



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS JÓVENES
DURANTE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS PARA LAS ELECCIONES A
GOBERNADOR DEL ESTADO DE MÉXICO DEL 2005

TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

JOSEFINA LICONA LEAL

ASESOR:

DR. RAÚL MEJÍA ESTAÑOL

MÉXICO, D.F.

2005

m 348814



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIAS

A MI MAMÁ:

Porque siempre ha estado conmigo y me ha apoyado en todo. Gracias Mamá por tu cariño, comprensión y ayuda.

A MI PAPÁ:

Por todas tus enseñanzas a lo largo de mi vida escolar. Gracias.

A MI HERMANITA:

Por que he tenido la fortuna de compartir mi vida junto a ella. Gracias por todo tu apoyo y ayuda.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo reserchional.

NOMBRE: Justina Licenci Leal

FECHA: 06 - Octubre 2005

FIRMA: [Firma]

AGRADECIMIENTOS

A DIOS,

que me ha acompañado en todo momento de mi vida y me ha dado la fuerza de llegar a esta meta.

A la **Universidad Nacional Autónoma de México**, Máxima Casa de Estudios a la cual me siento orgullosa de pertenecer.

A la Facultad de Contaduría y Administración

por haber abierto sus puertas para pertenecer a ella y estudiar la carrera que siempre había anhelado.

A mis maestros

de la Facultad de Contaduría y Administración por haberme brindado sus conocimientos, orientación, experiencia y principalmente su amistad.

Al Dr. Raúl Mejía Estañol,

por su apoyo y confianza depositada en mí al desarrollar esta investigación.

A la Dra. María Cristina Alba Aldave

por sus enseñanzas profesionales y su amistad.

A la Lic. Patricia Rodríguez López

por todo su apoyo, ayuda y principalmente su amistad.

A la **Mtra. Laura Fischer De la Vega**, **Lic. Juan Carlos Chávez Bermúdez**, y al

Lic. Alfredo Corona Cabrera

por su colaboración al realizar esta investigación.

Al Mtro. Alejandro Lerma Kirchner

por sus atenciones y su cooperación.

A mi familia y amigos

por todo el cariño, apoyo y amistad que a lo largo de mi vida y carrera han sido parte importante para mi desarrollo.

INDICE

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1

1.COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	1
1.1 Concepto	1
1.2 Segmentación	3
1.3 Elementos del comportamiento del consumidor	6
1.4 Influencias en e comportamiento del consumidor	10
1.5 Modelos del comportamiento del consumidor	16
1.6 Proceso de decisión de compra	24

Capítulo 2

2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	28
2.1 Concepto de comunicación	28
2.2 Tipos y características de la comunicación	28
2.3 Modelos comunicacionales	30
2.4 Concepto de Medios de comunicación	39
2.5 Tipos de Medios de comunicación	39
2.5.1 Electrónicos	40
2.5.1.1 Televisión	40
2.5.1.2 Radio	46
2.5.1.3 Internet	52
2.5.2 Impresos	57
2.5.2.1 Periódicos	57
2.5.2.2 Revistas	64
2.5.3 Medios exteriores	67
2.5.3.1 Espectaculares	69
2.5.3.2 Estructuras luminosas	73
2.5.3.3 Vallas	75
2.5.3.4 Parabuses	77
2.5.3.5 Medios móviles	79
2.5.3.6 Taxis	81
2.5.3.7 Autobuses	82
2.5.3.8 Metro	83
2.5.4 Medios Alternativos	85
2.5.4.1 Postales	88

Capítulo 3

3. MERCADOTECNIA POLÍTICA	90
3.1 El precursor de la Mercadotecnia política	90
3.2 Antecedentes de la Mercadotecnia Política	95
3.3 Antecedentes de la Mercadotecnia Política en México	98
3.4 Conceptos de Mercadotecnia Política	104
3.5 Diferencias con otras mercadotecnias	107
3.6 Proceso de la mercadotecnia política	108
3.7 Estructura para una Campaña Política	126
3.8 El comportamiento electoral	129

Capítulo 4

4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA POLÍTICA	137
4.1 Comunicación masiva	137
4.2 Teorías de la influencia de los medios de comunicación	139
4.3 Los Medios de comunicación y la política en México	
4.4 Marco legal de los medios de comunicación y la política en México	163

Capítulo 5

5. Las elecciones para gobernador del Estado de México en el 2005	170
5.1 El Estado de México	170
5.1.1 Historia	170
5.1.2 Características	171
5.1.3 Territorio	173
5.1.4 Población	174
5.1.5 Gobernantes anteriores	177
5.1.6 Gobierno actual	179
5.2 Elecciones del 2005 para gobernador	183
5.2.1 Proceso electoral	183
5.2.2 Instituto Electoral del Estado de México (IEEM)	185
5.2.3 Partidos políticos participantes	188
5.2.4 Candidatos	193
5.2.4.1 Candidato Alianza por México	193
5.2.4.2 Candidato PAN-CONVERGENCIA	196
5.2.4.3 Candidato Alianza Unidos para Ganar	197
5.2.5 Análisis de los candidatos	200
5.2.6 Resultados de las elecciones del 3 de julio de 2005	206

Capítulo 6	
6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	209
6.1 Metodología	209
6.2 Objetivos	209
6.3 Análisis e interpretación	210
6.4 Conclusiones	215
CONCLUSIONES GENERALES	218
RECOMENDACIONES	224
FUENTES DE INFORMACIÓN	227
ANEXOS	
Anexo 1	230
Anexo 2	232
Anexo 3	236

INTRODUCCIÓN

La reforma política a la que se aspira para dar paso a un perfil plenamente democrático del orden político nacional, para ellos se requieren de muchos cambios tanto políticos, sociales, entre otros; en dichos cambios los medios de comunicación masiva forman parte muy importante y a la vez son los medios para dinamizar dichos cambios, por lo que pueden desempeñar un papel decisivo en el proceso de transición.

La presencia de los medios de comunicación masiva en los procesos electorales se han incrementado sustancialmente a lo largo del presente siglo y su efectividad ha sido motivo de múltiples análisis y controversias, la tendencia a incorporarlos en las estrategias de los partidos ha ido en aumento.

Actualmente en México no hay prácticamente proceso electoral que prescindiera del uso de estos medios, pero la pregunta que surge en esta investigación, ¿qué influencia tienen los medios de comunicación en jóvenes para motivar la participación en dichos procesos?

Todo el mundo dice que los jóvenes somos el futuro de nuestro país, pero algunas veces y principalmente en asuntos políticos no se nos da esa importancia y de por tal motivo hacen que los jóvenes sientan apatía sobre estos asuntos y por consecuencia la participación en éstos asuntos sea de manera irresponsable y en ocasiones nula.

El tiempo que se está viviendo en el país en lo que se refiere al entorno político por las próximas elecciones presidenciales del 2006, las elecciones a gobernador del Estado de México, que es el Estado más poblado de la República Mexicana toman una gran importancia, ya que servirán de referencia para la próxima contienda.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema principal que atañe esta investigación, es que la utilización de los medios en las campañas políticas ha aumentado considerablemente, pero éstos no manejan la información adecuada que motive la participación de los jóvenes en las elecciones principalmente en las del 3 de Julio del 2005.

EL MARCO DE REFERENCIA que se tomará en cuenta en esta investigación es el siguiente:

Los cambios tecnológicos, políticos y sociales que en los últimos tiempos han influido en todas las áreas de la actividad humana, así como el desarrollo constante de los medios de comunicación y de las disciplinas del conocimiento

encargadas de esta área tiene repercusión en ambiente político; por ello la utilización de nuevas herramientas, técnicas y métodos, como las derivadas de la Comunicación Política, la ciencias políticas, la mercadotecnia política, entre otras y los efectos de estas, son fundamentales para entender las tendencias del comportamiento político de los individuos no solo de una nación, sino alrededor del mundo.

La comunicación política como la disciplina encarga del estudio de los procesos comunicativos en el ámbito político se vale de distintas estrategias y actualmente podemos ver la relación estrecha que ésta tiene con la Mercadotecnia Política. Considerando a la mercadotecnia comercial como el conjunto técnicas para conocer las necesidades del consumidor para así crear, producir, comercializar y llevar los productos adecuados que satisfagan dichas necesidades, ha extendido su uso a las actividades políticas principalmente en las sociedades modernas, en otras palabras se han aplicado sus técnicas y su metodología a los asuntos políticos.

En México el uso de esos métodos y técnicos es todavía un poco inexperto y de hecho en lo que se refiere a los estudios teóricos así como de proyectos realizables ha generado una serie de fusiones y fisiones entre las prácticas políticas tradicionales e innovadoras; la presente investigación se propone detectar que tanta influencia tienen los medios de comunicación que se utilizan en las campañas políticas a Gobernador del Estado de México sobre los jóvenes del mismo, ya que los jóvenes son el presente y futuro muy cercano de nuestro país, se debe poner más atención en ellos para poder despertar su interés en los aspectos que influyen directamente en la sociedad.

El estudio teórico de los fenómenos políticos y el ejercicio de la política en México han transitado en los últimos años por cambios sustanciales, sin embargo, aún no se han consolidado y generalizado. Tradicionalmente las campañas electorales fueron un reflejo del sistema político, que por sus características corporativas, propició durante muchos "dormidos" ya que si recordamos un poco la historia política de nuestro país, en donde solo existía un "monopolio" en el poder, por así llamarlo de manera empresarial, el cual se centraba en el Partido Revolucionario Institucional.

Pero como a lo largo de la historia de cualquier nación y principalmente la nuestra, los cambios tarde o temprano se dan y en el aspecto político se dio 70 años después, es decir, en el 2000, con el triunfo del Candidato de la Alianza por México, "Vicente Fox Quezada", primer candidato que no era del PRI y que fue reconocido como ganador en las elecciones presidenciales de dicho año; sin olvidar que en 1988 Cuauhtémoc Cárdenas ganó las elecciones, pero por la famosa "caída del sistema", se declaró ganador a Carlos Salinas de Gortari.

Independientemente que en México en el año 2000 se encontraba en una situación económica, política, socialmente inestable, necesitaban un cambio de gobernante, considero que también tuvo mucha participación la forma en el que el

Candidato Vicente Fox, se dio a conocer, presento sus propuestas y la forma en que se maneja su imagen.

Es por eso que en muchos estudios, se considera que el año 2000 se da el auge de la mercadotecnia política en nuestro país. La mercadotecnia política como estrategia de comunicación cambia la dinámica de las campañas, incentiva el uso de la televisión, la radio, la prensa escrita, medios externos y la mercadotecnia directa para hacer proselitismo, modificando el formato y el contenido, determinados por los tiempos, costos y alcance de los medios masivos de comunicación; establece una relación distinta entre los emisores (candidatos, gobernantes, candidatos, partidos, etc.) y sus receptores (gobernados o electorado), pues el comportamiento de los segundos cambiará según se presenten o se manejen las estrategias de los primeros.

La transición de un régimen autoritario a uno democrático, el cambio de una élite política a una tecnocrática en el gobierno, las reformas político-electorales, el incremento de la competencia partidista, los triunfos ascendentes de la oposición en el ámbito local, los avances tecnológicos y la generalización de su uso, así como las transformaciones culturales que implica adopción de patrones de conducta mediáticos derivados de la inclusión de hábitos de consumo de información en la vida cotidiana; han transformado de fondo las campañas políticas en México.

Dichas campañas no solo se basan en presentar de manera general a los candidatos, sino que se caracterizan por la forma en que se presentan y las herramientas que utilizan para hacerlo, es decir, los medios que utilizan para hacer llegar a su candidato a todos los niveles sociales, culturales y geográficos.

Con la apertura de los medios de comunicación en los asuntos políticos, es decir, la libertad de expresión que se le dio a la prensa, es decir al conjunto de todos los medios de comunicación. En donde algunos medios lo tomaron como liberalismo, sin tomar en cuenta a la ciudadanía que consideramos que en lugar de informarnos nos confunden más.

Además un punto en donde las mayoría de las veces existe controversia en los gastos de campaña que utilizan los candidatos a ocupar un puesto en el gobierno, sin considerar que tan funcionales son los medios que utiliza, al igual que los productos promocionales que manejan.

Por lo que, como ya mencione en esta investigación se pretende detectar que tanta influencia tiene los medios que utilizan los candidatos a gobernador del Estado de México en lo jóvenes de 18 a 23 años.

OBJETIVOS

Objetivo General

El objetivo principal de esta investigación es detectar si tienen influencia los medios de comunicación utilizados en las campañas políticas de los candidatos a gobernador del Estado de México en los jóvenes de 18 a 23 años, en cuanto a su participación en dichas elecciones.

Objetivos Específicos

- Determinar si la utilización de medios de comunicación influyen en las decisiones de los jóvenes del Estado.
- Conocer la opinión de los jóvenes del Estado en cuanto a la utilización de los medios de comunicación por parte de los candidatos
- Conocer los principios del comportamiento del consumidor, así como los elementos y las influencias que determinan que influyen en el comportamiento del consumidor; y los modelos que estudian dicho comportamiento.
- Exponer cuál es el proceso de decisión que tiene el consumidor al tomar una decisión.
- Entender los modelos que estudian la comunicación y la comunicación masiva.
- Conocer las ventajas, desventajas y características de los medios de comunicación más utilizados por los candidatos.
- Fijar las características principales de la mercadotecnia como una herramienta en materia política, es decir, la mercadotecnia política.
- Entender las teorías de la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento del consumidor.
- Saber la relación de los medios de comunicación en la política de nuestro país.
- Conocer las características generales del Estado de México, así como de las elecciones del 3 de julio y su reglamentación.
- Presentar a los candidatos a gobernador del Estado de México y sus propuestas.

HIPÓTESIS

No existe una influencia en los jóvenes del Estado de México de los medios de comunicación utilizados en las campañas políticas, que motiven su participación en las elecciones del 3 de julio del 2005.

Unidad de observación: Los jóvenes del Estado de México

Variable independiente: Influencia de los medios de comunicación

Variable dependiente: participación en las elecciones

En lo que se refiere a la presentación de la investigación se divide en dos partes, la primera es la investigación teoría que esta formada por cinco en el Capítulo 1 se desarrollan el concepto, los elementos, los factores y los modelos del comportamiento del consumidor, que sirven de base para poder entender de manera más específica las características del consumidor o electorado.

El Capítulo 2 tiene como contenido de manera general los términos de comunicación, así como su proceso y los modelos que se han desarrollado para el estudio de la misma, además que se presenta de manera sustancial la descripción, características y ventajas de los medios de comunicación más utilizados por los candidatos al gobernador.

Cuando hablamos de elecciones para ocupar un puesto de gobierno, se nos vienen a la mente términos como política, contienda electoral, entre muchos otros, pero actualmente hay un término que al hablar de elecciones no podemos olvidar y ese es el de la mercadotecnia política y en el Capítulo 3, se hablará de sus antecedentes, generalidad, y su proceso; además de presentar teorías del comportamiento electoral.

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en el desarrollo de un país, y en este caso en el Capítulo 4 se presentan de manera breve la historia de los medios de comunicación y la política en México, además de presentar las características y teorías de la influencia de los medios de comunicación.

Por último en esta primera parte en el Capítulo 5 se presentara la información del Estado de México, como su historia y características; además de presentarse las generalidades y características específicas de las elecciones del 3 de julio del 2005.

La segunda parte de esta investigación es una investigación de campo, la cual se desarrollará en el capítulo 6, y se caracteriza por ser aplicada a jóvenes de 18 a 23 años del Estado de México en diferentes Universidades del Estado y del Distrito Federal.

Posteriormente se presentan las conclusiones generales de la investigación de acuerdo a los objetivos planteados y la hipótesis establecida, para que por último se desarrollen las recomendaciones.

Esta investigación es la forma de plasmar los conocimientos adquiridos durante la carrera y tratando de aportar algo a la sociedad y a mi Universidad en forma de gratitud por todo lo recibido.

CAPÍTULO 1

1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En este capítulo se desarrolla de manera concreta las generalidades del estudio del comportamiento del consumidor, el por qué y cómo toman sus decisiones, así como los modelos de comportamiento que se han desarrollado para conocer y poder determinar el comportamiento del consumidor.

Así como, los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como solución de problemas, para la satisfacción de necesidades, las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra.

1.1 Concepto

El comportamiento del consumidor se define como:

El estudio del comportamiento es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, Dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye de qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde los compran, con qué frecuencia lo compran y qué tan frecuentemente lo usan.¹

"El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."²

"Actos, procesos y relaciones sociales a los que se ha hecho referencia incluyen diversas actividades del consumidor: el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación entre tiendas, el simple razonamiento de la información con que se cuenta en lo que respecta a los beneficios y riesgos de los productos deseado, o buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto."³

La definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados

- Actividades: actos, procesos y relaciones sociales
- Personas: individuos, grupos y organizaciones
- Experiencias: obtención, uso y consecuencia

¹ León Schiffman. *Comportamiento del consumidor*. 9na. Edición. Pág. 65

² www.unamosapuntes.com.mx 15 de mayo de 2005.

³ Laura Fisher, Jorge Espejo. *Mercadotecnia*. 2da. Edición. Pág. 104

La situación más común del comprador es aquella en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás. Pero en algunos casos varias personas intervienen en la decisión de compra. En el aspecto comercial, por ejemplo, cuando se decide comprar un nuevo automóvil, tal vez toda la familia participe en esta decisión. En otros casos, el comprador se limita simplemente a adquirir un producto para alguien que le ha pedido un artículo.

Las situaciones anteriores revelan que las personas pueden adoptar diversos papeles ante lo que ha definido como comportamiento del consumidor, en la siguiente tabla se muestra una manera de clasificar estos roles o papeles del comportamiento del consumidor: ⁴

Rol	Descripción
Iniciador	La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.
Influenciador	Persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra y/o en el uso del producto o servicio.
Comprador	La persona que realiza la operación de la compra.
Usuario	La persona que participa directamente en el consumo o uso de la compra.

Algunas situaciones de compra requieren al menos una persona que desempeñe cada uno de esos papeles, mientras que en otras un solo individuo puede cumplir varios roles al mismo tiempo.

Un estudio dedicado al comportamiento del consumidor resultaría incompleto, si no se abordara más que un papel del consumidor. Pero si se pone de relieve un rol, sin descuidar por ello los otros aspectos, se simplificará el estudio en muchos casos.

Cuando es útil considerar únicamente un papel, se optará casi siempre por el comprador, o sea el individuo que efectúa la compra, en este trabajo el rol del consumidor al que me enfocare es el consumidor o electorado ya que es el que toma la decisión de elegir a un candidato en específico, además del rol del Influenciador el papel que desempeñan los medios de comunicación en la toma de decisiones del electorado.

⁴ <http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/t41.htm> 18 de marzo de 2005.

1.2 Segmentación ⁵

a) Concepto

Es el proceso que se sigue para dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como un blanco de ataque a ser alcanzado con una mezcla distinta de mercadotecnia.

Es la identificación de grupos de consumidores que suelen reaccionar de manera semejante cuando se les ofrece una combinación particular de nuestras ofertas, busca la identificación de grupos homogéneos de consumidores para adecuar el producto a las características del Mercado.

Es decir, significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

La segmentación de mercados ofrece una serie de ventajas, ya que permite a la empresa seleccionar los segmentos que mejor se ajusten a sus puntos fuertes. Así, una empresa con un departamento de I+D (Investigación y Desarrollo) de muy alto nivel seleccionará los segmentos de mercado demandantes de alta calidad y más innovadores.

Por último, la segmentación permite desarrollar con más intensidad los conceptos de lealtad o fidelidad hacia la marca, al ajustarse mejor el producto a las necesidades del segmento de consumidores.

b) Tipos

- **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

La segmentación geográfica requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.; consiste en dividir simplemente el mercado atendiendo a características de ubicación geográfica u otras características relacionadas con la geografía, región, tamaño de la ciudad, densidad del área, clima. Este tipo de segmentación, tradicional y útil, es adecuado en el caso de una amplia variedad de productos, tanto los ordinarios como de otra índole.

- **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la

⁵ Este punto se desarrolló recopilando información del libro de Laura Fisher y Jorge Espejo, *Mercadotecnia*. 3ra. edición, y el libro de Philip Kotler, *Dirección de Marketing*. 10ma. Edición.

familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad, ingresos, ocupación y escolaridad son algunas de las variables que suelen emplearse en este tipo de segmentación del mercado, uno de los métodos más usados. Dichas variables son especialmente útiles por dos motivos: son relativamente fáciles de medir y a menudo guardan relación con las necesidades del consumidor y la conducta (comportamiento) de compra.

- **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad, beneficios esperados y su estilo general de vida. Esta se usa mucho con las otras tres categorías, esto es, las medidas psicográficas pueden hacerse al mismo tiempo que las descripciones geográficas, demográficas y conductistas.

- **SEGMENTACIÓN CONDUCTISTA**

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.

Divide a los compradores en grupos atendiendo a la actitud, conocimiento, hábitos y otras variables semejantes conexas con el producto y sus atributos. Entre las variantes de éste método se cuenta la segmentación por los beneficios del producto, la tasa de uso y la sensibilidad del factor de mercadotecnia.

- Segmentación por beneficios. Se ocupa de las ventajas que buscan los consumidores cuando adquieren un producto.
- Tasa de uso. A los individuos se les clasifica según la cantidad del producto que suelen consumir.

c) Estrategias

Tras el análisis de los segmentos objetivos se pueden seguir tres estrategias de segmentación:⁶

a) Marketing concentrado: Consiste en dedicar todos los esfuerzos a un único segmento de mercado, en el que se quiere ocupar una posición de liderazgo. Esta política tiene el riesgo de una posible evolución desfavorable del sector o de la intensificación de la competencia, mientras que ofrece ventajas en cuotas de producción y distribución.

⁶ Laura Fischer y Jorge Espejo. *Mercadotecnia*. 3ra. Edición. Mac Graw Hill. Pág. 132

b) Marketing diferenciado: Se basa en posicionar un producto en los segmentos de mercado más atractivos, realizando el plan de Marketing para cada uno que mejor se adapte a las características del segmento. Ofrece las ventajas de unas mayores ventas, al ajustarse mejor los productos al mercado, y un menor riesgo (equilibra la evolución de los distintos segmentos).

C) Marketing indiferenciado: Se considera el mercado como un todo uniforme, y no se valoran los posibles segmentos de mercado que pudieran existir. La razón es que se estima que las diferencias existentes no son relevantes en términos de venta, y no compensa asumir los costes de una política de diferenciación.

d) Requisitos

Para la aplicación de una segmentación de mercados, será necesario un conjunto de requisitos:⁷

a) Tienen que existir diferencias en las valoraciones de cada marca por parte de los consumidores. Para que se pueda realizar la segmentación es necesario que las respuestas de los consumidores al programa de marketing de la empresa sean diferentes en cada grupo.

Un segmento puede ser muy sensible a la calidad (consumidores especialistas en el producto, que eligen la mejor calidad), mientras que otro segmento puede ser muy sensible al precio (consumidores que buscan la oferta más barata). Cuando no existen diferencias en la valoración de los consumidores es un indicador de que, en estos casos, es preferible una estrategia de no-diferenciación de los segmentos, es decir de Mercado Unitario.

b) Las diferencias en las percepciones deben ser identificadas y vinculadas a grupos de consumidores. El problema no es sólo conocer que existen consumidores que valoran en mayor medida el precio o la calidad, sino determinar que consumidores pertenecen a cada grupo.

c) Cada segmento de Mercado debe poder ser tratado con un programa de Marketing específico. Si los segmentos de mercado son significativamente diferentes, será posible ajustar el producto a las características de cada uno de ellos, pero aún con un mismo producto se podrán plantear estrategias de precios, comunicación o distribución diferentes.

La elección de un segmento de mercado debe realizarse midiendo su potencial actual y futuro, ya que los segmentos no siguen necesariamente la misma pauta de crecimiento que el conjunto del mercado. También se debe valorar la competencia que existe en el segmento, tanto en el momento actual como en el futuro, lo que hace a veces más rentable un pequeño segmento en el que se

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml> 25 de Abril de 2005.

ocupa una posición exclusiva, que un gran segmento en el que se compete con otras marcas.

La empresa debe definir cuáles son los requisitos para estar presente en cada segmento (financiación, innovación, calidad del producto, red de distribución, etc.) y compararlas con sus puntos fuertes en relación con la competencia. Así, una empresa que posea un departamento de investigación y desarrollo de primera línea, se puede plantear ocupar el segmento de los consumidores más innovadores, ya que podrá incorporar continuas mejoras técnicas en el producto.

1.3 Elementos del comportamiento del consumidor

Determinantes individuales: Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales principales son:

- a) Motivación
- b) Percepción
- c) Actitudes
- d) Personalidad y Autoconcepto
- e) Aprendizaje

a) Motivación

Para poder entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante mencionar que la necesidad (necesidad es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado) ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida. También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Se puede decir que la motivación son los factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento o actitud del

consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio, la participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

De los principales motivos que se pueden distinguir son:

- **Biológicos (fisiológicos)** sed, hambre, sexo.
- **Psicológico** (obtención social, status)
- **Aprendidos** (normas y deseos los que son aprendidos)
- **Instintivos** (todas las personas lo poseen)

La motivación es un comportamiento o una actitud del consumidor para conseguir un bien o un servicio. Dicha actitud dirige la conducta hacia un fin específico.⁸

b) Percepción

Se define como el proceso por el cual un individuo selecciona organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo. Un estímulo es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos. El estudio de la percepción es principalmente el estudio de lo que en forma subconsciente agregamos o quitamos de los estímulos sensoriales en bruto, para obtener nuestra propia y personal visión del mundo.⁹

Se denomina como percepción aquellas actividades mediante las cuales un individuo adquiere y da significado a los estímulos. El estímulo aparece dentro del campo de los receptores sensoriales y genera una acción. La mercadotecnia necesita percibir estos estímulos para que el individuo adquiera un producto.¹⁰

El primer paso de la percepción es buscar la atención hacia nuestro objetivo; éste puede ser un anuncio publicitario, un envase, el precio atractivo, etc. los estímulos son percibidos por cada individuo en forma diferente de acuerdo con los factores externos. Dichos estímulos tendrán implícitos un significado acorde con las necesidades particulares de los individuos.

Es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo. En marketing no vale la opinión de los técnicos sobre las características de los productos. Lo que realmente importa es la percepción que tienen los consumidores de los atributos de los productos. El consumidor percibe las características de un producto en forma de atributos.¹¹

⁸ Laura Fischer y Jorge Espejo. *Mercadotecnia*. 3ra. Edición. Pág 120

⁹ León Schiffman. *Comportamiento del consumidor*. Pág. 230

¹⁰ Laura Fischer y Jorge Espejo. *Op. Cit.* Pág. 120

¹¹ <http://html.rincondelvago.com/terminologia-publicitaria.html> 20 de mayo de 2005

El planteamiento ecologista de Gibson defiende la teoría de que la percepción es un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por tanto, el organismo sólo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

Para que una comunicación tenga éxito es indispensable que se cumplan dos condiciones:

- En primer lugar, que capte la atención del individuo expuesto
- En segundo lugar, que sea interpretada correctamente, es decir, en la forma prevista por el emisor. Es esta parte del proceso de comunicación lo que se denomina proceso de percepción.

c) Actitudes

Las actitudes rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades, el término "actitud" ha sido definido como "reacción afectiva positiva o negativa hacia un objeto o proposición abstracto o concreto denotado".

Las actitudes son aprendidas y tienden a permanecer bastantes estables con el tiempo. Estas son dirigidas siempre hacia un objeto o idea particular. son tomadas de grupos a los que debemos nuestra mayor simpatía

Las actitudes se componen de 3 elementos: *lo que piensa* (componente cognitivo), *lo que siente* (componente emocional) y *su tendencia a manifestar los pensamientos y emociones* (componente conductual)

Las emociones están relacionadas con las actitudes de una persona frente a determinada situación, cosa o persona. Entendiendo por actitud una tendencia, disposición o inclinación para actuar en determinada manera. Ahora bien, en la actitud se puede encontrar varios elementos, entre los que conocen los pensamientos y las emociones. Por ejemplo, en el estudio de una carrera, si la actitud es favorable, encontraremos pensamientos positivos referentes a ella; así como, emociones de simpatía y agrado por esos estudios. Las emociones son así ingredientes normales en las actitudes.

Una vez formada, es muy difícil que se modifique una actitud, ello depende en gran medida del hecho de que muchas creencias, convicciones y juicios se remiten a la familia de origen. En efecto, las actitudes pueden haberse formado desde los primeros años de vida y haberse reforzado después. Otras actitudes se aprenden de la sociedad, como es el caso de la actitud negativa ante el robo y el homicidio; por último otros dependen directamente del individuo.

En algunos casos consideran que "actitud" y "opinión" son términos prácticamente sinónimos, pero si bien es cierto que las opiniones con frecuencia reflejan actitudes, es evidente que lo que una persona dice no siempre está de acuerdo con lo que hace.

d) Personalidad y Autoconcepto

La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El Autoconcepto es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto en mercadotecnia viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Las actividades influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

e) Aprendizaje

Gran parte del comportamiento humano es aprendido. A través del aprendizaje adquirimos a mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias, deseos y significados. La cultura, el nivel socioeconómico, la estructura familiar, los amigos y las instituciones (escuela, iglesia, etc.) proporcionan experiencias de aprendizaje que influyen de manera importante en el estilo de vida de los individuos.¹²

El aprendizaje se da a través de la memoria. Es así que para considerar un comportamiento como aprendido, debe suceder que al emitir un estímulo se obtenga siempre la misma reacción; en ese momento podremos decir que existe aprendizaje. Para la mercadotecnia es importante emitir estímulos que modifiquen la memoria del individuo y lo induzcan hacia un aprendizaje, para que siempre que se le estimule reaccione de igual forma. Quizá la mejor demostración de lo anterior sean los estudios desarrollados por Pavlov¹³

1.4 Influencias en el comportamiento del consumidor

Las variables ambientales externas que inciden en la conducta se compone de seis factores específicos:

- a) Estrato Social
- b) Grupo de referencia
- c) Familia
- d) Cultura
- e) Subcultura
- f) Factores personales

a) Estrato Social

Los estratos o niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. El cual está determinado por el ingreso, educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades y formas de entretenimiento, entre otros.¹⁴

El aspecto más importante fue el desarrollo de fuerzas productivas que condujeron a la aparición de la división del trabajo, el trueque, y la propiedad privada. En consecuencia surgió la producción individual a cargo de cada familia y la desigualdad económica se hizo inevitable. Por lo tanto la aparición de los estratos socioeconómicos es el resultado del desarrollo económico que marca una pauta importante en el desenvolvimiento de un país como México.

¹² Laura Fischer y Jorge Espejo. *Op. Cit.* Pág. 120

¹³ El modelo de aprendizaje de Pavlov se explica en el punto 1.5 de esta investigación.

¹⁴ Laura Fischer y Jorge Espejo. *Op. Cit.* Pág. 108

Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores, son Multidimensionales ya que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; ya que el ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social, la ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

¹⁵La estructura de clases sociales en México se puede encontrar las siguiente clasificación de los niveles socioeconómicos:

- ✓ Nivel A. Alto superior
- ✓ Nivel B. Alto inferior
- ✓ Nivel C. Media Superior
- ✓ Nivel C. Media
- ✓ Nivel D+. Bajo superior
- ✓ Nivel D. Bajo
- ✓ Nivel E. Autoconstrucción

Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

b) Grupos de referencia

Se considera como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo, los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior. ¹⁶

Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

¹⁵ Laura Fischer y Jorge Espejo. *Op. Cit.* Pág. 109

¹⁶ Leon Schiffman. *Comportamiento del consumidor.* Pág. 270

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

Los grupos de referencia más utilizados en mercadotecnia son: las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente estará satisfechos con el producto publicitado.

Tres grandes grupos de consumidores destacan hoy en día: el *Baby Boom*, la Generación X y la Generación Y. Su existencia implican un fuerte reto para la mercadotecnia de las empresas, ya que los tres son muy diferentes en los que se refiere a necesidades y expectativas. Los integrantes del *Baby Boom*, de entre 37 y 55 años de edad, responden a estímulos de logro, estatus y desempeño; los integrantes de la Generación X, de entre 25 y 36 años de edad, valoran la imaginación, la creatividad y las relaciones; y los integrantes de la Generación Y, de entre 7 y 24 años de edad, responden a lo divertido, lo interactivo y las experiencias.¹⁷

Baby boom. Nacidos entre 1946 y 1964 suman 8.6 millones de mexicanos y se esperan que lleguen a ser 12.1 millones en el 2010 y 16.5 millones en el años 2025. en la década de 1960, este grupo estableció las bases de una nueva sociedad con sus costumbres, su ropa, su música y sus demandas políticas.

Los integrantes del Baby Boom no sienten que estén envejeciendo; por el contrario, están convencidos de su juventud madura gracias a que son el grupo más saludable y activo que ha existido entre 37 y 55 años de edad. Al rechazar el factor edad, han desarrollado una mentalidad siempre joven donde destaca la sexualidad y una actitud vigorosa que los lleve a emprender proyectos ambiciosos.

Los mercadólogos visionarios desarrollan programas específicos para atender las necesidades y expectativas de los Babys Boomers. Un ejemplo son los productos inteligentes, presentados de tal forma que se evita hacer sentir viejo o débil a este grupo, al mismo tiempo que brindan comodidad, confianza y solución.

Generación X. Nacidos entre 1965 y 1976, suman 9.6 millones de mexicanos y se espera que llegue a 11.1 millones en el años 2010 y a 11.6 millones en el 2025. este grupo toma conciencia cuando el panorama no podía verse más oscuro: tasas de divorcio en estrepitoso aumento, aparición del sida, consumo

¹⁷ Laura Fischer y Jorge Espejo. *Op. Cit.* Pág. 116-117

escandaloso de drogas y cambios dramáticos en la economía del mundo, entre otros. Ante este panorama tan desolador, a la Generación X no le queda más que emprender los ajustes necesarios, por ello hoy se le reconoce como la Generación eXcel. Ante el colapso de la desintegración familiar, esta generación rechaza el divorcio y hoy ve la formación de la familia con prudencia. Por eso las mujeres se casan a los 25 y los hombres a los 27 años.

La Generación X ha desarrollado en forma notable la individualidad, por lo que no responden a estímulos de estatus. Buscan desarrollar una imagen muy personas a partir de la gran cantidad de marcas disponibles en el mercado, prefiriendo marcas conocidas o que han visto que usan los amigos.

Generación Y. Nacidos entre 1977 y 1994, suman 19.2 millones de mexicanos, y se esperan que lleguen a los 19.1 millones en el 2010 y a 16.4 millones en 2025. Esta generación se desarrolla más aprisa que cualquier otra; la cantidad de información y tecnología disponible los ha llevado a vivir su infancia y juventud a gran velocidad. Se trata de un generación muy preparada tecnológicamente. Los niños hoy son capaces de navegar por Internet al mismo tiempo que hablan por teléfono y escuchan el CD de su grupo de música favorito.

Atender a esta generación resulta complicado dado que sus integrantes desean productos y servicios novedosos que sean aceptados por los amigos, pero en cuanto se populariza el consumo del producto lo abandonan. Los mercadólogos deberán estar muy atentos a una buena exposición de sus marcas, pero evitando la sobre exposición. Se trata de una generación en la que funciona muy bien el uso de celebridades.

La Generación Y es sumamente sensible a los problemas globales, como la pobreza, la guerra, la ecología, el altruismo y la orientación sexual. Se trata de una generación que reconocen los valores tradicionales, pero también expresa su deseo de autonomía a sus necesidades personales independientemente de las tendencias.

c) Familia

¹⁸De los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

¹⁸ Rolando Arellano. *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. Harla. Pág. 125

Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

d) Cultura

La cultura abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.¹⁹

La cultura se considera como la representación de factores como los conocimientos, las creencias, los valores, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.²⁰

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se

¹⁹ Leon Schiffman. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. Pág. 390

²⁰ Laura Fischer, Jorge Espejo. *Op. Cit.* Pág. 106

transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

La cultura es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo; aunque no influyen en sus impulsos biológicos, si determina las pautas de actuación para llevarlos a cabo. La cultura se adquiere, no se hace con ella ni se hereda; se vive en ella. Cada país tiene su propia cultura.

e) Subcultura

Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

El análisis subcultural permite a la mercadotecnia segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: las nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

1. Nunca menospreciar a los jóvenes
2. Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero
3. Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales
4. Ser lo más personal posible

f) Factores personales (Sexo, Estado Civil, Estilo de vida)

Actualmente se ha tenido mas interés en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide

considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

Otros factores pueden ser aquellas variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

1.5 Modelos del comportamiento del consumidor

Un modelo es la representación de algo (proceso) Tiene varios componentes de tal manera que da lugar a un todo final que representa el algo. Los modelos de conducta del consumidor muestran la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores. Por lo general, la conducta que ha sido modelada es el proceso de toma de decisión. Un modelo nos dice algo acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor, es decir, un esquema de lo que se ha creído que ocurre cuando los consumidores toman la decisión acerca de las compras.²¹

Un modelo debe ser:

- Explicable y predecible
- General
- Alude el descubrimiento de hechos y realidades
- Alto en poder unificador
- Original
- Simple

Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

1. Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
2. Determinantes individuales de la conducta y
3. Proceso de decisión del comprador

²¹ Este capítulo se desarrolló analizando la información de los libros de Laura Fischer, Jorge Espejo. *Op. Cit.* y de Philip Kotler. *Op. Cit.*

a) Modelo económico de MARSHALL

Fue elaborado por economistas y en él marcan una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gastos.

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. La síntesis que realizó de la oferta y la demanda es la fuente principal de concepto microeconómico. Empleo la "Vara de medir el dinero"; la cual indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos. Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados; las hipótesis sugeridas son:

- ☒ A menor precio del producto mayores serán las ventas.
- ☒ Cuanto más alto sea el precio del producto menores serán las ventas.
- ☒ Cuanto sea más elevado el ingreso real será más grande las ventas del producto, siempre y cuando no sea de mala calidad.
- ☒ Cuanto más elevadas sean los costos promociones del producto serán más grandes las ventas del producto.

b) Modelo de aprendizaje de PAVLOV

Este modelo de aprendizaje habla de las reacciones de los estímulos de la conducta humana y sus cuatro conceptos centrales en que se basa son:

- ☒ Impulso
- ☒ Respuesta
- ☒ Claves
- ☒ Reacciones

Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, etc.. el impulso es general e induce a una reacción con relación a una configuración de claves.

La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegará a extinguirse.

El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto. Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz.

Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores, imágenes, seleccionando la configuración de claves que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

c) Modelo psicológico social de VEBLEN

Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar.

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otras trataban de imitar. Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y estas influidas por distintos niveles que existen en la sociedad.

Para Veblen la cultura son las influencias que recibe del medio ambiente; estas son duraderas. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y al creer en su perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas.

Los grupos de referencia son aquellos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.

Otra influencia importante es la familia, que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes; en el seno de la familia el hombre adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro y las relaciones humanas, entre otros factores.

Aunque se sometan los individuos a las mismas influencias, estos van a demostrar diferencias positivas o negativas, según sean las experiencias y la estructura mental de cada individuo. Estas diferencias son las que van a marcar la personalidad de cada individuo.

d) Modelo psicoanalítico de FREUD

Este modelo considera que en cada persona existe una energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. La estructura de la personalidad consta de tres partes:

- ☞ Id
- ☞ Ego
- ☞ SuperEgo

El *id* consiste en las tendencias instintivas con las que nace el gobierno, según Freud proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y superego. El *id* se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor.

El papel primario del *ego* es mediar entre los requerimientos del organismo (las demandas del *id*) y las condiciones del medio ambiente. El *ego* funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el *superego*, en la cual está contenido los valores de la sociedad en la que se desarrolla en niño. Estos valores surgen de la identificación con los padres. El niño incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que le señalan sus padres.

Las funciones principales del *superego* son inhibir y persuadir el *ego* a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos con la fuente de los problemas del desarrollo psicológico.

Freud sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida y que estos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son:

- ☞ Oral
- ☞ Anal
- ☞ Fálica
- ☞ Genital

Durante la etapa oral del desarrollo (desde el nacimiento a los 18 meses) la fuente principal de satisfacción es la boca. La siguiente etapa es el periodo anal; esta se desarrolla de los 18 meses a los tres años y medio; aquí empieza a desarrollar tensiones anales por medio de la eliminación. La tercera etapa del desarrollo es la fálica y comprende a los tres y medio a los cuatro y medio años. En ella el individuo empieza a asociar la satisfacción sexual con el área genital.

El individuo posee mecanismos de defensa como la represión, que le ayudan a eliminar la ansiedad causada por deseos o sentimientos inaceptables; se motiva a la persona a olvidarlos y reprimirlos relegándose a la inconsciencia.

La contribución más importante de esta teoría es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes. Obviamente sus decisiones en la compra de productos están basadas, por lo menos hasta cierto grado en motivaciones inconscientes.

El planteamiento de Freud sobre los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad son puntos que deben considerarse en la mercadotecnia. Debido a que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad hay ocasiones en la que la compra de un producto genera conflictos estas estructuras. Se debe ayudar a suavizar el conflicto y aumentar la posibilidad de una venta. La comprensión de los diferentes mecanismos de defensa como la sublimación y formación reactiva sugiere formas en que el individuo puede afrontar la venta de diferentes productos.

Hay productos que permiten a algunas personas la expresión de motivos en forma explícita, por ejemplo los cazadores pueden comprar rifles para sublimar sus deseos de destruir y matar. En este caso una campaña promociona de rifles no deberá alimentar esos motivos inaceptables sino inferir razones aceptables para la casería.

e) Modelo de motivaciones humanas de MASLOW y HERZBERG

²²Para explicar el comportamiento del consumidor es necesario estudiar la motivación humana, estableciendo que el hombre es considerado un animal complejo dotado de necesidades complejas y diferenciadas.

El mercadólogo necesita conocer las necesidades humanas para comprender mejor el comportamiento del consumidor y utilizar la motivación como un poderoso medio para desarrollar de productos que satisfagan esas necesidades.

Tenemos dos autores que desarrollaron teorías para explicar la motivación humana ellos son Abraham Maslow y Frederick Herzberg, con las teorías de jerarquía de necesidades y la Teoría de dos factores, respectivamente.

f) Jerarquía de las necesidades de Maslow

El psicólogo Abraham Maslow expuso una teoría de la motivación según la cual las necesidades humanas están jerarquizadas y dispuestas en niveles de acuerdo con su importancia e influencia. Esa jerarquía de necesidades puede ser visualizadas como una pirámide. En la base de la pirámide están las necesidades inferiores (fisiológicas) y en la cima, las más elevadas (de autorrealización).

- 1. Necesidades fisiológicas.** Constituyen el nivel más bajo de todas las necesidades humanas de vital importancia. En este nivel están las necesidades de alimentación (hambre y sed), sueño y reposo, abrigo, el

²² Idalberto Chiavenato. *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Pág. 568

deseo sexual, etc. las necesidades fisiológicas están relacionadas con la supervivencia del individuo y la preservación de la especie. Son necesidades instintivas que nacen con el individuo. Cuando todas las necesidades humanas están insatisfechas, la mayor motivación serán las necesidades fisiológicas y el comportamiento del individuo buscará encontrar alivio a la presión que producen sobre el organismo.

- 2. Necesidades de seguridad.** Constituyen el segundo nivel de las necesidades humanas. Incluyen búsqueda de seguridad, estabilidad, protección contra la amenaza o la privación, escape del peligro. Surgen en el comportamiento cuando las necesidades fisiológicas están relativamente satisfechas. El organismo actúa como un mecanismo de búsqueda de protección cuando el individuo es dominado por las necesidades de seguridad, que funcionan como elementos organizadores casi exclusivos del comportamiento.
- 3. Necesidades sociales.** Surgen en el comportamiento cuando las necesidades primarias se encuentran relativamente satisfechas. Se destacan las necesidades de asociación, participación, aceptación por los compañeros, intercambios amistosos, de afecto y de amor. Cuando éstas no son satisfechas, el individuo se vuelve hostil con las personas que lo rodean. La frustración de las necesidades de amor y de afecto conducen a la falta de adaptación social y a la soledad.
- 4. Necesidades de autoestima.** Necesidades relacionadas con la manera como el individuo se ve y se evalúa a sí mismo. Comprenden la autopercepción, la autoconfianza, la necesidad de aprobación social, el respeto, el estatus, el prestigio y la consideración. Incluyen también el deseo de fuerza y adecuación, de confianza frente al mundo, independencia y autonomía. La satisfacción de las necesidades de autoestima conduce a sentimientos de autoconfianza, valor, fuerza, prestigio, poder, capacidad y utilidad.
- 5. Necesidades de autorrealización.** Son las más elevadas, y están en la cima de la jerarquía, son las necesidades del individuo de realizar su propio potencial y de autodesarrollarse continuamente. Esa tendencia se manifiesta en el deseo de ser más de lo que es y llegar a ser todo lo que puede ser. Estas necesidades toman forma y expresiones que varían enormemente de persona a persona.

Cuando las necesidades más bajas están razonablemente satisfechas, las necesidades localizadas en los niveles más elevado comienzan a dominar el comportamiento, cada persona tiene siempre más de una motivación. Todos los niveles actúan conjuntamente en el organismo, pero las necesidades más elevadas predominan sobre las más bajas, si éstas han sido suficientemente satisfechas.

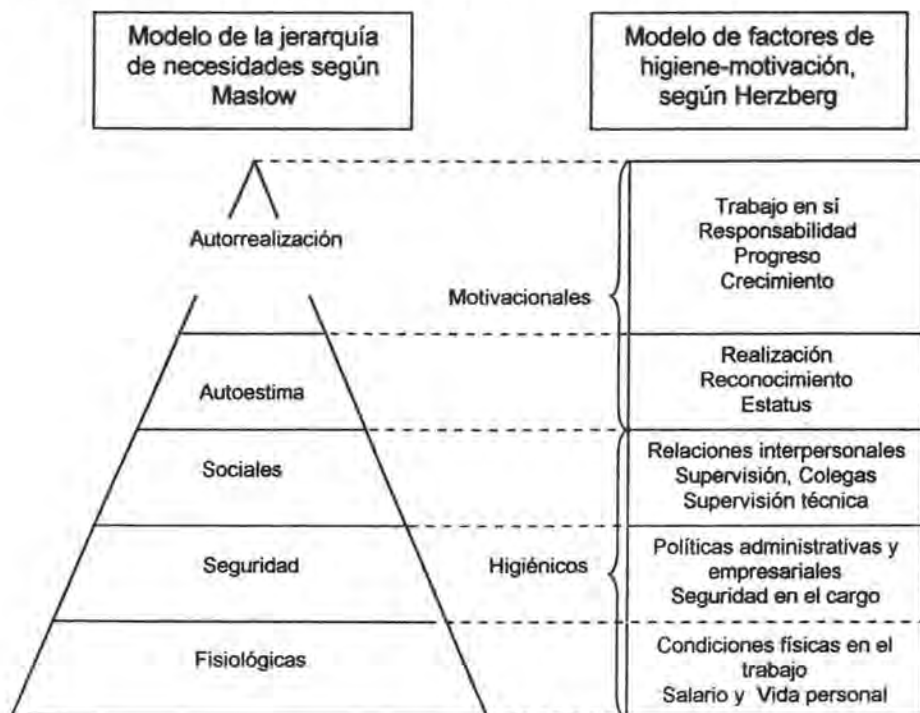
g) Teoría de los dos factores de Herzberg

Frederick Herzberg formuló la llamada teoría de los dos factores para explicar mejor el comportamiento de las personas en situaciones de trabajo. Este autor plantea la existencia de dos factores que orientan el comportamiento de las personas:

1. **Factores higiénicos** o factores extrínsecos. Se localizan en el ambiente que rodea a las personas, y abarcan las condiciones en que ellas desempeñan su trabajo. Como esas condiciones son administradas y decididas por la empresa, los factores higiénicos están fuera del control de las personas. Los principales factores higiénicos son el salario, los beneficios sociales, el tipo de dirección, etc. son factores de contexto y se sitúan en el ambiente externo que circunda al individuo.

2. **Factores motivacionales** o factores intrínsecos. Se relacionan con el contenido del cargo y la naturaleza de las tareas que ejecutan el individuo; estos factores se hallan bajo el control del individuo, pues se refiere a lo que hace y desempeña. Estos factores involucran los sentimientos de crecimiento individual, el reconocimiento profesional y las necesidades de autorrealización y dependen de las tareas que el individuo realiza en su trabajo.

Comparación de los modelos de motivación de Maslow y Herzberg



f) Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy

Las premisas centrales de este modelo son:²³

- *El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda*, de ahí la importancia de la comunicación publicitaria. Muchos consumidores mantenemos "dormidas" nuestras necesidades hasta que un esfuerzo mercadológico las despierta, siento éste el momento preciso en que realizamos la compra.
- *Los consumidores pueden desear algo que no necesitan algo que no desean*. Ejemplo del primer caso es el hábito de fumar; ningún organismo nace con la necesidad de fumar, de hecho muchos ex fumadores dejaron este mortal hábito de un día para otro sin que su organismo les exigiera continuarlo por alguna necesidad interna congénita. En el segundo caso, un excelente ejemplo es el trámite de reemplacamiento, establecido como forzoso por el gobierno del Distrito Federal a los automovilistas capitalinos.
- *Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos*. Esto significa que al momento de la compra, los consumidores pueden estar dispuestos a disminuir sus expectativas. Tal vez el mejor ejemplo sea la visita a los restaurantes de moda en el país; en la mayoría de ellos, al retirarnos lo hacemos satisfechos de la calidad de los alimentos, pero insatisfechos por el servicio recibido. No obstante, pagamos sin reclamar este último.
- *El objetivo máximo de toda persona es la felicidad*

El objetivo máximo de toda persona es la felicidad		
Sana	Enferma	Esto quiere decir que el ser humano, como persona, prefiere esta colocado en las condiciones de la columna del lado izquierdo, rechazando, por lo tanto las situaciones contrarias mostradas en la columna del lado derecho.
Feliz	Triste	
Amada	Odiada	
Admirada	Evitada	
Admitida	Intrusa	Entonces, el mercadólogo debe preparar sus propuestas en forma inteligente, asegurándose de que los consumidores vean en ellas una solución o un camino hacia la felicidad, entendida ésta como cualquiera de las situaciones indicadas en la columna de la izquierda.
Confiada	Insegura	
Serena	Tensa	
Relajada	Ansiosa	
Guapa	Fea	
Limpia	Sucia	
Rica	Pobre	
Culta	Ignorante	

²³ Laura Fischer. *Mercadotecnia*. 2da. Edición. Mc Graw Hill. Pág. 135

A partir de sus investigaciones acerca de la conducta del consumidor contemporáneo, O'Shaughnessy concluye que los criterios de elección de éste representan razones auxiliares (reales y psicológicas) identificadas en los productos, atractivos intrínsecos y funciones que se espera el producto desempeñe:

- **Funciones técnicas.** Características del producto o servicio que implican su uso principal, su uso auxiliar y su comodidad de uso.
- **Funciones legales.** Características del producto o servicio que contribuyen a satisfacer exigencias legales, de autoridades o familiares.
- **Funciones integradoras.** Características del producto o servicio que integran al consumidor con su medio social, su ego y aspiraciones de categoría.
- **Funciones económicas.** Características del producto o servicio que le permiten ahorros y/o maximización de utilidades al consumidor.
- **Funciones adaptativas.** Características del producto o servicio que disminuyen en el consumidor la disonancia cognoscitiva.

1.6 Proceso de decisión de compra

²⁴El proceso de decisión de compra es el proceso por el cual el consumidor al adquirir algún producto o servicio, las etapas que integran este proceso son:

- a) Reconocimiento del problema
- b) Búsqueda de información
- c) Evaluación de alternativas
- d) Decisión de compra
- e) Conducta posterior a la compra

Es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y tiene consecuencias mucho tiempo después. Los consumidores pueden saltarse algunas etapas de este proceso o invertir su orden.

a) **Reconocimiento del problema.** El proceso de compra inicia cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede ser accionada por estímulos internos o externo. En primer caso una de las necesidades normales de la persona se eleva a un nivel de umbral y se convierte en impulso. En segundo caso, un estímulo externo despierta una necesidad.

Los mercadólogos necesitan identificar las circunstancias que activan una necesidad en particular. Recabando información de varios consumidores, los mercadólogos pueden identificar los estímulos frecuentes que hacen que surja un interés en una categoría de producto. Luego, podrán desarrollar estrategias de mercadotecnia que activen el interés de los consumidores.

b) **Búsqueda de información.** Un consumidor estimulado para adquirir un producto o servicio querrá buscar más información. Se puede distinguir entre dos

²⁴ Philip Kotler. *Dirección de Marketing*. Pág. 179

niveles de estímulo. El estado de búsqueda moderada se denomina *atención realizada*. En este nivel, la persona simplemente se vuelve más receptiva a información acerca de un producto.

En el siguiente nivel, la persona podría iniciar una *búsqueda de informa activa*: buscar material de lectura, telefonar a amigos y visitar tiendas para conocer el producto. algo de interés crucial para el mercadólogo son las principales fuentes de información a las que el consumidor recurre y la influencia relativa que cada una tienen sobre la decisión de compra subsecuente. Las fuentes de información del consumidor pertenecen a cuatro grupos:

- ☞ Fuentes personales. Familia, amigos, vecinos, conocidos
- ☞ Fuentes comerciales. Publicidad, vendedores, distribuidores exhibidores, empaquetados.
- ☞ Fuentes públicas. Medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- ☞ Fuentes de experiencia. Manejar, examinar, usar el producto.

La cantidad e influencia de estas fuentes de información varían con la categoría de producto y las características del comprador. En términos generales, el consumidor recibe la mayor cantidad de información acerca de un producto de las fuentes comerciales. Sin embargo, la información más eficaz proviene de fuentes personales. Cada fuente de información desempeña una función distinta en cuando a influir en la decisión del comprador. La información comercial normalmente desempeña una función de informar, y las fuentes personales desempeñan una función de legitimizar o evaluar.

A través de la recopilación de información, el consumidor se entera de la existencia de marcas competidoras y de sus características. El consumidor individual solo llegará a conocer un subconjunto de estas marca (conjunto de conciencia). Algunas marca satisfacen los criterios de compra iniciales (conjunto de consideración).

c) **Evaluación de alternativas.** Hay varios procesos de evaluación de decisiones y los modelos consideran que el consumidor se forma juicios principalmente sobre una base consciente y racional.

Algunos conceptos básicos nos ayudarán a entender los proceso de evaluación del consumidor. En primer lugar, el consumidor está tratando de satisfacer una necesidades. Segundo, el consumidor está buscando ciertos beneficios de la solución de producto. Tercero, el consumidor ver cada producto como un conjunto de atributos con distintas capacidades para proporcionar los beneficios que se buscan con el fin de satisfacer las necesidades. Los atributos que interesan a los compradores varían según el producto.

Los consumidores varían en cuanto a qué atributos del producto consideran más pertinentes y la importancia que dan a cada atributo. Ellos prestan mayor atención

a los atributos que proporcionan los beneficios buscados. El mercado de un producto a menudo puede segmentarse según atributos que llaman la atención a diferentes grupos de consumidores.

El consumidor desarrolla un conjunto de creencias de marca acerca de la posición que tiene cada marca con respecto a cada atributo. El conjunto de creencias acerca de una marca constituye la imagen de marca. La imagen de marca del consumidor varía con sus experiencias filtradas a través de los efectos de percepción selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

d) Decisión de compra

En la etapa de evaluación, el consumidor crea preferencias respecto a las marcas del conjunto de elección. El consumidor puede también formar una intención de comprar la marca preferida. Sin embargo, dos factores pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra.

El primer factor consiste en las actitudes de otros. El grado en que la actitud de otra persona reduce la alternativa que uno prefiere depende de dos cosas: (1) la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida por el consumidor, y (2) la motivación que tiene el consumidor para acceder a los deseos de la otra persona. Cuanto más intensa sea la actitud negativa de la otra persona y más cercana esté ésta al consumidor, más ajustará éste su intención de compra. Lo opuesto también se cumple: la preferencia de un consumidor por una marca aumentará si alguien a quien éste respeta se inclina de manera muy acusada por la misma marca. La influencia de otros se vuelve compleja cuando varias personas cercanas al comprador tienen opiniones contradictorias y al comprador le gustaría complacer a todas.

El segundo elemento lo constituyen los factores situacionales inesperados que podrían surgir para modificar la intención de compra. En la decisión de un consumidor de modificar, posponer o evitar una decisión de compra influye marcadamente el riesgo percibido.

e) Conducta posterior a la compra

Después de comprar el producto, el consumidor experimentará cierto nivel de satisfacción o insatisfacción. La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto: debe vigilar la satisfacción después de la compra, las acciones posteriores a la compra y los usos del producto después de la compra.

Satisfacción posterior a la compra.

La satisfacción del comprador es función de la congruencia entre las expectativas del comprador y el desempeño percibido del producto. Si el desempeño no está a la altura de las expectativas, el cliente quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el cliente quedará satisfecho; si excede las expectativas, el cliente quedará encantado. Estos sentimientos son importantes para determinar si el comprador comprará o no el producto otra vez y si hablará de manera favorable o desfavorable con otros acerca del producto.

Los consumidores forman sus expectativas con base en los mensajes que reciben de quienes venden, de sus amigos y de otras fuentes de información. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del cliente.

La importancia de la satisfacción después de la compra sugiere que lo que se afirma acerca de los productos debe representar en verdad el probable desempeño del producto.

Acciones posteriores a la compra

La satisfacción o insatisfacción del consumidor con el producto influye en su conducta subsecuente. Si el consumidor queda satisfecho, es más probable que vuelva a adquirir el producto. Los consumidores insatisfechos podrían abandonar o devolver el producto; Podrían buscar información que confirme su alto valor; podrían emprender acciones públicas quejándose ante la empresa o con otras instituciones.

Por medio de este trabajo práctico se pudo conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra, conocimientos muy importantes para poder realizar pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos nuevos o para evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado.

Con respecto a los atributos y teniendo conocimiento del nivel de percepción por parte de los consumidores se podrán realizar una campaña de publicidad más efectiva del producto, orientando la comunicación en la importancia que le da el consumidor a alguno de los atributos estudiados del producto en cuestión.

Capítulo 2

2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Actualmente, la sociedad contemporánea se encuentra inmersa en el modelo económico de sociedad y cambio político, en donde la comunicación, juega un papel muy importante, y por consiguiente los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en este sentido, y se a podido ver que a lo largo del tiempo los medios de comunicación han evolucionado y han crecido.

En este capítulo se muestra las generalidades de la comunicación, así como los medios de comunicación más utilizados en la mercadotecnia comercial y en la política de manera general.

2.1 Concepto de comunicación

La comunicación es el acto de enviar ideas y actitudes de una persona hacia otra. Escribir y hablar entre sí son sólo dos manera en que los seres humanos se comunican. También nos comunicamos cuando hacemos gestos, movemos nuestro cuerpo o desviamos la mirada.²⁵

Comunicación (del latín *communis*=común) se refiere al proceso total de la vida humana con relación a un grupo social. Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes de manera congruente y precisa entre dos o más personas,

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.

²⁶Para definir el objeto de la ciencia de la comunicación se propone la siguiente definición de Chafee y Berger (1986):

"La ciencia de la comunicación busca entender la producción, el tratamiento y los efectos de los símbolos y de los sistemas de signos mediante teorías analizables, incluyendo generalizaciones legítimas que permitan explicar los fenómenos asociados a la producción, el tratamiento y a los efectos".

2.2 Tipos y características de la comunicación

Tipos de comunicación

²⁵ Shirley Biagi. *Impacto de los medios de comunicación*. 4ta. Edición. Thompson Editores. Pág. 13

²⁶ Judith Lazar. *La Ciencia de la Comunicación*. Publicaciones Cruz O. S.A. Pág. 6

- **Auditiva.** Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.
- **Visual.** Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.
- **Táctil.** Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

Se pueden utilizar tres términos diferentes para describir la forma en que las personas se comunican:

- **Comunicación intrapersonal.** La comunicación dentro de una persona.
- **Comunicación interpersonal.** Para comunicarse con otros seres humanos, las personas utilizan gran parte de sus cinco sentidos: vista, oído, tacto, olfato y gusto. Los expertos llaman a este acto de compartir directamente la experiencia entre dos personas.
- **Comunicación masiva.** Es la que se realiza entre un individuo o grupo de individuos a través de un dispositivo transmisor (un medio) para audiencias numerosas o grandes mercados.²⁷

En materia organizacional, las formas de comunicación pueden ser:

- **Directa.** Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc)
- **Indirecta.** Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.
- **Indirecta/personal.** Se desarrolla con la ayuda de un herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)
- **Indirecta/ colectiva.** El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, páginas web, videos, etc). a este tipo de comunicación en la que me voy a enfocar en esta investigación, ya que también se le conoce como comunicación social o de masas.

Proceso de comunicación

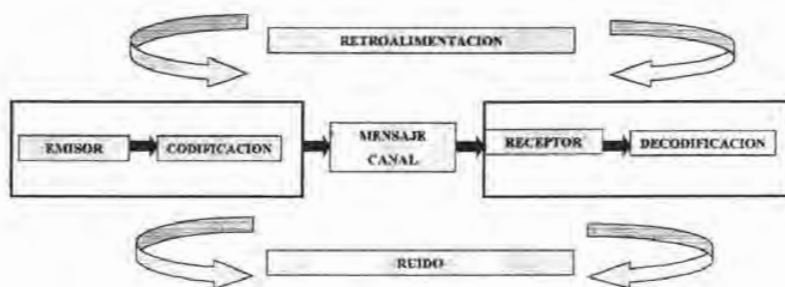
ELEMENTOS BÁSICOS EN LAS COMUNICACIONES

- ⇒ **Emisor** : es la fuente del mensaje e indica la comunicación.
- ⇒ **Codificación** : el emisor traduce en una serie de símbolos la información que debe transmitirse.

²⁷ Este tipo de comunicación se pondrá más énfasis en el siguiente punto.

- ⇒ **Mensaje – Canal** : el mensaje es la forma física en la cual el emisor cifra la información a través del canal que es el medio de transmisión. En toda comunicación el emisor proyecta un mensaje que es recibido por el receptor. Esta es la trilogía de la comunicación.
- ⇒ **Receptor** : es la persona que percibe el mensaje del emisor.
- ⇒ **Decodificación** : es la interpretación del mensaje para traducirlo en información significativa.
- ⇒ **Retroalimentación** : es la confirmación por parte del receptor de que ha recibido correctamente el mensaje.
- ⇒ **Ruido** : es cualquier factor que perturba o interfiere en la comunicación.

EL PROCESO DE COMUNICACION



2.3 Modelos comunicacionales

²⁸ Los modelos comunicacionales

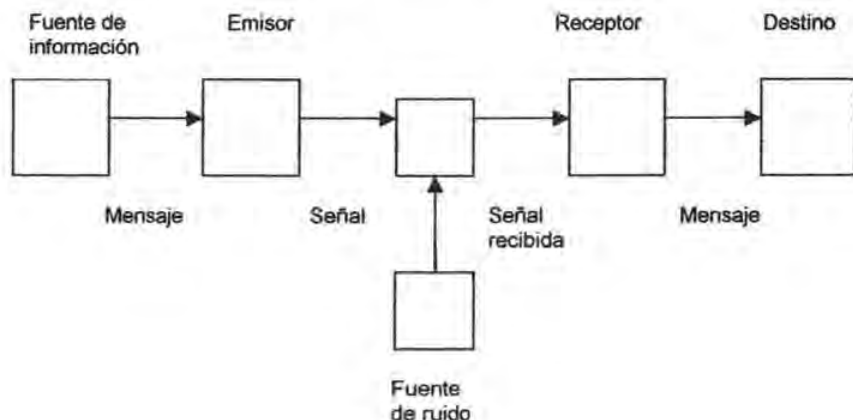
El proceso de comunicación se realiza siempre por la interacción de tres elementos base: un emisor (1), que envía un mensaje a través de un canal (2) hacia un receptor (3). Ese proceso, como ya se vio anteriormente, puede ser más o menos complejo, dependiendo del número de personas implicadas y de la

²⁸ Judith Lazar. *Op. Cit.* Pág. 95-106

técnica utilizada como medio de difusión. No existe un modelo particular universalmente aceptado por todos los investigadores, para explicar el proceso de comunicación. Según se trate de la comunicación interindividual masiva, de la comunicación verbal o no verbal, de la transmisión de la comunicación por el individuo o por una computadora, etc., los modelos cambian para permitir una mejor comprensión del mecanismo en discusión.

Los modelos de base

1. **El modelo de Shannon y Weaver (1949).** El modelo que fue considerado durante muchos años como el "modelo base" de la comunicación es sin duda alguna el propuesto por Shannon y Weaver. Ese modelo matemático se caracteriza por lo lineal de la transmisión. Trabajando para la compañía telefónica Bell, buscó el canal óptimo para transmitir el máximo de señales.



ESQUEMA 1

Shannon identificó tres niveles de problema en su estudio de la comunicación.

-Los problemas técnicos se refieren a la exactitud de la transferencias de series de símbolos desde el emisor hasta el receptor.

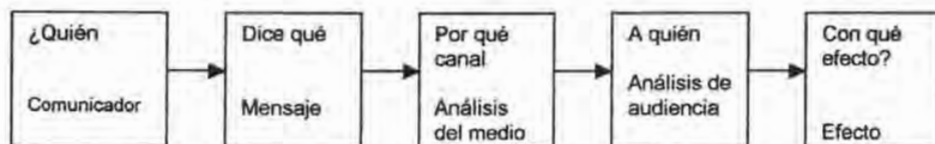
-En cuanto a los problemas semántico, se trata de la identidad o de la semejanza relativa entre la interpretación del receptor y la intención del emisor. Ese problema, aunque parezca fácil de resolver, es en realidad extremadamente complejo. Para Shannon y Weaver, la significación se encuentra en el mensaje, por lo que consideran que el análisis semántico es muy útil. Sin embargo, conviene recordar que los factores culturales intervienen de manera importante en la descodificación, por lo que la simple descodificación de un mensaje no es suficiente para un individuo que no pertenece a la misma cultura que el codificador o el emisor.

-El problema de la efectividad concierne a la capacidad de actuar sobre el o los receptores, es decir, aquello que Shannon y Weaver consideran como la fuerza de propaganda del mensaje. Toda comunicación intenta afectar la conducta de otro, aunque no siempre suceda así. Ese problema de efectividad está íntimamente ligado al problema semántico.

La fuente es considerada como una directiva, ya que entre los mensajes disponibles selecciona el que transmitirá. Una vez escogido o seleccionado, el mensaje enseguida es transformado en una señal por el transmisor, y enviado a través del canal al receptor.

La señal es vulnerable, puede ser trastornada por el ruido, que puede modificar seriamente la transmisión y hasta impedirla. El ruido es un elemento que se agrega a la señal entre el emisor y el receptor, independientemente de su voluntad. Si el ruido se introduce, el mensaje lleva ciertas distorsiones o errores, en consecuencia el mensaje tendrá una incertidumbre acentuada. La comunicación a menudo termina en fracaso porque los comunicadores no logran que el mensaje enviado por el emisor sea el mismo recibido por el receptor.

2. **El modelo de Lasswell (1948).** El politólogo estadounidense Harold Lasswell es autor de un modelo muy conocido. Antes que todo, lo propuso para el análisis de la comunicación de masas.



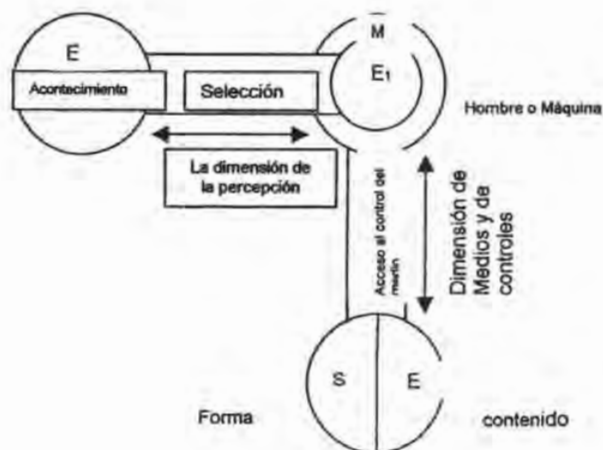
ESQUEMA 2

La primera pregunta: "quién", corresponde al comunicador, es decir, los medios de comunicación. Los mensajes "dice qué" son aquellos que éstos últimos transmiten a través del canal escogido. Esta parte de, la pregunta concierne a la técnica utilizada. "A quién" se refiere a la audiencia seleccionada, al público al que el comunicador desea llegar; finalmente, el último fragmento, "con qué efecto", concierne a los efectos de la comunicación. Esta fórmula fue utilizada y explotada de mil maneras, sobre todo para dotar de una estructura de discusión a la acción de la comunicación.

3. **El modelo general de la comunicación según Gerbner (1956).** El sociólogo George Gerbner tenía la ambición de formular un modelo general de la comunicación. Se trata de un modelo mucho más complejo que los precedentes. A pesar de su complejidad, ese modelo se articula en torno de dos propuestas esenciales

- primeramente, liga al mensaje con la, realidad, siendo así capaz de informarnos sobre los significados;
- en segundo lugar, contempla el proceso de comunicación como un conjunto de dos dimensiones: una perceptiva y otra "comunicante" o dimensión de control.

Un rasgo particular de ese modelo es que puede ser aplicado a diferentes formas de comunicación, en función de la situación comunicacional. De ese modo, se adecua a un acto de comunicación simple (por ejemplo entre dos individuos) y también a un proceso más complicado (comunicación de masas).



ESQUEMA 3

El nivel horizontal: al inicio del proceso se sitúa un acontecimiento E, cualquier cosa que tenga lugar en la realidad y que es percibida por M (puede ser una persona o una máquina, una cámara o un micrófono, por ejemplo). La relación entre E y E1 comprende una selección ya que M no puede captar el conjunto de E en su totalidad. Si M es una máquina, la selección es determinada por su concepción, sus capacidades materiales. Si M es una persona, la selección se hace más complicada, ya que el individuo no recibe los estímulos de manera maquina y automática, sino que el proceso de percepción es resultado de una interacción, de negociación en la que todo lo vivido por el sujeto está implicado. De esta traducción del estímulo exterior surge un resultado dependiendo de las concepciones interiores.

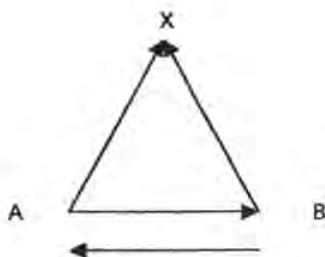
Sin embargo, para que pueda tener lugar una percepción, el sujeto debe ser capaz de captar, de comprender lo que sucede en el exterior. Si no se entiende

bien el mensaje o si se observa mal una fotografía, por ejemplo porque está borrosa, la percepción será desordenada. Pero aún cuando todas las condiciones de percepciones sean satisfechas, el resultado seguirá dependiendo de la pertenencia cultural del sujeto. Gerbner quiere atraer aquí la atención al hecho de que la percepción no es un simple resultado psicológico, sino también un complejo proceso en el que los factores socio culturales intervienen masivamente.

El nivel vertical empieza por la transformación de la percepción E1 en señal referida al acontecimiento (E), lo que Gerbner denomina SE. Esa es la señal sobre el acontecimiento, lo que generalmente se conoce como mensaje. El círculo que representa ese mensaje está dividido en S (que designa a la señal) y en E (que concierne al contenido). Es evidente que un contenido dado puede ser comunicado de manera distinta. Puede existir un cierto número de S, entre éstas el sujeto escogido. Encontrar al mejor S en relación con E es la labor más difícil del comunicador. SE, aún cuando esté dividido, es un concepto unificado, en el que S seleccionado afecta obligatoriamente la presentación de E. La relación entre los dos es interactiva y dinámica. En esta dimensión vertical, la selección también es importante como en la etapa horizontal. Se trata de una selección del canal de comunicación, y de una selección de la percepción de E1. Como nunca ningún E1 será totalmente identificado con E, de igual forma nunca una señal derivada de E1 será totalmente completa. Siempre hay selección y distorsión.

Ese modelo parece muy útil para el análisis del mensaje, tanto a nivel individual (permite ilustrar los problemas de comunicación y percepción en psicología) como nivel social, sobre todo en el tratamiento de la transmisión de noticias.

4. **El modelo de Newcomb** (1953). El modelo triangular de Newcomb es el primero que introduce el papel de la comunicación en la relación social. Para él, se trata de un papel esencial y simple que ayuda a mantener el equilibrio en el sistema social. Su modelo de base concierne a la relación interindividual. La propuesta es la siguiente:



ESQUEMA 4

A y B son el comunicador y el destinatario. Se puede tratar de individuos, pero también de organizaciones o de gobiernos, etc. X forma parte de su medio

ambiente social (puede ser cualquiera así como cualquier cosa). Los tres elementos (ABX) constituyen un sistema, lo que da a entender que mantienen una relación de interdependencia. Si A cambia, B y X cambian y *viceversa*.

Según la propuesta, la función esencial de la comunicación es permitir a dos o varios individuos mantener orientaciones simultáneas entre ellos y en relación a objetos de su medio ambiente exterior. Los dos protagonistas están orientados uno hacia otro y también hacia X. La comunicación es concebida como el proceso que sostiene esta orientación en el sentido de mantenimiento de situación entre los elementos, por la transmisión de informaciones, concernientes a todos los cambios eventuales y permitiendo así la adaptación a modificaciones eventuales.

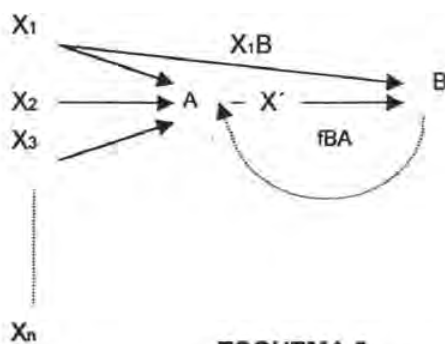
Por ejemplo, si A y B son amigos, y X es cualquier persona (o cualquier cosa) conocida por los dos, es importante que A y B tengan actitudes semejantes hacia X. De ese modo, el sistema está equilibrado. Si A quiere a X y B no lo quiere, A y B deben comunicarse hasta que encuentren una actitud común en relación a X. Entre más importante sea el lugar de X en el su medio social, será más urgente encontrar un denominador común, a fin de establecer una armonía.

El otro ejemplo en el que se requiere de la comunicación para encontrar un equilibrio es el caso en el que X cambia. Entonces A y B deben entrar en contacto para restablecer una orientación común concerniente al nuevo X.

Ese modelo señala que los individuos necesitan comunicarse para transmitir informaciones necesarias en su vida. Ninguna sociedad puede asumir su equilibrio social sin información. Los individuos deben intercambiar mensajes concernientes a su medio ambiente para saber cómo comportarse y cómo adaptarse a los cambios ocurridos.

5. El modelo de Westley y Mac Lean (1957). La idea de necesidad social de la información, que encontramos en el modelo de Newcomb, es retomada y ampliada por Westley y Mac Lean, y posteriormente adaptada específicamente a la comunicación masiva. Según los investigadores, la comunicación interpersonal difiere de la comunicación masiva en los puntos fundamentales:

- la posibilidad de la retroalimentación (*feed-back*) en la comunicación masiva es casi nulo;
- los emisores (A) en la comunicación masiva son numerosos y los sujetos en el medio ambiente (X) hacia los que se deben orientar los receptores y hacer sus selecciones, también existen en gran número.

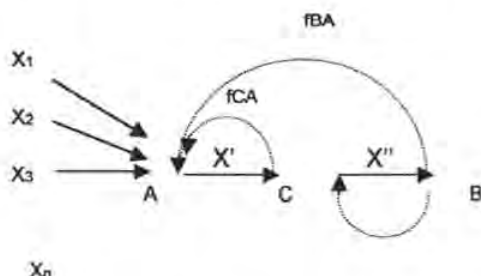


ESQUEMA 5

En la base, se encuentra el modelo ABX de Newcomb, pero Westley y Mac Lean efectuaron dos cambios fundamentales.

Los X son seleccionados por el comunicador A y transmitidos bajo la de mensaje de X a B. En realidad, B puede formar directamente una percepción sobre X (X_{1B}) y también puede responder a A (f_{BA}). De ese modo se puede resumir la comunicación interindividual.

Al ampliar ese modelo a la comunicación masiva, introdujeron un nuevo elemento, C, que corresponde al papel del comunicador. C decide lo que se va a comunicar. Cumple las funciones de "portero" en la transmisión de mensajes sobre el medio ambiente (entre A y B). A corresponde a una fuente de información en la sociedad, mientras que B es un 'miembro de esta sociedad'. El papel del canal es concebido como una función que responde a la necesidad de información de B, transformando las señales en un sistema simbólico compartido.



ESQUEMA 6

X es el acontecimiento exterior en el medio ambiente social hacia el cual se centra la atención de los medios.

A es un individuo o una organización que tiene algo que decir, concerniente a X. Puede ser un político, un anunciador o una fuente cualquiera. En todo caso, tiene algo que comunicar (acto intencional).

C corresponde al medio o al comunicador que selecciona entre todos los mensajes de A y transmite lo que ha seleccionado a B. También puede seleccionar directamente desde X para comunicarlo a B (audiencia). Su papel se sitúa entre A y B, en el sentido en que sirve a las necesidades de información de B, así como de A. Ese papel no es intencional, a excepción de la satisfacción de las necesidades de B.

B representa a la audiencia del medio que necesita recibir informaciones sobre el medio ambiente.

X es la selección hecha por C.

X es el mensaje difundido (modificado) por la organización del medio.

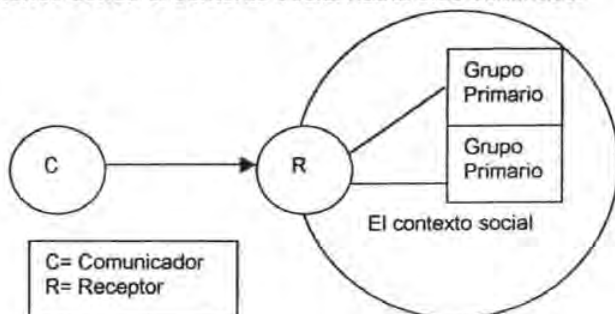
fBA es el efecto de retorno del público hacia la fuente original.

fBC es el efecto de retorno del público hacia la organización del medio. (Lo que se puede obtener realizando un estudio entre la audiencia.)

fCA es el efecto directo del comunicador hacia la fuente.

Westley y Mac Lean pretenden que los medios sirven para satisfacer las necesidades de información de la audiencia e igualmente proporcionan medios para crear una visión (compartida) sobre el medio ambiente. Subrayan el papel de los medios en la persistencia de las percepciones compartidas en una comunidad. En ese modelo, A y B desempeñan un papel activo en relación a B que, en realidad, depende de esos dos agentes. A fin de cuentas, depende totalmente de los medios en su necesidad de información.

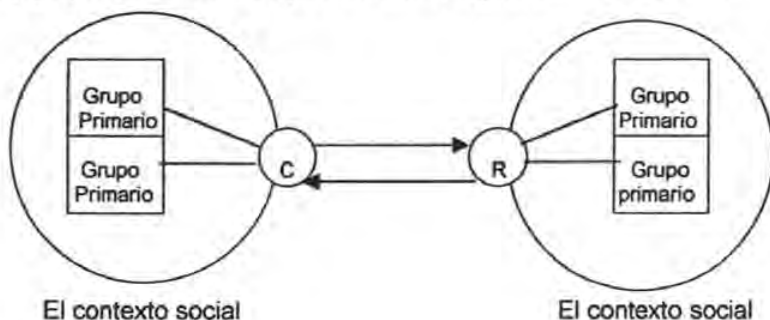
6. El modelo de Riley y Riley (1959). Los primeros modelos de comunicación restaban importancia al medio ambiente en el que se desarrolla el acto de la comunicación. Una de las razones de este "olvido" es que, en un principio, gran parte de la investigación fue realizada en condiciones experimentales, a menudo en laboratorios donde el contexto social había sido eliminado.



ESQUEMA 7

J. Riley M. Riley son los primeros que intentan formular un modelo operacional que tomará en cuenta el medio ambiente en el proceso de comunicación. Para ellos, la comunicación masiva es un sistema de tantos en la sociedad.

La base de ese esquema corresponde al modelo tradicional de la comunicación (estímulo/respuesta), pero los Riley van mucho más lejos. Según los investigadores, los comunicadores siempre tienen la intención de influir en la audiencia, a través de mensajes particulares. Los miembros de la audiencia reciben esos mensajes y pueden decidir lo que quieren hacer con ellos. Subrayando la relación que une a R con otros grupos primarios y con los cuales está interaccionando, los investigadores quieren acentuar el aspecto social de ese proceso. Señalan la importancia que en los procesos de comunicación desempeñan los grupos primarios y los grupos de referencia. Los individuos, afirman, aún cuando se encuentren solos en el momento de recibir los mensajes, no son átomos aislados, sino que forman parte de grupos primarios (familia, grupo de trabajo por ejemplo) con los cuales comparten cierto número de comportamientos y valores, y grupos de referencia, que les sirven de guía en las decisiones.



ESQUEMA 8

Por grupo de referencia, entienden al grupo que ayuda al individuo a definir sus actitudes y sus valores. Los grupos primarios pueden servir de grupos de referencia.

El individuo, ya sea el emisor o el receptor en el proceso, está influenciado por el grupo primario. Como comunicada, puede estar influenciado en la selección y en la formulación de su mensaje; como receptor, puede ser guiado por el grupo en la selección y la percepción de mensajes.

El emisor y el receptor están conectados a los grupos primarios. Los grupos primarios tampoco funcionan en un vacío social, por el contrario, forman parte de la estructura social. Los grupos primarios están interrelacionados; los miembros son influenciados en sus comportamientos y actitudes por otros miembros de su grupo así como por la sociedad.

Ese modo pone de manifiesto la compleja relación entre comunicación 'masiva como proceso social particular y la sociedad en su conjunto.

2.4 Concepto de Medios de comunicación

²⁹ Los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento se tratase, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinados.

Es la aplicación de los principios, de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos, vertebrados y estructurados, sistematizados y estimados dirigidos a los grandes conglomerados. En otras palabras implica el manejo de información orientadas a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general.³⁰

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera de cómo las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político y social, etc. los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo, es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente se expresa, se comunica.

2.5 Tipos de Medios de comunicación

Los medios de comunicación se dividen:

a) Estructura según su carácter

- Informativos

Su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o

²⁹ Carlos Sandoval. *Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica*. Escuela de ciencias de la comunicación. San José 1990.

³⁰ Roger Wimmer. *Introducción a la investigación de Medios masivos de Comunicación*. 6ta. Edición. Pág. 16

diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.

- De entretenimiento

Hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir, distensionar o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisor, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, etc.

- De análisis

Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia. El medio que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello; sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo hagan, pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece.

- Especializados

Dentro de este tipo de medios entran lo cultural, lo científico y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y estrictamente tratados. Un ejemplo son los documentales audiovisuales y las revistas científicas, deportivas o musicales.

b) Estructura física

- Medios electrónicos
- Medios impresos
- Medios exteriores
- Medios alternativos

2.5.1 Electrónicos

2.5.1.1 Televisión³¹

En este trabajo se presentan aspectos relevantes a cerca de uno de medios publicitario más importantes en México, la Televisión, como medio masivo de comunicación, el papel que tiene en nuestros tiempos, así como la importancia que tiene la publicidad en dicho medio además de su historia, características y ventajas y desventajas de este medio.

Antecedentes

³¹ La siguiente información que se presentara es una recopilación y análisis de las páginas de Internet.

<http://www.irtvazteca.com/spanish/DescargaPresentaciones.shtml#> marzo 21 del 2005.

http://www.irtvazteca.com/spanish/noticias/iva-prensa/opinion_02.shtml marzo 21 del 2005.

www.televisa.com.mx marzo 21 del 2005.

www.icarito.latercera.cl/especiales/medios/television.com marzo 21 del 2005.

La palabra televisión significa visión a distancia, y fue pronunciada por primera vez en el Congreso Internacional de Electrónica el año 1900. Desde entonces, los países tecnológicamente más avanzados concentraron sus experimentos para lograr que el sonido fuese acompañado por imágenes.

De todos los que contribuyeron con sus estudios de fototelegrafía sin duda los más importantes son el ingeniero alemán Paul Nipkow, quien, en 1884 patenta su disco de exploración lumínica, más conocido como disco de Nipkow; John Logie Baird, escocés quien en 1923 desarrolla y perfecciona el disco de Nipkow a base de células de selenio; a los norteamericanos Ives y Jenkins, quienes se basaron en Nipkow; y al ruso Vladimir SWorykin, gestor del tubo iconoscopio.

Las primeras transmisiones experimentales nacieron a la vida en U.S.A. Fue en julio de 1928 cuando desde la estación experimental W3XK de Washington, JENKINS comenzó a transmitir imágenes exploradas principalmente de películas con cierta regularidad y con una definición de 48 Líneas.

La verdadera revolución no llegaría sino hasta el inicio de la TV electrónica, iniciada con los experimentos de Sworykin. Este se unió a la Westinghouse y comenzó sus investigaciones a principios de la década del '20, utilizando un tubo de rayos catódicos para el aparato receptor y un sistema de exploración mecánica para la transmisión.

Como ya se mencionó el mexicano Guillermo González Camarena a los 17 años de edad construyó su primer televisor, patentó su invento de la televisión a color en su país natal y en Estados Unidos, el cual fue rápidamente difundido en varios países del mundo.

Su concepción comercial transforma también el mercado publicitario, surgen más anunciantes, más agencias y más necesidad de realizar de manera eficaz los diferentes pasos del proceso creativo y de difusión del mensaje. Los publicitarios más respetados eran expertos en prensa y aplicar sus principios requería, como mínimo, un tiempo de adaptación.

Generalidades

Es habitual que todos los textos y discursos sobre televisión empiecen afirmando que es el gran medio de comunicación de nuestro tiempo, "el medio rey", el electrodoméstico imprescindible o la forma de entretenimiento más extendida en el mundo desarrollado. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes, señales convencionales y movimiento desafía barreras territoriales, culturales y también ideológicas y sociales. Hoy es difícil conocer a alguien que ni tenga, ni vea la televisión.

Éste es el medio donde más se invierte en publicidad y el que más crece, representa el 41.6% de la inversión en medios convencionales (Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004), lo que supone 2.315,2 millones de

euros, un 6.6% más que en 2002. Es el líder en el ranking publicitario por volumen de negocio.

Entre las características de la televisión destacamos las tres más básicas:

- **Carácter audiovisual:** esta naturaleza y la riqueza de su mensaje en cuanto a códigos utilizados consigue una forma de comunicación que multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia.

- **"La atracción hacia lo audiovisual":** parece que la combinación de luz, movimiento y sonido atrae la atención antes que otros muchos estímulos, es lo que los expertos llaman la pulsión escópica (impulso natural y reflejo a mirar hacia cualquier estímulo que llame nuestra atención), haciendo referencia a los estímulos internos del organismo que impulsan a la acción. Si entramos en un lugar con un televisor encendido, seguramente nuestra mirada se irá hacia la pantalla.

- **Audiencias masivas:** si las comparamos con las que proporcionan otros medios, sigue ganando la televisión en la mayoría de los casos. Aun contando con el reparto de la audiencia entre las diferentes cadenas, que ha convertido en insólitos aquellos picos de ocho o diez millones de espectadores de cuando sólo existían los dos canales de TVE, sigue ofreciendo a sus mensajes una enorme difusión y notoriedad.

- **Pequeños mensajes o spots,** propuestos por anunciantes que no podían permitirse patrocinar un programa y que, a pesar de ello, no querían renunciar a la televisión, su ventaja para el medio es que con su propuesta los pequeños fabricantes no imponían las exigencias de los patrocinadores. Además, muchos pequeños mensajes eran más rentables que un patrocinador.

- **El spot,** anuncio creado específicamente para televisión, se implanta durante décadas como la forma tradicional de aparición de los anunciantes. Durante un tiempo las cadenas se plantean libremente la forma de organizar la presencia de estos anuncios durante la emisión hasta el llegar a la regulación de la publicidad en el medio y a la firma de acuerdos para hacer compatibles los derechos de todos los implicados.

- **El medio televisivo se puede clasificar principalmente por los criterios de alcance o cobertura (nacional, autonómica y local), coste para la audiencia (televisión gratuita y de pago) y titularidad del capital (televisión pública y privada).** En términos de inversión publicitaria la clasificación que suele manejarse distingue entre cadenas y emisiones de televisión nacionales y autonómicas y "otras televisiones", en las que se agrupan los canales locales y las televisiones por cable y por satélite.

- **En cuanto a las formas publicitarias disponibles para el anunciante se puede hablar también de una evolución motivada por la prioridad de responder a la necesidad de rentabilizar su presencia en el medio.** Al tradicional spot generalmente de 20 ó 25 segundos situado en los bloques publicitarios de la parrilla de programación y el poco utilizado publirreportaje (anuncio de uno a tres minutos de duración emitido en el bloque publicitario), se han sumado los patrocinios televisivos (de dos tipos, uno semejante al de radio, con un mensaje al

inicio y/o final de un programa o una información en el que se cita expresamente la marca patrocinadora; en el otro el mensaje se incorpora al contenido del programa, ya que es el propio presentador o una tercera persona quien lo dice), las telepromociones (espacios dedicados a la promoción de un producto, servicio o causa también durante el desarrollo del programa, pueden adoptar alguna forma de concurso e incluir la participación de la audiencia) y las sobreimpresiones (inserción en pantalla de la marca, el eslogan o cualquier elemento publicitario, de modo que el telespectador lo ve al tiempo que mira su programa).

- En lo que se refiere a los RAITINGS. La única empresa que mide ratings en México es IBOPE/AGB. IBOPE es una empresa brasileña especializada en investigación de audiencias, asociada con la compañía AGB, de origen italiano y ubicada en Suiza, que también se dedica a medir ratings en Europa. IBOPE vende su información de ratings a televisoras, agencias de publicidad, anunciantes y quien quiera esos datos, ya sean compañías, instituciones o personas.

- La información de ratings es tan importante, que en la actualidad existe un Consejo de Investigación de Medios CIM, integrado por anunciantes, agencias, televisoras y el mismo IBOPE. El CIM es un Comité formado para recibir información de las actividades de IBOPE.

1. La empresa que mide ratings de televisión en México es IBOPE / AGB.
2. Los ratings se miden con el método de people meters.
3. Los people meters son equipos electrónicos que se instalan en un grupo seleccionado de hogares y que registran cada minuto el canal que se está sintonizando (en forma automática), y la o las personas que lo están viendo (por indicación de esas mismas personas).
4. Cada people meter tiene registrado con un número a cada miembro de la familia. Y cada integrante de la familia tiene la obligación de avisar, presionando ese control remoto, cuando ve o deja de ver la televisión. El objetivo es registrar su tiempo de exposición a la televisión.
5. Los people meters dan información por minuto, vía telefónica (módem) a una central de computadora de la empresa IBOPE, donde el software propio Pollux procesa los datos.³²

La información se ordena

El software Pollux, que es propio, ordena la información recibida de los people meters, por:

1. Edades agrupadas (de 4 a 12 años, de 13 a 18 años, de 19 a 44 años, y de 45 años o más)
2. Nivel socioeconómico (ABC+, Nivel alto, C nivel medio alto, D+ Nivel medio bajo y DE bajo)
3. Sexo (masculino o femenino)
4. Dominio (por regiones en donde están instalados los people meters)

³² <http://iris.cnice.mecd.es/media/publicidad/bloque1/pag1.html> Fuente: IBOPE AGB México Marzo 15 del 2005.

Los resultados se dan debido a que la información del software POLLUX se convierte en una base de datos legibles para todos los clientes. Para ellos se utiliza el software propio Media Quiz.

Número de people meters instalados
2,210 a nivel nacional, en 27 ciudades.

Ubicación de people pie meters

CANTIDAD	LUGAR
910	Área metropolitana Cd. De México
400	Guadalajara
400	Monterrey
500	24 plazas restantes

EL número de personas que representan 2,210 hogares en los que se encuentran los peoples meters, dan información representativa de 8,575,953 TV HOGARES que son 35,371,692 personas.

Nivel de confiabilidad de la medición: 97%

Para la selección de hogares en donde deben instalarse los people meters, El INEGI maneja un instrumento de medición llamado AGEB, que contiene información de todas las manzanas de las ciudades de la República Mexicana.

EJEMPLO:

La ciudad de México está dividida por zonas en AGB's. El sistema de IBOPE selecciona aleatoriamente los AGB'S, después se enlistan las direcciones que hay en esas zonas.

Luego se seleccionan aleatoriamente las direcciones en donde deben instalarse los people meters. Una vez que IBOPE tiene las direcciones, uno de sus promotores acude al hogar para platicar con el jefe de familia o el ama de casa y si están de acuerdo, se coloca una línea telefónica. Cuando el hogar no tiene línea telefónica, se le instala una línea celular exclusiva para el sistema.

Puntos importantes

- La muestra de hogares se cambia cada 40 meses.
- La familia que acepta tener un people meter en su caso no recibe dinero por ella. Sólo reciben regalos de promoción. Ningún obsequio debe alterar los hábitos del hogar.
- El nombre de las familias y su dirección se mantienen en secreto. Son datos confidenciales de IBOPE.

Los resultados de los ratings se dan al día siguiente de la medición a partir de las 9:00 A.M. los clientes pueden consultar la información con su password respectivo en Internet.

Ventajas

- Cobertura masiva: el 98% de las familias tienen televisión (la mayoría más de un aparato); el tiempo que la ve una familia ordinaria aumentó de 5 horas diarias en 1960 a 8 horas y media en 1996.
- Cierta grado de selectividad: Las audiencias televisivas varían muchísimo según la hora del día, el día de la semana y la naturaleza de la programación. Los mensajes publicitarios pueden presentarse cuando los posibles compradores están viendo la televisión; los anunciantes llegan a grupos geográficos selectos con sólo comprar tiempo en los mercados locales y regionales.
- Impacto: La televisión tiene una inmediatez que no se alcanza con otras clases de publicidad: exhibe y demuestra el producto con sonido y color ante los ojos de la audiencia
- Creatividad: Los diversos aspectos del comercial televisivo -imagen, sonido, movimiento y color- permiten proyectar mensajes originales e imaginativos.
- Prestigio: dado que para el público la televisión es el medio de mayor autoridad e influencia, ofrece una imagen de prestigio a los patrocinadores.
- Dominio social: En Estados Unidos y en Canadá, la mayor parte de las personas de menos de 35 años de edad crecieron con la televisión como ventana hacia su entorno social, siguen entusiasmándose con la transmisión de los Juegos Olímpicos, escándalos políticos, etc.
- El mensaje de la TV puede llegar sin que una persona esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
- Cadenas- Algunas cadenas, tales como Nickelodeon o ESPN tienen unas audiencias identificables fácilmente.
- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad. Piense en alguien que vio al dueño del colmado del vecindario en una cuña de TV- le dirá a los demás y al dueño: "Lo vi en TV..."
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. Puede ver felicidad o pena en los ojos de una persona, puede escuchar una voz entrecortada por el dolor de cabeza o escuchar la voz orgullosa de un padre, puede ver con asombro o escepticismo como se realiza la demostración de un producto.
- Calidad del mensaje, resultado de dos factores: el primero es la capacidad de impacto derivado de la combinación de distintos códigos, el telespectador puede mirarlo, escucharlo, cantarlo, leer el mensaje que aparece. El segundo factor es el nivel actual de la producción publicitaria audiovisual.

Desventajas

- Saturación publicitaria: las empresas de televisión se financian parcial o totalmente mediante publicidad, cuanto más espacio venden más ingresos

(puedes ampliar esta información en el bloque 3 de Media-Televisión). Por su parte, los anunciantes buscan la máxima presencia en las mejores condiciones y eso desequilibra el tiempo dedicado a las marcas.

- Dudas sobre la eficacia: a la saturación se une la huida de la audiencia ante la publicidad, sobre todo si consideramos lo fácil que resulta cambiar de canal gracias al mando a distancia. El *zapping* en los cortes publicitarios es una sombra que vuela sobre las expectativas de aquellos planes de medios que sugieren al anunciante centrar exclusivamente su esfuerzo en *spots* de televisión.
- Coste elevado: la producción de la publicidad en TV no es barata y las tarifas, aunque se hayan moderado y haya sitio para la negociación, multiplican el presupuesto de la campaña.
- El recuerdo mejora con la duración del comercial; las personas recuerdan mejor los *spots* de 60 segundos que los de 30 segundos.
- Saturación: la publicidad por televisión suele transmitirse en medio de pausas, créditos y anuncios de servicios públicos, así como con otros seis o siete *spots*. Todos estos mensajes compiten por la atención de los espectadores, de modo que éstos pueden molestarse, sentirse confundidos o identificar erróneamente el producto.
- Omisión de comerciales y cambio de canal: para no ver un comercial los usuarios de videocaseteras pueden omitirlos cuando reproducen programas grabados; lo mismo hacen quienes tienen un control remoto: cambian de canal al iniciarse una pausa comercial.
- Para anunciarse en la TV tiene que o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.
- Las audiencias cada vez están más fragmentadas por la gran cantidad de canales en existencia, y por las opciones de uso del televisor, tales como, juegos de video, interconexión con las computadoras, y por el alquiler de películas. La era en que la probabilidad de que un anuncio se viera en un 30 ó 40 por ciento es cosa del pasado.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Un anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.

2.5.1.2 Radio

En este capítulo se presentan aspectos relevantes a cerca de uno de los medios publicitarios más importantes en México, la Radio, como medio masivo de comunicación, el papel que tiene en nuestros tiempos, así como la importancia que tiene la publicidad en dicho medio además de sus antecedentes, generalidades más importantes; y ventajas y desventajas que se tienen al utilizar dicho medio.³³

³³ Información recopilada y analizada de las páginas de internet www.teoveras.com.do/Caracteristicas%20Radio.htm marzo 22 del 2005.
<http://ins.cnice.mecd.es/media/radio/bloque2/paa1.html> marzo 22 del 2005.

"La Radio es el teatro de la mente y lo reúne todo, los personajes y las situaciones, junto con las palabras", escribió Scott English, creativo de Leo Burnett, Chicago".

ANTECEDENTES

Radio, sistema de comunicación mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio. Debido a sus características variables, se utilizan ondas radiofónicas de diferente longitud para distintos fines; por lo general se identifican mediante su frecuencia. Las ondas más cortas poseen una frecuencia (número de ciclos por segundo) más alta; las ondas más largas tienen una frecuencia más baja (menos ciclos por segundo).

Fue el físico escocés Maxwell en 1865 quien afirmó que las oscilaciones eléctricas de frecuencias muy altas se podían propagar por el espacio, a velocidad de 300.000 kms. Por segundo aproximadamente, ya que la luz no es otra cosa que la manifestación visible de una onda electromagnética.

Estas teorías fueron confirmadas por el físico alemán Heinrich Hertz de una forma práctica en 1887, (de ahí el nombre de ondas hertzianas y la unidad de medida el hertzio), produjo ondas electromagnéticas generadas al saltar una chispa de alto voltaje entre dos electrodos, y demostró que poseían las propiedades de la luz.

El físico e inventor italiano de Bolonia, en 1909 Guillermo Marconi, unió todas estas experiencias y descubrimientos. Así, tras dos años de experimentos, con el empleo del aparato de Hertz, la antena de Popov, y el cohesor de Branly, logró realizar en Bolonia, en 1894, una transmisión de telegrafía sin hilos a una distancia de 250 mts. Aproximadamente, patentando así el invento en 1896.

El receptor de radio se fue haciendo cada día más eficiente a medida que progresaban las válvulas. En primer lugar se alimentaban con acumuladores de corriente, después con electricidad. Más tarde se fue reduciendo el tamaño de los receptores y transmisores, a medida que ha ido evolucionando los transistores y los circuitos integrados y smd. Hasta llegar a la actualidad en que podemos observar una evolución tremenda con múltiples aplicaciones e innovaciones como el sistema rds y vía satélite.

Uno de los avances más excitantes en nuestros días es la llegada de la radiodifusión de Audio Digital o en inglés Digital Audio Broadcasting (DAB), que provee la misma calidad del disco compacto a la recepción de la señal y puede trabajar con satélites y transmisores terrestre convencionales. Este mejorará notablemente la entrega de los servicios radiales a los oyentes, mientras que el espectro radial podrá ser utilizado con mucho más eficacia incorporando cinco o seis servicios en FM en el mismo espacio que antes ocupaba sólo uno. También

mejorara la confiabilidad, ofreciendo una recepción radial libre de interferencias a los oyentes al usar portátiles y radios para vehículos.

CARACTERÍSTICA

- En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas,... La radio, como muchas veces se ha dicho, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color. La capacidad de generar imágenes mentales en los oyentes es, sin duda, la principal especificidad de la radio como medio de comunicación.
- La radio, pese a los avances que han experimentado otros medios gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, sigue siendo, en la actualidad, la más rápida y la más instantánea, sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora.
- La radio tiene una gran diversidad de funciones, es el medio más veloz que existe para la transmisión de noticias y es también una amiga personal de relajante familiaridad. La radio sirve tanto como estímulo cultural como para facilitar consejos prácticos, y es un valioso nexo de unión entre comunidades.
- El guionista y comentarista radiofónico escoge sus palabras de forma que estas creen las imágenes adecuadas en la mente de su oyente, consiguiendo así que su relato sea comprendido y debidamente interpretado.
- La radio es directa, ya que llega directamente al oyente. Si el programa es transmitido "en vivo", entonces el radiodifusor disfruta de la ventaja adicional de una conexión inmediata con el individuo y otros miles como él.
- En relación con los otros medios tanto el volumen de inversión, como los gastos de explotación son bajos. La radio es también barata para el oyente, estos solo requieren de aparatos sencillos y de poco consumo energético para escucharla.
- La responsabilidad de un radiodifusor es distinta de la que tiene el editor de un periódico, ya que el primero elige exactamente lo que ha de recibir su consumidor. En la radio el proceso de selección tiene lugar en el estudio y al instante, y al oyente se le presenta una sola línea de material.
- La emisión radiofónica: sonidos y ondas hertzianas. La emisión radiofónica podríamos definirla como una transmisión a distancia de sonido, a través de ondas hertzianas o radioeléctricas. En el caso concreto de la radio, dicho sonido lo componen todos los elementos que forman parte de la programación de una emisora (noticias, entrevistas, reportajes, música...).
- Existen dos grupos distintos: los llamados de baja frecuencia y los denominados de alta frecuencia.

- El primer grupo lo integran todos aquellos aparatos que generan, captan y manejan la señal (el sonido) que posteriormente va a ser transmitida. Así, los micrófonos, los giradiscos, los platos, los Cd's, la tabla de mezclas... son equipos de baja frecuencia.
 - El segundo grupo lo componen todos aquellos aparatos transmisores que son capaces de modular y transmitir la señal, en forma de ondas electromagnéticas que viajan por el espacio, que han generado los equipos de baja frecuencia.
- La modulación: AM y FM. En la radio comercial, las formas más utilizadas para modular una señal de audio son en *Amplitud* (AM -Amplitude Modulation-) y en *Frecuencia* (FM -Frequency Modulation-). En los primeros años de la radio se utilizó el sistema de modulación de amplitud (AM), pero más tarde el desarrollo tecnológico permitió que se pusieran en funcionamiento emisoras en modulación de frecuencia (FM). Si bien las emisiones en AM pueden cubrir una gran cantidad de territorio, éstas suelen tener más interferencias por diversos factores como son las inclemencias meteorológicas, los motores de vehículos, la energía estática, etcétera.
- El medio radio se puede clasificar principalmente por los criterios de difusión (emisión nacional, normalmente a través de la conexión en cadena con la red de emisoras, y emisión local, de producción propia), tipo de información (radio convencional y *radio fórmula*), formas de emisión (onda media, AM, y frecuencia modulada, FM) y titularidad del capital (radio pública y privada).
- Para determinar el **RAITINGS** en la radio.
 - Se lleva a cabo una selección de las mejores radiodifusoras de acuerdo al perfil de cada empresa, por ejemplo: (Hombres de 19 a 44 años ABC+ C), teniendo una audiencia del 35% promedio de la audiencia en aparatos encendidos, y con un 5.3% del cuadrante.
- La radio es el medio de mayor credibilidad. Muchas encuestas confirman esta característica de la radio, de que es el medio de mayor credibilidad. Ya sea por la gran cantidad de emisoras que la representan, por el pluralismo de sus participantes o por la variedad de opiniones y tendencias que encuentran espacio en ella, nuevamente, la radio es el medio de mayor credibilidad.
- El Comercial de radio es una pieza publicitaria preparada para ser escuchada por este medio. Es la extensión de la campaña creada para ser colocada en la radio. El mismo necesita de imágenes que vayan desde los ojos hasta la mente, solo se necesita persuadir al consumidor con un fuerte mensaje que a su vez, genere en el mismo, sentimientos positivos, con respecto al producto, esto es lo que constituye el éxito de un comercial de radio.
- La radio es el medio de la frecuencia. Debido a la eficiencia en los costos de la radio, es posible lograr altos niveles de frecuencia a una fracción del costo de otros medios, especialmente la televisión. Una campaña de radio de peso promedio llegará a los oyentes tres o cuatro veces a la semana,

muchas veces más de lo que los espectadores verían una campaña de televisión de peso promedio.

- La tarifa bruta comparada a una neta no representa ningún beneficio sustancial para el comprador, pues lo importante es analizar las variables cuantitativas y cualitativas de un programa. Veamos algunas de estas variables:
 - Rating del programa
 - Perfil del programa en base al target group
 - Calidad de producción del mismo
 - Contenido del programa e importancia de los temas
 - Credibilidad de sus protagonistas
 - Trayectoria del espacio
 - Participación de la audiencia
 - Cumplimiento de la pauta
 - Nivel de saturación comercial de la transmisión al aire
 - Tratamiento del convenio comercial con los beneficios diferenciales de la compra, como menciones especiales, patrocinios, señales horarias y auspicios de secciones, entre otros.
 - Rentabilidad de la inversión dentro de una relación de costo/beneficio
 - Nivel de cobertura regional o poblacional de la emisora o cadena
 - Trayectoria del programa al aire
 - Empatía profesional entre las partes

VENTAJAS

- La radio ofrece una magnífica combinación de alcance y frecuencia (El adulto medio la escucha más de tres horas al día). La radio crea una numerosa audiencia en poco tiempo y un programa publicitario normal permite fácilmente repetir el impacto en el auditorio.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que se seleccione (o así lo permita el formato de la estación). Por ejemplo, se puede mantener un comercial diario por un año o dos veces por hora por día.
- Los formatos especializados de la radio, con audiencias y áreas de cobertura establecidas previamente, permiten a los anunciantes seleccionar el mercado al cual desean llegar: varones o mujeres, grupos de edad, grupos étnicos o religiosos, grupos de ingresos, categoría de empleo, escolaridad o intereses especiales.
- La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en:
 - Geografía: los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación.
 - Hora: la audiencia cambia según la hora del día, mañana, mediodía o noche.
 - Formato: puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave.

- La radio ofrece su alcance, su frecuencia y su selectividad a uno de los costos más bajos por millar; además la producción radiofónica es barata. Los spots a nivel nacional pueden producirse aproximadamente a la décima parte de lo que cuesta un comercial televisivo. Y las estaciones locales suelen producir gratuitamente los spots locales.
- La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente. La producción de comerciales de radio es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar la cuña. La mayor parte de las estaciones producen sus comerciales sin costo adicional.
- Se puede pautar un comercial en radio sin tener que planificarlo con mucha anticipación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor.

DESVENTAJAS

- La radio al no contener visuales no es recomendable para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas como cuando usted escucha el abrir una lata y escucha cómo alguien se toma la bebida. Pero este tipo de alternativa requiere de profesionales que logren el efecto, lo que puede costar bastante.
- Audiencia segmentadas. Si muchas estaciones compiten por la misma audiencia, los anuncios que quieren cubrir el mercado necesitan comprar varias estaciones, y esto tal vez no les resulte muy rentable. Algunas audiencias de radio están fragmentadas, si existen 4 estaciones cuya audiencia está definida como de mujeres 25-49 años, se tendría que anunciar en todas éstas, lo que puede representar un alto costo.
- Comerciales de vida corta y escuchados a la mitad. Los comerciales radiofónicos son efímeros. No pueden conservarse como un anuncio de periódico o de revista. La radio debe competir con otras actividades para captar la atención, y no siempre lo consigue.
- Al no existir una publicación impresa, el anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio. (Sin embargo, existen formas en las que se puede resolver este problema.)
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.
- La producción de comerciales. Los comerciales producidos por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero usted se arriesga a que todos los anuncios suenen igual. Esta similitud

puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante.

2.5.1.3 Internet³⁴

En este capítulo se presentan los aspectos más relevantes respecto a uno de los medios de comunicación más recientes en México, El Internet, el papel que tiene en nuestros tiempos, así como la importancia que tiene la publicidad en dicho medio además de sus generalidades, ventajas y desventajas de este medio.

El gran centro de información mundial, ese lugar fuera de toda frontera donde la información adquiere su máxima expresión de libertad a la que se tiene acceso desde cualquier parte con un simple teléfono conectado a un ordenador, lugar al que se puede volcar todo conocimiento para que otros los adquieran y cuyo avance empieza a no tener límite: Internet. Una gran bola de nieve que se retroalimenta y crece, se está convirtiendo en el gran mercado global del siglo que viene, un gran medio de información de masas, sin masas, en el cual no habrá una selección de medios al que acceda el gran público, sino que será éste el que decida que medios habrá en Internet y ellos mismos generarán los suyos propios.

Características

- El marketing directo parece ser una gran solución dentro de la red, donde se puede clasificar el interés temático del público con mayor exactitud, generando perfiles de usuarios para su posterior explotación publicitaria, con una ventaja añadida, el perfecto control y seguimiento del interés generado por su publicidad en esas páginas web.
- En el nuevo sistema comercial que se generará en Internet, la diferencia ya no será la cantidad de productos o puntos de venta existentes para los clientes, sino llamar y captar la atracción de esos posibles clientes que conecten a Internet, a fin de cuentas, una gran superficie. A priori no llamará la atención por su tamaño, dimensiones o agrupación de recursos, sino por la inversión directa que realice en publicidad y promoción en Internet con el objetivo de acercar a su producto web a los interesados en sus productos comerciales.
- En Latinoamérica, México es el segundo mercado en Internet con base en el número de hosts, con un crecimiento del 300% en los últimos años.
- México, aún cuando no ha sido de los países más dinámicos de la región en el sector, debe de representar del 15 al 20% del total; es decir un mercado de más de \$ 100 millones de dólares antes de cuatro años.

³⁴ La siguiente información que se presentará es una recopilación de las siguientes páginas el 25 de marzo del 2005.

www.promoonline.www

www.tumedio.com.mx

www.welcome.tolhijames

- Como medio publicitario. La página web también es un elemento promocional y publicitario dentro de Internet para la empresa. En ella se presentarán, mostrarán sus productos y ofrecerá servicios y atención al cliente, dará información e intentará atraer al cliente potencial hacia ella. Esto lo convierte en un elemento con una triple función: una función estrictamente publicitaria (presentación del producto, presentación de novedades y ofertas, etc.), por otro, una función estrictamente comercial (venta del producto, atención al cliente, etc.), y por último, la web como un producto más de la empresa, que debe competir en calidad dentro del panorama de Internet.
- Los rápidos avances en tecnología, software y capacidad de los navegadores y sus incompatibilidades dan al traste con la sencillez, rapidez y supuesto precio barato. Una buena presencia en la red requiere de inversiones que en muchos casos no son baratas y que necesitan de una inversión continua y un gasto fijo.
- Detrás de una página web, están: Los requisitos de conocimientos que deben cumplir los desarrolladores web, una página web, que albergue servicios de atención al cliente, de ventas o dedicadas al comercio electrónico, servicios de información que se actualicen de forma periódica y constante, o reciban consultas de clientes a través de la red, necesitarán una estructura tecnológica (Hosting, servidores, aplicaciones de comercio electrónico, bases de datos relacionales, etc.), y una inversión en personal, investigación, documentación y actualización de conocimientos (formación de personal, seguimiento de evoluciones de la competencia en Internet, nuevas aplicaciones de creación, etc.) que requerirán de equipos humanos preparados, y de contratación de servicios profesionales de consulting tecnológico y multimedia.
- La comunicación publicitaria puede orientarse hacia la página web corporativa a gran escala, pero dentro de ésta se pueden crear microsites (páginas web navegables independientemente de la web madre, dedicada a un tema o producto muy concreto que puede a su vez, ser publicitado a parte), estos microsites tienen la ventaja de llevar al interesado en una determinada publicidad del producto, directamente a la información sobre el mismo, en vez de a la web corporativa que lo contiene en alguno de sus apartados.
- La publicidad es hoy más que hacer público un producto, INTERNET es la red internacional más grande del mundo, la cual conecta a millones de usuarios y al mismo tiempo da acceso a toda la información que se pueda necesitar, es por eso que si se desea estar a la vanguardia al momento de promocionar sus productos o servicios se debe conectar a esta red.
- La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis (Eudora-mail, Mecano 98, Acrobat Reader, Copernic, etc.).

- Dirigir esta publicidad es muy efectivo, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etcétera.

TIPOS DE PUBLICIDAD

- **"BANNERS" O ANUNCIOS DIGITALES.** Estos son pequeños anuncios que se colocan en lugares o "sites" estratégicos que poseen alta visita, tomando en cuenta que el público que los accesa corresponde al mercado meta que el anunciante busca. La ventaja de los "banners" es que al hacer "click" sobre ellos, el lector es transportado directamente a la página o producto del anunciante. Esta es una de las razones por la cual el anuncio digital o "banner" es pequeño y contiene un texto que busca captar la atención del lector; para luego desarrollar la idea a profundidad en la página web del anunciante.
 - *Factores que mejoran el éxito de un Banner.*
 - La Posición o Ubicación del Banner.
 - La Frecuencia con la que aparecerá el Banner.
 - La Exclusividad de una Página WEB o Espacio.
 - Animación del Banner.
 - Emplear colores brillantes o ciertas combinaciones de colores. - Empleo de Fuentes de Texto legibles.
 - Emplear un lenguaje coloquial.
 - Solicitar un Click ("Click here!").
 - Que aparezca la palabra "Gratis".
 - Carga Rápida del Banner.
- **ANUNCIOS EMERGENTES (POP UPS).** Los anuncios emergentes o Pop-ups son aquellas ventanas que se abren siempre que el usuario carga la página de destino original. Si el usuario decide hacer clic en el gráfico de este anuncio emergente, éste se cerrará y lo dirigirá a otra ventana de tamaño completo que abre el sitio web o URL elegido. Si el usuario decide no hacer clic en el gráfico, este anuncio se cerrará automáticamente en un lapso no mayor a un minuto. También tiene la opción de cerrar el Pop-up haciendo clic en el botón "X" de la esquina superior derecha
- **BOTON.** A pesar de ser un espacio publicitario estático y de discretas dimensiones (150 pix. de ancho por 65 pix. de alto), los botones cuentan con una importante ubicación geográfica dentro de las páginas
- **BOTON LATERALN.** Son promocionales situados a la derecha de la editorial de la página principal o en la columna derecha de los canales.
- **Anuncios de rascacielos.** Es un espacio publicitario de formato vertical y posición fija, ubicado estratégicamente en el lado derecho de la página para su pronta visualización. Se vende por costo por millar (cpm).
- **Vinculos de texto.** Un Textlink es un espacio publicitario con texto estático que a pesar de no parecer una herramienta publicitaria, pues más bien parece parte del contenido de la página, es de gran eficacia para ciertos objetivos que necesiten vincularse a otras páginas, sitios o micrositos. Generalmente constan de dos líneas con entre 20 y 40 caracteres por línea

dependiendo el tipo de enlace que se desee (enlace rápido o enlace rápido largo respectivamente)

- La AMIPCI es la Asociación Mexicana de Internet.
- Breve, directa, clara y fácil de recordar. Es perfectamente imprimible en una tarjeta o tríptico publicitario, sin destrozarse la maquetación e imagen de estos elementos promocionales utilizados a diario por las empresas. De esta forma se consigue que lo que será su nombre en Internet sea un aliado más para su promoción.

VENTAJAS

- Un medio verdaderamente interactivo, más que cualquier otro medio, Internet permite a los usuarios interactuar directamente con un anunciante y, de este modo, establecer relaciones futuras.
- Audiencia enorme la penetración en Internet. Es además el único medio global, ya que ofrece información e intercambios comerciales a los que se tiene acceso inmediato desde cualquier rincón del mundo.
- Respuesta inmediata de los clientes que no sólo pueden igualar la venta personal. Los productos y la información están disponibles previa demanda por parte del consumidor, lo cual significa una retroalimentación instantánea para el anunciante.
- Gran selectividad de mercados que no puede igualar ningún otro medio. Con sólo comprar palabras clave y utilizar cookies, los anunciantes llegan a los prospectos en el preciso momento en que éstos se encuentran en el mercado para comprar.
- Información completa y exhaustiva sobre una compañía, sobre sus productos o ambos. Además del envío de correo electrónico, en su mayor parte la actividad de Internet consiste en recopilar noticias o efectuar investigaciones. Los sitios comerciales Web suministran información pormenorizada a los usuarios que la buscan asiduamente.
- Una industria de crecimiento rápido que ofrece extraordinarias oportunidades de rentabilidad a los profesionales de la mercadotecnia más astutos. Según las previsiones, Internet seguirá su desarrollo a un ritmo impresionante durante algún tiempo más, sobre todo a medida que los niños de hoy crezcan con la tecnología y se conviertan en los consumidores del mañana.
- Llega a los usuarios institucionales cuando ni la televisión ni la radio pueden hacerlo, esto es, cuando todavía están en su trabajo. La publicidad al consumidor también puede llegar a estos usuarios de Internet.
- Los advertoriales son una herramienta eficaz para los usuarios y a menudo se incorporan a las publicaciones de la World Wide Web. Un anunciante puede colocar su nombre en un artículo para mejorar su credibilidad y lograr mayor exposición. Si se emplean con ingenio, los advertoriales ofrecerán cualquier cosa, desde sugerencias y trucos para usar productos, hasta nuevas recetas que requieren cierto producto.

- Escaparate virtual las compañías dedicadas a la venta por catálogo constituyen un ejemplo de la rentabilidad de las campañas de correo directo, que pueden reproducirse en las páginas Web de Internet. Hoy la mercancía que más se compra a través de la red son los productos de computación, los planes de viaje y los artículos relacionados con el entretenimiento.

Desventajas

- Un medio no probado Internet se caracteriza por la falta de conocimientos sobre la eficacia de la publicidad, por la falta de investigaciones de mercado y por la no estandarización de las medidas de la exposición a los anuncios y sus precios. Aunque promete una enorme rentabilidad, multitud de factores desconocidos les impiden a los anunciantes invertir millones de dólares en un campaña electrónica.
- Los costos de selección de mercado meta pueden figurar entre los más altos en relación con el resto de los medios, a causa de la precisión de los criterios con que se efectúa la selección. Igual que los otros medios, cuanto más rigurosos sean los criterios de selección, más altos serán los costos.
- Las descargas (transferencias) lentas siguen impidiendo que algunos usuarios tengan una experiencia global con Internet. Es necesario acortar drásticamente los tiempo de transferencia de datos y aumentar la rapidez del procesador, para que la publicidad realice todo su potencial en este medio. Por lo demás, a diferencia de la radio y de la televisión, las tecnologías de Internet no dejan de crecer ni de desarrollarse un sólo momento.
- Un medio que todavía no es de uso común, debido principalmente al elevado costo de la computadora personal y los obstáculos tecnológicos, por tales razones los ancianos y los pobres están sobrerrepresentados en Internet.
- Los anuncios pueden colocarse en las páginas y en los lugares equivocados de la Web, aunque las redes de anuncios electrónicos permiten a los anunciantes colocar banners en millones de páginas personales, el enorme número de éstas últimas impide vigilar adecuadamente el contenido. Así pues, un anunciante puede ser asociado involuntariamente con un contenido inapropiado para él.
- Los problemas de seguridad y violación de la intimidad impiden a algunos usuarios realizar compras en línea, aunque con el tiempo seguramente sus temores disminuirán. Mientras Internet no demuestre ser un lugar seguro para llevar a cabo transacciones financieras, difícilmente será aceptado por un público xenófobo como un medio adecuado para el intercambio comercial.
- Limitaciones de la mercadotecnia global aunque a los anunciantes les sea fácil acceder al mercado internacional, Internet no se ha difundido tanto en otros países como en Estados Unidos. Muchos de ellos se ven limitados por el alto costo de los servicios de la telefonía local; por su parte, las naciones

en vías de desarrollo simplemente carecen de la infraestructura tecnológica para ofrecerle al público los servicios de Internet.

2.5.2 Impresos

Desde un ángulo *mercadológico*, la idea de los medios impresos es su capacidad de dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y lograr la máxima exposición del producto. Hay que recordar que cada periódico y revista mantienen un perfil de lector, es decir que los leen sectores determinados de la sociedad, originándose un determinado público consumidor.

2.5.2.1 Periódicos

ANTECEDENTES ³⁵

En la historia del periodismo mexicano aparece por primera vez la prensa de combate, divulgadora de ideas políticas, en la época de la revolución de independencia. En ese tiempo fueron editados numerosos periódicos, pues los insurgentes les concedían un valor mayor que a "las bocas de fuego"; sin embargo, una gran cantidad de estas publicaciones desapareció por distintas causas, de suerte que las colecciones que se conocen son limitadas e incompletas. En el desarrollo de este fenómeno, pueden advertirse dos etapas fundamentales: la primera propiamente insurgente, que va de 1810 a 1820; y la segunda que comprende el año de 1821, correspondiente a la culminación de la guerra, con una orientación muy diversa y aun contraria a aquella.

Características ³⁶

- Periódico es un término genérico que abarca todas las publicaciones periódicas que llegan a diversos públicos a un precio determinado o gratuitamente. El periódico es un medio publicitario impreso de mayor circulación y alcance.
- No existe un medio impreso cuya difusión sea tan rápida e inmediata como el periódico. Un anuncio preparado durante las últimas horas del día, puede ser leído al amanecer por cientos de miles de lectores en las principales ciudades de la República.

³⁵ D. Earl Newsom, *El periódico, todo lo que usted necesita saber para editar un periódico*; México; Publigráficos, S.A.; 1987, pp 85 – 95.

Raúl Ernesto Beltrán y Cruces, *El Arte de Escribir Publicidad*. Trillas, 30 ed., 1997, México, 181pp

³⁶ Información recopilada y analizada de las páginas de Internet siguientes, el día 30 de marzo del 2005.

www.iomada.unam.mx

www.reforma.com

www.periodicos.ws

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

- El periódico es el medio tradicional del género PRENSA, y que se produce en forma más rápida y económica. Se imprime en máquinas rotativas y sobre papeles especiales, en dos medidas clásicas: estándar y tabloide.
- El periódico de tamaño estándar se compone de ocho columnas de 280 líneas ágata; el tabloide se compone de cinco columnas de 200 líneas ágata.
- La impresión de periódicos se puede hacer por medio de tres sistemas: topografía, offset y rotograbado.

Dentro de los medios de comunicación, el periódico se distingue por lo siguiente:

- Por lo variado de su contenido, el periódico es un medio que interesa a toda la familia. Tiene dos clases de públicos: primario y secundario; el lector primario, es aquel que compra el periódico y el secundario, es el que lo disfruta sin haberlo comprado.
- Hay periódicos de carácter general, que contiene diversas secciones de interés para públicos diferentes; los hay especializados, que solamente publican noticias y artículos sobre determinado tema, algunos periódicos están dirigidos a cierta clase socioeconómica; otros toman en cuenta solamente el nivel intelectual de sus lectores; algunos se publican diariamente y otros semanal o quincenalmente.
- La selección del público la hacen los editores del periódico, esto permite que la publicidad sea más eficaz, sabiéndola aprovechar, el publicista sabe anticipadamente quien va a leer el anuncio.
- En el caso de los periódicos, especialmente de los diarios, la distribución es mucho más dinámica. Debido a la rapidez de las rotativas, éstas entregan cada una de las secciones del periódico alzada, doblada y cortada, dejando pendiente solamente, el juntar todas dentro del doblez de la primera sección.
- La esencia del periodismo es la información, pero dentro de ella, el periodista profesional tiene el deber de formar la opinión de sus lectores y de aportar conocimientos que aumenten su acervo cultural; según la forma e intensidad con que el periodista desarrolle estas actividades.
- Los costos de producción de los periódicos son relativamente bajos, sobre todo si se considera que éstos sean cubiertos por el valor de las suscripciones y por la publicidad, por lo que su precio es bajo; al alcance de todas las clases sociales.
- Los periódicos pueden ser seleccionados por el publicista, con base en su alcance, como en el caso de los medios electrónicos, lo que es sumamente provechoso cuando se trata del anuncio de un producto de consumo popular o local.
- Hay periódicos cuya circulación abarca todo el territorio, por lo que, si el mercado tiene estas dimensiones o el producto tiene capacidades de distribución nacional, este medio será el indicado para anunciarse. Otros periódicos son solo de carácter local y su distribución abarca generalmente

- un solo Estado y lugares circunvecinos, por lo que pueden ser los indicados para anunciar productos cuya distribución cubra solo ese mercado.
- El periódico también contribuye a satisfacer la necesidad de publicidad. Los lectores buscan información sobre los satisfactores que encontrarán en el comercio, para este fin, los diarios publican secciones especializadas y dedican además, páginas enteras y espacios más pequeños intercalados entre la información, destinados a anuncios comerciales.
 - Como el público lector, es heterogéneo, los periódicos de carácter más comercial dan cabida en sus columnas a escritores de todas las ideologías y tendencias, lo que los convierte en verdaderas tribunas de opinión.
 - Debido a que los periódicos se publican diariamente y a que su contenido principal es noticioso, la prensa constituye un medio efímero, sin embargo, lo que hoy se publica en un diario como noticia, mañana pasará a ser historia, por lo que muchos de sus artículos y reportajes pueden ser de interés permanente para sus lectores.
 - Abundan sus lectores asiduos y permanentes. El periódico es el medio impreso que tiene más lectores, y como lo hemos visto, sus lectores pertenecen a diferentes niveles socioculturales y económicos y son quienes diariamente escudriñan sus páginas en busca de noticias, comentarios y anuncios.
 - La mayoría de los diarios certifican notarialmente y ante la Secretaría de Comunicaciones la circulación de sus publicaciones, lo que da al anunciante seguridad de que su anuncio será eficaz. Aunque debe tenerse en cuenta que hay un índice diario de devoluciones, la certificación de un diario es para el diseñador del plan de medios, un argumento de mucho peso, pues se calcula un promedio de cinco lectores por cada ejemplar publicado. Cada lector, sin importar su edad o sexo, es un comprador en potencia.
 - Para determinar el rendimiento de la publicidad no se toma en cuenta el precio, sino el costo por millar de lectores que se determina mediante la siguiente fórmula:
 - $\text{Costo del anuncio} \times 1,000 / \text{Número de ejemplares vendidos} = \text{Costo por millar de lectores.}$
 - Debido a la diversidad de públicos a que llega el periódico; de que hay periódicos nacionales y locales así como de las características filosóficas que dan personalidad a cada una de las publicaciones. Esto, evidentemente hace que el periódico sea un medio selectivo, .10 que aumenta su eficiencia dentro del ámbito de la comercialización.
 - Cuando el anuncio va a ser publicado solamente en periódicos, debe tomarse en cuenta las características específicas del medio. El anuncio del periódico se mide en líneas ágata por columna. Éste es el sistema para la compra del espacio, pero para producir el original deben tomarse en cuenta otras cosas: las columnas de un periódico no pueden ir yuxtapuestas, sino que hay una pequeña separación entre ellas.

- Señalaré en orden de importancia las páginas de un periódico.

- **Primera plana de la primera sección.**

Es muy difícil, casi imposible, que los periódicos serios vendan espacio de la primera plana de la primera lección, ya que esta se destina a presentar las principales noticias; no obstante, la mayor parte de los diarios tiene unos pequeños espacios que se encuentran en las esquinas superiores, se les llama "orejas" y se asignan a la publicidad. Estos espacios generalmente se adquieren por contrato, que obliga al anunciante a pagarlos por algún tiempo, más o menos largo.

- **Primeras planas de las demás secciones.**

En las demás planas de las demás secciones es posible y aconsejable anunciar; es más, algunas de estas secciones están destinadas a la publicidad y sus primeras planas son particularmente eficaces. Cada una de estas secciones tiene su propio público, como la sección de sociales, la deportiva, la de negocios, etc. El publicista debe buscar que su anuncio llegue precisamente al público que se desea consuma el producto, y el camino más seguro será ubicar el anuncio junto a los textos e Informaciones que son de su agrado. Para que un anuncio sea publicado en un lugar fijo. Esto es, para que el periódico se comprometa a insertar el anuncio en un lugar especial, se tiene que pagar un pequeño recargo sobre el valor de la tarifa.

- **Páginas impares**

Los publicistas generalmente prefieren las páginas impares para insertar sus anuncios. Esto se debe principalmente a que al hojear una publicación, el primer golpe de vista cae sobre la página impar por ser esta la que primero aparece ya que las páginas del periódico se abren de derecha a izquierda, debido a que el lomo o doblez siempre queda a la izquierda del lector; esta característica da a las páginas impares una superior ventaja publicitaria sobre las páginas pares.

- **Páginas editoriales**

Solo excepcionalmente es posible insertar un anuncio en las páginas editoriales. Estas son las más importantes, ya que como se ha señalado, están destinadas a difundir la opinión y el pensamiento filosófico y político de los editores. No obstante algunos diarios permiten la publicación de anuncios en las últimas cinco líneas abata de estas páginas, sobre todo si se trata de propaganda eolítica; pero generalmente estas páginas tan leídas están vedadas al publicista.

- **Páginas de cables**

Las páginas de cables son muy importantes, pues al igual que la primera plana de la primera sección, están destinadas a importantes noticias Internacionales, recopiladas por los editores con cierta exclusividad, y que obedecen a acontecimientos ocurridos en las últimas horas antes de cerrar la edición. Estas páginas que ocupan las primeras planas pares e impares de cada sección, tienen un público muy selecto, por lo que prevalece el criterio de la página impar, es decir, el lector las busca con particular interés.

- **Páginas pares**

Algunos editores de diarios, a fin de motivar a los anunciantes a comprar el espacio en las páginas publican en ellas columnas fijas de interés general o destinadas a determinado público. De esta manera, las páginas pares alcanzan

mayor relevancia en la preferencia del anunciante que busca públicos específicos. El hecho de que las páginas pares no sean las preferidas de los anunciantes no quiere decir que no sean eficaces.

- **Estructura Publicitaria de las Páginas**

No basta con conseguir la página ideal para el anuncio, también es importante saber ubicarlo dentro de las planas, de manera que llame más la atención del lector. La división de la página se realiza o consta de dos partes horizontales, dos partes verticales o en cuatro partes, y es así como se encuentran los lugares preferenciales de la página. Esta división también tiene que ver con la numeración par o non de la página. Si se trata de una página impar, se prefiere la media página superior (A); luego la media página inferior (B); igualmente la media página vertical derecha (C); si se trata de página par, la preferencia será la media página superior (D); luego la media página vertical izquierda (E) y por última la media página inferior (F).

- **Robaplana**

El uso de robaplana es una forma de ganar la atención del lector, con la fuerza que se tendría si se publicara una página entera, contratando solo una parte de la página aunque el anuncio no ocupa todo el espacio, va acompañado de dos columnas de textos del contenido de periódico, lo que obliga al lector a ver el anuncio.

- El anuncio se compone de varias partes o componentes que son: Cabeza, texto, ilustración, pie y logotipo.
 - **Cabeza.** Es un llamado de atención al lector, algo así como el gancho para atrapar su curiosidad.
 - **Texto.** Es la parte del anuncio en donde se concentra el mensaje que se quiere transmitir.
 - **Ilustración.** Es la parte visual del mensaje del anuncio, pueden ser fotografías o dibujos.
 - **Pie.** Es la parte del anuncio en donde se ponen los datos relativos a la empresa anunciante.
 - **Logotipo.** Es la parte en donde se pone el logotipo característico de la empresa que se está anunciando.
- Todo anuncio tiene un tema, muy bien puede ser la simple información de que hay una barata; o puede ser también más que esto, comunicar la razón de la venta especial. El tema puede expresarse tanto en palabras como con arte.
- Todo anuncio necesita un texto, aunque solo sea una descripción breve del producto que lo distinga de los demás.
- El ingrediente que más necesita el redactor es tener un buen conocimiento del anunciante y de su producto en el mostrador o, cuando menos debe analizarlo con todo cuidado o usarlo él mismo. Cuando el escritor ya tiene a su cargo varios anunciantes, debe tener un archivo para cada uno que contenga información sobre textos de arte.
- El anuncio debe verse bien balanceado. Si trazamos una línea por el centro del anuncio, un lado debe tener el mismo peso que el otro. Todo lo que ponemos en un anuncio tiene un peso óptico; lo que se debe buscar es

ajustar la colocación de estos pesos para lograr balance o equilibrio. se puede poner la porción mayor del arte de un lado y gran parte del arte, del otro. Al centrar todos los elementos en el anuncio, se logra un equilibrio.

- La finalidad principal del periódico es presentar la noticia al público tan pronto como ésta se produzca, con rapidez, precisión y a bajo costo. El periódico sirve también para esclarecer el significado de los acontecimientos.
- Perfil general del lector
 - Sexo: Masculino.
 - Edad: 20 a 40 años.
 - Nivel socioeconómico: C
 - Escolaridad: nivel medio superior y licenciatura.
 - Personalidad: personas interesadas en informarse sobre lo que ocurre a nivel nacional e internacional.
 - Localización geográfica: preferentemente zonas urbanas
- Algunos periódicos se dirigen a audiencias que tienen intereses especiales (finanzas, deportes, política, espectáculos, tecnología y sociales, entre otros), suceso que no pasa inadvertido por los anunciantes.
- Diarios de información general: contiene noticias de la información en general independientemente del tema.
- Diarios especializados: son periódicos que se dedican a informar sobre un área temática concreta y específica (diarios científicos, deportivos, de sucesos).
- Primero se tiene que ver que tipo de público queremos alcanzar:
 - **Público heterogéneo:** Público compuesto por un grupo de individuos con distintas características socioeconómicas. Sus gustos, intereses y necesidades presentan una gran variedad.
 - **Público homogéneo:** Público compuesto por un grupo de individuos que presentan ciertos rasgos o características comunes que generan una determinada uniformidad.
- Después se tiene que llevar a cabo una **Segmentación de audiencias** que se refiere a la división de las audiencias amplias en grupos de menor tamaño que presentan una mayor homogeneidad.
- Muchos periódicos cobran tarifas fijas, es decir, no otorgan descuentos. Los que ofrecen descuentos por volumen tienen una tarifa abierta y tarifas contractuales, que permiten a los anunciantes locales descuentos hasta 70% si firman un contrato de compras frecuentes o de grandes espacios. Los descuentos por mayor espacio ofrecen a los anunciantes tarifas decrecientes cuando usan más pulgadas. Los anunciantes consiguen descuentos por frecuencia cuando publican anuncios varias veces en determinado periodo. También obtienen a veces tarifas ganadas, o sea un descuento que se aplica retroactivamente conforme aumenta el volumen de publicidad durante el año.

Ventajas

- Medio local amplio alcance, cubre una zona geográfica específica que abarca un mercado y una comunidad con intereses y preocupaciones comunes.
- Selectividad geográfica esta se logra por medio de ediciones zonificadas que se destinan a determinadas áreas o comunidades.
- Oportunidad. Los periódicos se refieren primordialmente a las noticias cotidianas y se leen en un día.
- Credibilidad. Las investigaciones revelan que los anuncios de prensa gozan de la máxima credibilidad. Los comerciantes televisivos ocupan un segundo lugar muy rezagado.
- Atención selectiva. Esta proviene del número relativamente reducido de prospectos activos a quienes, un día determinado, les interesa lo que el anunciante intenta decirles o venderles.
- Flexibilidad creativa. El tamaño físico y la forma del anuncio pueden modificarse para obtener el grado de dominio o de repetición idóneos para el propósito del patrocinador. Éste puede utilizar anuncios en blanco y negro, en colores, suplementos dominicales o inserciones para determinado público.
- Los periódicos no son un medio pasivo; el lector puede voltear las páginas, recortar y guardar material, escribir en los márgenes y examinar los contenidos.
- Los periódicos no tienen el carácter efímero de la radio ni de la televisión.

DESVENTAJAS

- Falta de selectividad de los grupos socioeconómicos, la mayoría de los periódicos llegan a grupos generales y muy heterogéneos de lectores, que tal vez no correspondan a los objetivos del anunciante.
- Vida breve. Pueden perderse para siempre si los lectores no recortan y guardan el cupón.
- Deficiente calidad de producción. El papel periódico generalmente produce una imagen maneos impresionante que el papel suave satinado de las revistas; además muchos periódicos no pueden imprimirse en color.
- Saturación. Los anuncios compiten con el contenido editorial y con otros anuncios en la misma página o desplegado.
- Ausencia de control. No se controla dónde aparecerá el anuncio, salvo que el anunciante pague una tarifa especial por un lugar preferido.
- Circulación sobrepuesta. Algunas personas leen más de un periódico. Los anunciantes tal vez estén pagando por lectores a quienes ya llegaron a través de otro periódico.³⁷

³⁷ D. Earl, Newsom. El periódico, todo lo que usted necesita saber para editar un periódico; México; Publigráficos, S.A., 1987, pp 85 – 95
<http://www.ucm.df.gob.mx/docsucm/articulosucm.html> 10 de abril del 2005

2.5.2.2 Revistas

Características ³⁸

Uno de los principales medios disponibles para la difusión de mensajes publicitarios son las revistas, que las personas compran revistas con un propósito: leer sobre materias de interés específico para ellas.

Desde ese ángulo se puede clasificar las revistas por su contenido editorial, esto es, la clase y calidad de artículos, las ilustraciones, las secciones disponibles al servicio del lector, incluidos el material de lectura escogido, y destinado al público que la revista espera encontrar.

Algunas de las más notorias características de las revistas son:

- **Capacidad de Segmentación.** El elemento fundamental en juego, y una de las razones por la cual las revistas son consideradas como *uno* de los principales medios por los expertos, es la selección de la audiencia o segmentación que se puede hacer con ellas. Quizás más que cualquier otro medio importante, las revistas ayudan a seleccionar con gran exactitud la clase de público para un mensaje publicitario, que será su mercado meta.
- **Permanencia de las revistas.** Las revistas, por el contrario tienen una permanencia increíblemente larga. El hombre siempre ha conservado los escritos que registran acontecimientos importantes, las cosas bellas y los altos ideales, que tradicionalmente se transmiten de generación en generación. Las revistas, en su corta existencia como medio informativo, han incrementado esas características que los lectores aprecian: orientación personal, y contenido editorial serio y resumido que se presenta en forma creativa y elegante.
- **Se destina más tiempo a las revistas.** Este es un valor especial para los anunciantes de una revista. El lector destina más tiempo a leer las revistas, que a otros medios. Se genera una lectura más tranquila y detallada de los anuncios.
- **Audiencia Adicional.** En términos de pasar las revistas a otros lectores, y crear circulación o audiencia marginal. La circulación real de una revista sea muy superior a los ejemplares impresos. La publicidad en revistas resulte relativamente competitiva con otros medios de comunicación.

-
- <http://html.rincondelvago.com> 10 de abril del 2005
 - Raúl Ernesto Beltrán y Cruces. El Arte de Escribir Publicidad. Trillas, 30 ed., 1997, México, 181pp
 - www.periodicos.ws 30 de marzo del 2005.

³⁸ Información recopilada y analizada de <http://www.imagen.com.mx> 5 de Abril del 2005.

- **efectividad por Autoridad.** Las revistas que por su clima editorial, son respetadas, pueden aumentar la credibilidad de una característica de los productos que se anuncian en ella; por la credibilidad que tiene el vehículo.
- **Es Medible.** Se disponen de fuentes que permiten conocer el número del tiraje, su distribución y la composición de la audiencia, en México existe el IVM, Instituto Verificador de Medios el cual se encarga de auditar el tiraje de algunas revistas.
- El anuncio de las revistas está integrado por palabras e ilustraciones organizadas de una manera atractiva y novedosa, por lo general, el texto contiene el mensaje y los elementos visuales son los que apoyan y ayudan a presentarlo
- La imagen de un anuncio es una ilustración, la cual puede tener cualquier formato desde dibujos, pinturas, fotografías, etc. La ilustración es parte clave de la entrega del mensaje publicitario y tiene varios propósitos como son:
 - Atraer la atención. La ilustración debe atraer y mantener la atención del segmento meta.
 - Hacer que la marca aparezca como el protagonista
 - Indicar una o más características o beneficios del producto
 - Crear un estado de ánimo o imagen del producto
 - Crear interés en leer el texto
 - Crear un contexto social para la marca
 - El tamaño. Color y medio (dibujo, fotografía o imagen) son decisiones artísticas, pero que deben apegarse al plan creativo.
 - **Tamaño.** El tamaño de la ilustración determina si un espectador lo notará, y no si la ilustración ayudara a entregar el mensaje.
 - **Color.** El color se usa para resaltar el producto o sus características. Un anuncio que incluye una imagen no sería lo mismo sin color. Sin embargo, no siempre es posible incluir este elemento, ya que la mayoría de la publicidad que aparece en los periódicos es en blanco y negro.
 - **Medio.** El medio ayuda a crear el estado de ánimo. Una fotografía es más "real" porque representa algo que existe. Una imagen o efecto por computadora es más fácil de manipular pero parece menos real.
- Las revistas se suelen publicar de forma semanal, bimensual o mensual, y suelen estar a todo color. Muchos periódicos incorporan secciones con un formato de revista. Puede ser de diferentes tamaños carta, oficio y tabloide y su diseño depende del objetivo que pretende comunicar.
- Las personas las guardan para leerlas con detenimiento en su tiempo libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana, el lector está más descansado, por tanto, más receptivo.
- A su vez estas revistas pueden dividirse en cientos de categorías. Una revista también puede clasificarse en local, regional o nacional.
- La estructura *general* de la revista consta de tres partes:

- Título y datos elementales
- Índice y sumario
- Secciones y suplementos.

Ventajas

- *La selección de una audiencia específica es mucho más fácil* Pueden ser consideradas una autoridad en el área de especialidad, o pueden ser prestigiosas, de moda, confiables, etc., y esta reputación puede reflejarse en los anunciantes de la revista.
- Por su diseño y formato, *las revistas son más flexibles* los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes, pueden tener piezas que se mueven, o tener algún tipo de microchip con sonido. Las fotos pueden ser desplegables o pueden doblarse para ser de mayor tamaño. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.
- *Las revistas tienen mayor permanencia.* Las personas las guardan para leerlas con detenimiento en su tiempo libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana, el lector está más descansado, por tanto, más receptivo.
- **Flexibilidad** de lectura y de publicidad, las revistas llegan a muchos prospectos, ofrecen una amplia opción de cobertura regional y nacional, así como varios tamaños, enfoques y tonos editoriales.
- **Color** da a los lectores placer visual, y la reproducción del color es excelente en revistas satinadas. Con el color mejora la imagen y se identifica el paquete, en pocas palabras vende bien.
- **Autoridad y credibilidad** mejoran el mensaje comercial. la televisión, la radio y los periódicos contienen abundante información, pero carecen de la profundidad necesaria para que los lectores logren el conocimiento o el significado; las revistas suelen ofrecer esos tres aspectos.
- **Permanencia o larga vida en anaquel.** las revistas permiten al lector evaluar detenidamente los anuncios, posibilitando un mensaje más completo de información/ventas y la oportunidad de comunicar una personalidad corporativa total.
- **Prestigio** de los productos anunciados en las revistas especializadas o dirigidas a clases altas como *Hola* o *Vogue*.
- **Selectividad de la audiencia** es más eficiente en revistas que en cualquier otro medio, con excepción del correo directo. El ambiente editorial predecible y especializado selecciona la audiencia y permite a los anunciantes centrar sus campañas en determinados segmentos. Ejemplos: hombres de negocios (Expansión) estudiantes (EXP), mujeres recién casadas (Esposa Joven)
- Se logra rentabilidad porque se reduce al mínimo la circulación desperdiciada. las editoriales ofrecen a las compañías precios reducidos por anunciarse en dos o más publicaciones de la red editorial.

- **Alto índice de los lectores secundarios** los no suscriptores leen la revista después que la termina el suscriptor.
- **Asistencia de merchandising** los anunciantes pueden producir reimpresiones y materiales de merchandising que les ayuden a aprovechar mejor sus campañas publicitarias.

Desventajas

- Es mucho más costoso que anunciarse en un periódico
- Deben prepararse con mínimo dos meses de anticipación
- El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.
- La exposición del lector o su anuncio no es tan predecible. La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora; por tanto, la lectura de éstas y la exposición a su anuncio puede retrasarse para perder su vigencia.
- El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia, lo que representa una limitación para aquellos anunciantes que esperan hasta el último momento para tomar la decisión sobre sus anuncios.

2.5.3 Medios exteriores³⁹

La publicidad exterior es un medio altamente eficaz y rentable, con el más bajo costo por millar. Un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras se traslada al punto de venta.

El término "Publicidad Exterior" se refiere, de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras ésta se encuentra fuera de casa.

Los orígenes de la publicidad exterior se remontan a las primeras formas de expresión gráfica realizadas por el hombre basándose en la necesidad humana de comunicar sus ideas.

Aún cuando no existe prueba fehaciente de las verdaderas razones que motivaron a nuestros antepasados a pintar dentro de cavernas escenas de su vida cotidiana, existe la teoría de que así lograban transmitir a sus semejantes algún concepto o idea, iniciando así el arte público de la persuasión.

³⁹ Esta información fue recopilada y analizada de las páginas de Internet siguientes el día 5 de Abril del 2005.

www.diriciblespublicitarios.com
www.parking.com.mx

Más tarde, aparecieron los anuncios pintados. En las ciudades de Roma y Pompeya se asignaron paredes para mostrar mural es decorados para éste propósito. En Grecia se mostraba al público el orden de las competencias en los juegos en los exteriores de las arenas.

Con el papiro, y posteriormente el papel, los anuncios gozaron de mayor flexibilidad, ahora podían ser colocados en casi cualquier parte. La invención de la imprenta en el siglo 15 y de la litografía 3 siglos después facilitaron el nacimiento del cartel publicitario.

La idea de presentar imágenes en los anuncios surgió del hecho de que la mayoría de la población no sabía leer, de manera que el mensaje era transmitido por asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación.

El proceso de la litografía impulsó la actividad publicitaria permitiéndole mayor creatividad y posibilidades de diseño, al grado de que los posters publicitarios fueron encomendados a pintores de renombre y son todavía considerados obras de arte.

Tipos de publicidad exterior

- **Espectaculares.**
- **Vallas.**
- **Parabuses**
- **Mobiliario Urbano**

Cuando los publicistas y mercadólogos establecen un plan de medios, es imprescindible tomar en cuenta estos factores para el rubro de publicidad exterior.

- **Disponibilidad.-** El número de posibilidades puede variar de acuerdo al mercado.
- **Cobertura de Mercado.-**Es un medio para masas, pero puede ofrecer cobertura por segmentos.
- **Rentabilidad y reforzamiento del programa.-** Cuenta con los costos más bajos de una campaña.
- **Altos niveles de alcance y frecuencia.-** En 30 días, alcanza niveles del 90% con 13 exposiciones.
- **Arreglos de producción.-** Las plantas tienen zonas geográficas y se encargan de la producción, colocación y mantenimiento del anuncio durante el tiempo del contrato
- **Inspección posterior a la fijación.-** Se debe hacer una visita a los sitios antes de colocar los anuncios, por si se desea cambiar la ubicación y otras cuando estos se encuentren colocados por si alguno sufriera daños

Una vez en exhibición, la efectividad de una campaña (reflejada en niveles de recordación, preferencia y en última instancia en la venta del producto) depende enteramente de la calidad del mensaje que muestra, de ahí la importancia de un diseño profesional planeado para éste medio en particular

2.5.3.1 Espectaculares

Espectaculares

- Ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Con los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares se han convertido en una opción imprescindible.
- Un espectacular son los grandes anuncios de toda forma y color, que se utilizan en zonas de intensa circulación de vehículos. Los espectaculares no tienen modelo estándar alguno y, de hecho, tratan de acreditar su nombre con su carácter único y su enorme tamaño, movimiento, brillo, ilustraciones, etc.

Características

Tipos de espectaculares de acuerdo a la agenda vendor

Vendor construye y opera cinco tipos básicos de soportes para publicidad exterior:

- **Espectacular.** Paneles metálicos que se colocan sobre la estructura para crear una superficie plana. El anuncio impreso en lona o vinyl "envuelve" al área de exhibición. Cada vez es menos común el anuncio pintado a mano sobre los paneles.
- **Skylight.** Caja de luz con iluminación interna sobre la que se coloca el anuncio impreso en lona translúcida. Una de los avances que últimamente se han venido desarrollando es la colocación de lámparas especiales de tipo frontal que no solamente aumentan la luminosidad, sino también disminuyen el gasto de operación y mantenimiento.
- **Triplex.** Prismas de aluminio que, al girar movidos por un motor, presentan una a una las tres caras que lo conforman (cada cara puede estar ocupada por distintas versiones de anuncio para un mismo producto, o bien estar ocupadas por tres anunciantes distintos).
- **Especiales.** Combinando creatividad, técnica e ingenio se pueden lograr modelos gigantes de productos o personajes y colocarse sobre estructuras especialmente diseñadas. Además de diferenciar al anuncio, llegan a convertirse en referencias geográficas y dan personalidad a una determinada zona.

- La característica más importante del diseño de un espectacular es su gran visibilidad. La visibilidad significa que un espectacular es llamativo, notorio y atractivo.
- **Brevedad del mensaje.** Creatividad con mensajes breves que identifiquen el producto, lo demuestre y definan la necesidad básica para provocar la reacción del consumidor potencial.
- **Frecuencia del mensaje.** Tiene una alta frecuencia por la repetición del mensaje en puntos estratégicos; con costos bajos y rentables.
- **Adaptabilidad de cobertura.** Permite al anunciante llegar con precisión absoluta al mercado específico donde este posea sus canales de distribución.
- El costo de la publicidad exterior varía en función de las oportunidades de venta que creará para un producto o servicio determinado. Una vez definido el perfil de la gente a la que se desea comunicar un mensaje se buscan la cantidad y ubicación de las estructuras que mejor cumplan con ese propósito.
- Uno de los factores que más determinan el valor de un anuncio es la localización que tiene, es decir, en cuál ciudad se encuentra y desde que calle o avenida puede apreciarse. Tradicionalmente los anunciantes solicitan anuncios en las avenidas más transitadas de las ciudades más pobladas sobre la teoría de que a mayor número de personas vean el anuncio mayores oportunidades de venta existirán.
- Se construyen con varillas de acero, hojas metálicas y plástico. Utilizan luces destellantes y brillantes y diseños técnicamente ingeniosos. (Por supuesto todo está sujeto a las leyes locales de zonificación y a las limitaciones del uso de la energía.) Los espectaculares se diseñan en forma individual y también hay una negociación individual para el costo del espacio y la construcción. Los cambios son costosos porque pueden requerir la reconstrucción de la estructura de acero y las luces de neón; de modo que los anunciantes nuevos con frecuencia usan la construcción de espectaculares ya existentes para erigir sus propios diseños.
- **DISEÑO DEL MENSAJE**
 - **CONCEPTO.** La publicidad efectiva en exteriores se basa en un fuerte concepto creativo que puede comprenderse de inmediato, la idea necesita ser creativa porque el mensaje tiene que captar la atención y ser memorable. Más que nada tiene que llegar al punto con rapidez. El concepto puede expresarse tanto con palabras como con imágenes.
 - **TEXTO.** El texto en un espectacular es mínimo, por lo general hay una frase que sirve tanto para el encabezado como para algún tipo de identificación del producto. La característica más importante es la brevedad, las palabras son cortas, las frases son cortas e incluyen palabras inútiles. Se sugiere que se utilice no más de seis o siete palabras, por lo general el encabezado es una frase y no un enunciado. No equivalente en nada al texto que se encuentra en un anuncio impreso. El mejor texto para entender una frase corta y rápida, debe captar la tensión pero también debe ser

cautivamente para ser recordada. Con frecuencia la frase es un juego de palabras o una frase invertida.

○ **EL DISEÑO.** Puesto que los espectaculares deben causar una impresión rápida y duradera el diseño es fundamental para su efectividad.

○ **LAYOUT.** La integración del arte y el encabezado es fundamental para el desarrollo de un concepto fuerte. El layout es compacto pero con una trayectoria visual muy sencilla y por lo general empieza con un gráfico fuerte seguido de un encabezado cautivamente y termina con un tipo de identificación del producto. La relación debe ser tan clara y tan integrada que los elementos se perciben como un solo concepto.

○ **GRAFICOS.** Las características más importantes del diseño de un espectacular es su gran visibilidad. La visibilidad significa que es espectacular es llamativo notorio y atractivo. La ilustración debe ser algo que detenga la mirada. El tamaño es un factor que hace que algo sea visible, ofrece una escala más grande que la real, y por lo tanto puede crear un gran impacto. La mayor parte de los elementos en un espectacular son grandes y en negritas, tanto la tipografía como las ilustraciones. Las letras gruesas de colores brillantes constituyen otra característica de gran impacto, el mayor impacto se encuentra entre el máximo contraste de los colores, los colores brillantes también crean un gran impacto, el problema surge porque los espectaculares se encuentran a todas horas del día. En los espectaculares más brillantes se usan contrastes de colores más brillantes.

○ **TIPOGRAFÍA.** La tipografía exige un manejo muy sensible, tiene que ser fácil de leer desde lejos, por una audiencia en movimiento. La industria de exteriores trata de evitar mayúsculas debido a que esta es la tipografía más difícil de leer, así como las letras ornamentales dependiendo cuán elegantes sean así como las manuscritas y las cursivas, cualquier elemento inusual puede crear problemas de legibilidad, es recomendable usar tipografía sencilla, limpia y sin adornos.

○ **IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.** La identificación del producto es otro aspecto importante en el diseño de la publicidad de exteriores, la mayoría de los espectaculares centra su atención en el producto

Ventajas

- Es un medio que sirve muy bien en o como forma de recordatorio. La publicidad exterior se utiliza mucho como un medio recordatorio o de reforzamiento de campañas de publicidad que se presentan en otros medios. Es decir, si tenemos una campaña de publicidad que se está presentando en televisión y al mismo tiempo tenemos publicidad de reforzamiento en el exterior, la publicidad exterior crea un efecto recordatorio del anuncio de televisión, logrando con esto penetrar en la mente del posible consumidor.
- Es un excelente medio para introducir nuevos productos o servicios en el mercado. Debido al gran impacto del anuncio exterior y a la gran visibilidad que tienen estos anuncios, la publicidad exterior se utiliza

mucho para introducir nuevos productos o servicios dentro del mercado ya que se encuentra donde puede estar un posible cliente. Por su gran tamaño no pasa por desapercibido y coloca nuestro mensaje en la mente del consumidor.

- La publicidad exterior tiene un costo muy bajo. La publicidad exterior es muy costeable debido al número de impactos que tiene sobre posibles consumidores día con día. Es el tipo de publicidad que crea mayor número de impactos por bolívar o dólar invertido. Por el lugar en el que se encuentra (la calle) es un medio al que toda la gente tiene acceso.
- Ofrece una gran flexibilidad al cliente, ya que él puede elegir el área o mercado que desea cubrir. Las ciudades se dividen en diferentes zonas. Hay zonas dedicadas al comercio, otras que se dedican a la industria, otras donde se encuentran un gran número de oficinas o simplemente zonas residenciales. Cada una de éstas tiene un mercado el cual se puede explotar colocando anuncios en los cuales nos dirijamos a dicho mercado, y por lo tanto explotemos el mismo.
- Debido a la gran repetición que se tiene en el anuncio exterior, se puede lograr una buena penetración en el consumidor. La gente que vive en las grandes urbes, generalmente tiene un tipo de vida rutinario, es decir que todos los días recorre el mismo camino para ir a sus actividades. Si aprovechamos esto colocando un anuncio publicitario en un punto clave y que tenga buena visibilidad, podemos decir que nuestro posible consumidor ve nuestro anuncio todos los días que realiza su actividad cotidiana.
- Influye al consumidor en el mercado. La publicidad puede estar muy cerca del punto de venta. Cuando un consumidor requiere de un servicio o producto y no sabe realmente cual de todas las marcas tiene que escoger es ahí cuando la publicidad exterior juega un papel muy importante. Si el anuncio está colocado en un lugar clave y el consumidor potencial lo ve, y éste le da la información que requiere, es aquí cuando ganamos un cliente para nuestra marca.
- Es un medio muy útil para fijar la imagen de una marca. Debido a su tamaño, gran visibilidad y también gracias a el número de impactos que tiene sobre la gente es un excelente medio para penetrar una marca en el público. Cuando hacemos un anuncio espectacular, es muy importante que en su diseño se guarde un buen lugar para el nombre de nuestra marca y/o su logotipo para que de ésta forma se quede grabado en el receptor.
- Permite una selectividad geográfica muy amplia y de esta forma tratar de dirigirse a un público específico. Debido a los diferentes estratos sociales que tiene cualquier sociedad, ésta se divide geográficamente en varias zonas. De esta forma, el cliente puede buscar penetrar en una zona específica colocando el anuncio en dicha zona.
- Es un medio que se exhibe las 24 horas del día. A diferencia de otro tipo de publicidad, la publicidad exterior se encuentra en exposición las 24 horas del día durante el tiempo del contrato. De noche son iluminados para que de esta forma el receptor tenga la oportunidad de ver el anuncio.

- El mensaje se puede colocar cerca del punto de venta y de esta forma cautivar al consumidor. Debido a que los anuncios se encuentran en el medio exterior, podemos colocarlos cerca del punto de venta del producto o servicio que se ofrece. Esto hace que cuando el consumidor se dirige a la compra de un servicio o producto lo podamos influenciar en la decisión que va a tomar, y si es así, el objetivo del anuncio se ha cumplido.
- Alto alcance y alta frecuencia. Este punto se refiere a que es un medio que lo ve miles de personas, como lo vimos anteriormente es el medio que tiene más impactos que cualquier otro. Por otra parte tiene una frecuencia muy alta debido a que la gente pasa por un mismo lugar varias veces a la semana para cumplir con su actividad cotidiana.
- Alcance al público local. Ya que es un medio que se encuentra en la calle, lo podemos colocar en una zona específica, y de esta forma alcanzar al público que se mueve en esa zona.
- Bajos costos. De entre las principales categorías de los medios, la publicidad exterior es, por mucho, la más barata.
- Impacto creativo. Con sus grandes dimensiones y sus presentaciones de gran colorido, resulta ideal para el reforzamiento de combinaciones de medios.

Desventajas

- **Limitaciones creativas y bajos niveles de atención.** A consecuencia de que la exposición de publicidad exterior es a la vez involuntaria y breve, hay muy poca profundidad de exposición, incluso entre los clientes de los más leales para con un producto. Se calcula que la mayor parte de las señales es vista en menos de 10 segundos por el promedio del público.
- **Escasa selectividad del público.** Hay algunos segmentos del público a los que la publicidad exterior puede dirigirse de manera especial. Sin embargo, en gran medida, este medio ofrece muy poca selectividad entre distintos grupos demográficos, y es en esencia, un medio de masas.
- **Problemas de disponibilidad.** En algunas comunidades, la demanda por determinados sitios privilegiados para la colocación de publicidad exterior implica que no se puede complacer a algunos anunciantes de ubicación de publicidad; es decir, limitan o prohíben los espectaculares.
- **Elevación de los costos.** Los costos de bienes raíces, incluyendo los altos impuestos por propiedades son un problema constante de la industria, y estos costos han de ser transmitidos a los anunciantes a pesar que éstos pueden no guardar relación alguna con una mayor circulación.

2.5.3.2 Estructuras luminosas

Este medio es diferente, impactante, efectivo y tienen un inmenso alcance por tener una rotación altísima de público, además de encontrarse en el punto de venta y ser un recordatorio inmediato de compra.

Las tiendas de autoservicio representa el mayor porcentaje de las ventas de los productos de consumo que se ofrecen en México, por lo que este medio es ideal para lograr el último impacto (frecuencia) antes de decidir la compra. Las estructuras luminosas o *Ad Racks* se encuentran en los estacionamientos de las principales cadenas de tiendas de autoservicio a nivel nacional. La visibilidad es total ya que se encuentra a la altura de la vista y es forzoso el paso del público por estos espacios para entrar o salir del estacionamiento.

VENTAJAS

- ✓ La visibilidad es total ya que se encuentra a la altura de la vista.
- ✓ Barato.
- ✓ La gente lo ve pues se localiza en estacionamientos.
- ✓ Alta rotación del público.
- ✓ Recordatorio inmediato de compra.
- ✓ Medio generador de imagen para el posicionamiento de una marca.
- ✓ El mensaje llega al consumidor final.
- ✓ Simplicidad de los mensajes, debido a que el espectador puede contar con algunos segundos para exponerse al mensaje, la publicidad debe ser lo más sencilla y concreta posible.
- ✓ Mínimo esfuerzo, ya que el medio exterior está expuesto a la audiencia, sin la necesidad de que ésta haga algún esfuerzo por mínimo que éste sea.

DESVENTAJAS

- ✓ Puede llegar a la saturación de información.
- ✓ Las personas sólo recuerdan en imagen lo más llamativo.
- ✓ Los mensajes deben estar respaldados por una campaña de radio o televisión para reafirmar la decisión de compra en el punto de venta.

Instore México es una empresa que se dedica desde hace 2 años a dar servicio de publicidad exterior para generar información determinante y efectiva en tiendas de autoservicio o plazas comerciales con un proceso estable y objetivo de los productos que se anuncian. Instore provienen de España, en donde su estilo publicitario obtuvo éxito en la penetración y percepción de sus anunciantes entre el segmento de automovilistas y peatones que acceden a plazas y tiendas de autoservicio.

MEDIDAS

✓ Medidas del Parking Light Doble

Ancho: 3,60 mts.

Alto: 1,80 mts.

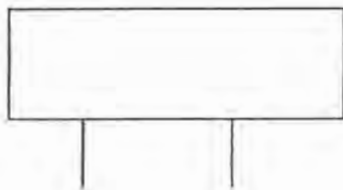
✓ Medidas de la Base

Alto: 1,20 mts.

✓ Área Gráfica

Ancho: 337,5 cms.

Alto: 160,5 cm,



Cenefa

2.5 cms. x lado (perimetral, color negro)

ESPECIFICACIONES

- Enviar el original en zip, jazz o CD o en programas, Free Hand Ilustrator o Photoshop con extensión EPS para Machintosh o Corel Draw, o bien con extensión JPG PC y fuentes a curvas en cualquier caso.
- Contratación mínima de 25 caras por tres meses.
- El material publicitario se imprime en lona Front.
- El arte deberá entregarse en las oficinas de Parking Media 15 días antes del inicio del inicio del período contratado.
- No incluye producción
- Estas tarifas están sujetas a cambio sin previo aviso.

Medidas del Parking Light Muro

Ancho: 3.60 mts.

Alto: 1.80 mts.

Tamaño Lona

Ancho: 340.5 cms.

Área Gráfica

Ancho: 337.5 cms.

Alto: 158 cms.

Cenefa

2.5 cms. x lado (perimetral, color negro)



2.5.3.3 Vallas

De manera general el concepto de una valla es una cartelera adosada a una estructura a la orilla de los caminos o carretera que le hacen publicidad a un producto o servicio, de manera más específica son estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical u horizontal sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios.

Características

- **Selectividad geográfica.** Las vallas poseen una elevada selectividad geográfica, al poderse emplazar en cualquier localidad o carretera que interese al anunciante, incluso en determinados puntos específicos de una ciudad.
- **Alcance y repetición.** Las vallas pueden ser vistas por un elevado número de personas, al mismo tiempo que pueden observarse repetidas veces, ya sea como consecuencia de pasar varias veces por un emplazamiento

determinado, o bien por circular por diversos emplazamientos con la misma publicidad.

- **Importancia del emplazamiento.** El emplazamiento de las vallas es muy importante para su eficacia como soporte publicitario.
- **Capacidad de atención.** Algunos tipos de vallas, principalmente aquellas que tienen grandes dimensiones, fuera de las indicadas como habituales, pueden despertar con facilidad la atención del público, lo que les hace ser un soporte de gran interés.
- **Escasa selectividad demográfica.** Debido a que pueden ser observadas por todo tipo de personas que pasen por su emplazamiento.
- **Brevedad del mensaje.** Debido a que deben ser captados en escasos segundos. Este aspecto es todavía más exigente para aquellas vallas que puedan ser preferentemente observadas desde vehículos en movimiento.
- **Posibilidad de ser inutilizadas.** Las vallas pueden en ocasiones ser destruidas, generalmente por parte de gamberros, lo que conducirá a su anulación como soporte publicitario.
- **Funcionamiento.** Un circuito de vallas estándar: es aquel que ya está establecido, es una ruta (establecida y estudiada) que se sigue en la colocación de las vallas; aunque también puede existir un circuito a medida, que es aquel en el que el anunciante elige que vallas quiere, es personalizado.
- Se establecen circuitos en función de:
 - el desplazamiento de la gente
 - el número de ejes principales, secundarios, terciarios...
 - Número de vallas
- **Impacto que genera:**
 - Impacto directo
 - En automovilistas detenidos por semáforo promedio. Duración de semáforo: 1 min 15 seg.
 - Vehículos expuestos: 1Q – 12 vehículos
 - Promedio de ocupantes: 2
 - Impacto en número de personas: 20 - 24.
 - Total de personas al día expuestas al medio: 24 personas cada 3 minutos 480 personas cada hora
 - Impacto fugaz
 - En automovilistas con tránsito normal.
 - Flujo de vehículos por minuto: 45 vehículos aprox.
 - Vehículos que perciben la publicidad: 30% del flujo
 - Promedio de ocupantes: 2
 - Impacto en número de personas x min. 28.
 - Total de personas expuestas al medio en horas hábiles 1680 personas cada hora x 8 = 13,440 al día.

Unidades de lámina galvanizadas (paneles) y de reja de madera, sobre estructuras de hierro.

- **Tamaños**
- 40 x 8 m
- 32 x 8 m
- 30 x 8 m
- 25 x 6.10 m
- 20 x 6.10 m
- 15 x 6.10 m
- 8.20 x 3.66m

Formatos

- Formato sencillo
- Formato doble vertical
- Formato doble horizontal
- Formato europeo
- Formato ángeles

El propósito de la publicidad exterior u "out of home" es atraer al consumidor en el camino, sin necesidad de que descuide su actividad cotidiana y las vallas cumplen con este objetivo

2.5.3.4 Parabuses

Son el mobiliario urbano que proporciona a los usuarios del transporte público; luz, información, protección y asientos de descanso, están distribuidos en las principales vías de la zona metropolitana. Cuentan con un exhibidor conocido como "Mupi" (Modulo Urbanos para Información) con dos caras de exhibición, también se pueden considerar como anuncios colocados en las paradas de autobuses, trolebuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones. El área de exhibición en ocasiones puede colocarse de manera independiente del refugio, siempre y cuando cumpla también una labor de información.

En provincia se encuentran cuatro principales proveedores

- Medios exteriores profesionales
- Equipamientos urbanos
- URBAMEX
- Póster Media

Características

- Disponibilidad. La saturación de compra se presenta con mayor intensidad en Guadalajara, el Estado de México y Monterrey; se recomienda anticipar la compra por lo menos 2 meses de la fecha programada de inicio de campaña.
- Políticas de compra.
 - Contratación mínima de seis catorcenas
 - Compra mínima de 10 caras
 - Los materiales a exhibir deberán ser entregados por el anunciante con 8 días de anticipación.
 - Se entregará un excedente de carteles por catorcena para reposición.
- Especificaciones
 - Medidas:
 - Tamaño del cartel (en metros): 1.21 de ancho x 1.77 de alto
 - Superficie de impresión: 1.170 de ancho x 1.725 de alto (Centrado)
 - Superficie visible útil (a caja): 1.16 de ancho x 1.71 de alto (Centrado)
 - Material: Estireno de 0.15 mm. Color Blanco
 - Proceso de impresión: Serigráfico ó inyección de tinta.
- Al escoger los colores que se utilizarán en publicidad exterior, el diseñador debe buscar colores con alto contraste, tanto en matiz (la identidad de un color, como 'rojo', 'verde', etc.) como en intensidad (medida de brillantez u oscuridad).
- Colores contrastantes funcionan muy bien en exteriores, mientras que aquellos colores que carecen de contraste tienden a mezclarse y pueden dificultar su lectura. La rueda de color ilustra la necesidad de contraste tanto en matiz como en intensidad.
 - Por ejemplo, el verde y el rojo son opuestos en la rueda de color y por lo tanto son colores complementarios. Mientras que representan un buen contraste en matiz, son similares en intensidad. Como resultado, la imagen es distorsionada. Lo mismo sucede con el azul y naranja. Tanto azul y verde como naranja y rojo son malas combinaciones en exteriores, ya que tienen valores similares de matiz e intensidad.
 - Por otro lado, amarillo y morado! con valores distintos de matiz e intensidad, proveen de un fuerte y efectivo contraste para su uso en exteriores. El blanco va bien con cualquier color oscuro, mientras que el negro contrasta con colores brillantes.
 - **CONTRASTE de colores** (1 corresponde a la mejor combinación)
 - negro sobre amarillo
 - negro sobre blanco
 - amarillo sobre negro

- blanco sobre negro
- azul sobre blanco
- blanco sobre azul
- verde sobre blanco
- blanco sobre en verde
- rojo sobre blanco
- blanco sobre rojo

2.5.3.5 Medios móviles

La publicidad móvil es el medio de comunicación responsable que permite informar a los consumidores las opciones y ventajas sobre un producto o servicio que lo ayuden a tomar la mejor decisión de consumo.

Generalidades

Existen dos tipos de publicidad de tránsito: interior y exterior:

- La publicidad de tránsito interior es vista por personas que viajan dentro de los autobuses, vagones del metro tren subterráneo y algunos taxis.
- La publicidad de tránsito exterior se monta en los lados, la parte trasera, o la parte superior de estos vehículos y es vista por los peatones y las personas que viajan en otros automóviles.

Los mensajes de tránsito pueden dirigirse a audiencias específicas, si un vehículo sigue una misma ruta. Los autobuses que están asignados a una ruta hacia la universidad se exhibirán ante una proporción más alta de estudiantes. Mientras que los autobuses que salen de un centro comercial se exhibirán a una población más extensa de compradores.

La publicidad se realiza por medio de carteles, autoadheribles y símbolos o formas empotradas en la parte superior del automóvil mediante una estructura metálica, siendo de tres diferentes formas:

- **Vinil acrílico autoadherible:** Consta de una serie de láminas engomadas (calcomanías), se producen en serie el costo oscila de los \$1850 a los \$3200 por cada 100 unidades y dependiendo del trabajo y la complejidad de la imagen.
- **Termoformado:** Película que se adhiere a la estructura con ayuda del calor que se presenta en el trabajo. El costo es de \$3400 generalmente por 100 unidades, así como de la instalación. El trabajo es de mayor calidad.
- **Volumétrico:** (Acrílicos con realce) Son todas aquellas figuras presentadas a tercera dimensión (Movistar, Kleenex Tubo), llaman más la atención y el costo va de los \$3,800 a los \$4,500 por 100 unidades.

Ventajas

- Es ante todo un medio barato. Los costos de la publicidad móvil, son inferiores a los de los anuncios exteriores debido a que se pagan a base de tarifas.
- Se expone a un público cautivo. Esto significa que el observador no solo se ve obligado a leer el mensaje sino a leerlo más de una vez.
- Tiene indudable flexibilidad geográfica, puesto que usted sabe quién va a estar en un área específica a una hora específica.
- Son numerosas las oportunidades que la publicidad móvil brinda al texto y la ilustración artística del anuncio. Puede presentar un texto largo y por más tiempo (publicidad móvil interior).
- Ayudan a alcanzar a esos grupos difíciles como son; los consumidores jóvenes, adultos y adolescentes, quienes usan poco los medios impresos y, con frecuencia, están fuera del hogar durante buena parte del día.
- Podrían estar en desventaja al tratar de presentar un mensaje de ventas completo; sin embargo, tienen capacidad para mantener cierto nivel de conciencia de marca.

Desventajas

- El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.
- Los usuarios de transportación en masa no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven.
- Es difícil dirigirse a un grupo específico. Su anuncio llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son clientes potenciales.
- Puede que en su área no existan medios de transportación masiva. Muchas ciudades o pueblos no tienen trenes subterráneos ni servicio de autobuses.
- El ambiente de los trenes subterráneos, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto.
- Las circunstancias pueden dañar su mensaje: un autobús enfangado, un tren con graffiti, no son el mejor lugar para mostrar su anuncio.
- Los anuncios de tránsito no llegan a sectores importantes de la población.
- La mayor parte de los anunciantes utilizan este medio como suplemento de otras actividades publicitarias. Todavía no ha alcanzado la categoría ni la talla de un gran medio anunciador.
- Limitaciones creativas y escaso nivel de atención; esto debido a que la persona promedio los ve menos de 10 segundos. Además el "texto" promedio de los exteriores sólo tiene entre siete (7) y diez (10) palabras.
- Poca selectividad de público; dirigido a todos los segmentos en general y a nadie en particular.
- Problemas de disponibilidad. Tal vez no se cuente con el espacio suficiente que requiere el anunciante.

- En aquellos anuncios que son colocados en espacios rentados o propiedad de terceros (como el gobierno), se corre el riesgo de que se interrumpa el contrato y no se cumpla con el periodo establecido.
- Existen normas que regulan específicamente este tipo de publicidad y cuotas, que es necesario cubrir al ofrecer el servicio o al anunciarse.
- Están muy expuestos a daños por vandalismo o por factores climáticos.

2.5.3.6 Taxis

Consiste en displays publicitarios de diseño exclusivo colocados sobre toldos de taxis, que permiten llegar a un mayor número de consumidores con posibilidad de segmentar el mercado de acuerdo a diversos requerimientos.

Características

- Maneja diseños profesionales únicamente para portar publicidad.
- Tres modelos diferentes (Cirros, estratos y jumbo).
- Cada modelo ofrece 4 áreas para publicidad (estas pueden portar diferentes productos de su marca), las cuales se observan desde cualquier ángulo. El módulo cuenta con una iluminación adecuada para que al encender la luz del copete del taxi, destaquen las áreas de sus anuncios.
- El costo varía según la cantidad, el mínimo a contratar es de 20, con un costo de 3,200 pesos mensuales por unidad.
- Los anuncios colocados en taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa. Podría decirse que ésta es una audiencia cautiva si toma en consideración la cantidad de personas literalmente paradas en su automóvil al lado de un taxi, o a los peatones que esperan que pase su transporte o que esperan en las esquinas a cruzar la calle.
- El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento.
- Los anuncios pueden ser dirigidos geográficamente puesto que usted sabe quién va a estar en un área específica a una hora específica.
- Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase transite el taxi.
- El tamaño de su anuncio se limita al tamaño del toldo del taxi. Los usuarios o peatones no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven.
- Es difícil dirigirse a un grupo específico. Su anuncio llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son siquiera clientes potenciales.

2.5.3.7 Autobuses

La publicidad en autobuses representa un excelente medio para promocionarse, ya que por la cantidad de usuarios que se transportan diariamente, los recorridos que hacen los autobuses y por la permanencia de los anuncios, podemos decir que es:

- **ECONOMICA**, mayor permanencia y costos más baratos que otros medios.
- **VERSA TIL**, no se limita a un solo espacio por unidad, existen diversidad de ellos.
- **NO EXCLUYENTE**, no se limita a un solo grupo socio-económico, llega a todos los niveles.
- **MOVIL**, se desplaza por varios rumbos de la ciudad. No es una publicidad fija.

1. Especificaciones de los anuncios

Exterior Trasero

- **Características del Anuncio:**

Impresión Digital de 3 m x2,15 m. (parte Del autobús) en vinil autoadherible de alta resistencia.

- **Ubicación:**

En la parte trasera exterior de la unidad.

- **Disponibilidad:** 210 unidades

El anuncio trasero ofrece una amplia visibilidad y posibilidad de lectura. Tiene un alto impacto, en especial entre los conductores de automóviles y los pasajeros que van inmediatamente detrás del autobús. Su mayor nivel de exposición ocurre en los semáforos y en las intersecciones.

Lateral Exterior

- **Características del Anuncio:**

Impresión Digital de 10.25 m x 1.40 m. en vinil autoadherible de alta resistencia.

- **Ubicación:**

En las partes laterales exteriores de la unidad.

- **Disponibilidad:** 210 unidades

- **KING SIZE:** Lado del camión que da a la calle, es el cartel mas grande del autobús, se encuentra al nivel de los ojos, que lleva el mensaje.
- **QUEEN SIZE:** Lado curvo del autobús, este se localiza entre las puertas de entrada y salida, este lado llega a personas caminando, abordando o descendiendo del autobús,

Camión Forrado

- Características del Anuncio:

Autobús forrado con vinil adherible de alta resistencia en impresión digital con laminado o barniz de protección para exteriores

- Ubicación:

En todo el camión

- Disponibilidad: 210 unidades

2.5.3.8 Metro

Antecedentes ⁴⁰

Hasta hace un lustro, el Sistema de Transporte Colectivo Metro lucía sus paredes casi totalmente vacías tanto en vagones como en andenes y pasajes. Los pocos anunciantes (Her-Klin, secundarias técnicas o institutos de capacitación para secretarías bilingües) no mantenían la frecuencia suficiente como para generar un impacto significativo.

Como apoyo al Plan de Recuperación de la Imagen Urbana el Gobierno del Df abre de nuevo los espacios del Metro a la publicidad, luego de que retirara la concesión a las empresas Enterprise y Vista, las cuales gozaron de ésta durante dos años y sólo aportaron 6 millones de pesos a las arcas capitalinas, pese a que obtuvieron ganancias anuales de unos 120 millones de pesos.

En el año 2002 fueron concursados cerca de 70,000 espacios publicitarios de distintos tipos, en aproximadamente 2,600 vagones y 172 estaciones del Sistema, considerando el atractivo que presenta publicitariamente la afluencia aproximada de cinco millones de usuarios por día. La convocatoria, exigía a las firmas interesadas en otorgar 10 por ciento de éstos al GDF para su uso exclusivo.

ISA Corporativo ganó la licitación porque su plan de comercialización resultaba integral y a largo plazo -el contrato inicial fue de diez años- y su oferta incluía el pago de una renta de 200 millones de pesos anuales.

Esta empresa también ofrece sus servicios de publicidad en los metros de Monterrey y Guadalajara; y en 30 aeropuertos incluyendo el de la Cd. de México.

Características

Razones para anunciarse en el metro

- Afluencia diaria aproximada de 5 millones de usuarios
- El más bajo costo por millar de impactos
- Alta frecuencia de mensaje
- Largo tiempo de exposición de mensaje

⁴⁰ www.isa.com.mx Abril 5 del 2005.

- Muy alto nivel de recordación
- No existe contaminación visual, ya que los anuncios se ubican estratégicamente
- Audiencia cautiva, sin elementos distractores
- No existe otro medio publicitario en el metro que compita por la atención
- Audiencia muy estratificada, que posibilita mensajes muy dirigidos

Afluencias mensuales por línea

Línea 1	Observatorio - Pantitlán	27,264,020
Línea 2	Cuatro Caminos - Taxqueña	28,114,341
Línea 3	Indios Verdes - Universidad	24,875,798
Línea 4	Martin Carrera - Santa Anita	2,711,479
Línea 5	Politécnico - Pantitlán	7,562,841
Línea 6	El Rosario - Martin Carrera	3,946,639
Línea 7	El Rosario - Barranca del Muerto	7,920,061
Línea 8	Garibaldi - Constitución de 1917	11,169,808
Línea 9	Tacubaya - Pantitlán	10,830,759
Línea A	Pantitlán - La Paz	8,664,771
Línea B	Ciudad Azteca - Buenavista	9,719,427
	TOTAL	142,779,944

Perfil del usuario

- **Sexo**
 - Femenino 43%
 - Masculino 57%
- **Edad**
 - 12 a 19 21%
 - 20 a 25 35%
 - 26 a 35 26%
 - 36 a 65 18%
- **Nivel socio-económico**
 - A 1%
 - B 12%
 - CD 87%

Condiciones comerciales

- Periodo mínimo de contratación: 1 mes
- El anunciante deberá entregar el material con 15 días de anticipación a la fecha de su campaña y con un 15% de excedente.
- El anunciante será responsable del contenido de su campaña y de ajustarse a la normatividad establecida para el efecto.

Diferentes formas de presentación en el metro

- Antepecho. Anuncio en antepecho 1.20 x 3.00 mts. L
- Panel de estación. Anuncio sobre muro con mampara 1.80 x 2.70 mts.
- Panel de Andén. Anuncio sobre muro con mampara 1.80 x 2.70 mts
- Tolva. Anuncio en Tolva de escalera 1.60 x 0.85 mts.
- Barandal. Anuncio en barandal normal. 0.70 x 0.90 mts.
- Columna. Anuncio en columna. 1.80 x 0.90 mts.
- Trabe. Anuncio en trabe. 0.60 x 3.00 mts.
- Dovela y cabecera

Ventajas

- Los anuncios son vistos por una audiencia diversa y numerosa
- El tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vagón.
- La frecuencia de exposición es constante.
- El mensaje puede tener efecto inmediato.
- El bajo costo

Desventajas

- Los Usuarios de este transporte son poco receptivos.
- Es difícil referirse a un grupo específico.
- El ambiente de este transporte puede no adaptarse a la imagen de ciertos productos.
- Las circunstancias conductuales pueden dañar los productos.
- Todas Las tarifas son mensuales y se expresan en Moneda Nacional
- Ninguna tarifa incluyen el Impuesto al valor Agregado
- La forma de contratación esta sujeta a los términos y condiciones del anexo conocido como CONDICIONES COMERCIALES.⁴¹

2.5.4 Medios alternativos

Éste tipo de publicidad interpreta a la comunicación de una forma diferente: llegar al público y permanecer en su memoria por medio de la utilización de un mensaje y un medio impactante.

Durante varias décadas, los medios tradicionales masivos de publicidad han permitido a varias empresas hacer publicidad masiva en forma exitosa. Sin embargo 'actualmente, los medios masivos pierden cada vez más audiencia, e

⁴¹ Información recopilada y analizadas en las páginas de Internet el día 15 de Abril del 2005.

www.iomada.unam.mx

<http://indigenasdf.org.mx>

www.seduvi.df.qob.mx/programas/imaurb.html

incrementan el costo a los anunciantes para dejar lugar a nuevos medios alternativos de publicidad y marketing directo.

La publicidad alternativa es una visión integral que genera un vínculo distinto con el consumidor a partir del impacto. Esta técnica ha surgido como una tendencia mundial para responder a una demanda muchas veces conformada por empresas con bajos presupuestos y una necesidad de estar presentes en el mercado, optimizando los costos por contacto.

Un vendedor de seguros de Nueva York, deseaba que los negocios pusieran información a la vista de sus ofertas de seguros. Cuando los dueños rehusaron contribuir, compró calendarios, añadió la información que deseaba dar a conocer y los presentó como regalo. A los dueños de los negocios locales les gustó la idea, colgaron los calendarios en sus tiendas y el resto suele decirse que "es historia". Nadie puede afirmarlo con certeza, pero se cree que la publicidad en medios alternativos de nuestra época se inició alrededor de 1840.

Los medios alternativos son aquellos medios que presentan alguna novedad en alguno de los siguientes aspectos:

- Relación con el Receptor
- Formato / Concepto
- Tecnología
- Tiempo / Espacio

Clasificación de los medios alternativos

Por el sistema a utilizar

- Un sistema tradicional en un lugar no tradicional
- TV en aeropuertos
- TV en bares y discos
- Revistas en bares, restaurantes y discotecas.
- Radio en supermercados
- Un sistema tradicional con un nuevo formato
- Nuevas formas de vía pública
- Participaciones no tradicionales en TV, radio, diarios.
- Un sistema con características nuevas
- Kioscos interactivos
- Tarjetas telefónicas
- Postales

- Publicidad – Merchandising – Pop
- In-store
- T-shirt
- Tatuajes
- Calcos
- Packaging

Los medios de comunicación masiva por lo regular usan a la eficacia y eficiencia como parámetros de evaluación. Sin embargo, los medios alternativos de publicidad no cuentan con un sistema de medición exacto.

Artículos que se utilizan para publicidad

- Pantallas electrónicas en centros comerciales.
- Publicidad inflexible.
- Dirigible Inflexible

Dirigible inflexible de 5m de largo y se eleva hasta 38 metros sobre el suelo.

La renta se empieza a cobrar después de haber recibido el producto y termina cuando el producto es regresado a las oficinas de la empresa.

- Esfera. Esfera estática de 3m de diámetro que se eleva 38 metros sobre el suelo. La renta se empieza a cobrar después de haber recibido el producto y termina cuando el producto es regresado a las oficinas de la empresa.
- Publicidad aérea.
- Publicidad en cajeros automáticos. Éste medio nos permite penetrar en la mente de nuestros consumidores, en el momento que realizan una transacción en el cajero automático sin importar a que banco pertenezca, ya que todos nuestros cajeros son RED.
- Publicidad tarjetas telefónicas
- Publicidad en casetas telefónicas

MEDIDAS:

Alto 1.05 mts.

Ancho 55.0 cm.

Profundidad 24.0 cm.

MARCOS PARA LA PUBLICIDAD:

15.5 X 25.4 cm

15.5 X 21.7 cm

MATERIALES:

Lámina de acero tratada y pintura electrostática texturizada.

- Publicidad en baños
- Publicidad en estadios⁴²

1. Mariano Castell. Estructura de la Actividad Publicitaria. Editorial. Pidos, Pág. 103

2. www.tumedio.com.mx

3. www.welcome.tolhijames

4. www.promoonline.www

5. www.fevap.com/ARTICULOS/mercadeol.html

2.5.4.1 Postales

De la naciente Revolución Industrial, surge la Revolución Gráfica, la industria de la tarjeta postal publicitaria en una amplísima gama de necesidades entre géneros y temáticas múltiples. De esta manera en los países que editan y distribuyen a otros tarjetas postales, surge un impresionante crecimiento geométrico de expansión, prácticamente a todo el mundo e involucra lo que ahora es globalización.

La publicidad (mercadotecnia / comercialización) por primera vez en la historia tomó a la tarjeta postal como punta de partida en su difusión local e internacional de todo el quehacer humano, todo un acontecimiento sociológico y cultural. Hoy, siglo XXI a pesar de todos los avances tecnológicos de comunicación masiva, la tarjeta postal cualquiera que sea su género, estilo o temática permanece vigente, basta decir que es el segundo objeto coleccionable en todo el mundo y según las expectativas muy pronto será el primero.

Características

- Son creativas
- Fácil acceso
- Multifuncionales
- Son muy apreciadas, tanto para una empresa del sector turístico, como para una organización que trabaja con una campaña concreta
- Se basa en imágenes
- El tiraje mínimo de impresión es de 10,000 postales
- El proceso de impresión es de 15 días aproximadamente.
- La postal estándar tiene las siguientes características:
- Impresión offset 4x1 tintas
- Cartulina sulfatada 16 puntos
- Acabado barniz u.v
- Se requiere de dos semanas para completar el proceso de producción de las tarjetas a partir de la aprobación del diseño

Ventajas

- Son personalizadas
- Creativas
- Contacto directo
- Multifuncional
- A color

- Ofrece el producto o servicio de forma directa

Desventajas

- A veces no causan el impacto deseado
- El producto no se exhibe en forma física
- Los beneficios del producto son desconocidos
- Generalmente terminan en la basura

PUBLICIDAD EN POSTALES

Empresas: Split, Escaparate.

ESPECIFICACIONES DE POSTALES ESCAPARATE

Formato 14.3 X 10.5 cm.

Material Cartulina sulfatada de 14 pts. una cara

Impresión Selección de color al frente por una tinta vuelta

Acabado Barniz UV brillante al frente

Tiraje mínimo 4,000 piezas

Precio unitario en producción y distribución en tiraje mínimo \$0.98 + IVA

Precio unitario en solo producción en tiraje mínimo \$0.80 + IVA

Tiempo de entrega 12 días hábiles después de autorizada prueba de color

CAPÍTULO 3

3. MERCADOTECNIA POLÍTICA

3.1 El precursor de la Mercadotecnia Política

Este apartado es el análisis del capítulo trece llamado "El Gato con Botas", del libro *Marketing Político* de Andrés Valdés, en donde muestra el relato del "Gato con Botas" y lo analiza desde un punto de vista mercadológico, por lo que me llamó mucho la atención y me interesó agregarlo a esta investigación, para entender de manera más sencilla el proceso de mercadotecnia política.

EL GATO CON BOTAS: El Precursor Literario de la Mercadotecnia Política⁴³

Una de las obras de la literatura universal pioneras en el abordaje, en un sentido "figurativo," de lo que hoy conocemos como mercadotecnia política lo es, el cuento El Gato con Botas. Esta obra, escrita por el francés Charles Perrault a fines del siglo XVII, describe el proceso de construcción de un personaje, que al final logra incorporarse a la familia real, a través de la asesoría y los consejos de un gato inteligente, valiente y atrevido.

La historia inicia con la muerte de un molinero pobre que deja de herencia a sus tres hijos: un molino, un asno y un Gato. Los dos hermanos mayores, Juan y Pedro, hacen que el hijo menor, José, se quede con el felino, que parecía ser el objeto de menor valor. Sin embargo, el Gato tratando de complacer a su dueño, para que no lo desechara, le advierte que la mejor parte de la herencia se la habían dejado a él, ya que este pequeño minino le traería grandes satisfacciones, poder y dinero.

De inicio, este "precursor de la consultaría" sólo le pidió unas botas y una bolsa para iniciar su trabajo, lo cual fue concedido. Con estos instrumentos, el Gato ideó un plan para ganar los favores del rey, otorgando una serie de regalos propios de la época y el entorno, cazados o recolectados en el bosque, diciéndole al rey que los presentes recibidos eran enviados por el Marqués de Carabás, quien le profesaba un gran respeto y admiración. Después de tantos presentes y ante la curiosidad del rey de conocer a tan noble y gentil caballero, le pidió al Gato que lo presentara, pero el inteligente Gato, esperó una mejor ocasión para realizar el encuentro.

Una vez, el Gato se enteró, de que el monarca realizaría un viaje por su reino, acompañado de su hermosa hija. Entonces, el pequeño felino creyó que había llegado la oportunidad esperada. En ese momento, se dirigió a su amo y le dijo

⁴³ Andrés Valdés. *Marketing Político. Un acercamiento a su objeto y campo de estudio*. CUC Universidad de Guadalajara. Pág. 185

que si seguía sus indicaciones y hacía exactamente lo que le decía, se podría considerar dueño de una considerable fortuna. De esta manera, le dio indicaciones para irse a bañar al río y de no salir hasta que se lo ordenara. Después de un pequeño tiempo, apareció por el camino la carroza del rey y el gato comenzó a pedir auxilio, desesperadamente y a grito abierto, indicando que su amo, el Marqués de Carabás, se estaba ahogando.

Al escuchar los gritos, el rey ordenó que detuvieran el vehículo real, ya que le resultaba conocido el nombre del Marqués que se encontraba en problemas. En ese momento, el Gato, anteponiéndose al vehículo, le explicó al monarca que su amo había sido objeto del robo de su ropa por parte de unos desalmados bandidos, quienes lo habían también amenazado con darle muerte si salía del agua.

En ese instante, el rey ordenó a sus sirvientes que le trajeran ropa al Marqués y luego, después de transformada la estampa del pobre hijo del molinero, le presentó a su hermosa hija. En ese momento, el monarca, aprovechando la ocasión para conocer aún más al Marqués del que había oído tanto, lo invitó a acompañarlo a recorrer el reino. El Gato suspiró con satisfacción al saber de dicha invitación, pero conforme avanzaba el vehículo real, decidió adelantarse a la comitiva para seguir con la comedia que había iniciado. Unos kilómetros adelante, se detuvo frente a un valle fértil, donde los campesinos trabajaban, informándoles que el rey pasaría en breves minutos. El Gato también les dijo, que deberían decir al rey, si éste les preguntaba que los ricos y extensos sembrados pertenecían al Marqués de Carabás. Al pasar el rey, los campesinos siguieron las instrucciones dadas por el Gato e informaron que estos campos pertenecían al Marqués de Carabás. La caravana real recorrió grandes territorios, encontrándose con los trabajadores, quienes le decían que las riquezas y propiedades pertenecían al Marqués.

En el trayecto del recorrido, el joven José y la hija del rey, también adolescente, se habían enamorado. Al final de recorrido, el rey llegó a un gran y hermoso castillo que pertenecía a un terrible ogro, quien tenía la habilidad de transformarse en el animal que deseaba. Para cuando llegó la carroza real, El Gato con Botas ya había arreglado el escenario y eliminado al horripilante ogro. Cuando el rey preguntó sobre el propietario de tan enorme mansión, el minino se adelantó diciendo que el castillo era de su amo y señor: el Marqués de Carabás. De esta forma, cada que le preguntaba el rey al hijo del molinero éste movía la cabeza de arriba abajo o hacia los lados, indicándole qué debería de decir. Al final, gracias a los consejos y acciones inteligentes del Gato, el hijo del molinero no sólo agradó al rey sino que logró casarse con su hija, accediendo con esto a la riqueza y el poder. El Gato, quien había sido pieza clave en esta trama, fue a partir de aquel momento un personaje muy importante.

LAS LECCIONES DEL CUENTO

Sin duda, El Gato con Botas constituye uno de los primeros documentos del género literario pionero en lo que hoy se conoce como la mercadotecnia y consultoría política. De este breve cuento, se pueden extraer grandes lecciones y razonamientos sobre la construcción de un personaje, la planeación estratégica, la imagen, el análisis del contexto, la preparación de escenarios, la consultoría, la creatividad y el logro de objetivos políticos, entre otras cosas. En este apartado, se analizará cada una de estas cuestiones.

a. Planeación estratégica en mercadotecnia

Desde el inicio del cuento, el protagonista principal, El Gato con Botas, tiene claridad de lo que desea y fija con precisión los objetivos a alcanzar: lograr poder y riqueza para su amo. Sin embargo, pone algunas condiciones que deben ser satisfechas por parte del hijo del molinero: Una serie de recursos iniciales (unas botas y una bolsa o saco) para poder trabajar y la necesidad de que se sigan todas las indicaciones dadas por él.

De esta manera, el Gato se traza todo un plan para alcanzar el objetivo buscado e inicia su implementación. Primero, sabe que para poder acceder a la riqueza y al poder debe acercarse a las fuentes de dicho poder, que es la monarquía personificada por el rey. También sabe que para lograr el objetivo debe cortejarlo y elogiarlo para atraer su atención y ganarse su voluntad. Por ello, inicia toda un serie de acciones que incluyen la entrega de regalos y cumplidos, el lenguaje florido y elogioso por parte del Gato como enviado del hipotético Marqués, el cultivo del ego del monarca y, sobre todo, el dotarlo de información sobre la lealtad y reverencia al rey de uno de sus súbditos. El Gato también indaga sobre las actividades y agenda del monarca, así como sobre las características del medio en el que se desarrolla la historia, como lo es la existencia de cultivos, lagos y castillos del reino.

De esta forma, en el cuento se introducen la gran mayoría de los elementos integrantes de lo que es la planeación estratégica en mercadotecnia que incluye los objetivos, las metas, el análisis del entorno y los planes de acción, sólo restando lo concerniente a la evaluación y retroalimentación, que puede deducirse ser realizado por el inteligente minino conforme avanzaba su plan.

b. La imagen y la construcción del personaje

Una de las preocupaciones centrales del Gato con Botas era transformar la personalidad del pobre hijo del molinero en un próspero y diligente aristócrata, ya que para lograr la anhelada riqueza y el poderío, el gran monarca deberá formarse una imagen correcta y positiva de este personaje.

En el cuento, el Gato se preocupa por la imagen no sólo de su amo, sino también de la percepción que otros actores deben tener de él mismo como embajador o enviado del gentil Marqués. De esta forma, el gato pide unas botas que, a la luz de los acontecimientos, lo hagan ver como un individuo cercano a la realeza,

generando, a decir por su vestimenta, credibilidad de lo que dice y hace. Con esta nueva presentación, el otrora humilde y vulgar gato se transforma en un cercano colaborador de un actor político importante, como lo es el Marqués de Carabás, a quienes los soldados y custodios del palacio real le permitieron frecuentemente el acceso y el contacto directo con el monarca.

Para hacer creer al rey, que el hijo del molinero realmente era un cortesano rico y poderoso, el Gato se preocupó por su vestimenta, ya que de la forma como José vestía era muy posible que el rey no le mereciera mayor crédito y respeto. De esta forma, el Gato ideó la escena del río, en la cual José pudo hacerse, ante los favores del rey, de una vestimenta propia de un miembro de la familia real, demostrado con riquezas y alcurnia característico de este tipo de personajes.

El Gato se preocupó también por la construcción de la imagen de un real y próspero Marqués, no sólo en boca de unos pocos, sino además de una gran cantidad de súbditos (campesinos y pescadores), que habitaban el reino. Por ello, tomó las previsiones debidas y se adelantó para preparar un escenario que fuera acorde a las expectativas del rey. De esta forma, presuroso avanzaba a la vanguardia para instruir a los campesinos y pescadores, informándoles de la inminente visita del Monarca y (El Marqués de Carabás era el propietario de grandes y ricas extensiones de tierra). Fue así como este gran estratega y precursor de la consultoría política supo construirle una imagen ideal a José y lograr el objetivo buscado.

c. El diagnóstico sociopolítico

Lo que primero hizo el pequeño felino fue conocer el contexto y las condiciones en las que se encontraba José y el monarca de esa época. Tuvo que investigar lo que le gustaba al rey, como los regalos y los elogios, las riquezas con las que contaba, incluyendo, por supuesto a su hija. Tuvo que conocer, además, las actividades del soberano, así como su agenda de trabajo. De esta forma, el pequeño gato doméstico pudo estar en condiciones de idear y poner en operación su plan.

El conocimiento del contexto, las circunstancias y particularidades de los principales protagonistas de esta historia constituyen, en esencia, una real investigación de mercado, donde se indaga sobre las formas de pensar, así como de las riquezas y predilecciones del monarca. Se puede decir que para conocer con precisión el contexto donde se desenvolvía el minino tuvo que hacer uso de la investigación cualitativa, proporcionada por informantes claves y realizar trabajo directo de campo. En otras palabras, lo que hoy se conoce como investigación de mercados, como elemento importante de la mercadotecnia política para la toma racional de las decisiones.

d. Recursos necesarios y delegación de autoridad

El Gato con Botas, como cualquier consultor de mercadotecnia política, para poder ofrecer resultados, demandó una serie de condiciones que le permitieran tener bajo su control el proceso. En primer lugar, necesitaba herramientas y recursos para trabajar, las cuales deberían ser proporcionadas por el amo. De

esta forma, José tuvo que hacer una pequeña inversión para comprarle al Gato las botas y la bolsa que le permitió tener los regalos para el rey.

En segundo lugar, el felino demandaba tener la "autoridad" para hacer con libertad su trabajo y poner en operación lo planeado, exigiendo se siguieran al pie de la letra las instrucciones dictadas por él para alcanzar los objetivos trazados. El Gato, además, supo transmitir con precisión a su amo los propósitos que se alcanzarían de seguirse fielmente sus indicaciones, teniendo también la habilidad de transmitir seguridad y ganarse la confianza de su superior. De hecho, conforme transcurre la historia, el Gato se convierte en el verdadero guía de las acciones y en el consejero principal en las decisiones del joven molinero.

En tercer lugar, el gato debería estar no sólo en la delantera, preparando el recorrido de la caravana real, sino también a lado a lado del hijo del molinero, ya que José necesitaría algunos consejos e indicaciones para no estropear los planes establecidos. De esta forma, el Gato consideró más apropiado esperar la ocasión de un viaje de su alteza por el reino para presentar a su amo y acercarse al objetivo buscado. Por su parte, José tuvo que seguir al pie de la letra todas las indicaciones, hasta el hecho de nadar desnudo a un río en espera de su majestad.

El Gato tuvo la habilidad para pavimentar el camino a José para llegar al poder, le construyó una imagen en base a las características que presentaba (recuérdese que era guapo y buen mozo y parecía, con la nueva vestimenta, un real Marqués), estuvo siempre atento para preparar todos los detalles (la avanzada, los consejos prácticos, la escena del río, etc.), tuvo la valentía para enfrentar al terrible ogro del hermoso castillo y finalmente logró que José se casara con la princesa, incorporándose, al tomar los sagrados sacramentos del matrimonio, a la familia real. En otras palabras, supo construir desde la nada un personaje que logró ser exitoso y feliz en su vida. El Gato con Botas se transforma, de esta manera, en un primer gran consultor que sabe llevar al poder al pobre José, indicándole el camino y las acciones que requiere desarrollar para alcanzar el objetivo buscado.

El cuento del Gato con Botas constituye una historia que nos motiva a hacer una reflexión sobre los principios y fundamentos del marketing político, a la luz de esta gran obra de la literatura universal. Ciertamente, en la época en la que es escrito este cuento, la mercadotecnia como tal no existía, ya que no se habían presentado las condiciones propias para el desarrollo de esta disciplina, como lo es la universalización del sufragio, el respeto al estado de derecho, la constitución del mercado electoral, el desarrollo y socialización de la tecnología de la comunicación y el predominio de un régimen político democrático y pluralista. Más bien, el cuento se desarrolla bajo un régimen político autoritario, ya que en su época (fines de siglo XVII e inicios del XVIII) predominaba la monarquía absoluta y la falta de reconocimiento de los derechos políticos del pueblo, tal y como hoy día se reconocen.

En nuestros días, el soberano de esta historia puede ser, ya no el rey sino el electorado, quien, al menos en teoría, es el depositario del poder público, la

máxima autoridad de la sociedad moderna. Por su parte, José es el candidato que busca alcanzar el poder. La princesa hija del rey es la materialización de ese mismo poder público, que es alcanzable y atractivo. El felino es el consultor de mercadotecnia quien diseña las estrategias, tiene la autoridad y recursos suficientes para "ordenar" y aconsejar a su patrón para actuar y decidir conforme a los cánones de la política.

3.2 Antecedentes de la Mercadotecnia Política⁴⁴

La mercadotecnia política aparece a fines del siglo XIX como consecuencia del voto universal, el desarrollo de las comunicaciones y el establecimiento de regímenes políticos de características democráticas. Sin embargo, como instrumento moderno de la política, la mercadotecnia es un fenómeno de mediados del siglo XX que surge y se desenvuelve de manera extraordinaria en los Estados Unidos de Norteamérica y posteriormente en Latinoamérica.

Los conceptos de comunicación política y de mercadotecnia política, son claramente productos de la segunda mitad del siglo XX. La mercadotecnia política se introduce como una estrategia de comunicación política global en el diseño y la racionalización de los recursos de comunicación modernos. El país pionero en la adopción de estos recursos de la comunicación es Estados Unidos de Norteamérica, una de las principales causas de ello es el sistema de elecciones primarias que tienen lugar antes de las elecciones presidenciales.

La elección presidencial en Estados Unidos es indirecta. El presidente es elegido por un Colegio Electoral conformado por delegados de cada estado, para que un candidato pueda ganar necesita obtener la mayor cantidad de votos electorales. Todos los estados son designados con igual número de representación que en el Congreso (tanto de la cámara de diputados como la de senadores).

Las bases que contribuyen al desarrollo de la Mercadotecnia Política en los Estados Unidos son tres: 1) las características particulares del sistema electoral (primarias); 2) la tradición de las elecciones para cargos públicos; y 3) el rápido desarrollo de los medios de comunicación.

Los resultados exitosos no siempre ocurren, pues las características de los sistemas políticos son muy diferentes en cada nación, en algunos países europeos se ha restringido el uso de los medios, un ejemplo claro es el caso español.

En otros las dinámicas cambian, tal es el caso de México, donde los sistemas electorales y de partidos son distintos a los estadounidenses; por otro lado la tradición autoritaria posrevolucionaria y el período de transformaciones de los últimos años generan un sincretismo entre modernidad mediática y tradición *sui generis*.

⁴⁴ Philippe Maarek. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós. Págs. 34-38.

Etapas del desarrollo de la Mercadotecnia Política en los Estados Unidos.

Maarek identifica cuatro etapas del desarrollo de la mercadotecnia política en los Estados Unidos:

La infancia que va de 1952 a 1960; la adolescencia, de 1964 a 1976; la mayoría de edad, en 1976; y la edad adulta, durante la década de los ochenta en adelante. La campaña de Truman en 1948 fue la última realizada sin recurrir a la utilización de la mercadotecnia política.

El período de la infancia comienza en 1952 con las elecciones presidenciales, por primera vez, los dos principales partidos destinan una parte del presupuesto de la campaña al uso de las técnicas de mercadotecnia política, se usaron *spots* de televisión y sondeos de opinión. Después de la experiencia de los *spots* en la campaña presidencial es evidente el éxito de la publicidad comercial en las cuestiones políticas en 1956.

En 1960 tiene lugar el famoso "debate decisivo" entre los dos candidatos a la presidencia, en la campaña de John F. Kennedy versus Nixon. Inicialmente estaban planeados cinco debates pero, en el primero de éstos Nixon perdió toda ventaja de aparecer en televisión ante millones de personas, su personalidad gris y su poca soltura ante las cámaras en comparación con la juventud, frescura y dominio escénico de Kennedy le hicieron perder popularidad entre el público. "En tan solo ocho años, de 1952 a 1960 el marketing político descubrirá la televisión e inventará sus dos principales instrumentos en este medio: los *spots* publicitarios y el decisivo debate televisivo."

La adolescencia es el período entre 1964 y 1976. Según el mismo autor en este año se dio el primer tropiezo con el famoso «*Daisy spot*». En la campaña de los candidatos Lyndon B. Johnson del partido demócrata y Barry Goldwater del partido republicano de 1964; el partido demócrata realizó un anuncio en el que aparecía una niña deshojando una margarita, contando progresivamente del uno al nueve, después una voz en *off* comenzaba la cuenta regresiva, mientras que la imagen mostraba a foco el ojo de la niña en el cual se reflejaba una explosión, ante la apariencia de dolor de la niña la voz al fondo hacía alusión a las declaraciones del candidato republicano en favor de las políticas armamentistas, al final otra voz decía al espectador que escogiera entre un mundo de paz o de guerra, terminando con la frase *vota por el candidato demócrata*.

Goldwater nunca pudo recuperarse de esto. "Aunque 1968 no fue la primera vez que la televisión ha sido usada extensamente en una campaña, fue la primera vez

que un candidato presidencial ha planeado su completa candidatura en torno a los medios."⁴⁵

En 1968 la invención del primer plano revolucionó la realización de los anuncios. El productor de televisión Roger Ail convenció a Nixon de abrirse a las bondades de la comunicación televisada e incluso de presentar su imagen en primeros planos, es decir, el primer plano es una técnica televisiva que permite mostrar distintas tomas de una misma escena con acercamientos a puntos clave, premiar espacios específicos en la pantalla con respecto al resto de la imagen, esto se logra por la facilidad que existe en la televisión para utilizar varias cámaras. En la campaña de 1972, donde contendieron McGovern contra Nixon, la adaptación de una técnica cinematográfica en la televisión sirvió para mostrar textos e imágenes en un mismo anuncio, facilitando así la difusión sencilla de información estadística.

En 1976 se consolida el uso de los *spots* en las campañas de Carter, Ford y Reagan. En la contienda interna del partido Republicano Reagan realizó un *spot* donde se simulaba el ambiente de los noticieros y lo presentó en los intermedios de estos; otro anuncio fue elaborado para la campaña de un candidato al Senado por el estado de Wyoming, Malcolm Wallop quien aparecía simulando un ambiente de los anuncios de los cigarrillos "Marlboro" en un estado donde los espectáculos de rodeo son muy populares. En ese año se reanuda también los debates que se habían suspendido después de la nefasta experiencia de Nixon en su debate con Kennedy en 1960.

La edad adulta está marcada por la década de los ochenta. En estos años las campañas políticas se realizan con base en estrategias políticas mercadológicas, cuya característica principal es el amplio uso de la televisión. En los Estados Unidos la televisión se ha convertido en el medio más utilizado para la comunicación política. "A partir de 1980 casi la mitad de los fondos federales concebidos para la campaña de los candidatos a la presidencia ha sido destinada a espacios de televisión."⁴⁶

La mercadotecnia política moderna debe muchos de sus logros a las dos sucesivas y victoriosas campañas de Ronald Reagan a la presidencia. Para muchos especialistas en comunicación política, estas dos campañas representan el triunfo de la «propuesta única de venta».

En la década de los noventa, el triunfo de Bill Clinton marcó una serie de innovaciones que revolucionaron el mundo de la televisión y las estrategias de las campañas político-electorales.

El ascenso de la televisión como parte de la estrategia de medios de las campañas políticas va de la mano con la creciente importancia de las encuestas

⁴⁵ Maarek Philippe, *Op. Cit.* Pág. 34

⁴⁶ Maarek, Philippe, *Op. Cit.* Pág. 36

de opinión. Los políticos prefirieron usar éstas para conocer y medir las preferencias del público en lugar de guiarse por las reuniones masivas comprendiendo que era posible alcanzar sus objetivos utilizando la opción de los medios.

En el ámbito político moderno el principal recurso proselitista es el uso de los medios, el capital que hoy conduce es la información. La toma de decisiones en una campaña es rápida e interactiva, continuamente se adecua a las condiciones y se realizan análisis que permiten observar el curso de una contienda electoral.

El flujo de información que se establece a partir del desarrollo de los medios permite a la gente estar informada de los asuntos políticos de la misma manera que lo están los candidatos o un *staff* de campaña. Lo anterior cambia la dinámica de la difusión de la información, mientras que en décadas pasadas el objetivo más importante de los periodistas era alcanzar el mayor número de audiencia, ahora lo más importante es la rapidez con la cual el público recibe las noticias; probablemente esto sea un reflejo de la nueva capacidad tecnológica para la inmediatez.

La prensa en cierto sentido pone el escenario de la campaña, es decir, hace la biografía. La utilización de programas de entretenimiento como parte de la realización de la campaña introduce ventajas para quienes deciden hacerlo, un ejemplo claro de ello son los llamados *talk shows* (en los Estados Unidos se realizan este tipo de programas con personajes políticos), son un acceso directo entre los votantes y los candidatos en una escala nunca antes vista.

Hay tres explicaciones que resultan satisfactorias para entender estos cambios. La primera esta estrechamente relacionada con la evolución técnica de la televisión, no se trata exclusivamente de los avances tecnológicos sino de la evolución de la cultura mediática de la televisión, el imperativo "conoce ahora" y la propensión a una televisión estética. Esto implica el desarrollo de una maquinaria capaz de producir con mayor facilidad complejas historias de las noticias, así como hacer sencillo el transporte de material de vídeo. Comparando la televisión moderna con la de algunas décadas atrás se puede apreciar la gran diferencia. "Los periodistas de televisión son mejores usando los medios hoy que en 1968."

3.3 Antecedentes de la Mercadotecnia Política en México

México se encuentra, hoy en día, ante la emergencia de un nuevo campo disciplinar, aún no consolidado, en proceso de formación. A diferencia de la comercial, la mercadotecnia política es un acervo de conocimientos tocante a la realidad sociopolítica y la aplicación de los conocimientos del marketing en los procesos de legitimación social y renovación de la representación pública.

La mercadotecnia política implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito sociopolítico y el desarrollo de planes, acciones y programas conducentes a su satisfacción. Como tecnología, la

mercadotecnia proporciona a la sociedad política herramientas y conocimientos útiles para el estudio y percepción del mercado político, en el diseño de planes de campaña y proyectos propagandísticos, de manufactura de programas proselitistas y mejoramiento de la imagen de hombres de Estado, políticos, líderes y actores sociales.

Los estudios y debates sobre la mercadotecnia política se encuentran en auge en México, debido a la pasada coyuntura política-electoral a la luz de la sucesión presidencial del año 2000 y a la renovación de cientos de espacios de representación política a nivel estatal, distrital y municipal. Tan sólo en el año 2000, se renovaron del 2 de julio al 12 de noviembre, además del Congreso de la Unión y la Presidencia de la República, cinco gubernaturas, la jefatura del Distrito Federal, 772 ayuntamientos, 16 demarcaciones políticas y 498 diputaciones locales. Todos estos procesos generaron amplias expectativas sobre la temática de mercadotecnia y organización de campañas políticas entre las formaciones políticas, sus militantes y simpatizantes.

El auge de la mercadotecnia política se debe esencialmente a que México ha iniciado una nueva etapa de desarrollo político de rumbo democrático, como parte de un proceso internacional. De esa forma, México se ha unido a la serie de transformaciones mundiales en su sistema político, donde la democracia se convierte, a pasos acelerados, en un paradigma universal.

⁴⁷ Como herramienta de la política, la mercadotecnia ha pasado por diferentes etapas de desarrollo, desde su introducción a fines de la década de los ochenta hasta la actualidad en la que se observa un uso generalizado del marketing político en las campañas electorales las cuales se describen de manera breve a continuación.

Nacimiento del marketing

El marketing político en México surge a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático.

De esa forma, los históricos comicios presidenciales de julio de 1988 —en la que por primera vez el Partido Revolucionario Institucional (PRI) no obtiene la mayoría absoluta de los votos y en la que, también por primera vez, se presenta la incertidumbre sobre el sentido de los resultados electorales— marcan el inicio de la mercadotecnia política en su sentido y connotación moderna. Con anterioridad se usó la propaganda para tratar de legitimar el grupo en el poder y se organizaron campañas político-electorales, pero, sin duda, la mercadotecnia, como su nombre mismo lo indica, está ligada a la conformación del mismo mercado electoral que sólo se puede dar en un escenario de transición democrática.

⁴⁷ Andrés Valdés. *Op. Cit.* Pág. 28

La historia de las campañas político-electorales en México está estrechamente ligada a la misma conformación del Estado-nación en las primeras décadas del siglo XIX. La primera campaña que se llevó a cabo para elegir a los representantes de la nueva República fue en 1828 entre los partidarios de Gómez Pedroza y los de Vicente Guerrero. Estas fueron campañas muy rudimentarias: estaban enfocadas a convencer a una pequeña élite política y sus estrategias publicitarias se caracterizaban por su precariedad y falta de ingenio.

Al inicio del siglo XX, las campañas empezaron a tomar mayor relevancia, a la par que los procesos de transición a la democracia se empezaron a extender en otras parte del globo. Las dos campañas políticas de México que mayor revuelo tomaron y de las cuales se conoce su espíritu democrático fueron la de Francisco I. Madero en 1911 y la de José Vasconcelos a fines de los años veinte.

Salvo esas excepciones, los procesos electorales no fueron sino meros ritos protocolarios para el acceso al poder político, donde los mecanismos y políticas autoritarias predominaron sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al estado de derecho.

Sin embargo a partir de finales de la década de los ochenta, México empezó a experimentar un proceso de cambio político, sin precedente en la historia contemporánea, enmarcado en lo que Samuel Huntington llamó la tercer ola de transiciones políticas hacia la democracia que invaden, desde 1974, al orbe.⁵ De cierta manera, ya para la década de los noventa, México pasó de un modelo de voto cautivo a un proceso de desregulación del electorado.

En el proceso electoral de 1988, se realizan los primeros sondeos de opinión sobre las preferencias electorales, organizados, por ejemplo los de la UNAM —a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales—, la empresa Gallup, la Asamblea Democrática por el Sufragio Efectivo, la Fundación Arturo Rosenblueth y el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.

El nacimiento de la mercadotecnia política aparece así ligado a las atípicas elecciones de julio de 1988, en la que por primera vez en la historia contemporánea del país se presentaron elecciones competidas y en la que la oposición partidista tuvo la capacidad de retar al poder hegemónico del PRI. En suma: esta etapa se caracteriza por el inicio del periodo de la real competencia política y la relativa desregulación del electorado, así como por el cambio de lealtades políticas de miles de ciudadanos.

Infancia 1989-1994

La infancia de la mercadotecnia política inicia con las históricas elecciones en Baja California en 1989, en la que por primera vez un partido de oposición triunfa en la gubernatura de un estado (Baja California) y este triunfo es reconocido y aceptado por el gobierno federal. Inician también los primeros debates,⁸ en forma, entre los candidatos a puestos de elección popular en estaciones de radio o en los medios

impresos, en donde los periodistas comparan algunas propuestas y planteamientos de los candidatos.

Por primera vez, los candidatos presidenciales empiezan a contratar profesionistas especializados en el campo de la mercadotecnia política y la consultoría provenientes del extranjero. De esa forma, tanto Manuel J. Clouthier como Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas de Gortari contrataron especialistas para el diseño y la organización de sus campañas presidenciales.

El uso de spots en radio y televisión empiezan a ser cada día más utilizados como parte de las estrategias propagandísticas de los candidatos y partidos en la búsqueda del voto. Se inicia, además, la impresión computarizada de diversos materiales de campaña, como gallardetes y objetos utilitarios.

Aunque antes del proceso federal de 1988 hubo algunas experiencias aisladas, fue realmente hasta ese año cuando la realización de encuestas con fines electorales se volvió una práctica generalizada. No fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de encuestas de opinión.¹²

La utilización de publicidad pagada en medios de comunicación tiende también a su incremento y con esto se da un gran desarrollo a la mercadotecnia, que necesita recursos económicos para su cabal desarrollo. De esta forma, las elecciones, tanto locales como nacionales, se empiezan a convertir en procesos altamente competidos y el mapa político electoral tiende a su diversificación. Como parte de ésta se tiene que en 1988 sólo 39 municipios eran gobernados por partidos políticos distintos al PRI y para mayo de 1999, la oposición gobernaba en 583 municipios, en 11 estados de la República y el Distrito Federal.

Adolescencia 1994-1997

En esta etapa, la alternancia política se presenta como un fenómeno ya normalizado en el ámbito municipal y crecientemente a nivel estatal, instaurándose lo que Adam Prewoski llama la incertidumbre de los procesos electorales en la que "nadie sabe de antemano quien va a ganar en la contienda."

Se presenta también el primer debate nacional televisado entre candidatos a la presidencia de la República, lo que marca un hito en la historia política de México.⁴⁸ A partir de mayo de 1994, los debates entre candidatos empiezan a proliferar: candidatos, diputados, senadores, gobernadores y presidentes municipales.

⁴⁸ Este debate se dio el 12 de mayo de 1994 entre Cuauhtémoc Cárdenas, Diego Fernández de Cevallos y Ernesto Zedillo Ponce de León, candidatos a la Presidencia de la República por el Partido de la Revolución Democrática, por el Partido Acción Nacional y el Partido Revolucionario Institucional, respectivamente. Dos días antes, los partidos llamados pequeños (PT, PARM, PFCRN, el PVEM, UNO y PPS) organizaron un pequeño debate entre sus candidatos a la presidencia de la República, que en realidad fue el primer debate televisado en México.

En esta etapa, se observa también una creciente intervención de agencias y profesionistas de publicidad en campañas y los spots propagandísticos adquieren carta de naturalidad en los medios de comunicación, principalmente electrónicos, así las campañas políticas toman un perfil mediático.⁴⁹ Es decir, los partidos y candidatos privilegian la radio y la televisión como los canales de distribución para hacer llegar sus mensajes y propuestas a la ciudadanía.

A nivel federal, en esta etapa se presenta el primer gobierno dividido en la que también por primera vez el PRI pierde la mayoría absoluta en la Cámara de diputados y la oposición en su conjunto logra obtener más del 50 por ciento de los votos en la Cámara baja. Este fue también un hecho sumamente importante, sin precedente en la historia moderna del país.

En materia de encuestas, no fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de sondeos de las preferencias electorales. De esa forma a partir de esta fecha se presenta un uso generalizado de las encuestas en los procesos electorales. En la elección federal de ese año, por ejemplo, se realizaron, entre el primero de enero y el 12 de agosto, 59 sondeos.⁵⁰

En ese mismo año, la misma Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión efectuó también diferentes sondeos y encuestas de opinión sobre preferencias electorales.⁵¹

Las páginas de los candidatos en Internet también aparecen en este periodo, generalizándose en estos años el uso de la Web con fines político-electorales.

Finalmente, empiezan a aparecer publicaciones especializadas en el campo de la mercadotecnia y organización de campañas electorales, así como la apertura de cursos, seminarios y diplomados en este campo del conocimiento.¹⁹

De la madurez en 1997 a la actualidad

En la etapa de madurez, las campañas mediáticas se institucionalizan y se transforman en mecanismos privilegiados por partidos y candidatos en la búsqueda de la conquista del mercado electoral. Surgen nuevas firmas

⁴⁹ De acuerdo con una encuesta realizada en marzo-abril de 1997 por el periódico Reforma, 90% de los mexicanos utilizan la televisión como una de las formas para enterarse de lo que ocurre en la política. Esto implica que, hoy día, la televisión juega un papel central de los procesos políticos (citado por Sergio Aguayo Quezada y Miguel Acosta, *Urnas y pantallas: La batalla por la información*, Océano, México, 1997, p. 11).

⁵⁰ Fernando Solís Cámara, "Encuestas, Procesos Electorales y Campañas Políticas," en Antonio Argüelles y Manuel Villa, *México el Voto por la Democracia*, Miguel Ángel Porrúa, Pág. 102

⁵¹ María de la Heras, *Uso y Abuso de Encuestas, Elecciones 2000: Los Escenarios*, Océano. Pág. 58

especializadas en consultoría en materia de mercadotecnia política como es el caso de Estratégica, Alazraki y Asociados, Vilchis y Garibay y Armando Pérezgrovas, entre otras.

El uso de las encuestas electorales, ya sea como medio de diagnóstico o instrumento de propaganda, se generaliza y pasa a ocupar lugares privilegiados en las estrategias de las formaciones políticas. De esa manera, se puede decir que los estudios de opinión en materia electoral toman un despegue formidable, y son realizados por empresas como Mori de México, Gallup, Indermerc-Harris, BIMSA, Nielsen, Covarrubias y Asociados, Mitosky, CEO y por diferentes medios de comunicación.

En esta etapa, se observa ya una plena incorporación del desarrollo tecnológico a las campañas, en que la Internet, las impresiones digitalizadas y el telemarketing se constituyen en medios utilizados por los partidos y candidatos en sus esfuerzos proselitistas.

Como disciplina, la mercadotecnia política experimenta un moderado desarrollo profesional, y empieza a adquirir un estatus académico, el número de publicaciones se incrementa y los partidos crean estructuras organizacionales (secretarías, departamentos o coordinaciones) en el campo del marketing político para tratar de avanzar sus objetivos políticos. Las campañas presidenciales del año 2000 fueron un ejemplo claro del desarrollo que alcanzó el marketing político en su dimensión pragmática, ya que prácticamente todos los partidos y candidatos hicieron uso de las más diversas y modernas técnicas y estrategias de mercadotecnia.

Como herramienta útil para la persuasión del elector, la mercadotecnia política ha estado asociada con tres nuevos fenómenos de la modernidad: el desarrollo tecnológico, la tercer ola de transiciones hacia la democracia y el establecimiento de sociedades de mercado.

El actual proceso de democratización, llamado por Samuel Huntington la tercer ola de transiciones hacia la democracia, ha influido también enormemente en el desarrollo de la mercadotecnia política.

La propaganda también se ha desarrollado bajo regímenes autoritarios e, incluso, totalitarios como fue el caso de la Alemania de Hitler. Pero, bajo el paradigma de la democracia, la mercadotecnia ha alcanzado altos e inimaginables niveles de desarrollo.

De esa forma, mercadotecnia política y democracia aparecen como dos fenómenos estrechamente relacionados. Esto es así, en gran parte, debido al hecho de que una parte de la lógica del control social y legitimidad de un grupo de poder político, dentro de una sociedad democrática, se basa en la legitimidad que proporciona el voto popular, por lo que sus esfuerzos se encaminan a mantener o incrementar el respaldo social que los electores otorgan. Es decir: en una

sociedad democrática, donde el voto universal, directo y secreto de los ciudadanos decide el carácter de la representación política, buscar un puesto público de elección popular es esencialmente un ejercicio de mercadotecnia.

El predominio de la sociedad de mercado y, de consumo como nueva característica de la modernidad, también ha influido en el desarrollo de la mercadotecnia. De hecho, los electores se han convertido en grandes consumidores de productos y servicios políticos, lo que ha posibilitado el que la propaganda, como forma moderna que adapta el marketing político, pueda llegar a millones de ciudadanos, constituidos en mercado electoral. En el desarrollo de esta disciplina en México también han influido los montos presupuestales que por ley corresponden a cada uno de los partidos para impulsar sus campañas, ya que tan sólo para el proceso federal del año 2000 se asignó un monto presupuestal cercano a los tres mil 700 millones de pesos.

Todos estos factores han originado que la mercadotecnia política haya experimentado un desarrollo sin precedente en los últimos diez años. Sin embargo, tal desarrollo ha sido diferenciado, pues mientras que, como herramienta de la política, su uso por partidos y candidatos se ha generalizado principalmente a nivel de estructuras nacionales, como disciplina académica se encuentra en su plena infancia. Es decir: el avance académico y de investigación científica de este nuevo campo del saber en México poco se ha desarrollado.

3.4 Conceptos de Mercadotecnia Política

Es este apartado se va a mostrar de manera breve pero sustancial las características, el proceso, de la mercadotecnia política, haciendo una recopilación de los libros de Lourdes Much, Francisco Barraco, Andrés Valdés y Carlos Fernández.

3.4.1 Concepto

Salvador Mercado, la mercadotecnia política consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado electoral.⁵²

La mercadotecnia política es la aplicación de la mercadotecnia y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía.⁵³

⁵² Salvador Mercado H. *Mercadotecnia de servicios*. Editorial Pac. S.A. de C.V. Pág. 171

⁵³ Rafael Reyes y Lourdes Munich. *Comunicación y mercadotecnia política*. Limusa noriega Editores. Pág. 45

La mercadotecnia política es un conjunto de actividades tendientes a crear, promover y ofertar ya sea a candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y sistema determinado.⁵⁴

Francisco Barranco dice:

El marketing político es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa, y el que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

Por su parte, Patricia Gudiño Pérez, Arturo Sánchez Martínez y Alejandro Morales Guzmán, apuntan que el marketing político consiste en un grupo de técnicas destinadas a apoyar la comunicación y el contacto entre el elector, sus preferencias, gustos, actitudes e inclinaciones y el candidato, quien para ejercer un puesto público, deberá transmitir, convencer y generar altos niveles de credibilidad y legitimación entre su plataforma política, el partido del que forma parte y lo que los electores buscan.

Como campo del conocimiento la mercadotecnia políticas una disciplina que se encarga del estudio de los fenómenos relacionados con el estudio del mercado político, los procesos de comunicación y legitimidad política, las estrategias proselitistas y el proceso de intercambio entre élites políticas y ciudadanos. Como herramienta política, la mercadotecnia se puede conceptualizar como una serie de técnicas y estrategias para avanzar los objetivos de poder.⁵⁵

La primera definición tan sólo considera que se tiene que trasladar los conceptos, esquemas y principios de la mercadotecnia comercial a la política, lo cual desde diferentes puntos de vista es incorrecto. En primer lugar, la lógica de funcionamiento de las empresas es discordante a la lógica de la política. Es decir, el mercado electoral es por naturaleza distinto al mercado comercial, ya que el político responde a otro tipo de estímulos (aceptación popular y posición política), el proceso de intercambio también es diferente (se permuta apoyos o votos por programas de gobiernos o expectativas de mejoramiento público) y los actores involucrados en el proceso responden a motivaciones también distintas (empleo-salario versus militancia).

En segundo lugar, la política entendida en su visión weberiana, como el arte de influir en las decisiones públicas, es un campo mucho más complejo, dinámico e incierto que el comercial que responde a principios y leyes un poco más estables y predecibles. Finalmente, la mercadotecnia comercial fomenta el intercambio de

⁵⁴ Carlos Fernández. *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en funciones, como lograr campañas exitosas*. 2da. Edición. Pág. 4

⁵⁵ Andrés Valdés. *Marketing Político*. Pág. 15

objetos, valores o servicios y la política busca el intercambio de ideas, proyectos, y simpatías personales o colectivas.

La definición de Javier Barranco es un poco más acertada y acorde con el planteamiento independentista de la disciplina como campo específico y autónomo del saber político. Sin embargo, también presenta sus limitaciones. En primer lugar, lo define única y exclusivamente como un conjunto de técnicas para satisfacer las necesidades que se presentan en el mercado electoral. Sin embargo, la mercadotecnia política no comprende únicamente las cuestiones técnicas, sino y sobre todo, una serie de estrategias y acciones ligadas a los fenómenos de comunicación política, la construcción de imagen, el trabajo proselitista y el estudio del mercado político.

En segundo lugar, la mercadotecnia política, aunque lo incluye, tampoco se reduce a establecer un programa ideológico o proponer candidatos para tratar de solucionar las necesidades que se presentan en el mercado electoral, ya que la mercadotecnia política, en su acepción amplia, es una disciplina que no se limita a los procesos electorales, sino que también es una herramienta que puede ser utilizada en procesos de legitimación política antes y más allá de los procesos comiciales.

La conceptualización de Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández Sampieri, es confusa e imprecisa, ya que, por un lado, confunde la mercadotecnia electoral con la mercadotecnia política y esta última con la pública y la mercadotecnia de las ideas. Por el otro lado, esta definición es imprecisa, en la medida que sólo considera el aspecto promocional de esta disciplina, omitiendo otros campos de acción como los estudios de mercado, la planeación estratégica de campañas y las actividades de proselitismo electoral, entre otras.

Por su parte, Patricia Gudiño Pérez, Arturo Sánchez Martínez y Alejandro Morales Guzmán, también enfatizan sólo en el aspecto de comunicación, aunque acertadamente introducen el aspecto de la búsqueda de la credibilidad y legitimación social como parte sustancial de los objetivos de la mercadotecnia.

Por lo tanto se puede considerar que la Mercadotecnia Política es: El conjunto de procesos, técnicos, estrategias para conocer las necesidades y expectativas del mercado electoral, con el fin de ofrecer a un candidato idóneo, así como sus propuestas y planes de acción (oferta política); así como también obtener y mantener la probación de la ciudadanía durante el desempeño de un puesto en un determinado tiempo.

3.4.2 Objetivos

el objeto central de su preocupación, es el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político, investiga sus principales problemas como ente social, indaga su sensibilidad a los estímulos, analizando sus reacciones, sentimiento y comportamiento, diseña las estrategias propagandistas

más efectivas para lograr sus cometido, estudia el contexto y la coyuntura política, establece relaciones entre mensaje, percepción y persuasión.

3.4.3 Propiedades

La mercadotecnia política, hemos dicho anteriormente, es un campo de conocimiento que adquiere cada día mayor relevancia en nuestro país, debido al proceso de democratización del sistema político y la realización de elecciones sobre una base más competitiva. La mercadotecnia política posee las propiedades siguientes:

1. Su aplicación es adaptativa, es decir, no hay reglas fijas para su operación, ya que sus cursos de acción son objetos de ajustes y reajustes.

2. No es lineal, es decir, es objeto de corrección en sus diversos trayectos hasta alcanzar su fase final.

3. Es heurística, es decir, da cabida al arte de inventar para abordar problemas y darle solución.

4. Es tecnológica, dado que reproduce en cuanto conocimiento aplicado, condiciones y relaciones políticas con sentido positivo.

5. Es un sistema de aprendizaje, ya que permite valorar aciertos y errores en relación a su concepción y ejecución, lo que facilita organizar la memoria viva de las experiencias sucedidas.

6. Su naturaleza es multidisciplinaria, esto es, se integra a partir de diversos saberes y, en este sentido, los diversos campos del conocimiento aportan elementos para el mejor entendimiento de los fenómenos mercadológicos.

7. Es emprendedora, constructiva y altamente profesionalizada, la cual busca el liderazgo de los usuarios y el mejoramiento de las acciones emprendidas.

Ventajas

- Eleva la competitividad
- Propicia el conocimiento de la población y de sus necesidades más urgentes con la finalidad de dirigir las campañas y programas de trabajo hacia la satisfacción de sus expectativas
- Sensibiliza a la población en la percepción de la ideología partidista,
- Facilita la comprensión de las preferencias de la población con relación a las organización partidista y a sus servicios.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- Mejora la aceptación del partido y en su momento de los candidatos.

3.5 Diferencias con otras mercadotecnias

"Diferentes tipos de mercadotecnia"				
Variables	Gubernamental	Pública	Electoral	Política
Tiempo	Desde el momento de tomar posesión, hasta el termino	En cualquier momento	En el periodo electoral	En cualquier momento, pre y post electoral

Objetivo	Lograr la legitimidad y el respaldo social de las autoridades y gobernantes en turno.	Lograr los objetivos organizacionales e institucionales	Ganar las elecciones. mejorar el nivel de posicionamiento, arrasar con las políticas electorales	Lograr el poder político, legitimidad gubernamental, el respeto ciudadano y la consecución de objetivos organizacionales o de partidos políticos
Ejes de articulación de los esfuerzos	Las dependencias gubernamentales	Las dependencias y organizaciones de carácter público. UNAM	Los candidatos, formaciones políticas y subcomités de apoyo	Los candidatos, partidos, gobiernos, organizaciones e instituciones de carácter gubernamental
Objeto de estudio	Las relaciones de intercambio entre gobernantes y gobernados	Relaciones de intercambio entre instituciones y organizaciones públicas y la sociedad.	Las relaciones de intercambio entre candidato, partidos políticos y electorales	Relaciones de intercambio entre electores y candidatos y partidos políticos, gobernantes, instituciones públicas y sociedades.

56

Existen otras diferencias entre mercadotecnia comercial y política. Las más importantes son: 1) Que en la mercadotecnia política existe un limitado número de partidos y candidatos y en la comercial es enorme el número de productos o servicios que se ofrecen; 2) el mercado político es temporal y el comercial generalmente es permanente; 3) el objetivo de la mercadotecnia política es ganar las elecciones o la aprobación del ciudadano y en la mercadotecnia comercial el objetivo es la utilidad monetaria; 4) La organización electoral es dinámica, se establece totalmente nueva y la comercial es más estable; 5) Finalmente, la mercadotecnia política se basa predominantemente en voluntarios y la comercial en asalariados. El término propaganda está asociado más a los aspectos políticos e ideológicos y la publicidad al ámbito comercial.⁵⁷

3.6 Proceso de la mercadotecnia política

PROCESO DE MERCADOTECNIA POLÍTICA

- Análisis preliminar

En mercadotecnia política existen, *grosso modo*, dos vertientes de investigación. Una tiene que ver con la investigación del mercado, con el diagnóstico de los problemas, sentimientos, aspiraciones y necesidades de los electores para diseñar

⁵⁶ Andrés Valdés. *Op. Cit.* Pág. 182

⁵⁷ Andrés Valdés. *Op. Cit.* Pág. 14

el mensaje propagandístico y la serie de estrategias electorales y la otra se refiere a la investigación científica sobre el proceso de intercambio político, así como el desarrollo y situación actual de la disciplina. Es decir, la primer área de investigación tiene un objetivo pragmático como parte de las estrategias de los partidos y candidatos en la búsqueda del voto electoral y la segunda tiene un objetivo más relacionado con el análisis y la reflexión científica.

De esta forma, podemos señalar que por investigación en mercadotecnia, desde la perspectiva pragmática, debemos entender el conjunto de actividades tendientes al diagnóstico del mercado electoral, de la competencia partidista y del contexto en el que se desarrollan las elecciones. El objeto de este tipo de acciones de investigación es el diseño de la comunicación política, el análisis objetivo de la coyuntura y del mercado electoral.

Por investigación de mercadotecnia política, desde la perspectiva académica, entendemos el conjunto de actividades y esfuerzos para conocer explicar los fenómenos relacionados con el proceso de intercambio político, así como las acciones encaminadas a explicar, sobre una base científica, los hechos más trascendentales relacionados con las campañas, los procesos de comunicación política, la opinión pública, la imagen, la percepción e identidad de los candidatos, así como el desarrollo de la mercadotecnia como nueva disciplina del conocimiento. Lo que busca la investigación científica, en el campo de la mercadotecnia política, es la interpretación de hechos empíricos para buscar tendencias generales sobre el proceso de intercambio político que se da al seno de la sociedad.⁵⁸

Cuando se tiene el objetivo de ganar unas elecciones del tipo que sea, presidenciales, municipales, etc. Se debe realizar una serie de acciones internas y externas al partido que permitan conocer las circunstancias que inciden en el mercado político y , adecuar la estrategia del partido a dichas circunstancias, realizando actividades específicas a cada segmento del mercado, investigaciones, publicidad, actos políticos.⁵⁹

En la mercadotecnia política sus ejes centrales son la fuerza política y el candidato en cuestión, por lo que en esta etapa se deben analizar los siguientes puntos principales.

- El candidato que tiene posibilidades para ganar
- Si el candidato es la mejor opción, debe ser apoyado por la mayoría del partido.
- El candidato debe ser un líder, que puede conducir a un grupo al logro de una meta.

⁵⁸ Andrés Valdés. *Op. Cit.* Págs. 146-147

⁵⁹ Francisco Barroco. *Técnicas de Marketing Político.* Red Editorial Iberoamericana. Pág. 60

- Debe tener conocimiento de su entorno político, económico y social.
- Un candidato debe ser: honesto, dinámico, trabajador, cercano al pueblo, experimentado, comunicativo, buen orador, inteligente, humano, carismático.

Investigación del mercado electoral

Según F. Barraco, existen tres segmentos concretos:

- El segmento que conoce al partido, su ideología y las ventajas implícitas que lleva. Estaría formado por los afiliados y simpatizantes.
- El segmento que conoce el partido, que ha oído hablar de él, pero que desconoce sus ventajas o pone en duda su efectividad al gobernar.
- El segmento que desconoce totalmente al partido, no habiendo, incluso, ni llegado a oír hablar de él. 27

Según lo anterior se puede definir la investigación del mercado político como el análisis metódico de los distintos segmentos o grupos sociales que lo integran, así como de todos aquellos factores que puedan modificarlos física, psíquica, económica y sociológicamente, en el espacio y en el tiempo.

Los procedimientos de investigación son: 30⁶⁰

1. La observación directa. Es el acto de contemplar y anotar una serie de hechos que ocurren en las situaciones y que estén relacionados con el tema de interés.
2. Encuesta por correo. Consiste en someter a personas que integran la muestra seleccionada, representativa de la población total de electores, a un cuestionario que se les remite por vía postal. Consiste en una carta de prestación, cuestionario y el sobre para enviar la respuesta.
3. La encuesta telefónica. Consiste en realizar una serie de preguntas por vía telefónica, en donde no se necesita profundizar en dichas preguntas.
4. El panel de votantes o de electores. Es un grupo de futuros votantes, seleccionados que integran una muestra de la población que se compromete en registrar por escrito ciertos datos y comunicarlos periódicamente.
5. La entrevista personal. Consiste en obtener información de un votante potencial o entrevista, sobre una serie de puntos contenidos en un cuestionario, por medio de un coloquio que dirige al entrevistador.

Para determinar la muestra se pueden utilizar las fórmulas para muestra finitas o infinitas y utilizar un determinado tipo de muestreo, para poder cubrir con los requerimientos y objetivos de la investigación.

La información que se requiere obtener se puede simplificar en:

⁶⁰ Francisco Barroco. *Op Cit* Pág. 30

- Información demográfica como edad, sexo, nivel socioeconómico
- Resultado de votaciones anteriores y participación de los votantes.
- Preferencias partidistas de los participantes
- Nivel de bienestar de vida social
- Cualidades positivas que piensan los votantes del candidato
- Necesidades y expectativas de la población
- Motivaciones, actitudes y creencias respecto al voto y preferencias electorales
- Padrón electoral (numero de votantes por distritos y zonas electorales)
- Preferencias y penetración de medios de comunicación colectiva, *rating*, características, perfil de receptores, línea política, vínculos y a quién apoyan.
- Directorios y listados de la población y principales grupos de la comunidad
- Información sobre los demás partidos políticos y candidatos potenciales.

Benchmarking

Benchmarking es un término acuñado en los Estados Unidos a mediados de la década de los setentas, aplicable a las empresas y que se utiliza en las ciencias administrativas para señalar un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

El Benchmarking es un proceso de diagnóstico fundamentado en la comparación con respecto a la organización o el proceso considerado como mejor o líder. En este sentido, el Benchmarking no es una técnica, sino una forma de análisis diagnóstico, para impulsar desde la mejora hasta el cambio radical buscando igualar y superar a las mejores organizaciones, por lo que no existen recetas o manuales de cómo realizarlo.

Se considera a Frank Pipp el padre del Benchmarking, quien fue el primero que acuñó el término al realizar los primeros estudios en 1976, mientras trabajaba en la compañía Xerox.

El Benchmarking surge como consecuencia de la crisis del petróleo en 1974 cuando los Estados Unidos habían perdido su liderazgo industrial a nivel mundial en el ramo de la electrónica, por lo que hubo la necesidad de voltear hacia Japón para ver lo que estaban haciendo en forma diferente obligan a incluirlos en nuestra operación. En esencia, el Benchmarking implica analizar a la mejor competencia y aprender de ella por medio de una comparación. Es un método que involucra a toda la organización en la búsqueda de las mejores prácticas existentes y a los diseños organizacionales de vanguardia. Este método nos sirve para discernir sobre cuáles son los procesos y prácticas organizacionales que llevan al éxito, buscando conocer cómo funcionan y en qué difieren de los nuestros.

De acuerdo a Square D. Company existen tres tipos de Benchmarking: el interno que consiste en comparar actividades similares en distintos sitios, departamentos, unidades operativas y países (por ejemplo, campañas exitosas en otros estados o municipios); el competitivo, que compara a competidores directos que ofrecen las mismas plataformas y programas a los electores (por ejemplo, estudiar lo que ofrece el PR!, el PAN y el PRD); Y el funcional o genérico, donde la comparación se hace en base a funciones específicas contra las organizaciones líderes acreditadas por tener lo más avanzado en productos servicios y procesos.

Existen cinco fases del Benchmarking: Planeación, análisis, integración, acción y madurez.

- La planeación implica que se debe planear el trabajo de comparación con el objetivo de organización de la investigación de Benchmarking. Se requiere saber qué va a ser objeto de Benchmarking, qué se va a someter a comparación, qué datos e información se va a requerir y cómo se obtendrá la información.
- La fase de análisis consiste en evaluar los puntos débiles y fortalezas de uno y de los competidores, de manera que podamos aclarar por qué la organización líder es mejor que la nuestra.
- La fase de integración implica determinar los objetivos que queremos lograr en la mejora buscada o proyectar niveles de desempeño futuro. La fase de acción busca convertir los objetivos en acciones específicas y supervisar el proceso. En la fase de madurez se incorporan las mejores prácticas a la organización, asegurando así la superioridad.⁶¹

Es importante señalar que aplicado a las campañas, el Benchmarking es un método para evaluar dentro de un marco comparativo estructuras partidistas, diseños organizacionales, modelos de campañas, procesos persuasivos y de comunicación, así como problemas internos y procesos sucesorios, para aprender e introducir mejoras.

En este sentido, podemos señalar que si es posible aplicar el Benchmarking en las campañas para buscar su mejoramiento y sofisticación, ya que éste se aplica a todo tipo de organización que quiera mejorarse en sus estructuras, sus funciones y sus procesos. En la misma línea de argumentación, se puede afirmar que si es posible crear un modelo básico de aplicación del Benchmarking en las campañas, buscando analizar a la competencia y aprender de ella.

Frente al actual escenario de alta competencia política, los partidos tendrán que volverse competitivos, lo cual pueden lograr a través del Benchmarking. En este sentido, una agenda de Benchmarking para partidos, candidatos y campañas incluiría el análisis de la imagen, las estrategias proselitistas, el organigrama de campaña, la propaganda, la relación con los medios, la relación con los grupos de interés, la preparación y calificación de los cuadros partidistas y capacidad ociosa de los equipos de campaña, entre otras cuestiones.

⁶¹ Andrés Valdés. *Op. Cit.* Pág. 72

Con la aplicación del Benchmarking en las campañas, la idea es modernizar las estructuras, procesos, funciones y habilidades del equipo de trabajo, generando conocimientos de frontera para así mejorar su nivel de competitividad.

Es una herramienta de aprendizaje clave en el plan de calidad de una campaña política. Recordemos que a través del Benchmarking identificaremos los procesos que nos den ventajas sobre nuestros competidores y aquellos aspectos en los que debemos mejorar para alcanzar niveles más altos de eficiencia política.

- **Establecimiento del plan, objetivos, tácticas y estrategias (Plan de mercadotecnia)**

El plan de mercadotecnia es el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo.

Según Francisco J. Barraco consiste en seis etapas:

1. **Análisis.** En esta etapa se lleva a cabo un diagnóstico de la situación del partido en el mercado político, así como las causas determinantes de esta situación. Los elementos importantes son los factores demográficos, económicos; análisis de mercado política, factores de la mezcla de mercadotecnia
2. **Previsión.** Esta etapa consiste básicamente en determinar donde estaremos en el futuro, en el cual se deberá dar cifras de previsión de votos tanto globales como por partidos.
3. **Objetivos.** Se deben determinar los objetivos de la investigación del mercado político; del producto político: partido, candidatos y programas; de publicidad política, y de la captación de votos.
4. **Estrategia.** Las estrategias representan las ordenes de marcha para los elementos de la operación, es un aspecto fundamental, es decir son las indicaciones concretas del camino a tomar para la consecución de los objetivos.
5. **Tácticas.** También conocidas como planes de acción, es decir, acciones específicas que van a realizarse en cada una de las funciones que componen la mezcla de mercadotecnia del partido.
6. **Control.** Se basa en la comparación de lo que se había previsto con las realizaciones que se van consiguiendo, es decir, determinar las desviación que se encuentren en el programa establecido.

El plan de mercadotecnia es la clave para lograr el triunfo, con base en la realidad y su ejecución,. Para Carlos Fernández los elementos esenciales que requiere contener.

1. **Objetivos.** Aunque el principal es el ganar las elecciones con un determinado porcentaje de votación y un número de votos, estos objetivos se plantean por etapas de campaña.
2. **Estrategias.** Que son los cursos de acción planeados para ganar una elección, las cuales se desarrollan sobre la base de los datos demográficos, la historia de la votación, recursos. Las estrategias varían de acuerdo con los objetivos y la información disponible, pero se deben establecer con claridad.

- **Mezcla de mercadotecnia política**

Según Lourdes Munch. La mezcla de mercadotecnia se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno, de la población y del partido, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía y una mayor captación de votos. La mezcla incluye:

- **La imagen del partido y del candidato ante la sociedad.**

Esto implica:

1. Definir la imagen del partido
2. Evaluar la gestión, es decir conocer la opinión acerca del candidato y partido.
3. determinar el presupuesto, el tipo de medios y los periodos que se requieren para mejorar la imagen.
4. implementar el programa de mejora de imagen.

La construcción y mejora continua de la imagen del partido y de sus candidatos es una función vital de la mercadotecnia política que debe realizarse siempre, no sólo durante las campañas, debido que se considera que el voto y las preferencias de los ciudadanos son influidos en gran parte por la imagen del partido, la de los candidatos y la de los funcionarios públicos miembros del partido.

- La logística o infraestructura necesarias para que el candidato se presente en el momento y lugar más oportuno para tener contacto con la población.
- La comunicación o mezcla promocional que se compone de la publicidad y propaganda, la promoción del candidato y las relaciones públicas.

Una de las variables más importantes en la mercadotecnia es la comunicación o mezcla promocional. Para diseñar la mezcla promocional más adecuada para la campaña, es aconsejable tomar en cuenta.

- Influencias de la sociedad. Características del segmento.
- Características del candidato y de la campaña. Características específicas del candidato y campaña.
- Ideología partidista. La filosofía, misión, objetivos y políticas del partido.

- **Costos.** Son los recursos financieros, materiales, tecnológicos y humanos disponibles.

Producto

Según F. Barraco

El producto es lo que se va a ofrecer al mercado electoral, se refiere a tres aspectos materiales de un mismo concepto, que son el partido, el candidato y el programa electoral (oferta política), distintos en su aspecto pero idénticos en su fin último: lograr el voto.⁶²

El programa electoral que sirve para conocer lo que piensa el partido y el candidato, y lo que estos ofrecen al mercado electoral. Es el resumen de toda la filosofía del partido, la ideología concreta y el conjunto de las promesas que realizan de cara a una potencial victoria política.

Plaza

En lo que se refiere al mitin o conferencia que se lleva a cabo en locales abiertos o cerrados, y en el que los candidatos o líderes hacen exposición de los principios ideológicos de los mismos, presentan los programas electorales o disertan sobre algún tema o problema concreto, respondiendo, en algunas ocasiones, a las preguntas que le hagan, teniendo como fin la captación de votos.

Elementos a considerar en un mitin se tienen:

- El local
- Los oradores
- La audiencia
- Los informadores
- El servicio de seguridad.

Logística De Campaña

En la mercadotecnia política, la variable *distribución* o *plaza*, se convierte en un aspecto de logística, este término se origina en el concepto militar que se refiere a los deberes de transporte, alojamiento y aprovisionamiento de las tropas y a la coordinación de todos los factores derivados de estas actividades, de tal forma que se efectúen en el lugar preciso y en el momento oportuno, ya que de éstos dependen cuestiones de sobrevivencia.

En las campañas políticas las actividades de logística se encaminan a presentar físicamente al candidato con los ciudadanos, en los lugares precisos, en los momentos más oportunos y con los escenarios más adecuados al tipo población con la que se interactúe. El objetivo es facilitar tanto a las comitivas como a los asistentes los aspectos de transportación, alimentación y hospedaje cuando éstos sean necesarios. La función de logística en una campaña política comprende las

⁶² Francisco Barroco. *Op. Cit.* Pág. 109

siguientes actividades: programación de eventos, montaje de eventos y manejo de invitados.

Programación de eventos

Comprende la planeación, calendarización y ubicación de los eventos que se realizarán a lo largo de la campaña. Para no omitir ningún lugar ni grupo representativo es conveniente:

- Enumerar todas las ciudades, delegaciones o municipios, colonias, poblaciones, barrios, y lugares por visitar en orden prioritario.
- Enumerar y clasificar los grupos más representativos de dichos lugares, por ejemplo, líderes obreros, campesinos, comerciantes, estudiantes, organizaciones vecinales, grupos de profesionales, deportistas, etcétera.

Con estos datos se elabora la matriz de grupos por contactar. Este formato debe elaborarse con la colaboración de los dirigentes y grupos organizados de la entidad de que se trate; es la base para elaborar un calendario de visitas a ciudades, delegaciones o municipios, poblaciones, colonias, etc. (figura 3.13).

A partir de las fechas programadas para las visitas a los lugares y los grupos con los que se va a reunir el candidato, se elaboran los programas diarios de campaña o itinerarios, en los que se define la hora de inicio de labores, los tiempos de traslado de un lugar a otro, las horas de inicio de los eventos y el desarrollo de éstos con los nombres de los participantes.

Para diseñar el programa de trabajo se requiere conocer perfectamente el segmento hacia donde se dirige la campaña, tanto la ubicación de fuentes de trabajo, comercios y centros de reunión, como los grupos por contactar. Para tal motivo, se elabora una lista de los lugares donde concurre la mayoría de la ciudadanía en los que sea posible realizar actividades en beneficio de la campaña. De igual forma, es aconsejable elaborar una lista de los grupos a los que se dirige la campaña, de los lugares en donde pueden localizarse y una lista de todos los lugares con su ubicación dentro del área vecinal.

Los horarios de los programas diarios de campaña deben elaborarse con una holgura de tiempo en los traslados y en los eventos, con el fin de no saturar la agenda de los candidatos y de que asistan a los eventos en las horas convenidas, ya que la espera prolongada causa muy mala imagen. Es aconsejable anotar correctamente los nombres de las personas que recibirán a los candidatos e intervendrán en los programas, para que siempre sean reconocidos por sus nombres y se sientan parte importante de los eventos y de la campaña.

El manejo de una lista de actividades en la logística de campañas permite que ningún detalle quede al azar. El encargado de cada una de éstas siempre deberá contar con su lista de actividades en la que se registren a los responsables de cada una de ellas, así como de las fechas y horarios para que todo funcione correctamente.

En todo el proceso de programación de eventos es conveniente implicar a los grupos organizados y a la dirigencia del partido de la zona correspondiente, puesto que ellos son las personas más cercanas a todos los segmentos de la sociedad a los que se desea contactar para promover el partido. Es aconsejable proporcionar varias fechas opcionales para visitar a los municipios o colonias, para que la ciudadanía no los considere como imposición. El candidato debe asistir a las poblaciones en el momento más oportuno y en los lugares más apropiados para que los electores tengan la mayor comodidad posible, así como la facilidad para llegar a tiempo y sin presiones.

Se hace notar que para la planeación de una campaña y la programación de eventos pueden utilizarse desde herramientas tan sencillas como las anteriormente mencionadas, hasta técnicas de planeación más complejas, como el camino crítico, la investigación de operaciones y programación lineal, todo esto dependiendo del tamaño, magnitud y recursos de la campaña. Por demás está señalar que, en todo el proceso mercadológico el manejo de la información a través de la computadora es indispensable.

Montaje de eventos

Dentro del trabajo logística de una campaña política, el objetivo de contar con los escenarios más apropiados para la realización de los eventos a los que asistirán los candidatos se convierte en parte importante del trabajo del comité de campaña. Para efectuar de manera exitosa el montaje de los eventos en la campaña se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Que se realicen en espacios muy seguros, bien ventilados y con las medidas de prevención que marcan los reglamentos (salidas de emergencia, extinguidores, etcétera.).

Si se utilizan tribunas tubulares o de cualquier tipo armable, deberán ser probadas con anterioridad.

Que los recintos sean bien conocidos por la ciudadanía y de fácil acceso. Que los sitios cuenten con los servicios necesarios para comodidad de los asistentes.

Una vez que se ha elegido el lugar idóneo, se deberá acondicionar el escenario para cada uno de los eventos. Este trabajo contempla los siguientes aspectos: templete, sonido (micrófono, tocacintas, grabadora, bocinas), pantalla, presidium, podium, sillas para invitados y presidium si es que el evento lo amerita, e imagen de! evento mantas, estandartes, escudos, fotografías del candidato, del presidente de! partido o personajes que ayuden a favorecer la imagen, etcétera.

Se recomienda la contratación de varias cuadrillas que cuenten exactamente con el mismo equipo y elementos necesarios para contar con diversos escenarios en forma independiente, ya que muchas veces a lo largo de la campaña se presentará la necesidad de programar eventos en forma continua.

Durante la organización de los eventos, es necesario recordar un aspecto fundamental: "lo sencillo es bello", en otras palabras no es necesario utilizar recursos ostentosos. Un ambiente de cordialidad y sencillez, la utilización de plantas y flores, y la sobriedad, contribuyen a crear un escenario de tranquilidad y bienestar.

Manejo de Invitados

Este concepto es otro aspecto clave de la logística, debido a que el propósito de todas las actividades de campaña finalmente es el contacto con la ciudadanía. El manejo de invitados comprende tanto a los que forman parte de la comitiva y que acompañan a los candidatos en sus giras, como a todos los ciudadanos que asistirán a los eventos. A todos los invitados debe concedérseles igual atención y respeto, independientemente de su rango, ocupación o clase social; los votos son exactamente iguales y cuentan lo mismo para los resultados finales. Ya sea para acompañar a los candidatos en los recorridos, como para todos aquellos grupos que serán invitados a los mítines y reuniones, es necesario considerar los aspectos como: Envío oportuno de invitaciones, que contengan todos los datos necesarios para identificación de lugares, horarios, participantes, orden del día; En desayunos y convivios en los que se ofrezca alimentación, es importante ubicar junto a los candidatos a las personas que tengan comentarios o peticiones que hacer.

El objetivo de la campaña es acercar a los candidatos con el electorado, considerando los riesgos que esto implica y tomando las precauciones necesarias; los candidatos siempre deberán estar lo más cerca posible de la ciudadanía, con el fin de obtener el mayor número de votos el día de la elección.

Promoción

La publicidad política o ideológica, denominada propaganda es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tiene como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato, o una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en un mercado político.⁶³

Diseño de un anuncio visual

Debe tener una estructura básica y responder a ciertas técnicas de realización, contrastadas gracias a estudios psicológicos efectuados a través de la investigación, la estructura idónea es:⁶⁴

- **Distribución del anuncio.** Es la forma en que acomodamos los elementos que integran el anuncio la forma en que se presenta puede ser ella

⁶³ Francisco Barroco. *Op. Cit.* Pág. 141

⁶⁴ *Ibidem*. Pág., 146

ilustración en la parte superior, posteriormente el titular, seguido por el texto y por último y de manera centrada el slogan.

- Ilustración. Tiene como objetivo llama la atención del elector y ayudar a entender lo que dice el texto, personalizar dicho mensaje.
- Titular. Despierta el interés del anuncio, en conveniente evitar que lleve siglas o nombre del partido o del candidato pues que para muchos electores podría ser molesto, desanimando a seguir leyendo y tampoco deber estar redactado en forma autoritaria.
- Texto explicativo. Debe contener el argumento de la campaña, y estructuralmente se colocara en dos columnas debajo del título y procurando que cada línea de las que integran las columnas no tengan más de 40 espacios.
- Slogan final. Es el resumen del texto, debe concretar la anteriormente expuesto de forma concluyente, contribuyendo a eliminar cualquier duda que quedara.

La mezcla promocional es un proceso de comunicación cuyo objetivo es persuadir a la población para lograr la preferencia electoral; una campaña de comunicación política comprende las funciones de : publicidad, propaganda, promoción del candidato y relaciones públicas. Algunos de los elementos estratégicos para determinar la mezcla promocional son:

- Definición de la población objetivo. (segmento al que va dirigido)
- Objetivos del mensaje
- Estrategias del mensaje
- Selección y planeación de medios
- Costos

Publicidad y propaganda

A través de estas técnicas se puede disminuir los riesgos que implican los eventos masivos, son medios de mayor penetración y cobertura, para que la publicidad y propaganda cumplan con sus objetivos debe lograr el efecto AIDA

En lo que se refiere a las técnicas de ventas se considera que la más adecuada es la técnica AIDA.

1. Atención. Lo primero que se debe hacer es intentar crear una atención psicológica, mental. Las cuales se dividen en las etapas de preparación, en la que se considera los aspectos o información del lugar y la forma de comportarse en él.
2. Interés. Tiene como objetivo despertar el interés del auditorio hacia el partido o candidato que se presenta a la confrontación electoral.
3. Deseo. Para poder despertar el deseo se debe utilizar un lenguaje imaginativo, una sugestión por racionalización, una idea repetitiva, utilizar una voz sensitiva, metódica y especial.

4. **Acción.** Es donde se necesita de una gran personalidad, se debe estar presente en la mente del candidato constantemente y debe aparecer en aquella fase que estime más conveniente.

Una de las etapas iniciales de la campaña consiste en establecer el logotipo de campaña y el slogan del candidato, es necesario definir el símbolo y la frase con los que se desea que se identifique al candidato, estos dos elementos son aspectos fundamentales, ya que se utilizarán a lo largo de la campaña en todo tipo de impresos, publicidad exterior, papelería oficial y en los eventos en los que participe el candidato.

El **logotipo de campaña** es un símbolo constituido por letras o un nombre estilizado que, en combinación con ciertos colores, permiten la rápida remembranza del candidato. El **slogan** ("frase de combate") es una frase que identifica al candidato, debe redactarse con la brevedad y originalidad suficientes para que repetida constantemente sea memorizada por el elector, su eficacia se fundamenta en el hecho de que es más fácil recordar una frase consentida que una o varias palabras aisladas, por lo que será más efectivo si se condensa parte de la forma de pensar y actuar del candidato y ésta satisface las expectativas de la ciudadanía.

Las reglas básicas para el diseño de un logotipo son:

- **Simplicidad.** La efectividad de un logotipo se relaciona con la capacidad de transmitir mensajes complicados, rápida y sencillamente.
- **Interés.** El arte gráfico debe transmitir un mensaje, concentrando la atención del observador, primero en el apellido del candidato o en el nombre del partido, según sea el caso.
- **Congruencia.** La repetición ayuda a transformar el mensaje. En el logotipo se integran el slogan de campaña, se sugiere se incluya una frase que identifique al candidato con la población correspondiente.

Los medios de comunicación

Los medios de comunicación deben considerarse como una meta prioritaria en el programa total de campaña. Una campaña política puede realizarse a través de diversos medios:⁶⁵

Prensa

La publicación en los periódicos, ya sea diarios o semanales, de entrevistas y reportajes de los candidatos, así como los mensajes publicitarios, tienen la ventaja de la flexibilidad, además de que pueden utilizarse para cubrir una ciudad, localidad o todo el país. Poseen una intensa cobertura de población y la mayoría

⁶⁵ Para mayor información de estos medios se encuentra en el capítulo 2 de esta investigación, en donde se detallan generalidad, ventajas y desventajas de cada medio.

de las ocasiones son gratuitos. Su desventaja es que la duración de un anuncio, reportaje, noticia o entrevista es muy corta.

Los mítines y asambleas son comúnmente utilizados pero han perdido interés y credibilidad por parte del público, por lo que es indispensable efectuar innovaciones en la mezcla promocional, mediante la utilización y aprovechamiento de medios que provoquen un mayor impacto en la población.

Una buena comunicación es el resultado de una adecuada relación con la prensa. Si la gente de los medios conoce personalmente a un candidato, tendrán mayores deseos de escuchado, y si lo escuchan, el candidato tendrá una mayor posibilidad de recibir cobertura periodística.

Si se desea obtener una buena cobertura por parte de la prensa es conveniente brindarles todas las facilidades, para lo cual es necesario proporcionarles la formación relevante y valiosa que sutilmente promueva los intereses de la campaña. Cada mensaje que se entrega a los medios debe destacar "un solo ángulo", un punto principal y respetar las restricciones de tiempo de la prensa, utilizando palabras clave. Existen ciertas variantes para obtener una cobertura adecuada por parte de la prensa:

Boletín de prensa. Un boletín de prensa se diseña para proporcionar a los reporteros información básica acerca del candidato y la campaña.

Comunicados de prensa. Son una manera básica para asegurarse de que la publicación impresa coincida con lo que se desea comunicar. Son la herramienta más frecuente para emitir diferentes tipos de información.

Invitaciones. Las invitaciones a los medios son un tipo especial de comunicado, permiten a la prensa saber las cuestiones específicas de un próximo evento. Es importante que en su diseño, además del encabezado, se incluya la palabra *invitación*.

Conferencias de prensa. Sirven para proporcionar información valiosa además de que proporcionan a la prensa la oportunidad de platicar directamente con el candidato. Una conferencia debe prepararse, practicando y previendo posibles preguntas y respuestas, además de elaborar una declaración que explique la idea principal que se desea manifestar. Las conferencias de prensa se deben realizar sólo si el candidato está preparado.

Revistas y publicaciones

Tienen la ventaja de que se dirigen a un público definido, además de que la calidad de impresión es mejor que la del periódico y que su costo es relativamente bajo; aunque abarcan a un porcentaje menor de la población.

Recorridos de voceo en automóviles o avionetas

Éste es un medio que durante mucho tiempo han utilizado los partidos políticos y que continúa teniendo vigencia e impacto, sobre todo en localidades pequeñas. Se utiliza normalmente para convocar a mítines, reuniones, eventos deportivos y artísticos a los que asisten los candidatos.

Exteriores. Las locaciones para la ubicación de los espectaculares se deben seleccionar pensando en lugares con tráfico intenso. Al finalizar la campaña, es aconsejable implementar un programa para retirar los anuncios de las casas.

Transporte. Los anuncios dentro y fuera de autobuses, taxis y minibuses, exponen el mensaje a un público cautivo. Son baratos y se orientan hacia contenidos específicos.

Impresos. Los folletos, trípticos, volantes, pancartas, carteles, y todo tipo de impresos en los que se difunda la trayectoria de los candidatos y su ideario político, pueden captar grandes segmentos de mercado. Dentro de este concepto se pueden incluir los folletos con dibujos animados, exponiendo el perfil y los programas de los candidatos en pequeñas historietas; éste es un medio que gusta mucho a un amplio sector de la ciudadanía. La fotografía de campaña puede ser una herramienta efectiva en la comunicación, siempre y cuando se utilicen fotografías que favorezcan al candidato y en la que éste sea punto central.

Propaganda utilitaria. Obsequiar artículos como gorras, camisetas, llaveros, plumas, destapadores, balones y toda clase de objetos de uso cotidiano, con la publicidad del partido y de los candidatos, tiene la ventaja de que la gente los conserva. Es importante que en todo este tipo de propaganda utilitaria se conserven los colores y estándares gráficos del logotipo de los candidatos y del partido.

Radio. Este medio es más barato que la televisión y se difunde entre un considerable número de oyentes. Los programas de radio pueden aprovecharse para realizar entrevistas en las que se presente el plan de trabajo y se confronte con los de los partidos de oposición, con el fin de que el auditorio se percate de las ventajas del partido y del candidato. También es aconsejable incluir mensajes publicitarios en diversas estaciones y programaciones de acuerdo con los segmentos de la población objetivo.

Televisión. Es el más efectivo de los medios publicitarios, ya que generalmente comprende un vasto auditorio y tiene mayor impacto por las ayudas visuales que permiten demostrar las ventajas del partido y del candidato, aunque su desventaja es el costo. Se recomienda aprovechar los espacios destinados a partidos políticos además de incluir algunos comerciales con la ayuda de personajes de gran arraigo popular como artistas y deportistas. Otra estrategia consiste en propiciar entrevistas en noticieros y programas de gran popularidad, para conocer las necesidades y opiniones de la población mediante la participación de la audiencia

a través del teléfono; obviamente la población que abarca este medio es mayor y la penetración más efectiva.

Correo directo. El correo directo ofrece toda una gama de posibilidades para comunicar un mensaje a la ciudadanía; se ha convertido en el medio más usual para convencer a un elector, y es el método más eficaz de comunicación con relación al costo. Cada envío se debe diseñar de acuerdo con el segmento y con un mensaje específico. Los siguientes son algunos ejemplos que pueden formar parte de la campaña por correo directo:

Folleto de presentación. El elemento esencial para lograr la credibilidad en una campaña es el folleto de presentación, que debe ser cuidadosamente redactado y diseñado. El propósito del folleto es presentar al candidato ya su plan de trabajo para crear una imagen positiva. En su diseño es aconsejable la inserción de fotografías donde se encuentre el candidato interactuando con la gente y resolviendo la problemática de la entidad.

Plan de trabajo y propuestas. La correspondencia que mencione las propuestas puede ser eficaz y motivar a la gente para que vote siempre y cuando encuentre alguna que satisfaga sus expectativas. El mensaje deberá convencer, no educar, el contenido debe ser sencillo, directo y accesible.

Cartas. La personalización y la novedad propicia que las cartas sean eficaces; cuanto más personal parezca una carta, aunque haya sido impresa o diseñada por una computadora, es más posible que la gente la lea. Una carta que parezca escrita a mano atraerá un interés mayor que aquéllas que fueron fotocopiadas; el diseño está relacionado con la efectividad de la carta.

Postales. La postal es una forma barata y eficaz de comunicar un mensaje directo y sencillo; las postales son, también, útiles para los mensajes motivacionales.

La mezcla de medios

Los medios son una prioridad de la campaña; existen muchas maneras para generar penetración informativa: programas, seminarios, anuncios, apoyos editoriales, implementar un programa de cartas al editor y escribir columnas de opinión para los periódicos del área sobre asuntos especiales.

Para elegir la mezcla de los medios publicitarios se deben considerar: objetivos de la campaña de publicidad, imagen, competencia, presupuesto y recursos disponibles, población a quien va dirigido el mensaje (edad, ingresos, instrucción, valores, clase social, etc.), así como los requisitos para comunicar eficazmente el mensaje. La publicidad debe servir para impulsar el plan estratégico y sus objetivos deben ser claramente establecidos. Es necesario desarrollar un plan para realizar la publicidad que permita obtener el máximo provecho posible.

Existen cuatro metas básicas de la comunicación: identificación, imagen, propuestas, y el programa para llevar a la gente a las urnas. Toda la publicidad pagada dentro de la fase de *identificación del nombre* deberá resaltar el nombre del candidato, mientras que esta misma publicidad durante la fase de *imagen*

debe exclusivamente promover la imagen del candidato. El contar con un presupuesto adecuado no garantiza la efectividad de una campaña publicitaria; el factor más importante es el contenido del mensaje, mismo que deberá fundamentarse en la información obtenida en la fase de análisis y estrategia de mercado con el objeto de que satisfaga las expectativas y necesidades de la población a quien se dirige. El mensaje debe reunir los siguientes-requisitos:

- *Texto.* Claro y sencillo.
- *Composición.* Imágenes que logren atraer la atención y que se retengan en la mente del electorado (una imagen dice más que mil palabras).
- *Contenido.* Ordenado de tal manera que logre la creación, desarrollo, concentración y satisfacción del deseo de la población objetivo.
- *Ética.* Es imprescindible recordar el compromiso y la misión de todo mensaje político: promover realmente el bienestar de la sociedad, mediante la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía.

En la medida en que se combinen, coordinen y utilicen todos los medios de comunicación, de acuerdo con las estrategias fundamentadas en el análisis de mercado, se lograrán mayores beneficios.

Todos los niveles de una campaña deben complementarse, es decir, no debe existir competencia entre los candidatos de un mismo partido por los espacios publicitarios, ya que existe suficiente competencia con la oposición. Es necesario que haya coordinación, consistencia y unidad entre los diferentes candidatos, con la finalidad de propiciar el aprovechamiento y la optimización de los recursos que se invierten en publicidad. Se recomienda una estrecha comunicación entre los candidatos a diversos cargos para que proyecten una imagen de unión ante la sociedad.

- **Programa de comunicación**

A menudo sucede que en las campañas políticas se envían comunicados informativos y correspondencia directa, se realizan conferencias de prensa, y se transmiten anuncios radiofónicos sin orden y consistencia, lo que origina confusión en los electores. El programa de comunicación facilita la organización e incrementa la posibilidad del triunfo de la campaña. El plan de campaña determina las estrategias y políticas, mientras que el plan de comunicación indica las técnicas de un mensaje, su creación, así como la duración. Un programa de comunicación establece una selección con los mejores medios y estrategias para hacer llegar un mensaje en coordinación con el resto de los operativos de campaña.

La clave para diseñar un programa de comunicación es la coordinación con los medios. Una vez que se hayan seleccionado los medios y que se cuente con un plan estratégico, se podrá redactar el programa de comunicación, cuyo contenido debe incluir los siguientes puntos:

- *Meta:* ¿por qué y para qué?
- *Enfoque:* ¿a quién se va a dirigir?
- *Mensaje:* ¿qué va a decir? *Técnicas:* ¿cómo lo va a decir?
- *Momento:* ¿cuándo lo va a decir?

El programa de comunicación se deberá revisar y evaluar constantemente durante la campaña. Para esto se presentan algunas preguntas básicas: ¿está correctamente redactado?, ¿es comprensible?, ¿puede funcionar por sí solo?, ¿permite medir el avance?, ¿las tareas se encuentran divididas para que cada operativo pueda ser realizado?, ¿es eficiente?, ¿es flexible?, ¿es realista?, ¿la publicidad pagada y los medios de comunicación están en coordinación?, ¿utiliza todas las herramientas de comunicación disponibles?, ¿se encuentra orientado hacia el triunfo? ¿es un refuerzo del plan estratégico?.

Promoción y relaciones públicas

La promoción y relaciones públicas son los elementos más efectivos para lograr la aceptación popular. La población requiere percibir que realmente sus demandas serán atendidas y que los candidatos tienen la sinceridad y la voluntad para resolver sus problemas; sólo así será posible lograr el voto. En la actualidad los candidatos se enfrentan a la falta de credibilidad que tienen los partidos. En este sentido la labor personal, los hechos más que las palabras, así como la cercanía y sencillez de los candidatos para con el pueblo son imprescindibles para incrementar la confianza. Algunas estrategias de promoción y relaciones públicas dirigidas a todos los segmentos son:

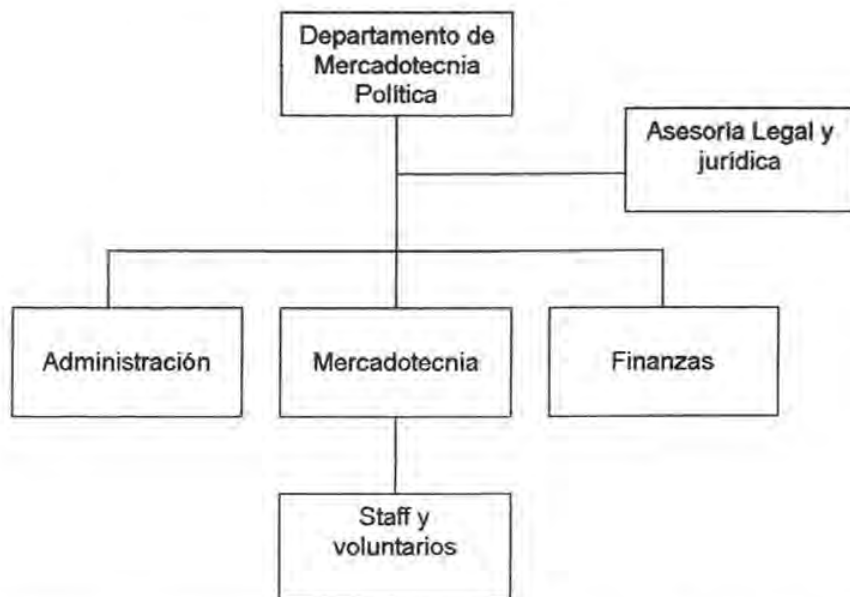
- *Llamadas telefónicas personales.* Realizadas al azar, tanto con personas "comunes y corrientes" como con líderes de opinión en los distintos segmentos de la población. Estas llamadas tendrán la finalidad de escuchar las demandas de la ciudadanía y de hacerles sentir la disposición para servirle y atenderle.
- *Visitas domiciliarias.* En iguales circunstancias que la anterior, lo importante en esta estrategia es que el ciudadano, conozca el plan de trabajo y el perfil de los candidatos, con el fin de que obtenga una percepción adecuada del partido.
- *Correspondencia directa personal.* Que responda a las expectativas de quien vaya dirigida.
- *Asistencia a eventos* de la población. Tales como: juntas vecinales y escolares, congresos, conferencias y foros.
- *Realización de eventos populares, deportivos, culturales, recreativos y artísticos.* Con la participación de personajes del deporte o del mundo del espectáculo, en apoyo al candidato, incluyendo también mitines y verbenas populares.

- *Visitas y diálogos.* Con asociaciones o comunidades de campesinos, estudiantes, empresarios, comerciantes, profesionales, habitantes de zonas marginadas, instituciones hospitalarias y todo tipo de órganos colegiados.
- *Buzones del partido.* Consiste en instalar buzones en diversos lugares estratégicos, en donde se solicita a la población que incluya peticiones y sugerencias hacia el candidato y el partido. Éstas deberán registrarse y solucionarse en lo posible, notificando al ciudadano los resultados, de tal forma que se mejore la comunicación y consecuentemente se refuerce la imagen del partido.

Las estrategias anteriormente mencionadas son sólo algunas sugerencias; el diseño, la penetración y el alcance de las mismas depende de la situación específica de cada población. El éxito de la mezcla promocional se fundamenta en la definición clara del mensaje e imagen que se quiera proyectar en cada segmento de la población de acuerdo con sus características y a la misión, objetivos y estrategias de mercado.

3.7 Estructura del departamento de Mercadotecnia Política

Estructura del departamento de mercadotecnia política ⁵⁶



⁵⁶ Esta estructura del departamento de mercadotecnia es una recopilación de los libros de *Técnicas de Marketing político* de F.J. Barranco capítulo 6 Pág. 167; el libro *marketing electoral e imagen de gobierno en funciones* de Carlos Fernández capítulo 5 Pág. 39; y el libro *Comunicación y Mercadotecnia Política* de Rafael Reyes y Lourdes Munich capítulo 5 pag. 135

El anterior organigrama se elabora considerando tres áreas fundamentales, las cuales pueden ser desempeñadas por personal interno del partido, y pueden apoyarse en el mismo personal o en servicios de staff u outsourcing, de los cuales se hablará más adelante, la estructura del departamento de mercadotecnia política dependerá de las condiciones como tamaño, prestigio, presupuesto de cada partido y el apoyo que éste de a su candidato.

Actividades a realizar de cada área del departamento

Administración

- Planeación

Consiste en:

- Integración del sistema de información, es decir, análisis del entorno, investigación de la población objetivo y segmentación del mercado electoral.
- Diseño del plan estratégico de campaña. En esta actividad se encuentra la formulación de la filosofía, valores del partido, así como la misión, los objetivos, las estrategias y las tácticas que se tomarán en la campaña.
- Concertación y seguimiento. En esta actividad se engloban las actividades de llevar en orden los calendarios de campaña, la evaluación sistemática, corrección de posibles desviaciones y la supervisión (check list).

- Trabajos electorales

Estos trabajos electorales consisten en el registro del candidato, relación con la comisión estatales, revisión del padrón electoral o censo, integración de casilla.

- Formación y entrenamiento. Es importante como consecuencia de la necesidad de tener dentro del departamento, gente preparada y entrenada en los cometidos que se asignen.
- Abastecimiento. Tiene una importancia básica durante todo el periodo que dure la campaña electoral, en lo referente al material publicitario, las actividades principales son las compras, el almacenaje, el embalaje y expedición y las relaciones con imprentas.
- Contratación de staff y voluntarios
- Seguridad del candidato

Mercadotecnia

- Investigación de mercado electoral. Consiste en la búsqueda de información necesaria para la correcta toma de decisiones, que abarca desde el análisis de los perfiles de los electores (segmentación) hasta la previsión del número de votos que se obtendrá a nivel nacional.
- Imagen y comunicación. Esta actividad se divide en:
 - Imagen de los candidatos. Formas de vestir en los diferentes segmentos, actitud frente diversos grupos de servicio.

- Mezcla promocional de la campaña. Que consiste en el diseño del logotipo y slogan de campaña, elaboración del programa de comunicación, manejo de medios de comunicación, propaganda y promoción.
- Relaciones públicas. Consiste en la integración de directorios de personas indicadas y seleccionadas para cada evento, elaboración y envío de invitaciones, transportación de contingentes e invitados y hospedaje y alimentación en casos necesarios.
- Publicidad y propaganda. Esta actividad depende de los datos que la investigación de mercado haya dado, y consiste en cuatro actividades básicas que son la planificación de los objetivos, la relación con los medios, la producción es decir, llevar a cabo el plan establecido; control que consiste en controlar la ejecución del programa.
- Logística de campaña. En esta tarea, la persona encargada debe tener en orden la agenda del candidato, la orden del día para cada evento, itinerarios diarios de campaña.
- Montaje de eventos. Consiste en la adquisición y renta de equipo (vehículos, equipo de sonido, templete, sillas, mantas, escudos, etc), integración y coordinación de cuadrillas, definición y contratación de locales para evento y su habilitación.

Finanzas

- **Financiamiento.** Conseguir y fuentes de financiamiento para la campaña tanto internas (partido) como externas.
- **Contabilidad.** Registro de control de gastos e ingresos. Actividades de movimientos de fondos.
- **Control del presupuesto de campaña.** Consiste en la elaboración de presupuestos de campaña, llevar una relación de los gastos y la presentación del informe y resultados de los mismo.

Asesor jurídico

- **Asesoría jurídica y legal**

La asesoría jurídica tienen encomendada todas las actividades de tipo legal que se deriven de la acción política. Se encargara principalmente del asesoramiento permanente a todo el departamento, de la defensa de los militares que se vean comprometidos por la realización de acciones referentes a la campaña.

El asesor es un especialista en asuntos electorales y tiene un equipo experto en áreas como publicidad y propaganda en los medios de comunicación, violación de derechos, delitos electorales, apelaciones ante tribunales electorales, derechos de marca, etc; este especialista puede ser un asesor del mismo partido, es decir interno, o puede ser contratado especialmente para la contienda electoral en proceso (staff).

Staff y voluntarios

Además de las áreas antes mencionadas, también se puede y es aconsejable que se cuente con dos o tres expertos consultores (outsourcing), para apoyo.

Los servicios externos pueden ser agencias de investigación de mercados políticos, agencias de publicidad, diseño y relaciones, medios de comunicación (contratación de espacios), productores de eventos y espectáculo, hasta reclutadores profesionales y asesores financieros.

Las estructuras y funciones del equipo de campaña pueden variar. En mercadotecnia política una premisa para tener éxito es la flexibilidad y la capacidad de adaptación a las circunstancias cambiantes. Lo importante es que se cumplan todas las funciones sustantivas.

Un factor muy importante en una campaña son las instalaciones. Se requiere de un espacio destinado por el partido, fácilmente identificable por la ciudadanía, al que se denomina "oficina de campaña", la cual es donde se atiende a la ciudadanía en general y una moderna sala de prensa, con todo el espacio para el comité de campaña y el personal de *staff*.

3.6 El comportamiento electoral

Teorías sobre el comportamiento electoral⁶⁷

Los modelos explicativos del comportamiento electoral son diversos y se basan en concepciones teóricas distintas, cuando no son abiertamente contrapuestas. Tal como afirman Harrop y Miller, la cuestión fundamental en torno a la cual discrepan estos modelos explicativos es la de la naturaleza del voto. En resumidas cuentas, la pregunta se plantea en estos términos: ¿votar es un acto de afirmación o de elección? En el modelo de «identificación partidista», el voto es visto como expresivo, no como instrumental. Por el contrario, en el modelo de «elección racional» los votantes eligen al partido más cercano a sus propios intereses, valores y prioridades. Por su parte, el enfoque socio-estructural del voto enfatiza el impacto de la estructura social sobre el comportamiento electoral y el sistema de partidos, antes que los mecanismos concretos por los que los intereses colectivos del grupo afectan al comportamiento de los votantes.

El modelo de la identificación partidaria y el modelo de elección racional tratan fundamentalmente de explicar *cómo* se forma la decisión electoral de los votantes, el modelo socio-estructural se dirige a explicar el *por qué* de la decisión de voto. Así pues, los primeros son ricos en la descripción de mecanismos a través de los cuales el elector adopta su decisión de voto. El modelo socioestructural, por su parte, trata de hallar las bases sociales que determinan la opción de un elector

⁶⁷ Jaime Castillo Antonio, Sáez Lozano José Luis. *El comportamiento electoral en la democracia española*. Centro de estudios Políticos y Constitucionales. Pág. 7-29

concreto por unas u otras fuerzas políticas, así como el proceso histórico que ha precipitado la aparición de tales partidos políticos.

Desde los postulados de la teoría de la identificación partidaria, la decisión de voto obedece a motivaciones expresivas. Los votantes desarrollan afinidades con determinados partidos políticos, más bien, de afinidades con ideologías políticas (izquierda o derecha). La afinidad o simpatía del elector con un partido o con una ideología es la que condicionará su decisión de voto. Estas lealtades partidistas ejercen su influencia en el largo plazo, de modo que, aunque en una elección concreta un votante pudiese votar contra el partido con el que se identifica, tenderá a votar este partido en las elecciones sucesivas.

Según la teoría racional del voto, el votante es el agente activo⁶⁸ de la función de voto; y su decisión electoral está motivada por razones utilitaristas. El votante ha de procurar que su elección sea *eficaz*; es decir, optará por un partido determinado cuando el beneficio que espera obtener supere al coste de votar. Por otro lado, existe una relación directa entre la *eficacia* y el *riesgo electoral* (esto es, la pérdida que obtendría un votante, cuando no triunfa el candidato o partido por el que apostó). Así pues, cuanto más eficaz considera un ciudadano con derecho a voto su decisión electoral, el nivel de riesgo que esta acción le reporta es bastante elevado; y viceversa. La eficacia y el riesgo también dependen indirectamente de la *información* de que dispone el votante. Los contenidos de la misma, puede obtenerlos de forma *directa* (aquella que es facilitada por los candidatos y/o partidos, mediante informes, publicidad) e *indirecta* (aquella que es proporcionada por fuentes neutras: periódicos, expertos electorales). Posteriormente, el votante *evaluará* esta información mediante el principio de racionalidad limitada, reduciendo así el nivel de riesgo de su elección.

Seguidamente se hará un breve bosquejo de las principales proposiciones de cada uno de estos modelos, así como de sus críticas, en el bien entendido de que cada uno de ellos ha dado lugar a un sin número de desarrollos teóricos posteriores, no siempre reductibles a esta clasificación tripartita. Tal clasificación se plantea con el fin de sistematizar la exposición de los planteamientos teóricos más relevantes en el estudio del comportamiento electoral.

1. TEORÍA DE LA IDENTIFICACIÓN PARTIDARIA

Los planteamientos agrupados parten del supuesto de que el voto obedece a las actitudes políticas adquiridas por los votantes durante el proceso de socialización. El comportamiento de los votantes es explicado en base a su identificación partidista, definida por las actitudes favorables o desfavorables hacia los diferentes

⁶⁸ No existe una distinción nitida entre el comportamiento activo y pasivo de un elector, ya que se supone que el primero es aquel que adopta su decisión individual de voto, en base a un proceso de racionalización limitada; es decir, evalúa toda la información disponible, y opta por un candidato o partido. Mientras que el votante pasivo es aquel que no sigue ninguna regla lógica, a la hora de evaluar la información.

partidos políticos. El origen último de la identificación partidista de los sujetos se halla en los procesos de socialización política, a través de los cuales se desarrolla un complejo sistema actitudinal de identificación o aversión hacia los distintos elementos del sistema político, en este caso, los partidos.

Según postula la teoría de la socialización, las actitudes son el producto de las experiencias y valores recibidos e internalizados por los actores sociales en su infancia más temprana, aunque el proceso de socialización se prolongue a lo largo de toda la vida y puedan existir procesos de resocialización en la época adulta. Por otro lado, el grupo de pertenencia, a cuyos patrones de actitudes y comportamientos el individuo está expuesto durante la socialización, adquiere una gran importancia como variable explicativa del voto, puesto que los individuos obtienen su identidad dentro del grupo, acatando las normas de éste.

La explicación de los principales elementos de este enfoque analítico fue realizada en 1960 por Angus Campbell, Phillip E. Converse y otros en su obra seminal *The American Voter*, en cuya introducción afirman que este enfoque difiere ampliamente de las tempranas explicaciones sociológicas del comportamiento electoral e intenta remediar algunos de los puntos débiles de estas explicaciones. Parece claro que la clave de las principales dinámicas del comportamiento político residen en las reacciones del electorado a estos cambios en la escena política.

Otra obra pionera en el análisis del comportamiento electoral y que se encuentra dentro de la línea de investigación posterior de la Escuela de Michigan es *The Voter Decides*, publicada en 1954 por Angus Campbell, G. Gurin y Warren E. Miller. En ella se estudian las elecciones presidenciales de 1952, al tiempo que se introducen una serie de conceptos fundamentales en la sociología electoral posterior y en los estudios de cultura política.

Harrop y Miller resumen las proposiciones del modelo de identificación partidaria en cinco postulados fundamentales: a) La mayoría de los electores sienten una afinidad hacia un partido, la cual es heredada en el seno de la familia; b) La identificación partidista influye directamente en la determinación del voto, pero también indirectamente a través de la influencia sobre la percepción de las políticas, los candidatos y los vínculos entre partidos y grupos sociales; c) El grado de identificación con un partido se correlaciona con la edad del votante, puesto que aquélla se refuerza con el paso del tiempo. Los cambios en la identificación son personales, ya que reflejan el cambio de grupos de pertenencia, a menudo relacionado con la movilidad social o geográfica; d) Los electores influidos por fuerzas de corto plazo en una campaña determinada a votar contra el partido con el que se identifican, mantienen la identificación con este partido y volverán a votado en posteriores elecciones; e) La distribución de las identificaciones partidistas entre un electorado provee la base para calcular el «voto normal», esto es, el resultado esperado si no intervinieran factores de corto plazo a favor de ningún partido.

El concepto de identificación partidista juega un número importante de funciones en el marco general de esta teoría. Estas funciones podrían resumirse en cuatro: la identificación partidaria contribuye a la formación de opinión pública, ya que los partidos pueden orientar el criterio de amplias masas de ciudadanos; influye en el comportamiento electoral; impulsa a las personas que se identifican con algún partido a implicarse en política; y, por último, proporciona un soporte contra la emergencia de nuevos partidos políticos, especialmente los extremistas, contribuyendo así a la estabilidad del sistema político.

Este enfoque, como puede verse, proporciona importantes herramientas para explicar el «anclaje» electoral, entendido como aquellos factores que determinan la fidelidad de los votantes hacia un partido político determinado. En su aspecto dinámico, los cambios de comportamiento de los votantes se explican por cambios de actitudes políticas en el electorado en el largo plazo, los cuales provocan procesos de realineación en el sistema de partidos.

No obstante, se trata, en esencia, de un modelo de estabilidad más que de cambio, desarrollado en las décadas de 1950 y 1960 en Estados Unidos, en el contexto de una situación política bastante estable. Actualmente, después de que muchas democracias occidentales han experimentado procesos de «volatilidad electoral» muy acusados, los presupuestos del modelo han sido sometidos a duras críticas. En primer lugar, es evidente que el comportamiento del votante afecta tanto a la propia identificación partidaria y viceversa. No es posible saber si un elector vota a un partido porque se identifica con él, o se identifica con él porque lo vota. Más aún, esta cuestión también plantea el difícil problema de la separación entre la identificación partidaria y el comportamiento electoral. Si no fuera posible distinguir analíticamente ambas dimensiones, la teoría de la identificación partidaria quedaría reducida a un argumento puramente tautológico.

En segundo lugar, la caída generalizada de la identificación con los partidos en las sociedades industriales avanzadas implica que otras actitudes políticas, especialmente hacia los candidatos, influyen de forma considerable en la decisión de voto, más de lo que los defensores de este modelo estarían dispuestos a reconocer. A pesar de que algunos autores, como Markus y Converse, se han defendido de estas críticas señalando que las evaluaciones que los votantes hacen de los candidatos y de las políticas son un reflejo indirecto de la identificación partidista, son numerosas las objeciones teóricas y empíricas que pueden plantearse.

Las décadas de los años sesenta y setenta se caracterizaron por la entrada en la vida política de una generación de nuevos electores que se habían socializado contra los partidos en general. Tanto el partido republicano como el partido demócrata, habían mantenido posturas similares en temas como el de la guerra Vietnam, a menudo contrapuestas a las que esta nueva generación defendía. Por este motivo la capacidad de atracción de los partidos se había visto mermada hasta mínimos históricos. Este fenómeno, por otra parte, no quedaba únicamente en el terreno de las afinidades partidarias, sino que la sensación de desapego (o

alineación) con respecto a las instituciones políticas tradicionales se extendía más allá de los partidos. La confianza en el gobierno federal, por ejemplo, decreció en Estados Unidos de forma brusca y continuada en el período de 1960 a 1980.

2. TEORÍAS DEL VOTO COMO DECISIÓN RACIONAL

Los planteamientos que parten de ésta perspectiva aplican el enfoque de la ciencia económica al estudio de la política. Bajo esta perspectiva, el votante se comporta como un maximizador de utilidad con motivaciones individualistas y la política se concibe como un mercado, en el que los partidos políticos compiten por los votos como medio para conseguir las recompensas derivadas de la obtención de representación parlamentaria. El objetivo de los partidos es maximizar su nivel de apoyo electoral, para lo cual utilizan la persuasión política.

El votante, como actor racional, efectúa una decisión de voto en función de la información disponible sobre cada partido que se presenta a las elecciones, seleccionando aquel cuyo nivel de desempeño esperado le reporte una mayor utilidad. El voto, bajo estas premisas, no es el reflejo de predisposiciones actitudinales o la expresión de la pertenencia a un grupo, sino que tiene un valor instrumental, como medio de satisfacción de intereses puramente individuales.

El criterio básico por el que los votantes se deciden por un partido u otro es el desempeño económico esperado para los distintos partidos. En este sentido, cabe esperar que los partidos en el gobierno manipulen las variables de política económica para presentarse ante el electorado como exitosos y obtener la confianza de los ciudadanos.

Según este modelo, las variables que mejor predicen el comportamiento electoral son los indicadores económicos y los cambios de voto pueden explicarse en función de la evolución de determinadas magnitudes económicas, tales como el paro, la inflación, el déficit público o el nivel de imposición fiscal, o más bien, en función de la percepción que los electores tienen de la coyuntura económica (pronóstico sobre la evolución de los acontecimientos económicos, sociales, políticos o demográficos)⁶⁹, la cual no es inmediata debido al desfase que se produce entre la coyuntura y el conocimiento de las estadísticas económicas. Más aún, la cuestión de las percepciones de los votantes cobra una especial importancia, puesto que como asevera el conocido apotegma de Thomas "si una persona percibe una situación como real, tenderá a actuar como si esa situación fuese real". Además, como resulta obvio, la evaluación de la situación económica está coloreada por las expectativas de los electores.

La versión original de la teoría racional del voto fue formulada por Anthony Downs, el cual desarrolló un modelo de competición entre dos partidos, cuyas premisas eran las siguientes: a) Los votantes calculan la utilidad que han recibido del gobierno presente como suma de todos los beneficios obtenidos. b) Los votantes

⁶⁹ Diccionario pequeño Larousse Ilustrado. Editorial Larousse. Pág. 284

asumen que recibirán en el futuro la misma utilidad que en el pasado si ese gobierno se mantiene en el poder. Es decir, los votantes no juzgan sobre las promesas sino sobre el desempeño real de los gobiernos. c) Los electores también calculan la utilidad que recibirían si el partido en la oposición accediera al gobierno, lo cual es más difícil puesto que no pueden juzgar su desempeño real, pero es necesario para poder comparar a los partidos entre sí. d) Los electores, finalmente calculan la diferencia entre los dos niveles de utilidad y votan por el partido que maximiza su bienestar.

Downs estaba preocupado por explicar desde un punto de vista utilitarista la paradoja del voto, puesto que el acto de votar implica en sí mismo muchos más costes que beneficios. Sus ideas a este respecto deben ser traídas aquí a colación para abordar el tema de la abstención electoral. Para Downs, la decisión de ir a votar era una función creciente respecto de la utilidad personal esperada por la victoria del partido preferido y de la probabilidad de que el voto individual pudiera decidir el sentido de la elección; y decreciente respecto de los costes que conlleva ir a votar. Podemos concluir que la utilidad o beneficio que un elector puede obtener de que su opción política gané las elecciones es bastante pequeña, al tiempo que, en electorados amplios, la probabilidad de influir en el sentido de una elección es infinitesimal. Entonces, ¿por qué vota la gente?

Según este autor ello se explica porque el acto de votar reporta en sí mismo un beneficio psicológico, derivado de la percepción que tienen los ciudadanos en las democracias contemporáneas de que votar es un deber cívico. Lo que Anthony Downs no percibió con claridad es que esta explicación encerraba la refutación misma de su esquema interpretativo; porque si la decisión de ir a votar se explica fundamentalmente por razones que no son utilitaristas sino normativas, ¿qué sentido tiene mantener una concepción utilitarista del voto?

No obstante, existe toda una corriente de investigación, principalmente vinculada con la teoría de juegos, que pretende relacionar el nivel de participación en una elección determinada con el grado de competitividad que exista entre los partidos, es decir, con lo cerrada o apurada que sea la ventaja del ganador respecto de los perdedores (tomando esto como indicador de cuán posible es que el voto individual decida el resultado electoral). Sin embargo, lo cierto es que, tal como afirma Schwartz, "decir que la competitividad (de la elección) incrementa la probabilidad de ser decisivo (en el resultado) es como decir que los hombres altos tienen más probabilidad que los hombres pequeños de que sus cabezas choquen con la luna".

En el seno de la teoría racional del comportamiento electoral se ubican varios planteamientos divergentes. Probablemente la corriente que ha producido un mayor volumen de investigación empírica sea la denominada «teoría del voto económico». Su punto de partida es la «hipótesis de la responsabilidad». Según ésta, los votantes atribuyen los resultados económicos de un determinado período a la labor desempeñada por el partido en el gobierno. Por este motivo, recompensarán con su voto a los gobernantes que produzcan buenos resultados

económicos y castigarán electoralmente a aquellos bajo cuyo periodo de mandato se produzcan recesiones económicas.

El fundamento de esta corriente de investigación tiene sus raíces teóricas en las obras de Schumpeter y de Downs, quienes hicieron hincapié en las motivaciones privadas del comportamiento político. A pesar de que los modelos suelen tener un buen ajuste estadístico, la evidencia aún no ha aclarado definitivamente, por una parte, si lo que lleva a votar o no por el partido en el gobierno son las condiciones económicas objetivas o las percepciones subjetivas de las mismas; y, por otra parte, si el voto se ve afectado por los intereses ego trópicos del votante individual (es decir, por la situación económica personal) o por los intereses sociotrópicos (es decir, por la situación económica del país en su conjunto).

Debido a que no es posible representar todas las preferencias de los votantes en un espacio unidimensional, los autores han desarrollado versiones más complejas de la teoría, para generalizar sus conclusiones al caso de preferencias electorales, con múltiples dimensiones. Sin embargo, a pesar de que con el apoyo de un sofisticado aparato matemático es posible representar teóricamente espacios políticos con un número indeterminado de dimensiones, en el análisis empírico de las contiendas electorales permanece controvertida la cuestión de la reducción de las preferencias de los votantes a un número concreta de dimensiones.

Como corolario de esta perspectiva, los partidos más exitosos electoralmente no son los más moderados (o centristas), sino los que defienden más radicalmente los intereses de una porción mayoritaria del electorado; si bien, los autores se ven obligados a reconocer que existe un umbral más allá del cual un partido es percibido como extremo y su función de voto se hace decreciente.

3. TEORÍAS DEL VOTO DETERMINADO POR LA ESTRUCTURA SOCIAL

Bajo esta denominación se pueden agrupar una serie de enfoques que enfatizan la importancia de los factores socioestructurales como variables explicativas del comportamiento electoral. El voto, como acción social, está determinado por la posición del votante en la estructura social; Cada posición representa un determinado status social y el entramado de relaciones aneja al mismo. El conjunto de todas las posiciones conforma un sistema, cuyos elementos son mutuamente interdependientes.

El complejo de interrelaciones determina la configuración de grupos con característica: sociales similares, cuyo comportamiento electoral ha de ser relativamente homogéneo, según predice la teoría. Su razón última es que los miembros de cada grupo comparten una serie de intereses, cuya defensa en la arena política corresponde al partido que mejor representa esos intereses colectivos.

Estos grupos sociales se pueden diferenciar en base a variables como el género, la pertenencia a una clase social o grupo(étnico, la edad, etcétera; que, a su vez,

son el criterio para identificar a los votantes de una determinada fuerza política. Los partidos se conciben como medio de representación de los intereses del grupo; y la base social de éstos estará formada por aquel conjunto de electores cuyos intereses representan.

Según apunta la evidencia empírica, en el período posterior a la II Guerra Mundial se ha producido una caída sustancial en los niveles de voto de clase en la mayoría de los países occidentales. Y la erosión del voto de clase ha sido más intensa en donde históricamente había tenido una mayor importancia: en los países escandinavos. En cualquier caso, la clase social sigue siendo una variable clave para la explicación del comportamiento electoral. Es necesario reconocer, con Manza, Hout y Brooks, que la clase social ha tenido una importancia considerable en la determinación del voto en todas las democracias occidentales desde la posguerra hasta nuestros días.

El principal exponente de esta vertiente es Peter Dunleavy, quien ha desarrollado lo que él denomina un «modelo radical» del comportamiento electoral. Para este autor, el voto de los individuos refleja su posición en la jerarquía social. No obstante, acepta un grado de subjetividad en su modelo, ya que según él mismo argumenta, la forma en que los grupos interpretan su posición en la jerarquía social depende de los procesos comunicativos que desarrollan los medios de comunicación de masas y de la competición entre partidos políticos. Pero la interpretación de los intereses de grupo por los medios de masas no es neutra, sino que está condicionada por la ideología dominante y, por tanto, se presenta como viciada en contra de los intereses de la clase trabajadora.

A través de los comentarios precedentes se puede observar que, a pesar de que cada uno de los modelos explicativos del voto se basa en premisas diferentes y sostiene diversas concepciones sobre el comportamiento humano y la política, las conclusiones que se obtienen son en muchos puntos coincidentes. En este sentido, cabe señalar que numerosas investigaciones empíricas han mostrado que los resultados prácticos de la aplicación de unos y otros modelos pueden ser bastante similares.

No sólo parece posible realizar trabajos prácticos que integren simultáneamente los logros de todas las perspectivas bajo un enfoque comprensivo. Así, los modelos económicos permiten explicar mejor la volatilidad electoral en el corto plazo, puesto que las variables económicas son más volubles que los procesos de movilidad social (cuyos efectos sólo son perceptibles en el medio plazo) y los procesos de cambio de actitudes (que sólo pueden entenderse en el largo plazo).

Por tanto, desde un enfoque psicológico o sociológico puede acometerse más fundadamente el estudio de los factores de estabilidad en el comportamiento electoral.

Capítulo 4

4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

En este capítulo se va a exponer los medios de comunicación como factores que influyen en el comportamiento de la sociedad, se va exponer en primer termino de lo que es la comunicación masiva, así como los modelos que de influencia de los medios de comunicación y por último las relaciones de los medios de comunicación y la política en México.

4.1 Comunicación masiva ⁷⁰

El desarrollo de la tecnología ha propiciado el nacimiento de una industria inmensa que se realiza a través de los medios de comunicación: diarios, radio, televisión, carteles, etc. Estos son los instrumentos a través de los cuales el proceso de la comunicación tiene lugar. La diferencia esencial entre comunicación interpersonal y comunicación masiva reside en la naturaleza de los diferentes actores, en otras palabras, en el hecho de que las prácticas implicadas en el proceso de comunicación masiva tienen un carácter colectivo. La comunicación masiva es el proceso social particular que tiene lugar exhortando a tres componentes esenciales: la masa de la audiencia, los comunicadores y la práctica comunicacional.

La audiencia de la comunicación masiva se caracteriza por su amplitud, la heterogeneidad y el anonimato. Se trata de una masa de individuos, dispersos en el espacio y desconocidos los unos para los otros. Los miembros de la audiencia pueden pertenecer a diversos estratos sociales: edad, sexo, profesión religión, etc. En cuanto al anonimato, significa que son desconocidos para los comunicadores.

La comunicación masiva es un proceso estructurado, organizado. Los que emiten los mensajes, los comunicadores, forman parte de una empresa. Están organizados en un grupo de trabajo cualquiera, con una estructura interna de relaciones, redes de comunicación, valores y normas compartidas.

La comunicación masiva es una de las formas mediante la cual la comunicación social se vuelve institucional y organizada. La historia de los diversos medios demuestra qué obtienen, mediante un proceso cuya duración es diferente según el medio, una forma estable y una forma definida. Los rasgos generales de los medios han sido formados progresivamente por la sociedad, los procesos de comunicación y el público. Si bien los diferentes medios poseen características similares, también existen rasgos específicos, propios de cada uno.

⁷⁰ Este apartado se elaboró recopilado y analizando información de Judith Lazar. *Op. Cit.* Págs. 24-29.

Esas características comunes varían dependiendo del contexto político, económico, cultural y social del país en el que los medios estén establecidos. Si los medios son producto de la historia, en su oportunidad moldean la historia.

Se puede diferenciar entre cuatro sistemas comunicacionales tal y como existen actualmente en el mundo:

1. El sistema mixto: el sector público coexiste aliado del sistema privado (el caso francés).

2. El sistema privado con control del Estado (característico del sistema estado unidense).

3. El sistema totalmente estatal (durante 40 años representado por los países pertenecientes al bloque comunista y principalmente la Unión Soviética).

4. El sistema "híbrido" (característico de los países en vías de desarrollo. En realidad, casi siempre son controlados por el gobierno, pero con mayor o menor libertad, dependiendo del país).

Cuando se habla de la producción de comunicación masiva, se trata del trabajo de un grupo específico denominado comunicadores. Ese término designa a los profesionales de los medios, aquellos que ocupan papeles específicos en su organización. El término "comunicador", por primera vez apareció en 1969 en *The Sociology of Mass media Communication*: un comunicador profesional es aquel que domina una competencia específica en la manipulación de símbolos y que utiliza ese talento para establecer una relación entre diferentes personas o diversos grupos.

Por audiencia se entiende el conjunto de individuos que constituyen los consumidores de los medios de comunicación masiva. Los dirigentes de los medios siempre quieren tener un mejor conocimiento de las características sociales de su público. Sobre todo cuando son los anunciadores los que proporcionan la mayor parte del presupuesto del medio (mediante el financiamiento de publicidad) están interesados en conocer a su público a fin de poderse dirigir mejor a él. En esta concepción, la audiencia es a menudo percibida como un mercado, como la masa de consumidores de un producto particular.

Los miembros de la audiencia en calidad de individuos poseen características psicológicas y sociológicas diferentes, que engendran comportamientos desiguales. A pesar del reconocimiento de esta diferencia, los investigadores han intentado establecer modelos comunicacionales del comportamiento, de los que se hablarán más adelante.

El tema que logra menos consenso en la investigación de los medios de comunicación, concierne ciertamente a sus efectos. Si existen tantos debates al respecto es porque no se cuenta con ninguna medida fiable de probar con exactitud la "parte" de los efectos debida a los medios en los comportamientos, las opiniones, las actitudes, etc. En efecto, no existen ningún ámbito en la vida social en el que los medios sean la única fuente de intervención. Por otro lado, las huellas dejadas por los medios no se limitan únicamente al nivel individual sino que también están presentes al nivel de grupo. Los medios atraviesan

cada nivel de la vida en sociedad y cuando afectan un nivel, ello en general acarrea consecuencias en los otros. En realidad, en el corazón de las discusiones no se trata tanto la existencia o la no existencia de efectos. Cada uno de los medios reconoce que deja algunas huellas, sino más bien el grado de influencia de los medios es el que se presta a discusión.

4.2 Modelos y Teorías de la influencia de los medios de comunicación

En los inicios de la investigación sobre la comunicación masiva los estudiosos estaban convencidos del carácter todopoderoso de los medios. Se interesaban mucho en la manipulación de las masas, en primer lugar a través de la radio y los filmes, y los medios surgieron como recursos privilegiados para moldear la opinión del público. La tesis de la manipulación ha sido enormemente apoyada por la psicología instintiva, a saber la teoría de los reflejos condicionados, que tuvo mucho éxito en esa época. Sin embargo, a pesar de la fuerza de la teoría de la manipulación, cierto número de investigadores comenzaron a dudar y a observar el proceso de transmisión de una manera más empírica. Los resultados de esas investigaciones condujeron a un cambio decisivo en la reflexión sobre los efectos y abrieron una perspectiva que atribuyó un papel mucho más modesto a los efectos de los medios en la audiencia.

A) *La difusión del conocimiento.* A menudo cuando se evoca la transmisión de la información, se tiene la tendencia a pensar únicamente en la difusión de noticias y a olvidar que la información puede llegar también a los individuos a través de contenidos de diversión.

B) *La persuasión.* El fenómeno de persuasión se refiere a situaciones en las que se intenta modificar el comportamiento a través de diversos mensajes. Se trata de un proceso a la vez social y simbólico. La repetición de un mensaje es igualmente un factor muy poderoso en el proceso de persuasión. En primer lugar, el hecho de repetir varias veces el mismo mensaje aumenta las posibilidades de que un individuo dado sea afectado, enseguida aumentan forzosamente las probabilidades de que el individuo consagre su atención al mensaje y finalmente también multiplica la posibilidad de que el mensaje sea bien codificado. Repetir es particularmente eficaz durante la transmisión de un mensaje concreto y sin ambigüedades.

C) *La socialización.* En una sociedad industrializada, los medios intervienen energicamente en el proceso de socialización de los individuos. La socialización concierne al proceso social mediante el cual los individuos aprenden e interiorizan los valores, los conocimientos y las normas sociales de su sociedad. Durante largo tiempo la familia fue el agente socializante esencial en ese proceso. Aunque los padres siguen asumiendo ese papel, con mayor o menor fervor, es indiscutible que los medios desempeñan un papel cada vez más importante en la iniciación a los modelos de comportamiento. Otros agentes socializantes como la escuela, el grupo de amigos, intervienen de igual forma, pero en las sociedades occidentales en las que los medios son omnipresentes, éstos cumplen una función

extremadamente importante a lo largo de la vida de los individuos. Si en la investigación a menudo se ha privilegiado la primera edad del individuo, la infancia, en ese proceso, es porque durante los primeros años de la vida, el ser humano comienza a familiarizarse con los valores propios de su comunidad.

El estudio psicosocial de los efectos que los medios de comunicación tienen sobre las personas ha desarrollado distintas aproximaciones, hipótesis y teorías. Denis McQuail (1979) clasifica la investigación social al respecto en tres etapas. La primera etapa abarca desde principios del siglo XX hasta la década de los treinta. Durante las dos guerras mundiales, los incipientes medios de comunicación sirvieron como elemento de cohesión en las sociedades europeas urbanas e industriales, en donde la estratificación y especialización de labores era ya una realidad que separaba sus integrantes.

En la segunda etapa, ubicada entre 1940 y principios de los años sesenta, se desmintieron muchos de los supuestos de la etapa anterior y se amasó un conjunto sistemático de datos con las investigaciones de Lazarsfeld (1944), Berelson (1949) y Hovland (1954), entre otros. Ellos asentaron la base que permitió que Klapper (1964) postulará la tesis de "efectos mínimos" de la comunicación, la cual sugiere que los medios ejercen una escasa o casi nula incidencia sobre los comportamientos políticos y la opinión pública y que en parte se limitan a reforzar las actitudes y posiciones previas de cada individuo. Estos estudios sólo centraron su interés en los efectos de los medios en el corto plazo.

La tercera etapa se inicia a principios de los años setenta y que continúa vigente, se recobra la idea que caracterizó a los trabajos iniciales: la potente influencia que ejerce la comunicación de los medios masivos sobre las opiniones, actitudes y conductas los individuos. Pero la perspectiva de análisis es diferente, pues se centra en la posibilidad de que existan ciertas influencias más complejas que modifiquen las formas de pensar y concebir el mundo sociopolítico por parte de los individuos, sin que ellos ni siquiera se percaten de dicha influencia. Entre las teorías sobresalientes de esta etapa están la del "cultivo de George Gerbner (1984).

LOS MODELOS DE INFLUENCIA

1. El modelo de influencia de estímulo respuesta; el modelo hipodérmico. El tema de la persuasión se encuentra en el corazón de la investigación en comunicación. El uso persuasivo de la comunicación es objeto de investigación tanto en el contexto personal como en el de los medios. En la base de los trabajos realizados sobre los procesos de persuasión se encuentra la teoría de los reflejos condicionados: 'estímulo /respuesta de Pavlov.



Según ese modelo, un estímulo particular actuará directamente en el receptor. Es decir que la comunicación produce un efecto inmediato en el receptor. Al aplicar ese modelo a la comunicación masiva, se supuso que los medios (estímulo) pueden actuar directamente en el público al enviar sus mensajes.

Detrás de ese modelo se encuentra cierta concepción de la sociedad de masas. A principios de este siglo, las sociedades de masas fueron percibidas como el agregado de unidades atomizadas, es -decir, un estímulo que podía alcanzar a los individuos en una sociedad en la que cada uno de ellos percibía el mensaje de la misma manera y daba una respuesta más o menos idéntica. La naturaleza humana, considerada como uniforme, reacciona de una manera casi idéntica a los mismos estímulos. En esta idea es en la que se apoyan las teorías de propaganda de guerra.



ESQUEMA 1

2. El modelo de "dos etapas de la comunicación" (1955). El modelo denominado "dos etapas de la comunicación" es sin duda uno de los más célebres modelos utilizados en la ciencia de la comunicación. Sus inventores, Katz y Lazarsfeld, las concibieron de acuerdo con un estudio empírico sobre el impacto de la campaña presidencial en 1940 (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944). El modelo se fundamenta en la conclusión de este estudio. La hipótesis del estudio de campaña siguió el modelo estímulo/respuesta. Sin embargo, los investigadores descubrieron que, contrariamente a lo que se esperaba, el efecto de la campaña de los medios (se trataba de la prensa y de la radio, ya que la televisión todavía no se inventaba) era mínimo en comparación con el de la comunicación interindividual. Así, concluyeron que los medios ejercen un efecto mínimo en el público, y declararon lo inadecuado del modelo E-R, dado que es incapaz de captar la realidad social de la audiencia de masas o el proceso de información política en la formación de la opinión. Propusieron entonces las "dos etapas de la comunicación", modelo ligado al concepto de líder de opinión. El término designa a una persona que, por el contacto personal cotidiano, influye en la opinión y en la decisión de individuos respecto de algunos temas y de manera regular. Los investigadores sugirieron que las ideas nacidas en los medios llegan primero a los líderes de opinión, que transmiten las informaciones a los miembros menos activos. La función del líder es servir de mediador entre los medios masivos y las otras personas que pertenecen a su grupo. El estudio que surge de esas observaciones (*Personal Influence*, 1955) está basado en el modelo de "dos etapas de la comunicación".



ESQUEMA 2

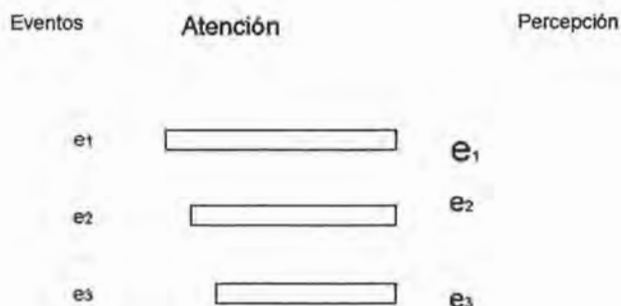
Ese modelo está basado en las siguientes hipótesis:

- Los individuos no están "atomizados" y aislados en el tejido social, forman parte de diversos grupos (primario y secundario)
- Los medios no ejercen una influencia directa en los individuos, sino que sus efectos son mediatizados por las relaciones sociales;
- Ciertas personas en la comunidad, sobre todo los líderes, consumen más los medios que los otros miembros, y filtran los mensajes antes de transmitirlos a otros.

Ese modelo señala que los medios masivos no actúan en un vacío, sino que forman parte de una realidad social compleja en la que el impacto se suma a otras relaciones sociales y complementa otras fuentes de conocimiento y de ideas.

3. El modelo de "agenda-setting" (1972). Entre las teorías referentes a los efectos a largo plazo, la hipótesis de *agenda-setting* (la función de agenda) tuvo un eco considerable en la ciencia de la comunicación. La hipótesis base es la siguiente: los medios ejercen un efecto considerable en la formación de la opinión pública, atrayendo la atención de la audiencia hacia ciertos acontecimientos y restándole importancia a otros. Detrás de esta tesis, se sitúa la constatación de que las informaciones son tan numerosas que los medios no pueden consagrarle igual atención a todo aquello que sucede en el mundo. En consecuencia, se impone una selección. Los medios definen así la agenda de acontecimientos y la jerarquía de sujetos. Esta práctica de estructuración de acontecimientos reviste una importancia considerable durante una elección, por ejemplo. Los inventores de ese término, McCombs y Shaw (1972) describieron ese fenómeno en relación con el caso Watergate. Según su propuesta, *la función de los medios no es decir a la gente lo que debe pensar, sino en qué debe concentrar su atención.* Proponen la siguiente hipótesis: existe una relación entre el orden jerárquico de

acontecimientos presentados por los medios y la jerarquía de significación dada a esos mismos problemas por parte del público y de los políticos.



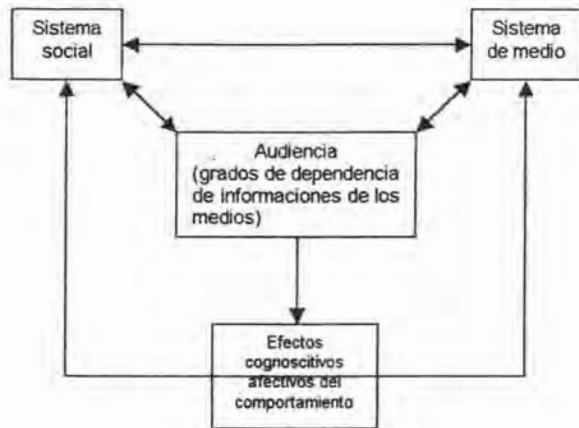
ESQUEMA 3

Según este modelo, la percepción del público, en lo que se refiere al acontecimiento, está en función del lugar que le dan los medios. Las proposiciones no tomadas en cuenta por los medios, si tampoco reciben atención en el futuro, pronto serán olvidadas.

4. El modelo de "dependencia" (1976). Ese modelo se apoya en la teoría de dependencia, desarrollada por Ball-Rokeach y Defleur. La dependencia es definida como una relación en la que la satisfacción de necesidades o la realización de objetivos de una parte está ligada a otra parte. Se trata de un modelo de estructura social en el que los medios masivos son considerados como sistemas de información sumamente implicados en el proceso de conservación, de cambio y de conflicto, tanto a nivel social como individual.

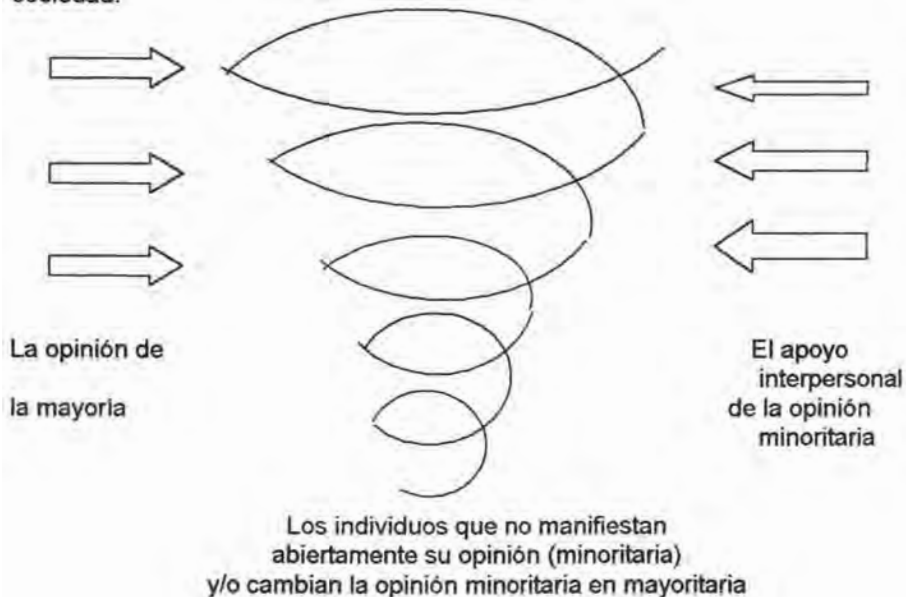
La ubicuidad de los medios en las sociedades desarrolladas se sitúa en la base de esta teoría. Los individuos, en esas sociedades, dependen, en grados diversos, de los medios como fuente de información, en la satisfacción de sus conocimientos, de sus orientaciones, etc. No todas las informaciones tienen el mismo valor para el individuo; algunos son más importantes que otros. La dependencia de los medios se vuelve particularmente importante durante los cambios o los conflictos sociales.

Ese modelo muestra la interacción entre las tres variables -la audiencia, el sistema de medios y el sistema social- y especifica los efectos más importantes que dependen de la interacción de esas tres variables.



ESQUEMA 4

5. El modelo de la "espiral del silencio" (1974). Ese modelo, desarrollado por un investigador alemán, se interesa en el proceso de formación de la opinión pública. Sugiere una relación entre comunicación masiva, comunicación interindividual y la misma percepción del individuo en relación a las opiniones de otros, en la sociedad.



ESQUEMA 5

El punto de partida de su teoría es que los individuos temen el aislamiento social y para evitarlo manifiestan las opiniones que consideran son admitidas por la

mayoría y, paralelamente, censuran aquellas que piensan son impopulares. Ese comportamiento refuerza la opinión de la mayoría, lo que conduce a la supresión de la minoría, creando así una espiral del silencio.

La percepción de otros, sin embargo, sólo es un factor de ese proceso. Según Noëlle-Neumann, los medios tienen cierta responsabilidad en ese proceso, ya que aquello que se vuelve la opinión dominante a menudo es sugerida por los medios.

Ese modelo, a pesar de que fue largamente probado por su inventor, no explica si el cambio de actitud, representado por la espiral, manifiesta un cambio real o únicamente una situación momentánea.

6. Teoría de la Cultivación de los Medios Masivos. propuesta por George Gerbner. "Especifica que la exposición a la intensa repetición de definiciones erróneas sobre la realidad en los medios masivos conlleva a la percepción de la realidad como normal. El resultado es la legitimación de una realidad mal enfocada, que afecta el comportamiento". (Gerbner, 1973&1977; Gerbner et al.,1980.).

"El análisis de cultivo se concentra en las comunes consecuencias que perduran al crecer y vivir frente a una televisión. Teorías sobre el proceso de crecimiento pretenden entender y explicar la dinámica de la televisión como la distintiva y dominante fuerza cultural de nuestra época. El análisis de crecimiento utiliza un instrumento de encuesta que se administra a una muestra representativa. Las encuestas son analizadas por unas variables demográficas como: genero, edad, raza, educación, ingreso y grupo político al cual pertenece (liberal-conservador). Y donde se pueda aplicar también se segmenta por estrato, prensa que lee y partidos a los cuales pertenece.

La Teoría de la Cultivación hace parte de los proyectos de investigación de los Indicadores Culturales (CI). (CI) es una base de datos y una serie de reportes que se refieren al mundo de la televisión frente a la concepción de la realidad de los televidentes. Su contenido acumulativo tiene observaciones sobre 4,500 programas y 40,000 caracteres codificados de acuerdo a las categorías temáticas, demográficas, y de acción.

7. TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA. Esta teoría se desarrolló entre 1900 y 1940. Su principal postulado dice que los medios de comunicación "inyectan" una información con un contenido que se da por cierto y verídico; es decir, que lo que un medio de comunicación diga (por ejemplo, que se desató una guerra) es cierto y de ninguna manera requiere ser verificado.

La teoría de la bala mágica, a veces llamada teoría de la aguja hipodérmica, sostenía que las ideas de los medios estaban en directa relación causal con el comportamiento. La teoría afirmaba que los medios podían inyectar ideas en las personas de la misma manera en que ciertas sustancias podían ser inyectadas a

través de una aguja. Esta primitiva desconfianza en los medios perdura todavía en el pensamiento de mucha gente, aunque la teoría ha sido refutada.

Esta es una teoría que entraña, indudablemente, muchos peligros, pues jamás pone en entredicho la veracidad de la información que suministran los medios y, por el contrario, legitima la capacidad de éstos de moldear conductas y de estimular a las masas para que éstas respondan, entendiendo a éstas (a las masas) como a un grupo sin criterio que puede ser manipulado por los medios, los cuales, a su vez, son instrumentos de los poderes públicos y privados.

La investigación de los medios, como cualquier otra investigación de las ciencias sociales, está basada en un continuo de pensamiento, y los nuevos estudios profundizan ligeramente el conocimiento desprendido de los anteriores, que es lo que ha pasado con la teoría de la bala mágica. Finalmente, se comprobó que la creencia de que los auditorios absorbían de manera acrítica los mensajes de los medios y reaccionaban de la misma manera ante cada mensaje era falsa. La investigación reveló que el análisis de los efectos de los medios es una tarea muy compleja.

Dos investigadores hicieron afirmaciones particularmente provocativas sobre la manera en que los medios influyen sobre la vida de las personas. David M. Potter y Marshall McLuhan llegaron en el momento preciso, cuando el público y la comunidad de investigadores intentaban ansiosamente analizar los efectos de los medios sobre la sociedad.

En su libro *People of Plenty*, publicado en 1954, Potter articuló por primera vez una idea importante: la sociedad estadounidense es, por excelencia, una sociedad consumista conducida básicamente por la publicidad. Potter, historiador, afirmó que la publicidad americana está cimentada en la abundancia americana.

Potter advirtió los peligros de la publicidad. "La publicidad no tiene, en su dinámica interna, inclinación alguna por mejorar al individuo o impartir cualidades de utilidad social. No tiene objetivos sociales, como tampoco responsabilidades sociales en relación con su influencia." La perspectiva de Potter fue importante para perfilar una visión crítica de la publicidad moderna. *People of Plenty* sigue vendiéndose actualmente.

En la década de los años sesenta, el canadiense Marshall McLuhan excitó el interés público con la frase "El medio es el mensaje" que después parodió en el título de su libro *The Medium is the Masaje*. Una de sus conclusiones fue que la televisión constituía un parteaguas en la historia del mundo, ya que hacía retornar a la sociedad a sus orígenes tribales y creaba una "aldea global" de personas que utilizaban los medios para comunicarse.

McLuhan señaló que los mensajes de los medios electrónicos son inherentemente distintos de los mensajes impresos, ya que enterarse de cierta información a través de la televisión es un fenómeno distinto del acceso a la misma información

mediante el periódico. McLuhan nunca ofreció una prueba sistemática de sus ideas, y algunas personas lo calificaron de charlatán, pero sus conceptos siguen siendo materia de debate.

8. Los estudios del Fondo Payne⁷¹. El Fondo Payne patrocinó el primer estudio importante sobre el efecto de los medios, llevado a cabo en 1929, el que contenía doce informes separados sobre el tema en estudio. Uno de estos estudios se concentró en los efectos de las películas sobre los niños. En sus entrevistas, el investigador Herbert Blumer simplemente le preguntó a los adolescentes lo que recordaban de las películas que habían visto en su infancia.

Utilizando este enfoque no sistemático, informó que los adolescentes habían sido influidos en gran medida por las películas porque ellos mismos habían *dicho* que había sido influidos por ellas. Las conclusiones de Blumer y de otros estudios del Fondo Payne sobre el efecto directo y unívoco de los medios sobre las personas fueron aceptadas sin cuestionamiento, principalmente porque estos estudios constituían los primeros en la materia y sus resultados fueron ampliamente divulgados. Estos resultados se conocieron como la teoría de la bala mágica, que sostiene que los mensajes de los medios afectan, directa y cuantificablemente, el comportamiento de los individuos.

Los estudios del Fondo Payne también proporcionaron municiones para el Código de Producción de la Asociación de Productores y Distribuidores Cinematográficos, adoptado en 1930, que empezó a regular el contenido de las películas.

9. El estudio Cantril⁷². Los marcianos que aterrizaron en Nueva Jersey durante la transmisión de "La guerra de los mundos", en el Teatro Mercury el 30 de octubre de 1939, propiciaron un estudio sobre los efectos de los medios, dirigido por Hadley Cantril, de la Universidad de Princeton. Los resultados del estudio Cantril contradijeron los descubrimientos del Fondo Payne y refutaron la teoría de la bala mágica.

Los investigadores de Cantril intentaron descubrir por qué ciertas personas creyeron en la transmisión del Teatro Mercury, mientras que otras no lo hicieron. Después de entrevistar a 135 personas, Cantril concluyó que el pensamiento crítico era la clave. Las personas con un mayor nivel educativo se inclinaron a pensar que la transmisión había sido un acto ficticio. Esto puede parecer un descubrimiento evidente hoy en día, pero la importancia del estudio Cantril radica en que diferenció a los escuchas: las personas con características personales diferentes interpretaron la transmisión de manera distinta.

10. Modelo de efectos limitados o de Influencia Social. En 1940 comenzó a formarse el llamado modelo de Influencia Social. Un estudio posterior al modelo hipodérmico realizó un seguimiento del impacto de los medios durante la década

⁷¹ Shirley Biagi. *Impacto de los medios*. 4ta. Edición. Thompson editores. Pág. 277.

⁷² Idem pág 278.

de los cuarenta y cincuenta, concluyendo que los efectos de los medios son limitados y en algunos casos donde estos ocurren son mediados por otros factores.

En un principio los investigadores dividieron los efectos políticos potenciales en tres categorías. Primero creyeron que los medios podían originar el interés público en las campañas y alentar a los votantes a buscar más información acerca de los candidatos y los asuntos políticos, después pensaron que la prensa podía reforzar las creencias políticas existentes para hacerlas más fuertes y resistentes al cambio; por último, formularon la hipótesis de que los medios eran suficientemente poderosos para convertir actitudes, cambiar el apoyo de los votantes hacia un candidato o partido para acabar prefiriendo a la oposición.

Aunque Lazarsfeld y sus colegas creyeron que sus investigaciones podían confirmar la tesis prevaleciente de que los medios eran capaces de controlar los procesos individuales del pensamiento, sólo encontraron lo contrario, es decir, que muy poca gente cambió su voto por influencia de la publicidad política de las campañas en los medios, y quienes habían cambiado de opinión no se lo atribuían a la información que recibían a través de los medios.

Este modelo sostiene, a diferencia del hipodérmico; que la influencia de los medios en el comportamiento de los ciudadanos es casi nula. Los votantes usan la información transmitida por los medios para apoyar o reforzar sus preferencias electorales, las cuales podrían ser producto de sus predisposiciones sociales.

Quizá el hallazgo más importante de esta investigación no se dio en los términos del impacto de los medios en los procesos electorales, sino en la influencia moral que imprimen los líderes de opinión a los medios. Los investigadores llamaron *two-step flow*, a este descubrimiento, o sea, dos pasos en el flujo de la información, refiriéndose al camino seguido por la información en su transmisión en el cual los informantes escogen la información que le harán llegar a la gente.

Finalmente en 1963, Lazarsfeld y sus colegas modificaron la concepción de *two-step flow* a la de *multistep flow*; es decir, de dos pasos en el flujo de información a una idea de múltiples pasos del flujo de información. En esta lógica, los líderes de opinión no sólo funcionan como los transmisores de la información a sus respectivas audiencias, sino también determinarán la información que será transmitida. En otras palabras, el informante es un filtro entre la información (producida por la realidad) y el informado, pero además entre el primero y segundo se presentan otros filtros, que pueden ser sociales, familiares, partidistas,

11. Estudios contemporáneos. Los cambios en la sociedad y los nuevos movimientos sociales han sido influenciados por los avances (culturales y tecnológicos) en el sistema de medios de comunicación. La televisión ha extendido su uso en dos sentidos: uno se refiere a la cantidad de televisores que hay en el mundo y el gran número de canales cerrados de televisión, y el otro a la utilización de la televisión para una gran cantidad de actividades que van de la

información hasta entretenimiento de todo tipo y para todos los gustos. De esta manera la televisión comenzó a reemplazar las conversaciones interpersonales y las reuniones como actividades de ocio y entretenimiento, además se convirtió en el ámbito más revolucionario de la actividad periodística

12. El modelo de resonancia. El modelo de "resonancia" acepta la premisa del modelo hipodérmico en torno a la gran influencia de los medios sobre los individuos; sin embargo, se centra en el contexto de las campañas electorales y supone que los votantes pueden ser persuadidos por una cuidadosa designación de los mensajes, en este sentido agrega el gran significado del contexto general de la campaña. En particular, el modelo de resonancia evalúa dos elementos de la fuerza electoral "*short-term*" (disposicional) influencias y "*short-term*" (circunstancial) influencias", influencias a largo y corto plazo.

Las expectativas de los votantes actúan como filtros importantes para la interpretación y entendimiento de las campañas. El votante promedio carece la mayoría de las veces de la información más elemental acerca de los candidatos y de los asuntos de las campañas. La investigación psicológica muestra como los mensajes que confirman la postura del votante en vez de contradecirla, son más fácilmente asimilados y retenidos, así mismo demuestra que las campañas diseñadas para tomar ventaja de las expectativas de los votantes probablemente son más efectivas.

Las campañas contemporáneas parecen elaborados caleidoscopios con múltiples fuentes y formas de información. Los votantes tienen acceso a noticieros, *talk Show*, comedias y dramas en horario estelar, debates de los candidatos, periódicos y revistas, y comunicación interpersonal, cada una de las cuales los proveen de un diferente vistazo de los candidatos."

Las campañas políticas tienen mucha más probabilidad de éxito si establecen una concordancia con otras fuentes de información, especialmente los noticieros de la televisión. Un ejemplo claro de lo anterior es la aparición de un anuncio o declaración del candidato inmediatamente después de la noticia más importante del día y si es posible que la aparición de este sea comentando por el locutor, de esta manera el candidato muestra su interés en el asunto. Los anuncios sincronizados con el flujo y reflujo de los eventos actuales son la clave del modelo de resonancia de los anuncios de campaña, mientras el modelo hipodérmico asume que los efectos se deben a las características particulares de la campaña, el modelo de resonancia supone que los efectos se da por un ajuste entre la campaña y el contexto de la misma.

13. Modelo competitivo. El Modelo "competitivo" es uno de los acercamientos más sofisticados para la comprensión de los efectos de las campañas pues da particular importancia a la estrategia de interacción entre los candidatos. En las estructuras hipodérmica y de resonancia las campañas son estudiadas en forma aislada una de las otras, mientras el modelo competitivo ve que los efectos de algún mensaje en particular son condicionados por los efectos de los mensajes

competidores. Este modelo reconoce a los candidatos como actores interdependientes en lugar de independientes. El reconocimiento de la interdependencia y reactividad de los anuncios de las campañas son elementos especialmente importantes en el mundo político.

El tono y la temática de los anuncios son elementos de la misma ecuación. Si se considera que el oponente es especialista en un tema determinado o enfocó su campaña en algunos asuntos, debe preferirse organizar los anuncios propios con propuestas temáticas alternativas, o en su defecto neutralizar la ventaja del oponente por medio de sucesos propios que no parezcan imitación de la campaña contraria.

En la estructura de un anuncio de campaña el candidato debe anticiparse, no sólo a la probable estrategia de su oponente, sino también a las actividades de los noticieros de los medios. "Los candidatos deben además hacer la elección de la estrategia para diseñar los anuncios que sean especialmente atrayentes, a la cobertura de los medios." Este es el segundo paso de una estrategia interactiva, involucrar al candidato con los medios.

Finalmente, el modelo competitivo ve a los candidatos como concursantes, quienes deben adaptarse rápidamente al ambiente político, aprovechar así sus puntos fuertes y los débiles de sus contrincantes, los riesgos y los beneficios potenciales inesperados, como son las acciones de los medios, sus repuestas y las de los votantes a los anuncios.

14. Modelos de difusión de la información. El modelo de Difusión de la información supone que los medios tienen un impacto directo en los individuos y pueden producir cambios en su conocimiento sobre los asuntos políticos e incluso en su comportamiento, supone también que la comunicación interpersonal tiene influencia pues es inmediata a la transmisión de la información relevante de los medios. La aportación de este modelo es que no enfoca los estudios sobre las actitudes de cambio en el comportamiento electoral de los individuos durante el periodo de elecciones, sino en la influencia de los medios en la adquisición de cogniciones políticas.

15. Modelos de Usos y gratificaciones.⁷³ La perspectiva de la cual parte el modelo de Usos y Gratificaciones es la gran utilización de los medios masivos para la transmisión de asuntos políticos y en especial campañas electorales. Este modelo tuvo una gran aceptación por los grupos de investigadores que lo utilizaron para interpretar la realidad, parte de su popularidad se debe a que logra una integración de las ideas de los efectos masivos (la tesis hipodérmica) con los efectos limitados (modelo de la influencia social) formando una posición intermedia donde la audiencia es vista como algo activo, es decir, como receptores que no son susceptibles a toda la persuasión de los mensajes, pero tampoco son

⁷³ María José Canel. *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos. Pág. 185

insensibles a la información transmitida por los medios; de hecho la perspectiva de los usos y gratificaciones supone receptores selectivos de la información de los medios y de la influencia social, es decir la motivación con la que recibe al información.

4.3 Historia de los Medios de comunicación y la política en México

El tema de papel de los medios de comunicación en la democracia no es de obvia y fácil resolución. Por el contrario, tal como lo confirman los hechos en todo el mundo, se trata de una reflexión absolutamente vital para la salud de las democracias contemporáneas.

En las sociedades modernas, la política y el ejercicio de la democracia son inconcebibles sin el concurso de los medios de comunicación, pero la revolución en las comunicaciones ocurrida en la era de la globalización nos obliga a revalorar de nuevo el vínculo existente entre información y política, a redefinir en términos productivos el modo como se ejerce la libertad de expresión y, en general, el derecho a la información.

Los medios para ser creíbles, para ser leídos, vistos o escuchados, debieron abrirse y recoger a la pluralidad real, sin confundir la noticia con las filias o las fobias propias de los editores. Por razones de prestigio, de credibilidad y de mercado los medios se ven en la necesidad de actuar cada vez más como espacios abiertos y sensibles, ya no como coto reservado, proveedor de ventajas exclusivas. Tan es así, que en la más reciente elección presidencial, la del proceso electoral del año 2000, como demostró el monitoreo de medios que por ley realiza el Instituto Federal Electoral en cada periodo de campañas, los principales noticieros de la radio y televisión del país ofrecieron un tratamiento muy equilibrado, similar, a las tres principales opciones políticas del país. Es decir, en 12 años pasamos de una cobertura asimétrica y alineada de los medios, refractaria a las voces de la oposición, a un trabajo caracterizado por la reproducción de la situación política del país, es decir, a una mayor equidad e imparcialidad informativa.

Antecedentes ⁷⁴

Don Miguel Ramos Arízpe, entonces ex diputado, escribió en el periódico El Águila Mexicana, en favor del Federalismo, corriente que generó el Acta Constitutiva, que cambió el concepto de soberanía de la nación en 1823. Los centralistas

⁷⁴ Información recopilada y analizada de las paginas de internet siguientes el 1 de junio del 2005. www.monografias.com/trabajos16/estadoycomunicación.shtml.

Y el libro

Medios, Democracia y Fines. Dirección general de apoyo y servicios a la comunidad de la UNAM. Capítulo 1 "Dela pluralidad en los medios" de José Woldenberg. Pág. 15- 87.

encabezados por Lucas Alemán y Carlos Bustamante hacían contrapeso a esa corriente a través del periódico Sol.

El 31 de enero de 1824 el Congreso aprobó el Acta Constitutiva de la Federación y el 4 de octubre de 1824 el Congreso sancionó la Constitución de 1824.

A partir de 1841 se publica El Siglo XIX y en 1844 El Monitor Republicano, que circularan el resto del siglo; establecieron asociaciones literarias y artísticas, además de publicar revistas literarias y de variedades.

En 1894 - 1896 se editó La Revista Azul, que no siguió la corriente española y adoptó la nueva sensibilidad artística. En 1897 y 1898 surgió La Revista Moderna (1898-1911) que retomó la madurez del modernismo de esos tiempos.

Los periódicos El Siglo XIX y El Monitor Republicano desaparecieron tras sus servicios a la Patria y a la cultura, siendo sustituidos por el llamado "periodismo moderno", entonces representado por El Imparcial.

Se debe recordar que, por ejemplo, durante la Guerra de Independencia se trató de pacificar al país con la Constitución de Cádiz de 1812, que a su vez fue elaborada con base al texto de las Constituciones Francesas de 1793 y 1795, influencia que también se plasmó en la Constitución Mexicana de 1824, escritas por la determinación de pensamientos libres y justos, tras una lucha armada. Más claro: En México se repitió la historia libertaria de Francia y Estados Unidos.

Juan Gutenberg nunca imaginó que su invento de 1440: la Imprenta, revolucionaría al mundo. Este descubrimiento fue el arma industrial que bombardeó al mundo con esos documentos libertarios, multiplicados a través de los periódicos, revistas, folletos, manifiestos, caricaturas, libros y constituciones.

Lo anterior hizo posible a Andrés Quintana Roo se le recuerde por su participación en la causa insurgente de 1810, por sus proclamas difundidas en el periódico: El Ilustrador Americano y El Semanario Patriótico Americano, así como por haber presidido la Asamblea nacional Constituyente que hizo la Declaratoria de Independencia en 1813. También publicó versos en El Diario de México (1805 - 1817).

Otro personaje recordado por sus libros famosos: La Quijotilla y El Periquillo Sarniento (1816), primera novela que se publicara en México y en América, describe los suburbios de nuestro país y en ocasiones su más atroces recovecos.

Es así que se considera que el espíritu de discusión y libre examen y las nuevas ideas políticas fueron los fermentos de la revolución de independencia, ideas que se acrecentaron con el triunfo de esa guerra. Una década después José María Luis Mora redactó la publicación México y sus Revoluciones, en el que consideraba hubo un progreso en materia educativa, en ese tiempo, según documentan estudiosos del Colegio de México.

No hay duda de que sin la existencia de los periódicos El Siglo XIX (fundado por Ignacio Cumplido) y El Monitor Republicano (instaurado por Vicente García), estima el CM, México no sería lo que fue. Ambos fueron órganos liberales. Sus propietarios fueron encarcelados y desterrados a causa de sus ideas y de su independencia. Francisco Zarco dirigió El Siglo en su mejor época y José María del castillo fue el director más destacado de El Monitor. Los dos periódicos existieron sin variación hasta finales del siglo XIX, siendo vencidos por el periodismo industrial moderno de ese tiempo, al que no se adaptaron , aunque su función social ya se había consumado histórica, muchos lo intentan.

Cierto es que conforme van transcurriendo las fases electorales, los medios y la opinión pública van adquiriendo caracteres y matices variados, el receptor, por su parte, espera día con día las noticias a nivel regional, estatal y nacional, con la intención de analizar lo que ocurre en su entorno de acuerdo a su conformación e intereses político-ideológicos.

Por tal razón, los medios masivos de comunicación, sobre todo la radio y la televisión, influyen -pero no determinan- en la conformación ideológica, y que mejor que tales medios para desarrollar un programa de campaña política.

Uno de los aspectos de suma importancia en cuanto a la toma de decisión sobre la elección del candidato consiste en la influencia familiar o de amigos personales, porque cierto es que el elector común, no el militante de partido, tendrá la última palabra. Por lo tanto, lo importante es investigar como decide su voto ese elector, es decir se trata de un elector no comprometido ni afiliado a un partido o dispuesto a cambiar o a no cambiar. El número de estas personas que tienen la balanza para cargarla a determinado lado, es precisamente a quienes hay que adhesionar y obtener su sufragio.

En estos casos, ciertamente influyen mucho los medios de masa, pero no es lo determinante. Son personas que no leen revistas ni periódicos, y los programas de radio y televisión son debidamente seleccionados por ellos, porque tratándose de alguna propaganda política, en cualquier medio, automática e inconscientemente brincarán tal canal, estación o artículo, es decir, crean una barrera permanente a este tipo de información.

Para 1857 destaca la promulgación de la Constitución de ese año, que desató ataques de la prensa conservadora que entonces proponía la exterminación de los políticos liberales. El apoyo de los medios liberales a ese movimiento no se hizo esperar, con lo cual de nueva cuenta los periódicos son parte importante de los acontecimientos de la Guerra de Reforma.

Posteriormente, el Congreso de la Unión suspendió garantías individuales y todas las libertades, inclusive la de prensa, hasta que en 1861 triunfó la Revolución de Reforma e inicia el imperio de la Constitución con la separación de la Iglesia del Estado.

El mismo presidente Juárez también expresó: " No conozco otra fuente de poder más que la opinión pública; mi afán será estudiarla, mi invariable empeño será sujetarme a sus principios".

Asimismo los periódicos liberales El Siglo XIX y El Monitor exigían al Ejecutivo hacer efectiva la Constitución, en tanto que la mayoría de los diarios de la época juarista pedían la suspensión de las " facultades extraordinarias" del Ejecutivo, al tiempo que reclamaban que se convocara a elecciones, mismas que ganó el gobierno liberal que encabezara Benito Juárez. Los políticos de entonces combinaron el servicio público con el periodismo y la poesía. Destacan Vicente Riva Palacio y Francisco Zarco.

Para 1868 y 1869 los conservadores se limitaron a la lucha periodística a través de dos de sus medios: Voz de México y el Pájaro Verde.

Por otro lado, el diario El Monitor Republicano insistió en que había elementos de prosperidad en México y, según el periódico La Nación, "México era el ombligo del mundo, donde su clima, sus producciones y su situación geográfica no necesitaba encomio".

Al cierre de 1900 había 543 periódicos, de los cuales 126 se publicaban en la ciudad de México, que tenía muchos rotativos y pocos lectores, escenario donde la prensa de oposición atrajo la antipatía gubernamental; entre los que se recuerdan están: Tiempo, El Diario del Hogar. El director de éste último, Filomeno Mata, pasó en la cárcel el mayor lapso de su vida. Otros medios: El Hijo del Ahuizote; y suprimidos por rebeldes fueron El Demócrata y la República, mientras que el diario identificado con de la dictadura de Díaz fue El Imparcial, que entonces se vendía a centavo. Más medios de esos tiempos fueron El Siglo XIX y el Monitor Republicano; la Revista Azul y la Revista Moderna.

Las condiciones políticas de ese tiempo permitieron que los pensadores de la joven generación de entonces, que sólo murmuraba, después se atrevieran a escribir folletos y mamotretos. También parecen nuevos partidos políticos y con ellos periódicos de oposición como El Antireeleccionista, dirigido por José Vasconcelos, que por atacar a la dictadura porfirista fue clausurado, represión que aunada a la sufrida por los predicadores y organizadores de nuevos partidos políticos fortaleció la alianza Partido Nacional Demócrata y el club Antireeleccionista, que posteriormente embiste al sistema de Díaz con un segundo manifiesto Público, aparecido en la víspera de las posadas de 1909.

Para los mexicanos de principio del siglo XX fue evidente que Porfirio Díaz coartó la libertad de expresión y que fue implacable contra la oposición periodística y parlamentaria, por lo mismo su credibilidad se pulverizó, mientras que la opinión pública triunfó pese a la represión sufrida constantemente.

Cuando los medios de comunicación masiva se encontraban a finales del siglo XIX en su etapa artesanal y los modernistas de principios del siglo XX eran fieles a la dictadura porfirista, las condiciones de vida eran infrahumanas, caracterizada en México por una concentración de la riqueza en pocas manos extranjeras

Entonces el 80 por ciento de los mexicanos eran analfabetas, situación que facilitaba violaciones constantes a la Constitución de 1857, principalmente a los artículos sexto y séptimo, que no obstante consagraban la libertad de expresión, muchos periodistas fueron asesinados o encarcelados.

Los medios masivos de comunicación en su mayoría eran propiedad de amigos del general Porfirio Díaz, entonces presidente de México, cuya actuación en los periódicos era exagerada o desvirtuada a su favor, en tanto que, en contraparte, el periodista Filomeno Mata, director de El Diario del Hogar, fue encarcelado aproximadamente unas 40 veces por criticar al gobierno de Díaz.

La prensa independiente se fundó a la par de agrupaciones liberales de partidos políticos de oposición al régimen porfirista, que mantuvo una paz simulada a base de represiones.

Con todo, en el desarrollo político del país los medios de comunicación observados durante el porfiriato fueron un pilar importante en las transformaciones revolucionarias, que dieron como resultado una nación más democrática, comparada con el sistema derrocado.

Se tiene, por ejemplo, la entrevista hecha a Porfirio por el periodista James Creelman el 17 de febrero de 1908, donde el general Díaz prometiera que en las elecciones de 1910 dejaría el poder a otro, aunque también mando el mensaje de que tendría el poder detrás del trono, noticia que impacto al pueblo de México que, a su vez, presionaba a través de periódicos y políticos de oposición para anular la reelección.

El grupo "Santiago de la Hoz" se hizo el propósito de despertar al pueblo mediante periódicos de oposición, prefiriendo la caricatura fácil que a la literatura pesada, lo cual constituye un ejemplo de la influencia que ejercieron los medios de principios del siglo XX en el desarrollo político de México, aunque periódicos como El Siglo XIX y Monitor Republicano, antes de sucumbir frente a la competencia del diario modernista y oficialista El Imparcial, desplegaron interesantes críticas contra la dictadura porfirista.

Francisco I Madero es otro ejemplo que ilustra cómo la influencia de los medios masivos fue indispensables para promover acciones que forzaran un cambio político en la República, al publicar el libro intitolado: La Sucesión Presidencial en 1910, cuyo contenido criticó al régimen de Porfirio.

Se distingue que los amigos de la dictadura porfirista también fundaron "periódicos leales" al sistema para hacerle contrapeso a la corriente de revolucionarios

quienes crearon periódicos de oposición a la dictadura referida. La historia comprueba que los periódicos fueron el arma de concientización y resistencia de las principales demandas de la época. Por un lado había un bombardeo ideológico en las páginas cuya escritura se oponían al régimen de Porfirio Díaz y proponían ideas libertarias, cuya represión fue un signo que puso de manifiesto la importancia de los periódicos y publicaciones opositoras a la dictadura porfirista. Con todo, esas publicaciones resultaron triunfadoras en su propósito por democratizar a la nación.

El Antireeleccionista, empresa editorial que no obstante desapareció a través de la represión del sistema, germinó en una norma política incluida en la Constitución de 1917, lo cual prueba la importancia de los medios masivos de comunicación y su trascendencia en el desarrollo de la vida política del país, a pesar que competían en desventaja mínima a razón de 3 a 1 o más con los medios oficialistas.

La dictadura aunque en su momento boicoteó y cerró el periódico de oposición: El Antireeleccionista, éste abuso de autoridad que dio fuerza a la Revolución porque, como se explicó antes, la semilla opositora de ese medio y otros fue sembrada antes de su cierre.

El impulso de la participación de los medios y los efectos de sus contenidos y/o de la represión sufrida, motivó a Francisco I Madero para que continuara con pocos recursos pero con determinación su lucha en un ambiente de hostilidad oficial, con lo cual ganó simpatizantes.

El 5 de octubre de 1910 Madero, estando preso en San Luis Potosí, elaboró el Plan de San Luis Potosí, que contenían propuestas de solución al problema agrario, que entonces era el más grande del país. La no reelección era otro punto de ese Plan, donde también se estableció el día 20 de noviembre de 1910, a las 6 de la tarde, como fecha y hora estratégica para iniciar la Revolución Mexicana, este documento hizo las veces de medio de comunicación masiva. En su artículo 7 informaba que el dictador Díaz " desoyó la voz de la Patria y prefirió precipitarla en una revolución, antes que devolverle al pueblo sus derechos ". Es relevante cómo Madero condiciona la lucha armada a la falta de atención a la VOZ DEL PUEBLO, que anteriormente se había publicado en algunos periódicos, folletos, caricaturas y libros de esos tiempos. Fueron los medios la expresión de esa voz del pueblo.

Cuando Emiliano Zapata conoció el Plan de San Luis Potosí, la noticia le hizo suponer que Madero representaba las reivindicaciones anheladas por el sector agrario, dicho de otra forma, ese Plan que contenía el sentir del pueblo, antes difundido en los periódicos, influyó en su participación en la Revolución.

Sin duda, la esencia del periodismo es influir, crear opinión y reacciones que, a la larga deben incluirse en la ley o, en caso de ya existir, tienen que respetarse, ese fue parte del periodismo del siglo XIX y principios del XX, instrumento a través del cual las ideas navegan en busca de partidarios, donde el periodismo que actuó

como auténtico espejo del sentimiento de la nación, representó ser un homenaje a las ideas libres, porque las alabanzas producen efectos contrarios, mientras que la mentira siempre se hunde con el peso de la verdad, cuando ésta se manifiesta.

La función periodística de oposición a la dictadura del General Díaz rompió anticipadamente mitos como el de Adolfo Hitler, quien durante la Segunda Guerra Mundial afirmó que " una mentira que se repite un millón de veces termina aceptándose como una verdad ".

Por eso podríamos resumir que los efectos de la opinión pública expresada durante la dictadura porfirista inspiraron el Plan de San Luis Potosí, el cual convocó a una revolución que derrotó al régimen autoritario que nos ocupa, mientras que la pacificación del país fue resultado de considerar la voz del pueblo en una nueva Constitución. Esto explica el poder de la información.

En pleno 1917, Don Venustiano Carranza impulsa una Ley Electoral para la elección directa del Presidente de la República, mediante el sistema de mayoría absoluta y, un año más tarde, promueve la Ley para la Elección de Poderes Federales, reinstalando el voto secreto y el sistema de mayoría relativa.

En años subsecuentes, el sistema electoral continúa sufriendo modificaciones. Adolfo de la Huerta define, en 1920, los procedimientos para las elecciones federales en turno, y Álvaro Obregón precisa, en 1921, los casos de nulidad en elecciones de diputados y senadores.

En 1943 y 1946, respectivamente, precisarían funciones del padrón electoral, ampliaría la base demográfica para la erección de distritos electorales y fortalecería el concepto de partidos nacionales y su obligación de registro. En este mismo período constitucional se crea la Comisión Federal de Vigilancia Electoral, quizá motivada por los sucesos provocados en la contienda contra Almazán.

Con Miguel Alemán, nuevamente se dan cambios, - la ley de 1949, en la que se fortalecen las facultades del Consejo del Padrón Electoral creado en 1946 -, surgiendo así el carácter de Ley Federal. Al mismo tiempo se instauro la Comisión Federal Electoral y el Registro Nacional de Electores.

La legislación electoral continúa transformándose. Una de sus reformas más importantes, que incluso ha sido motivo de referencia en los últimos años, ocurre en 1954, cuando Adolfo Ruiz Cortines decide instaurar el voto universal mediante la incorporación de los derechos ciudadanos de la mujer.

El sistema electoral seguiría transformándose con Gustavo Díaz Ordaz, quien luego del 2 de octubre de 1968, decide incorporar a los jóvenes de 18 años a los derechos ciudadanos. Tres años más tarde, en pleno echeverrismo, se reduce la edad para candidatos a cargos de elección popular, de lo cual puede dar cuenta el reivindicado sonoreño Carlos Armando Biebrich y otros más que, como Pedro

Joaquín Coldwell, Silvia Hernández, Beatriz Paredes, entre otros, llegaron a las Cámaras Federales a muy temprana edad.

El gran parteaguas electoral lo marcaría el paso de José López Portillo por la presidencia de la República, quien apoyándose en Jesús Reyes Heróles impulsaría una de las reformas más ambiciosas en materia jurídico - electoral. Con el veracruzano en gobernación, se amplía el registro a nuevos partidos políticos, se instaura el sistema de representación proporcional en la Cámara de Diputados, las legislaturas locales y en los municipios más poblados. A estas reformas propuestas en 1977 se sumarían otras en 1982. Casi a la salida de José López Portillo, se extendería el principio de representación proporcional a todos los ayuntamientos del país.

No obstante este cúmulo de modificaciones, nuestro sistema electoral seguía padeciendo por sus defectos y errores. Apoyado en los principios que postula el artículo 3º Constitucional, "donde la democracia es un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural", Miguel de la Madrid envía a la Cámara de Diputados, el 3 de noviembre de 1986, un paquete de reformas que pretenden trascender los meros aspectos jurídicos y político - partidistas de un calendario electoral. Por primera vez se envía a los legisladores un proyecto que no es, de meros propósitos electoreros.

En 1977 se abrió el debate en torno a la reforma política que requería el país, el asunto de los medios de comunicación se colocara en un lugar destacado de la agenda. Como se recordará, al final de un intenso debate, se reformó el artículo sexto constitucional consagrando que "el derecho a la información" sería "garantizado por el Estado", y en la nueva ley electoral (la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales) se dió entrada a los partidos políticos como entidades de interés público a la radio y la televisión. Se trató de dos frutos importantes del aliento democratizador del momento, pero que pasados doce años, resultan insuficientes y se mantienen prácticamente congelados.

En el mismo marco de la reforma política, la LFOPPE estableció el derecho de los partidos políticos a "tener acceso en forma permanente a la radio y a la televisión" (art. 48-1). En su momento, se trató de una importante disposición, porque hasta entonces los partidos políticos -salvo el oficial carecían de posibilidades prácticas para utilizar con una mayor cobertura los medios de comunicación. Para instrumentar ese acceso de los partidos a la radio y la TV, la Comisión Federal Electoral contaría con una Comisión de Radiodifusión como instancia de "producción técnica". El tiempo de los partidos sería parte del tiempo "que por Ley le corresponde al Estado", en forma "equitativa y mensual". Se establecía que los programas de los partidos serían "preferentes", con cobertura nacional y su duración se incrementaría en los periodos electorales.

De cara al vacío absoluto que en esta materia existía en el país, las normas de la LFOPPE tenían un sentido democratizador indudable. Sin embargo, una infraestructura productiva deficiente, un acceso mínimo (más bien simbólico),

demasiado espaciado y muchas veces en horarios no preferentes, así como una producción descuidada y sin imaginación por parte de los propios partidos políticos, tendieron a frenar el impacto positivo en términos democratizadores de la propia LFOPE.

El artículo 48 del nuevo Código Federal Electoral recogió la disposición de la antigua LFOPE en el sentido de que "son prerrogativas de los partidos políticos nacionales tener acceso en forma permanente a la radio y la televisión" (art. 48-1). Y luego de reiterar que la Comisión de Radiodifusión sería del "organismo técnico encargado de la producción y difusión de los programas", se estableció con claridad el tiempo mínimo que cada partido tendría en radio y televisión: 15 minutos, que serían incrementados en períodos electorales (art. 52). Además, según la ley, se produciría un programa especial (conjunto) de los partidos que sería transmitido dos veces al mes por radio y televisión (art. 57).

La novedad de la reforma de 1986 consistió en que los tiempos de los partidos dejaban de ser administrados discrecionalmente, ya que el Código Federal Electoral establece claramente el mínimo legal que les corresponde. (Esa disposición se encontraba antes en el Reglamento). Era un avance, pero insuficiente. De tal suerte que en la nueva ronda de discusión en 1989 en torno a la legislación electoral, el tema volvió a aparecer con toda su fuerza.

Haré un listado enunciativo de las propuestas que partidos, intelectuales y periodistas realizaron en las consultas organizadas en la Comisión Federal Electoral en relación al tema "política y medios de comunicación". La sola enumeración da cuenta de las enormes exigencias que existen en esta materia y en contraparte, de los rezagos que se han acumulado.

1. Concluir el proceso legislativo en torno al derecho de información, con la expedición de una ley reglamentaria del artículo sexto constitucional (PFCRN, PMS, Rolando Cordera, Abraham García Ibarra, Miguel Angel Granadas Chapa). En esta materia, Froylán López Narváez (a nombre del PMS) y Miguel Angel Granadas Chapa fueron quienes desarrollaron con mayor precisión el punto. El primero propuso que bajo el rubro de derecho a la información queden contempladas las siguientes materias: el derecho a ser informado, el derecho de réplica, el derecho de los partidos a tener tiempos y espacios en los medios con patrocinio estatal, el derecho de los públicos a participar en la programación, los derechos de los trabajadores de los medios, el derecho de los públicos a crear sus propias producciones. El segundo encuadró en el enunciado de derecho a la información propuestas como la de considerar a los periódicos entidades de interés público sujetos a la responsabilidad social, el derecho de rectificación y réplica, los tiempos y espacios de los partidos políticos y la colegiación de los periodistas.

2. Ampliar el acceso de los partidos a la radio y la televisión, a partir de las prerrogativas consagradas en la legislación vigente (PPS, PAN, PMS, PFCRN, Raúl Trejo, Rodolfo González).

3. Establecer y reglamentar el derecho de réplica en los medios electrónicos (PPS, PAN, PRI, PMS, Rolando Cordera, Raúl Cremoux).
4. Regular las tarifas para que el costo del tiempo y el espacio para los partidos políticos sea menor o igual que aquel destinado a la propaganda comercial. (PAN, PPS, PRI, PFCRN, Raúl Trejo).
5. Revisar el régimen de concesiones de radio y televisión y facilitar el acceso a ellas a entidades educativas, culturales, sociales y a los propios partidos políticos (PPS, PFCRN, P ARM, Raúl Trejo, Abraham García Ibarra, Luis Suárez, Raúl Cremoux). En este punto las modalidades resultaron sumamente diversas. Solamente como ilustración Raúl Trejo propuso estaciones de radio y televisión para los partidos políticos; Raúl Cremoux convertir las empresas privadas en mixtas, induciendo a una administración con pluralidad; el PFCRN propuso un canal de televisión para la CFE y otro de educación pública; el P ARM demandó una estación de radio para cada uno de los partidos políticos; Luis Suárez sostuvo la iniciativa de crear un canal de televisión para el Congreso de la Unión y evaluar las posibilidades para fundar estaciones de TV manejadas por organizaciones sociales y/o educativas.
6. Reglamentar los derechos laborales, intelectuales y políticos de los trabajadores de los medios (Rolando Cordera, Miguel Angel Granados Chapa).

Junto a esos reclamos que fueron repetidos, y a otros que fueron argumentados por un solo ponente y que básicamente no se contraponen a los anteriores se propuso: crear un código de ética de los comunicadores (Abraham García Ibarra); revisar la ley de radio y televisión (Raúl Cremoux); dar acceso diario a los partidos políticos a la TV y la radio en forma gratuita, en cobertura nacional y equitativa, en tiempos fijos (PAN); transmitir los debates del Congreso de la Unión y crear el Consejo Nacional de la Comunicación (PFCRN); dotar de télex y telefax a cada uno de los 32 comités estatales de los partidos y de espacios reglamentados de los partidos en la prensa (PARM); nacionalizar la programación (PPS); discutir los criterios del Informe McBride que dió pie a las propuestas de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación de la UNESCO de 1980 (PMS), entre otros.

No obstante, en comparación con los otros medios, resulta espectacular la permeabilidad que existe en diarios y revistas. Prácticamente no hay tema vedado ni corriente de opinión pública que no encuentre eco en estos medios. Diversas fuentes de información, enfoques distintos y encontrados, jerarquizaciones varias en torno a las noticias, rastreas propios, pueden encontrarse en forma regular en las páginas de nuestra prensa.

El reto es que una prensa que ha logrado recrear, así sea en forma imperfecta, la pluralidad política del país, que ha incorporado la crítica y la impugnación como parte fundamental de su equipaje, aún especula con la objetividad, confundiendo información y opinión, sencillez y simplismo, análisis y capricho. En una palabra, la prensa se enfrenta a retos que solamente puede autoimponerse: profesionalismo y

búsqueda de la objetividad, condiciones necesarias para contribuir a forjar una opinión pública informada y conocedora.

No se descubre nada cuando se afirma que radio y TV (oficial y privada) no solamente fueron parciales al informar las campañas en curso, sino que inventaron a su gusto un país inexistente. Si uno siguió el proceso electoral por esos medios, en México se realizó una campaña apabullante que atrajo la atención y adhesión del conjunto del país, esa era la campaña del PRI, Y a sus flancos existieron candidatos, partidos y programas solamente testimoniales, simbólicos, sin arraigo y sin poder de atracción. Los propios resultados electorales (incluso los oficiales) resultan incomprensibles a la luz del país que retrataron y retocaron los medios de información con mayor cobertura.

No fue casual entonces que los partidos políticos, sus candidatos y seguidores, pusieran en el centro del debate la cuestión de los medios de difusión. Porque, como resultó elocuente, los medios pueden ser un vehículo de obstrucción de la pluralidad, con lo cual coadyuvan en forma importante a la construcción de un clima político-cultural refractario a por lo menos uno de los valores fundamentales de la democracia: la convivencia de la diversidad. .

Inyectar a la radio y la televisión los vientos del pluralismo político es un reclamo que proviene de muy diversos ámbitos y que no parece una mala conseja en la perspectiva de una transición democrática pacífica, institucional, acordada. Las exigencias son muchas y de diversa índole (como intentamos ilustrar a través de las ponencias presentadas en la Comisión Federal Electoral), pero pueden resumirse en algunos grandes renglones: a) diversificación de las fuentes de información, b) objetividad en la información, c) pluralidad en el análisis y tratamiento de los hechos, d) mayor acceso a las voces no alineadas dentro de los medios.

Requerimos de una comunicación para la democracia, es decir una comunicación plural, tolerante, racional, que ayude a aclimatar entre nosotros una auténtica convivencia de los contrarios políticos-ideológicos. No será fácil, precisamente porque hoy comunicación y poder tienden a alimentarse mutuamente. No obstante, una sociedad cada vez más diversa en lo ideológico exige poder reconocerse en los grandes medios. Y esa es la principal fuerza que reclama la puesta al día en tan crucial materia.

Francisco Zarco, que alguna vez dirigiera en su mejor época el periódico El Siglo XIX, estableció que " un pueblo puede agitarse por lo que la prensa diga, pero puede morir por lo que la prensa calle"; mientras que Voltaire interpretó la libertad de expresión de la manera siguiente: " podré no estar de acuerdo con lo que dices, pero daría la vida por defender tu derecho a decirlo...".

En tiempos de cambio, la importancia de los medios masivos de comunicación es tal que la autoridad en todo movimiento independentista, reformista o revolucionario siempre a boicoteado, coartado o censurado La Libertad de

Expresión, que equivale a la libre manifestación de las ideas a través de los periódicos, otras publicaciones y, más recientemente, a través de la radio, televisión, cine e Internet.

En el desarrollo político del país ni el analfabetismo impidió el progreso constitucional, debido a que la caricatura fue el medio periodístico que predominó como sistema de comunicación orientado a influir en cada proceso de cambio. Tenemos como ejemplo que en 1910 el 80 por ciento de los mexicanos eran analfabetas que consumían la caricatura a través de folletos o se enteraban de las noticias revolucionarias gracias a que acudían a centros de reunión como son comercios o peluquerías donde les leían los periódicos. De esta manera el pueblo se retroalimentaba la información así mismo.

Destaca que esto quedó comprobado durante el porfiriato porque hasta la prensa de Estados Unidos fue "comprada" o influida por el poder económico de Wall Street, organismo que era considerado socio de Porfirio Díaz, quien con esa estrategia consiguió, en su momento, alabanzas de los medios norteamericanos, como parte de una complicidad que permitió a Wall Street tener preferencia sobre la explotación de los mexicanos. Por ello el dictador Porfirio Díaz lamentó: "Pobre México, tan lejos de Dios y tan cerca de Estados Unidos".

No debemos olvidar, desde luego, que el principal efecto de una campaña política consiste en movilizar, es decir en despertar el interés del elector común, pero como ya se dijo, es menester lograr que la balanza se incline con facilidad sobre determinado candidato. Por ello, no solamente se debe pensar en tal movilización, sino inclusive en la adhesión, cuando menos para tal periodo.

Los medios masivos de comunicación como lo es la televisión, la radio, la prensa, etc. Juegan un papel muy importante en las elecciones presidenciales y este subtema se interrelaciona con la mercadotecnia política ya que los medios son quienes pasan al aire toda la propaganda política que sacan los partidos políticos para que la gente los vea y saque una opinión o tenga una idea por quien votar.

Los partidos políticos pagan mucho dinero para que los medios transmitan los mensajes que quieren que la gente escuche y así por medio de estos influir en la decisión del voto de la gente. Una vez más señaló que en todo lo que se refiere a elecciones trae consigo muchos gastos económicos. Pero en cuanto a los medios hay desventaja con los otros candidatos que no reciben la misma suma de dinero que los otros (PRI, PAN) y a estos no les hacen mucho caso, sino que ellos tratan de hacer negocio redondo.

Un ejemplo de esto, es: los candidatos como Manuel Camacho Solís por el Partido de Centro Democrático (PCD) y Rincón Gallardo por el Partido Democracia Social (PDS) quienes no salen mucho en televisión. Para ser más explícito la gente casi no conocía al candidato del Partido Democracia Social (Rincón Gallardo) sino hasta que se dio el debate por televisión. Este es un claro ejemplo de que los

medios de una u otra forma influyen a que la gente conozca a los candidatos, pero por falta de dinero de los partidos no todos pueden pagar para que saquen propaganda con la calidad de la que tiene el PRI y el PAN.

De esto puedo decir que los diferentes medios de comunicación aparte de lo que dicen los candidatos también influye a que la población tenga a su candidato favorito para la elección.

4.4 Marco legal de los medios de comunicación y la política en México⁷⁵

Pero esta evolución democrática de la función informativa tiene como soporte otras premisas, además por supuesto de la convicción de los propios periodistas y dueños de los medios. Cabe señalar al respecto que la preocupación del legislador por asegurar elecciones limpias y transparentes, fundadas en un genuino sistema de partidos, lo llevó a establecer un amplio conjunto de disposiciones legales para asegurar una presencia adecuada de las distintas ofertas político-electorales en los medios electrónicos de comunicación.

En ese sentido, la ley establece, en primer lugar, que los partidos gozarán de una presencia permanente en radio y televisión, haya o no campañas electorales, por lo que cuentan con un programa de 15 minutos al mes en cada medio. Además, existen los llamados "programas especiales", donde acuden todos los partidos a un programa de debate mensual sobre algún tema relevante de la agenda nacional. Por otra parte, en épocas de campaña, se transmiten de forma adicional programas complementarios que abarcan 100 horas en televisión y 125 horas en radio, en su conjunto, si se trata de una elección para el Congreso, o del doble si se elige la Presidencia. Todos esos programas corren a cargo de los tiempos con que cuenta el Estado en los medios, y deben transmitirse, como dice la ley, en los horarios de mayor audiencia.

Adicionalmente, el IFE adquiere 400 anuncios en televisión y diez mil en radio que pone a disposición de los partidos. Todos estos espacios que resultan sin costo para ellos, se reparten con el siguiente criterio: entre los partidos con representación en el Congreso 30% en partes iguales y 70% restante en función de la votación obtenida en la elección previa. A los partidos nuevos les toca 4% del tiempo total a cada uno.

Pero además, los partidos y sólo ellos, ningún tercero, pueden comprar anuncios en radio y televisión. Para esta elección de 2003, lo más que pudo gastar cada candidato a diputado en su distrito electoral fue 849 mil pesos. Al tratarse de 300 distritos, cada partido estuvo en posibilidad de erogar como máximo en todas sus campañas 254 millones de pesos.

⁷⁵ Información recopilada y analizada de la página de Internet: junio 15 del 2005

- www.ieem.org.mx
- www.edomex.gob.mx

Para garantizar que ningún tercero compre publicidad electoral, en favor o en contra de partido o candidato alguno, y para que se respeten los topes de campaña que marca la ley, el IFE hace un monitoreo de los anuncios que compran los partidos en radio y TV. Con el mismo fin también se contabilizan los desplegados e inserciones pagadas de los partidos en la prensa escrita. Los monitoreos de anuncios y notas constituyen un importante instrumento para fiscalizar con profundidad y a detalle las erogaciones de los partidos, precisamente en el rubro en el que destinan más recursos.

Por otra parte, al inicio de cada proceso electoral, la ley mandata al IFE para entregarle a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión un conjunto de lineamientos aplicables a noticieros electrónicos para su trabajo de información de las actividades de campaña. Los lineamientos, elaborados por el consenso de todos los partidos políticos, no son obligatorios, pero intentan ofrecer de una forma sistemática las aspiraciones comunes de los partidos en relación con los medios.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Artículo 6.- La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.

Artículo 7.- Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquiera materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que son pretexto de las denuncias por delito de prensa, sean encarcelados los expendedores, "papeleros", operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellos.

CODIGO FEDERAL ELECTORAL

CAPITULO PRIMERO

De las prerrogativas y acceso a la radio y televisión

ARTICULO 42

1. Los partidos políticos, al ejercer sus prerrogativas en radio y televisión, deberán difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales.

ARTICULO 43

1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral, tendrán a su cargo la difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como el trámite de las aperturas de los tiempos correspondientes, en los términos de los artículos 44 al 47 de este Código.
2. La Comisión de Radiodifusión será presidida por el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos. Cada uno de los partidos políticos tendrá derecho de acreditar ante la Comisión, un representante con facultades de decisión sobre la elaboración de los programas de su partido.

ARTICULO 44

1. Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación.
2. Los partidos políticos tendrán derecho, además del tiempo regular mensual a que se refiere el párrafo anterior, a participar conjuntamente en un programa especial que establecerá y coordinará la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, para ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes.
3. Los partidos políticos utilizarán, por lo menos, la mitad del tiempo que les corresponda durante los procesos electorales para difundir el contenido de sus plataformas electorales.
4. Sin perjuicio de lo anterior, a solicitud de los partidos políticos podrán transmitirse programas en cobertura regional. Estos programas no excederán de la mitad del tiempo asignado a cada partido para sus programas de cobertura nacional y se transmitirán además de éstos.

ARTICULO 45

1. Los partidos políticos harán uso de su tiempo mensual en dos programas semanales. El orden de presentación de los programas se hará mediante sorteos semestrales.
2. Los partidos políticos deberán presentar con la debida oportunidad a la Comisión de Radiodifusión los guiones técnicos para la producción de sus programas, que se realizarán en los lugares que para tal efecto disponga ésta.
3. La Comisión de Radiodifusión contará con los elementos humanos y técnicos suficientes para garantizar la calidad en la producción y la debida difusión de los mensajes de los partidos políticos.

ARTICULO 46

1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos determinará las fechas, los canales, las estaciones y los horarios de las transmisiones.

Asimismo, tomará las previsiones necesarias para que la programación que corresponda a los partidos políticos tenga la debida difusión a través de la prensa de circulación nacional.

2. Los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del Instituto Federal Electoral, tendrán preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal en la radio y la televisión. Se cuidará que los mismos sean transmitidos en cobertura nacional y los concesionarios los deberán transmitir en horarios de mayor audiencia.

3. La Dirección Ejecutiva gestionará el tiempo que sea necesario en la radio y la televisión para la difusión de las actividades del Instituto así como las de los partidos políticos.

ARTICULO 47

1. Los partidos políticos, durante las campañas electorales, a fin de difundir sus candidaturas, independientemente del tiempo previsto en el artículo 44 de este Código, tendrán derecho a las siguientes transmisiones en radio y televisión:

- a) En el proceso electoral en el que se elija Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200 en televisión;
- b) En los procesos electorales en que sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión, el tiempo de transmisión en radio y televisión corresponderá al 50% de los totales previstos en el inciso anterior; y
- c) Durante el tiempo de las campañas electorales, adicionalmente al tiempo a que se refiere el inciso a) anterior, se adquirirán, por conducto del Instituto Federal Electoral para ponerlos a disposición de los partidos políticos y distribuirlos mensualmente, hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos. En ningún caso el costo total de los promocionales excederá el 20% del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial y el 12% cuando sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión. Los promocionales que no se utilicen durante el mes de que se trate, no podrán ser transmitidos con posterioridad.

2. Del tiempo de transmisión previsto en el inciso a), así como los promocionales previstos en el inciso c) del párrafo 1 de este artículo, corresponderá a cada partido político sin representación en el Congreso de la Unión un 4% del total. El resto se distribuirá entre los partidos políticos con representación en el Congreso de la Unión conforme a lo previsto en el párrafo 3 de este artículo.

3. El tiempo de transmisión y el número de promocionales a que se refieren respectivamente, los incisos a) y c) del párrafo 1 de este artículo, se distribuirán entre los partidos con representación en el Congreso de la Unión, de la siguiente manera: el 30% en forma igualitaria, y el 70% restante en forma proporcional a su fuerza electoral.

4. La duración de los programas en radio y televisión para cada partido a que se refiere el inciso a) del párrafo 1 de este artículo, será de 15 minutos,

a petición de los partidos políticos, también podrán transmitirse programas de 5, 7.5 y 10 minutos del tiempo que les corresponda, conforme a la posibilidad técnica y horarios disponibles para las transmisiones a que se refiere este artículo.

5. A fin de que los partidos políticos disfruten de la prerrogativa consignada en el inciso c) del párrafo 1 de este artículo, para la adquisición y asignación de los promocionales en radio y televisión se utilizarán el o los catálogos a que se refieren los párrafos 2 y 3 del artículo 48.

6. La Secretaría Ejecutiva entregará los catálogos mencionados en el párrafo anterior a la Comisión de Radiodifusión, la que sorteará los tiempos, estaciones, canales y horarios que les correspondan a cada partido político atendiendo a lo dispuesto en los párrafos 2, 3 y 4 anteriores.

7. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral tomará los acuerdos pertinentes a fin de que el ejercicio de estas prerrogativas, en los procesos electorales extraordinarios, se realicen con las modalidades de tiempos, coberturas, frecuencias radiales y canales de televisión, para los programas de los partidos políticos con contenidos regionales o locales. Este tiempo de transmisión de los partidos políticos no se computará con el utilizado en las emisiones del tiempo regular mensual a que se refiere el artículo 44 de este Código.

ARTICULO 48

1. Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo. Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición, en su caso, de conformidad con lo previsto en el artículo 59, párrafo 1 inciso c).

2. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, disponibles para su contratación por los partidos políticos para dos períodos: el primero, del 1o. de febrero al 31 de marzo del año de la elección; y el segundo, del 1o. de abril y hasta tres días antes del señalado por este Código para la jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial.

3. La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, pondrá a disposición de los partidos políticos, en la primera sesión que realice el Consejo General en la primera semana de noviembre del año anterior al de la elección el primer catálogo de los tiempos, horarios, canales y estaciones disponibles. El segundo catálogo será proporcionado en la sesión que celebre el Consejo General correspondiente al mes de enero.

4. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos, conforme al primer catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 31 de enero del año de la elección, para las campañas de senadores y diputados. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la misma Dirección Ejecutiva, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos del segundo catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 28 de febrero del año de la elección por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 15 de marzo del mismo año para las campañas de senadores y diputados.

5. En el evento de que dos o más partidos políticos manifiesten interés en contratar tiempos en un mismo canal o estación, en los mismos horarios, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, aplicará, en su caso, el procedimiento siguiente:

- a) Se dividirá el tiempo total disponible para contratación del canal o estación en forma igualitaria entre el número de partidos políticos interesados en contratarlo; el resultante será el tiempo que cada partido político podrá contratar. Si hubiese tiempos sobrantes volverán a estar a disposición de los concesionarios o permisionarios y no podrán ser objeto de contratación posterior por los partidos políticos.

6. En el caso de que sólo un partido político manifieste interés por contratar tiempo en un canal o estación, podrá hacerlo hasta por el límite que los concesionarios o permisionarios hayan dado a conocer como el tiempo disponible para efectos de este artículo.

7. El reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político, del primer catálogo, deberá finalizar a más tardar el 15 de enero del año de la elección para la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 28 de febrero del mismo año, para las campañas de senadores y diputados. Para el segundo catálogo, el reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político, para las elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, senadores y diputados, deberá concluir el 15 de abril del mismo año.

8. Una vez concluido el procedimiento de reparto y asignación a que se refiere el párrafo anterior, el Instituto procederá, a través de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, a dar a conocer los tiempos, canales y estaciones para cada uno de los partidos políticos, con el objeto de que lleven a cabo directamente la contratación respectiva. De igual manera, la propia Dirección Ejecutiva comunicará a cada uno de los concesionarios o permisionarios los

tiempos y horarios que cada uno de los partidos políticos está autorizado a contratar con ellos.

9. En uso de los tiempos contratados por los partidos políticos en los términos de este Código en los medios de cobertura local, los mensajes alusivos a sus candidatos a Presidente, diputados y senadores, sólo podrán transmitirse durante los períodos de campaña a que se refiere el artículo 190, párrafo 1, de este Código.

10. El Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos se reunirá a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, para sugerir los lineamientos generales aplicables en sus noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos.

11. En los años en que sólo se elija a los miembros de la Cámara de Diputados, únicamente se solicitará y utilizará el segundo catálogo de horarios, tiempos y tarifas a que se refieren los párrafos anteriores de este artículo.

12. La Comisión de Radiodifusión realizará monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación, para informar al Consejo General.

13. En ningún caso, se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.

14. La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, solicitará a los medios impresos los catálogos de sus tarifas, y los que reciba los pondrá a disposición de los partidos políticos, en las mismas fechas previstas para la entrega de los catálogos de radio y televisión previstas en el párrafo 3 de este artículo.

Capítulo 5

5. LAS ELECCIONES PARA GOBERNADOR DEL ESTADO DE MÉXICO EN EL 2005.

5.1 El Estado de México ⁷⁶

5.1.1 Historia

El 2 de marzo de 1824 se reconoce como fecha oficial de la creación del Estado de México, aunque sus antecedentes se remontan al periodo colonial, en 1548, cuando el territorio recibió el nombre de Provincia de México, quedando integrada por cinco de las 23 provincias mayores en las que se dividía el Virreinato.

En 1786, España estableció el sistema administrativo de las llamadas intendencias y la primera de ellas fue precisamente la "Intendencia General de Exército e Provincias de México", con capital en la Ciudad de México.

La historia de esta entidad ha sido ligada a la historia de la república. Se considera que fue durante la segunda década del siglo XIX cuando se creó el Estado de México, a partir de un acto jurídico, aprobado por el artículo 7o. del Acta Constitutiva de la Federación. Dicho artículo, relativo a las provincias que con carácter de estado integraría la Federación Mexicana, fue sometido a discusión por el diputado José Manuel Ramos Arizpe el 20 de diciembre de 1823, fecha en la que se aprobó que las provincias de México y Michoacán se elevaran a la categoría de estados. Más tarde, con la aprobación de la Ley para Establecer las Legislaturas Constituyentes en las Provincias que Han Sido Declaradas Estados de la Federación Mexicana, y que No las Tienen Establecidas, publicada en el Estado de México el 10 de enero de 1824 por Melchor Múzquiz, se procedió a la elección de los primeros diputados al Congreso Constituyente de la entidad.

El recién instalado Congreso expidió entonces el Decreto No. 1, en él se disponía que Melchor Múzquiz fungiera como encargado del gobierno provisional del estado, hasta nombrar al primer gobernador. Días después, por el Decreto No. 5, del 4 de marzo de 1824, el Congreso local designó gobernador del estado al general brigadier Manuel Gómez Pedraza y como teniente gobernador a Melchor Múzquiz, quien debido a la renuncia del primero se encargó del Poder Ejecutivo el 17 de septiembre de ese año, cuando, por el Decreto No. 21 de la Legislatura local, fue nombrado gobernador provisional. Así, el Congreso Constituyente de 1824 y Melchor Múzquiz dieron vida y figura legal al Estado de México. Su jurisdicción comprendía el actual Distrito Federal, la mayor parte de los estado de Guerrero, Hidalgo y Morelos, así como el distrito de Calpulalpan, perteneciente hoy al estado de Tlaxcala.

⁷⁶ Información obtenida del la página oficial del Estado de México, Junio 20 del 2005
- www.edomex.gob.mx

La capital natural de la entidad era la Ciudad de México, pero al decretarse que ésta sería residencia de los Poderes de la federación, el estado cambió su capital a la ciudad de Texcoco; posteriormente, los Poderes estatales se trasladaron a San Agustín de las Cuevas –Tlalpan– y, desde julio de 1830, Toluca es la capital del Estado de México. No obstante, durante el siglo pasado tuvo otras capitales circunstanciales como Lerma, Sultepec y Metepec, cuando no fue posible mantener las garantías constitucionales en Toluca.

5.1.2 Características

Escudo del Estado de México



El Escudo y el Himno del Estado de México, símbolos de la entidad, quedan sujetos en cuanto a sus características, difusión y uso a la presente Ley, y serán objeto de respeto y honores en los términos que ésta prescribe.

El Escudo del Estado de México está constituido con el lema Patria, Libertad, Trabajo y Cultura, y se simboliza de la siguiente forma:

Patria: Águila Nacional en el copete del Escudo, conforme a la Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacionales, y el dibujo en el cuartel superior izquierdo que representa el volcán Xinantécatl, la Pirámide del Sol de Teotihuacan y el topónimo original de Toluca.

Libertad: Representada en el segundo cuartel superior derecho por un cañón de la época, sobre el lugar donde se desarrolló la Batalla del Monte de las Cruces, el 30 de octubre de 1810.

Trabajo y Cultura: Representados en el tercero y cuarto cuarteles, juntos, abajo de los anteriores, conteniendo el topónimo de México, que le dio nombre a la Patria y

al Estado; los surcos de la agricultura produciendo plantas de maíz y el libro abierto del saber, sobre de éste un engrane fabril, una hoz, un zapapico, una pala y un matraz, herramientas del trabajo humano. Contiene además dieciséis abejas que representan el número de los distritos judiciales del Estado.

En todos los planteles educativos, oficiales y particulares de control estatal, deberá existir un Escudo del Estado de México, con el objeto de utilizarlo en actos cívicos y promover entre los alumnos el respeto que se le debe profesar.

El Escudo del Estado de México será utilizado exclusivamente como sello en toda la correspondencia oficial de las dependencias de los poderes del Estado y sus municipios, pero queda prohibido utilizarlo en documentos particulares.

Su reproducción podrá ser colocada en todas las oficinas públicas, instituciones culturales, centros obreros y agrupaciones ejidales. Podrá figurar también en la indumentaria, pendones o distintivos de organizaciones deportivas o similares del Estado de México.

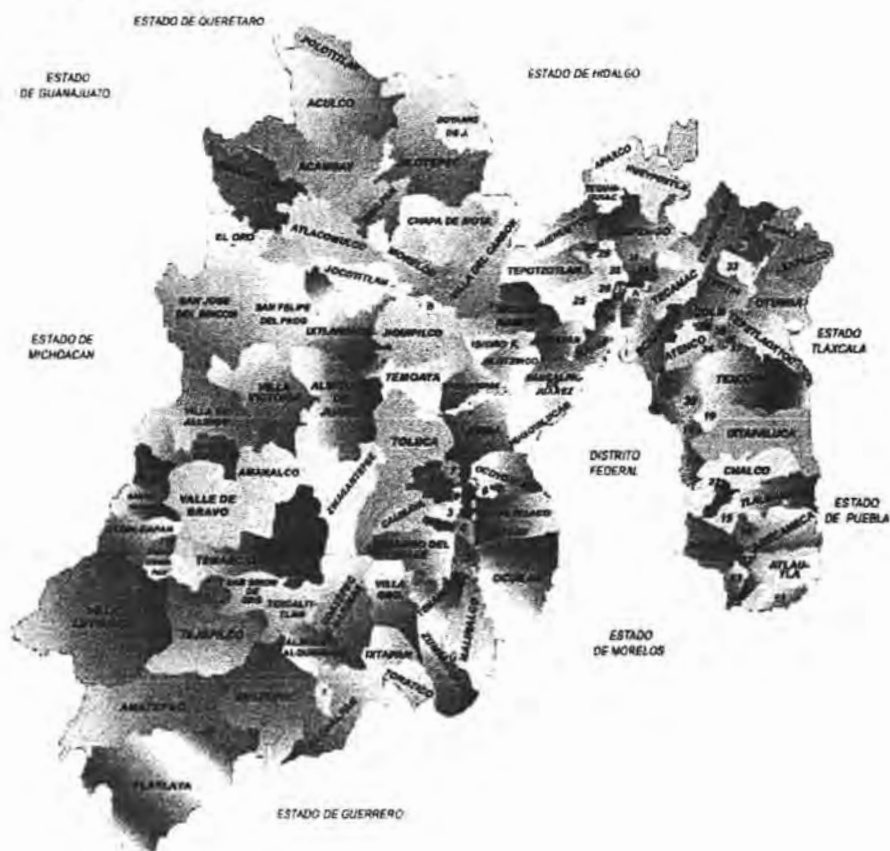
Pastor Velázquez es el autor del dibujo que ostenta el escudo de nuestra entidad, en el que se simbolizan sus historia, su tradición y el pensamiento de su pueblos.

Al participar en el concurso convocado por el Gobierno del Estado de México, el diseño de Velázquez una acuarela donde predominan los colores azul, rojo, sepia, amarillo y oro viejo fue declarado triunfador y adoptado por decreto como Escudo del Estado de México, el 9 de abril de 1941.

Todas las ediciones o reproducciones del Himno del Estado de México, los argumentos para teatro, cine, radio y televisión que versen sobre el Himno del Estado o sus autores, o que contengan motivos de aquél, requerirán de la autorización de la Secretaría General de Gobierno. Las estaciones de radio y televisión sólo podrán transmitirlo, integra o fragmentariamente, previa autorización de la propia Secretaría, salvo las transmisiones de ceremonias oficiales.

El Himno del Estado de México sólo se ejecutará total o parcialmente en actos solemnes de carácter oficial, cívico, cultural, escolar o deportivo, y para rendir honores al Gobernador del Estado de México.

5.1.3 Territorio



- | | | | |
|------------------------|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| 1. Metepec | 11. Ecatingo | 21. Nezahualcóyotl | 31. Nextlalpan |
| 2. Mexicaltzingo | 12. Ozumba | 22. Cocolitlan | 32. Jaltenco |
| 3. San Antonio la Isla | 13. Tepetlixpa | 23. Coacalco de Berriozabal | 33. San Martin de las Piramides |
| 4. Almoloya del Rio | 14. Ayapango | 24. Tultitlán | 34. Tezoyuca |
| 5. Atizapan | 15. Tenango del Aire | 25. Cuautitlán Izcalli | 35. Chiautla |
| 6. Capulhuac | 16. Temamatla | 26. Cuautitlán | 36. Chiconcuac |
| 7. Sn Mateo Atenco | 17. Valle de Chalco Solidaridad | 27. Tultepec | 37. Papalotla |
| 8. Texcalyacac | 18. La Paz | 28. Melchor Ocampo | |
| 9. Chapultepec | 19. Chicoloapan | 29. Teoloyucan | |
| 10. Joquicingo | 20. Chimalhuacan | 30. Coyotepec | |

5.1.4 Población ⁷⁷

La población total del Estado de México es:

TOTAL	HOMBRES	MUJERES
13 096 686	6 407 213	6 689 473

Población del Estado de México de 15 a 24 años

TOTAL	HOMBRES	MUJERES
2,668,091	1,297,334	1,370,757

En lo que se refiere a la población de 18 a 23 de edad que asisten a la escuela, el INEGI presenta que en el Estado de México los rangos de edad de 16 a 19 años son 1,037,896 de los cuales el 49.2% son hombres y el 50.8% mujeres, y en el rango de 20 a 24 años la población en 1,250,900 con el 48% de hombre y 52% mujeres.

Podemos ver que los jóvenes de 16 a 24 años que asisten a la escuela son el 2,288,796, es decir, el 17.48% de la población.

Del total de la población 8,919,765 en edad de votar y a continuación presento la tabla en donde se muestran todos los municipios, así como su población dividida en edades

Población total por municipio según grandes grupos de edad, 2000

Municipio	Total	Grupo de edad			No especificado
		0 - 14	15 - 64	65 y más	
Entidad	13 096 686	4 176 921	7 815 751	471 164	632 850
Acambay	58 389	22 792	27 142	3 062	5 393
Acolman	51 250	19 107	36 673	2 721	2 749
Aculco	38 827	14 964	19 275	1 934	2 654
Almoloya de Alquisiras	15 584	5 975	7 234	765	1 610
Almoloya de Juárez	110 591	41 472	59 756	4 084	5 279
Almoloya del Río	8 873	2 811	5 013	445	604
Amanalco	21 095	8 732	10 312	948	1 103
Amatepec	30 141	11 344	13 852	2 296	2 649
Amecameca	45 255	14 310	26 876	2 233	1 836
Apaxco	23 734	7 988	13 940	954	852
Atenco	34 435	11 138	20 676	1 329	1 292
Atizapán	8 172	2 679	4 645	328	520
Atizapán de Zaragoza	467 886	136 775	297 378	13 428	20 305

⁷⁷ información obtenida de la página oficial del INEGI
- www.inegi.org.mx Junio 25 del 2005

Ayapango	5 947	1 970	3 291	277	409
Calimaya	35 196	11 908	20 430	1 504	1 354
Capulhuac	28 808	9 429	16 760	1 301	1 318
Coacalco de Berriozábal	252 555	68 949	155 219	7 423	20 964
Coatepec Harinas	35 068	14 073	16 693	1 608	2 694
Cocotitlán	10 205	3 142	6 190	511	362
Coyotepec	35 358	12 481	20 642	1 183	1 052
Cuautitlán	75 836	21 921	44 852	2 369	6 694
Chalco	217 972	74 643	121 189	5 975	16 165
Chapa de Mota	22 828	8 631	11 733	1 162	1 302
Chapultepec	5 735	1 833	3 354	216	332
Chiautla	19 620	6 328	11 733	856	703
Chicoloapan	77 579	25 180	46 980	2 318	3 101
Chiconcuac	17 972	5 601	10 587	798	986
Chimalhuacán	490 772	179 069	282 437	9 225	20 041
Donato Guerra	28 006	12 086	13 436	1 124	1 360
Ecatepec de Morelos	1 622 697	493 030	1 008 183	47 241	74 243
Ecatzingo	7 916	3 133	4 056	388	339
Huehuetoca	38 458	12 914	22 865	1 077	1 602
Hueyoxtlá	33 343	11 456	18 948	1 722	1 217
Huixquilucan	193 468	57 177	120 313	6 288	9 690
Isidro Fabela	8 168	2 688	4 533	340	607
Ixtapaluca	297 570	98 331	163 708	6 537	28 994
Ixtapan de la Sal	30 529	11 123	15 532	1 447	2 427
Ixtapan del Oro	6 425	2 583	2 967	364	511
Ixtlahuaca	115 165	44 345	61 759	4 778	4 283
Xalatlaco	19 182	6 665	10 417	823	1 277
Jaltenco	31 629	9 576	19 164	881	2 008
Jilotepec	68 336	24 603	36 562	3 614	3 557
Jilotzingo	15 086	4 797	8 419	656	1 214
Jiquipilco	56 614	22 223	28 109	2 652	3 630
Jocotitlán	51 979	17 895	28 735	2 570	2 779
Joquicingo	10 720	3 655	5 842	542	681
Juchitepec	18 968	6 464	10 893	865	746
Lerma	99 870	32 548	58 128	3 853	5 341
Malinalco	21 712	7 733	10 985	1 122	1 872
Melchor Ocampo	37 716	12 568	22 590	1 417	1 141
Metepec	194 463	55 744	123 775	6 032	8 912
Mexicaltzingo	9 225	3 035	5 445	390	355
Morelos	26 971	10 122	12 396	1 536	2 917
Naucalpan de Juárez	858 711	243 213	551 677	37 281	26 540
Nezahualcóyotl	1 225 972	355 193	784 582	53 868	32 329
Nextlalpan	19 532	6 944	10 893	622	1 073

Nicolás Romero	269 546	86 678	162 473	8 408	11 987
Nopaltepec	7 512	2 364	4 307	381	460
Ocoyoacac	49 643	15 402	30 028	2 039	2 174
Ocuilán	25 989	9 885	13 400	1 187	1 517
El Oro	30 411	12 324	14 265	1 484	2 338
Otumba	29 097	9 707	16 350	1 438	1 602
Otzoloapan	5 196	2 203	2 360	300	333
Otzolotepec	57 583	21 319	32 096	2 019	2 149
Ozumba	23 592	8 103	13 159	1 131	1 199
Papalotla	3 469	1 092	2 087	140	150
La Paz	212 694	70 602	127 344	5 565	9 183
Polotitlán	11 065	3 749	6 229	609	478
Rayón	9 024	2 875	5 482	439	228
San Antonio la Isla	10 321	3 369	6 152	391	409
San Felipe del Progreso	177 287	81 348	83 370	6 578	5 991
San Martín de las Pirámides	19 694	6 403	11 233	982	1 076
San Mateo Atenco	59 647	19 991	35 250	1 745	2 661
San Simón de Guerrero	5 436	2 000	2 537	338	561
Santo Tomás	8 592	3 337	4 240	453	562
Soyaniquilpan de Juárez	10 007	3 277	5 463	587	680
Sultepec	27 592	10 731	13 129	1 524	2 208
Tecámac	172 813	54 259	103 369	5 786	9 399
Tejupilco	95 032	37 694	44 942	5 221	7 175
Temamatla	8 840	3 004	4 943	292	601
Temascalapa	29 307	9 981	16 221	1 471	1 634
Temascalcingo	61 974	23 698	30 237	3 012	5 027
Temascaltepec	31 192	12 410	15 199	1 606	1 977
Temoaya	69 306	28 202	36 303	2 330	2 471
Tenancingo	77 531	27 433	43 331	3 290	3 477
Tenango del Aire	8 486	2 677	4 900	441	468
Tenango del Valle	65 119	22 543	36 212	2 848	3 516
Teoloyucán	66 556	22 296	39 205	2 066	2 989
Teotihuacán	44 653	14 414	26 329	1 827	2 083
Tepetlaoxtoc	22 729	7 342	13 023	1 080	1 284
Tepetlixpa	16 863	5 354	9 415	959	1 135
Tepotztlán	62 280	19 884	36 981	2 174	3 241
Tequixquiac	28 067	9 455	16 483	1 216	913
Texcaltitlán	16 370	6 598	7 657	900	1 215
Texcalyacac	3 997	1 221	2 229	204	343
Texcoco	204 102	61 117	125 008	7 991	9 986
Tezoyuca	18 852	6 040	11 190	798	824
Tianguistenco	58 381	19 607	32 928	2 512	3 334
Timilpan	14 512	4 893	7 308	925	1 386
Tlalmanalco	42 507	12 879	25 368	2 026	2 234

Tlalnepantla de Baz	721 415	192 700	471 179	34 739	22 797
Tlatlaya	36 100	13 994	16 504	2 552	3 050
Toluca	666 596	205 968	402 537	24 420	33 671
Tonatico	11 502	3 594	6 066	884	958
Tultepec	93 277	30 947	54 609	2 326	5 395
Tultitlán	432 141	131 914	258 447	10 088	31 692
Valle de Bravo	57 375	19 079	29 158	2 296	6 842
Villa de Allende	40 164	17 106	19 949	1 654	1 455
Villa del Carbón	37 993	14 371	19 049	1 753	2 820
Villa Guerrero	50 829	20 280	25 958	2 063	2 528
Villa Victoria	74 043	32 062	36 375	2 495	3 111
Xonacatlán	41 402	13 714	24 605	1 565	1 518
Zacazonapan	3 797	1 491	1 837	218	251
Zacualpan	16 101	5 915	7 545	1 054	1 587
Zinacantepec	121 850	42 511	70 187	4 119	5 033
Zumpahuacán	15 372	6 353	7 585	755	679
Zumpango	99 774	32 979	58 839	3 964	3 992
Cuautitlán Izcalli	453 298	126 061	290 183	12 587	24 467
Valle de Chalco Solidaridad	323 461	115 206	190 376	6 324	11 555

NOTA: Cifras al 14 de febrero.

FUENTE: INEGI. *Tabulados Básicos Nacionales y por Entidad Federativa. Base de Datos y Tabulados de la Muestra Censal. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.* Aguascalientes, Ags., México, 2001.

5.1.5 Gobernantes anteriores

- Manuel Fernando Soto. Nombrado Gobernador provisional en enero de 1861.
- Lic. Pascual González Fuentes. Por ausencia del Gral. Berriozábal se hizo cargo del Poder Ejecutivo el 25 de febrero de 1862.
- Gral. Tomás O' Horan. Nombrado Gobernador y Comandante Militar el 19 de mayo de 1862 por el C. Presidente de la República.
- Gral. Francisco Ortiz de Zárate. Nombrado Gobernador y Comandante Militar el 19 de mayo de 1862 por el C. Presidente de la República.
- Lic. Valentin Gómez Tagle. Fué nombrado Gobernador interino por decreto número 15, expedido el 30 de abril de 1870.
- Lic. Jesús Alberto García. Electo Gobernador Constitucional para el cuatrienio que debería empezar el 21 de marzo de 1872, según decreto número 1 expedido por la Legislatura el 12 de marzo de 1872.

- Lic. Celso Vicencio Hernandez. Por licencia concedida al Lic. Garcia, fué nombrado Gobernador interino por decreto número 99, expedido el 11 de octubre de 1873.
- Lic. Gumersindo Enriquez. Por otra licencia concedida al Constitucional, fué nombrado Gobernador interino por decreto número 59 de fecha 23 de enero de 1875.
- Coronel Nolasco Cruz. Fungio como Gobernador interino por decreto número 3, expedido el 10 de marzo de 1876, mientras se presentaba el Gobernador Constitucional.
- Lic. Carlos Castillo. Por licencia concedida al Gral. González, fue nombrado Gobernador interino por decreto número 6, expedido el 1ro de mayo de 1909.
- Rafael M. Hidalgo. Por renuncia presentada por el Gral. González, fué nombrado Gobernador interino por decreto número 18, expedido el 25 de mayo de 1911.
- Gral. Joaquín Beltrán. Por licencia concedida al Gral. Velasco, fué nombrado Gobernador interino por decreto número 34 expedido el 11 de octubre de 1913.
- Gral. y Dr. Rafael Cepeda. Por orden del Primer Jefe de las Fuerzas Constitucionalistas Dr. Venustiano Carranza, fué nombrado Gobernador Provisional el 22 de agosto de 1916, puesto que desempeño hasta el 15 de enero de 1917.
- Gral. Agustín Millán. Para el cuatrienio comprendido del 30 de junio de 1917 al 15 de septiembre de 1921, según decreto número 1, expedido por la Legislatura el 20 junio de 1917.
- Lic. Francisco Javier Gaxiola. Gobernador interino por decreto número 3 expedido por el Congreso el 11 de septiembre de 1919.
- Dr. Darío López. Gobernador provisional del 12 de mayo al 5 de agosto de 1920.
- Gral. Abundio Gómez. Gobernador provisional del 5 de agosto de 1920 al 8 de febrero de 1921.
- Alfredo del Mazo. Gobernador Constitucional electo para el sexenio comprendido del 16 de septiembre de 1945 al 15 de septiembre de 1951, de conformidad con la declaración hecha en el decreto número 91, expedido por el Congreso del Estado el 16 de julio de 1945.

- Dr. Gustavo Baz Prada, 1957-1963. Gobernador Constitucional electo para el sexenio comprendido del 16 de septiembre de 1957 al 15 de septiembre de 1963 de conformidad con la declaración hecha en el decreto número 1 expedido por el Congreso del Estado el 16 de septiembre de 1957.- XL Legislatura.
- Dr. Jorge Jiménez Cantú 1975-1981. Gobernador Constitucional electo para el sexenio comprendido del 16 de septiembre de 1975 al 15 de septiembre de 1981 de conformidad con la declaración hecha en el decreto número 1 expedido por el Congreso del Estado el 8 de septiembre de 1981.- XLVI Legislatura.
- Lic Alfredo del Mazo González, 1981-21 abril 1986 (pide licencia.) Gobernador Constitucional electo para el sexenio comprendido del 16 de septiembre de 1981 al 15 de septiembre de 1987 de conformidad con la declaración hecha en el decreto número 507 del 17 de julio de 1981.- XLVII Legislatura.
- Lic. Alfredo Baranda Garcia, 21 de abril 1986-15 septiembre 1987. Gobernador Constitucional sustituto de conformidad con la declaración hecha en el decreto número 61.- XLIX Legislatura.
- Lic. Mario Ramón Beteta Monsalve, 16 septiembre 1987-11 septiembre de 1989. Gobernador Constitucional electo de conformidad con la declaración hecha en el decreto número 223 del 23 de julio de 1987.- XLIX Legislatura.
- Lic. Ignacio Pichardo Paqaza, 11 septiembre 1989-15 septiembre 1993. Gobernador Constitucional sustituto de conformidad con la declaración hecha en el decreto número 83 el 11 de septiembre de 1989.- L Legislatura.
- Lic. Emilio Chuayffet Chemor (1994-1995)
- Lic. Cesar Camacho Quiroz (1995-1999)

5.1.6 Gobierno actual

LIC. ARTURO MONTIEL ROJAS
GOBERNADOR CONSTITUCIONAL DEL ESTADO DE MÉXICO

Nació en Atlacomulco, Estado de México, el 15 de octubre de 1943. Estudió las licenciaturas en Administración de Empresas y la de Contaduría Pública en la Universidad Nacional Autónoma de México. Como servidor Público ha sido presidente municipal de Naucalpan, secretario de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de México, director general de Protección Civil de la Secretaría de Gobernación, representante propietario de la Secretaría de Gobernación ante la Comisión Intersecretarial de Investigación Oceanográfica — SEDEMAR, SEDENA— y director general de los Talleres Gráficos de México.

En el Partido Revolucionario Institucional ha ocupado los siguientes cargos: secretario general de la Federación de Organizaciones Populares del Estado de México, subsecretario general de Acción Electoral del Comité Ejecutivo Nacional, integrante de la Comisión de Desarrollo Regional del Consejo Político Nacional, en dos ocasiones presidente del Comité Directivo Estatal y del Consejo Político Estatal en la entidad; en tres ocasiones ha formado parte del Consejo Político.

Desempeño en la administración pública:

- Presidente Municipal de Naucalpan, Estado de México.
- Secretario de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de México.
- Director General de Protección Civil de la Secretaría de Gobernación.
- Representante Propietario de la Secretaría de Gobernación ante la Comisión Intersecretarial de Investigación Oceanográfica (CIIO) (SEDEMAR, SEDENA, 1994-1995).
- Director General de Talleres Gráficos de México de la Secretaría de Gobernación (1995-1997).

Cargos de representación popular:

- Diputado Federal por el XVI Distrito del Estado de México, Toluca-Metepec, de la LV Legislatura del H. Congreso de la Unión (1991-1994).
- Gobernador Constitucional del Estado de México (1999-2005).

Cargos de dirigencia política:

- Presidente del Comité Directivo Estatal del PRI (1991-1993 y 1997-1998).
- Subsecretario General de Acción Electoral del CEN del PRI, durante la campaña presidencial de 1994.
- Secretario General de la Federación de Organizaciones Populares del Estado de México.

En 1999 fue electo Gobernador Constitucional del Estado de México para el periodo 1999-2005.

Su gobierno se caracteriza por ser un gobierno democrático, cercano a la comunidad y con sentido humano, que garantice el estado de derecho, la integridad y el patrimonio de las personas, la paz social y la justicia, a través de un desarrollo integral que, con finanzas públicas sanas, multiplique las oportunidades de educación y empleo, combata la pobreza, aliente el crecimiento armónico urbano y rural de las regiones, brinde servicios públicos de calidad para una vida digna y fortalezca la identidad y la participación ciudadana.

El principio rector de los actos de gobierno es la justicia, entendida como generadora de igualdad de oportunidades para todos los mexiquenses, traduciéndose éstas en mejores condiciones de vida.

MISIÓN. Los servidores públicos de la Gubernatura en apego a la legalidad, y con sustento en los valores éticos y de profesionalismo, asumen el compromiso de brindar servicios de calidad, que a través de su capacidad de gestión coadyuven al cumplimiento de las políticas rectoras del titular del Ejecutivo Estatal, en beneficio de los mexiquenses.

VISION. Ser un área de la Gubernatura que atienda con apego a la legalidad y con los más altos valores éticos y de profesionalismo las acciones de gestión para el cumplimiento de las políticas que tiene planteadas el C. Gobernador para que el gobierno sea democrático, cercano a la comunidad y con sentido humano.

POLITICA DE CALIDAD. Los servidores públicos de la Secretaría Particular asumimos el compromiso de brindar eficazmente los servicios de atención a los mexiquenses que contribuyan a su satisfacción con base en la normatividad vigente, la capacitación permanente del personal involucrado, los objetivos trazados y la mejora continua.

Quinto informe

Estado de México,

DIFEM

- Primer estado del país en otorgar alimentos a los niños que estudian por las tardes. (85 mil 891 raciones diarias)

DESARROLLO AGROPECUARIO

- Primer lugar en producción de: flores, carne de ovino, avena forrajera, haba verde, chicharo y tuna, trucha y carpa.
- Primer lugar en producción acuícola entre las 14 entidades sin litoral.
- Primer y único estado que cuenta con un seguro de vida para campesinos (500 familias diarias beneficiadas)

DESARROLLO SOCIAL

- Primer y única entidad en contar con un Centro de Estudios sobre Marginación y Pobreza.
- Primer y único estado en contar con un Consejo de Seguridad Alimentaria.

AGUA

- Primer lugar nacional en cobertura en materia de agua potable (incrementó de un millón 872 mil habitantes, para alcanzar la cifra de 13 millones 578 mil).

ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

- Primera Secretaría particular de apoyo al Titular de un Poder ejecutivo Estatal en obtener el certificado de calidad ISO 9001:2000.
- Primera entidad en poner en marcha un Programa Integral de Reformas Estructurales, con la participación y asistencia del Banco Mundial.
- Primera entidad en bursatilizar sus propios ingresos.

SEGURIDAD PÚBLICA, READAPTACIÓN SOCIAL Y PROTECCIÓN CIVIL

- Primer lugar nacional en actividad ocupacional de los internos de los Centros de Readaptación Social (92%).
- Primer lugar nacional en actividad educativa de los Centros de Readaptación Social (8041).

CONTRALORÍA

- Primer lugar en capacitación de ciudadanos de Contraloría Social, considerando el promedio de los últimos 3 años.

DESARROLLO ECONÓMICO

- Primer lugar en infraestructura industrial: el 16% de los parques, zonas y corredores industriales se ubica en el Estado de México.
- Primer lugar en producción de: autos, partes automotrices, equipo eléctrico, plásticos, minerales no metálicos (arena, grava y cemento), medicamentos, sustancias químicas, tejidos de fibras blandas.
- Primer lugar nacional en la calidad de nuestro Programa de Mejora Regulatoria de la Actividad Empresarial, según el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado.

ECOLOGÍA

- Primer lugar nacional en reforestación en parte alta.

SALUD

- Primera Entidad en operar un hospital de tercer nivel y alta especialidad (Centro Médico ISSEMYM).

COMUNICACIONES

- Primer lugar nacional en extensión de la red carretera: 14 mil 190 kilómetros; 630 metros por cada kilómetro cuadrado del territorio.
- Primer lugar nacional en kilómetros de autopistas concesionadas y en operación.
- Primer lugar nacional en operaciones de aviación general (Aeropuerto Internacional de la Ciudad de Toluca: 59 mil 353)
- Primera Entidad en atender a comunicaciones de 50 o más habitantes en telefonía rural.

5.2 Elecciones del 2005 para gobernador ⁷⁸

5.2.1 Proceso electoral

MES	ACTIVIDADES	ARTICULO
1 al 7 de Enero	Inicio del proceso electoral	92, 139 y 141
Enero	Instalación del tribunal electoral del estado de México	287
Enero	Designación de vocales distritales	95
Enero	Designación de consejeros electorales distritales	95
Febrero / Junio	Solicitud de acreditación de observadores electorales	9
Febrero	Instalación de los consejos distritales	115
Febrero	Primera insaculación	166
Febrero /marzo	Acreditación de representantes de partidos políticos ante los consejos distritales	132
Marzo	Expedición de la convocatoria para la elección de gobernador del Estado	61 y 26
Marzo	Solicitud de registro de coaliciones	75
Marzo	Presentación de informe anual de ingresos por financiamiento	61
Marzo	Registro de coaliciones	75
Marzo	Solicitud de registro de plataformas electorales	146
Marzo/Abril	Solicitud de registro de candidatos a gobernador del Estado (del 30 de marzo al 13 de abril)	147
Abril	Recorridos para la ubicación de casillas	169
Abril	Registro de candidatos a Gobernador del Estado	149
Abril	Emisión de la convocatoria para la organización de debates públicos	152
Abril/julio	Sustitución de candidatos, del 16 de abril al 29 de junio	159
Mayo	Segunda insaculación	166
Mayo	Propuesta de ubicación de casillas	169
Mayo	Presentación de objeciones a los lugares de ubicación de casillas	169
Mayo	Notificación a los partidos políticos de la primera revisión precautoria a los informes de campaña	61
Mayo	Sesión para resolver las objeciones sobre el lugar de ubicación de casillas y su aprobación	170

⁷⁸ Tabla elaborada con la información obtenida en la página de internet del IEEM www.ieem.org.mx 28 de Junio del 2005.

Junio	Presentación de objeciones, respecto a la primera publicación de ubicación e integración de mesas directivas de casillas	171
Junio	Registro de representantes de partido, ante mesas directivas de casilla y generales	178
Junio	Sustituciones de representantes ante mesa directivas de casilla y generales	178
Junio	Resolución de objeciones, respecto a la publicación de ubicación e integración de mesas directivas de casilla	172
Junio	Segunda publicación de ubicación e integración de mesas directivas de casilla	172
Junio	Entrega de boletas electorales	188
Junio	Notificación a los partidos políticos de la segunda revisión precautoria a los informes de campaña	61
Junio	Entrega de documentación, formas, útiles y demás elementos	191
Junio	Publicación de los nombres de los notarios del estado	248
Junio / julio	Prohibición de difundir logros o programas de gobierno (13 de junio al 2 de julio)	157
Junio / Julio	Prohibición de publicar o difundir encuestas	159
Junio / Julio	Entrega de documentación a presidentes de casillas	131 y 192
Junio / Julio	Fijación de la lista de electores y de los nombres de los candidatos	190
Julio	Jornada electoral (3 de julio)	25 y 142
Julio	Presentación de escritos de protestas (3 de julio)	304
Julio/Septiembre	Retiro d propaganda electoral (del 4 de julio al 1 de septiembre)	52 y 158
Julio / Octubre	Informes de campaña (del 4 de julio al 4 de octubre)	61
Julio	Sesión para realizar el cómputo distrital de la elección de gobernador del Estado (6 de julio)	253
Julio	Remisión de los expedientes de la elección de gobernador del estado	258 y 310
Julio	Resolución de juicios de inconformidad en contra de la elección de Gobernador del Estado	341
Julio	Computo final de la elección del Gobernador del Estado (a más tardar el 31 de julio).	280

5.2.2 Instituto Electoral del Estado de México (IEEM)

HISTORIA

La Ley Electoral del Estado de México del 27 de agosto de 1966, estableció la creación de una Comisión Estatal Electoral que se encargaba de la organización de las elecciones locales, y se integraba por 2 representantes del Poder Ejecutivo (el Secretario General de Gobierno y el Director General de Gobernación); un Diputado Local; un representante por Partido Político registrado y un Secretario, cargo para el que se designaba a un Notario Público de la Ciudad de Toluca.

La Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales del Estado de México (LOPPEM), que entró en vigor el 18 de enero de 1975, mantuvo vigente la Comisión Estatal Electoral y, en cuanto a su integración, sólo cambiaron de nombre los representantes por comisionados.

En marzo de 1996 entra en vigor la reforma integral a la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México. En el nuevo texto se preservan los principios fundamentales que rigen el sistema electoral de la entidad; se modifica la integración del Poder Legislativo pasando de 40 a 45 Distritos Electorales y de 26 a 30 Diputados de Representación Proporcional, es decir, de 66 a 75 Legisladores; se suprime el Colegio Electoral para la calificación de las elecciones. Se sistematizan y complementan los requisitos de elegibilidad; desaparece la Comisión Estatal Electoral en la que intervenía el gobierno estatal para dejar su lugar a un organismo público especializado en materia electoral, el Instituto Electoral del Estado de México; legislándose sobre un moderno sistema de medios de impugnación.

La Constitución a través del Código Electoral del Estado de México establece que el Instituto Electoral del Estado de México es el órgano responsable de la organización, desarrollo y vigilancia de los procesos electorales. Se exalta la participación de los partidos políticos pero sobre todo de la ciudadanía en general.

En 1998, se llevaron a cabo reformas político electorales, entre las que destacan a nivel constitucional, las siguientes:

- Se eleva a nivel constitucional el reconocimiento del Instituto Electoral del Estado de México como un órgano autónomo y con patrimonio propios para la organización de comicios como una función estatal, asimismo los principios que rigen al Instituto de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad son reconocidos por dicha norma jurídica.
- Se menciona, que deberá haber un tope a los gastos de campaña.
- Se reconoce la afiliación individual y voluntaria de los ciudadanos a cualquier organización de su preferencia; se eleva a rango constitucional el sistema de medios de impugnación y de resolución del Tribunal Electoral,

éstas últimas son de carácter definitivo en el ámbito de las elecciones locales.

- Desaparece el Colegio Electoral para calificar la elección de gobernador, esta atribución se le confiere al Consejo General del Instituto Electoral.
- Se reduce el porcentaje para mantener el registro como partido político y el derecho al financiamiento a 1.5%, cuando se exigía que fuera el 2%.
- Se establecen modalidades de financiamiento a los partidos políticos que son, los siguientes:

I.- Financiamiento público.

II.- Financiamiento de la militancia.

III.- Financiamiento de los simpatizantes.

IV.- Autofinanciamiento; y

V.- Financiamiento por rendimientos financieros.

La distribución del financiamiento público pasa, de una proporción 30% - 70%, a 10% - 90%, donde la primera cifra se distribuye de manera paritaria. Para estimar el monto a distribuir entre los partidos políticos, de la segunda variable, se toman en cuenta los sufragios que obtuvo cada partido político en la última elección de diputados locales.

Se garantiza a cada partido político como mínimo el 2% del financiamiento público.

Se garantiza a los partidos políticos el derecho de acceso a los medios de comunicación, principalmente los que son manejados por el Estado, incrementándose semanalmente de 15 a 30 minutos su tiempo en periodos de campaña.

En materia de tope de gastos de campaña, no se podrá rebasar lo que resulte de multiplicar el 70% del salario mínimo vigente en la capital del Estado, por el número de ciudadanos inscritos en el padrón, hasta el 31 de diciembre del año anterior a la elección.

Este financiamiento es el resultado de multiplicar el 40% del salario mínimo vigente en la capital del Estado, por el número total de ciudadanos inscritos en el padrón electoral de la entidad, con corte al 31 de diciembre de 1999. En donde el 15% se distribuirá de forma paritaria a los partidos políticos y el 85% restante se hará conforme a la votación válida efectiva obtenida por cada partido político en la última elección de diputados locales del Estado.

Con respecto a los medios de comunicación, los partidos políticos gozarán de prerrogativas de acceso a los medios de comunicación social propiedad del

Estado, de acuerdo a las formas, procedimientos y tiempos que determine la Dirección de Partidos Políticos del IEEM, la cual estará bajo la supervisión de la Comisión de Radiodifusión y Propaganda del Consejo General.

Se establece la creación de las siguientes Comisiones permanentes, las cuales serán creadas al inicio del proceso electoral respectivo:

- Comisión de Organización y Capacitación.
- Comisión de Vigilancia de las Actividades Administrativas y Financieras.
- Comisión de Vigilancia para la Actualización, Depuración y Verificación del Padrón y Lista Nominal de Electores.
- Comisión de Radiodifusión.
- Comisión de Fiscalización.
- Comisión Dictaminadora del Registro de Partidos Políticos.

Contemplando también aquellas de creación temporal y especiales que atenderán aquellos asuntos extraordinarios no incluidos en las Comisiones Permanentes.

Se crea la Dirección del Servicio Electoral Profesional, que se implementará una vez concluido el proceso electoral del 2000 y entre cuyas funciones más importantes destacan la de elaborar el Proyecto de Estatuto del Servicio Electoral Profesional, el cual será aprobado por el Consejo General.

El IEEM será el encargado de organizar debates políticos entre los candidatos y proveerá lo necesario para la difusión de los mismos.

Los partidos políticos y candidatos observarán que toda la propaganda impresa sea reciclable y no se podrá distribuir en oficinas e inmuebles gubernamentales.

Acerca de los topes de campaña, será aquel que resulte de multiplicar el 55% del salario mínimo vigente en el Estado, por el número de ciudadanos inscritos en el Padrón Electoral, con el corte al 31 de diciembre del año inmediato anterior a la elección.

Se agrega, en el apartado relativo a medios de impugnación, que también serán considerados, además de los de partidos políticos, a aquellos que sean emitidos por organizaciones interesadas en constituirse como tales. Se hace explícito que también se aceptarán como pruebas las provenientes de reconocimiento e inspección ocular y presuncional legal y humana.

Se crea al interior del Instituto, la Unidad Administrativa de Control y Vigilancia denominada Contraloría Interna, la cual gozará de autonomía en el ejercicio de sus atribuciones, quedando supeditada al Consejo General, y estará bajo la supervisión de la Comisión de Vigilancia de Actividades Administrativas y Financieras del Consejo General.

Reglamentación de las elecciones

Las leyes que regulan este proceso electoral son:

- 5.2.2.1 Código Federal Electoral del Estado de México. Esta es la principal ley que regula todo el proceso electoral
- 5.2.2.2 Ley Orgánica Municipal del Estado de México
- 5.2.2.3 Ley General del sistema de medios que impugnan en material electoral
- 5.2.2.4 Ley Orgánica de la suprema corte de la Nación
- 5.2.2.5 Código Federal de Instituciones y procedimientos electorales
- 5.2.2.6 Pronuario Electoral del Estado de México. Se conforma dependiendo el proceso electoral que se lleve a cabo, es decir, son 102 apartados establecidos para regular de manera más específica el proceso electoral del 2005.

5.2.3 Partidos políticos participantes

5.2.3.1 Alianza por México PRI Y PVEM

Partido Revolucionario Institucional

Misión Impulsar la apertura democrática en nuestro partido, rechazar los cotos de poder, la falta de transparencia en los procesos internos y selección de candidatos, mucho menos permitir, las denominadas representaciones apadrinadas, que confunden y desorientan las auténticas tareas del Revolucionario Institucional, situación que consolide el apoyo firme a todos aquellos militantes que actúen en los cauces legales y la honradez. Nos conlleva también, a modernizar al partido, a aplicar correctamente la justicia social a romper las ataduras, los candados y conquistar a una sociedad dolida, deseosa de credibilidad y esperanza.

Visión. Creemos profundamente en la disposición incuestionable del espíritu de trabajo y servicio partidista de nuestros militantes. Deseamos y queremos en el Estado de México un partido ágil y dinámico, capaz de iniciar trabajos a favor de nuestra sociedad; representante de las causas sociales, ausente y alejado del centralismo político, comprometido con los jóvenes, las mujeres, los olvidados campesinos y con los intereses de los que menos tienen. Comprometido también, con la creciente y en diversas ocasiones desorganizada urbanización.

Objetivos. Definir programas, acciones y proyectos renovadores que tengan como significado reconocer la necesidad urgente de profesionalización política, que se refleje en la mediación crítica responsable al interior del partido; que permitan consolidar un partido coherente y capaz de transmitir ofertas claras y viables para el desarrollo de nuestra sociedad.

Partido Verde Ecologista de México

Misión

El Partido Verde Ecologista de México es una organización de ciudadanos ecologistas, comprometidos con el respeto por todas las manifestaciones de la vida, la protección del medio ambiente y la contención del deterioro ecológico; y cuya acción política se orienta a la promoción de un desarrollo sustentable que permita a los seres humanos vivir en una sociedad justa, libre y en armonía con la naturaleza

Visión

El Partido Verde Ecologista de México es la fuerza política de los ciudadanos que participan democrática y libremente en las decisiones fundamentales de la sociedad, para garantizar la sustentabilidad de los recursos naturales y el derecho de cada persona a su desarrollo económico, político, social e individual en un ambiente sano, de respeto por la vida y la naturaleza y dentro de una sociedad más justa.

5.2.3.2 Pan- convergencia PAN Y CONVERGENCIA

Partido Acción Nacional PAN

HISTORIA

Desde 1926, Manuel Gómez Morin, fundador de Acción Nacional, afanosamente trabajó reuniendo voluntades para formar un partido político. Escribe el libro 1915, en el que llama a su generación para embarcarse en una vasta labor de reconstrucción nacional en todos los órdenes: económico, político y social.

En 1929 los grupos de las facciones revolucionarias se aseguraron el poder a través de la formación del PNR, logrando desorganizar a todos los partidos políticos anteriores. En ese mismo año el vasconcelismo hizo renacer las esperanzas, fue en ese momento que Gómez Morin escribió a Vasconcelos: "...yo siempre he creído que lo importante para México es lograr integrar un grupo, lo más selecto posible, en condiciones de perdurabilidad, de manera que su trabajo, sin precipitaciones, pueda ir teniendo cada día, por esfuerzo permanente, un valor y una importancia crecientes".

En 1933 el país atravesaba por una intensa agitación social y por una seria crisis económica, la cual se había agravado por la fuga de capitales y el boicot extranjero. En 1935 el PNR logró la desorganización de las clases políticas y la mediatización de su acción, organizando a los obreros y campesinos en los sectores del partido. Todo esto hizo surgir diferentes grupos opositores al régimen político, que tenían como denominador común el rechazo a la política emprendida por el estado. Manuel Gómez Morin con tristeza contemplaba los resultados prácticos de los ensayos cardenistas y escribía: "...una pesada tolvanera de apetitos desencadenados, de propaganda siniestra, de ideologías contradictorias,

de mentira sistemática, impide la visión limpia de la vida nacional".

SIGNIFICADO DE LOS COLORES

Los colores azul y blanco del emblema del PAN significan pureza, por lo tanto simbolizan la pureza del voto. Los votos a favor del PAN son limpios porque los ciudadanos votan libremente sin ninguna presión, amenaza, engaño o falsa promesa.

Partido Parte de un todo. Una parte muy importante de la ciudadanía mexicana simpatiza con la ideología del PAN.

Acción Indica lucha, esfuerzo, trabajo. Es el conjunto de las buenas voluntades de muchos ciudadanos que se aplican a la política.

Nacional El PAN trabaja en todas las entidades de la República Mexicana.

ACCION

"Quien desea establecer una doctrina básica, implícitamente opta por el abandono de las actitudes bizantinas de las discusiones críticas para adoptar una postura resuelta, una actividad definida, una acción constante de defensa y de realización de esa doctrina".

NACIONAL

"Al postular la primacía de la nación, el partido pretende que se afirmen los valores esenciales de tradición, de economía y de cultura. Busca también inspirar la ordenación jurídica y política de la nación en el reconocimiento de la persona humana concreta, cabal, y de las estructuras sociales que garanticen verdaderamente su vida y desarrollo".

5.2.3.3 Unidos para Ganar PRD PT

Partido de la Revolución Democrática (PRD)

En un sano ejercicio de autocritica, Cuauhtémoc Cárdenas y **Porfirio Muñoz Ledo** organizaron la llamada Corriente Democrática que buscaba, sin más, democratizar en todos sus niveles al Partido Revolucionario Institucional, mantener la visión social del partido y al mismo tiempo cuestionar las contradicciones económicas y sociales que surgían del nuevo modelo económico aplicado por el presidente de la Madrid.

El primer paso fue dado el 14 de octubre de 1987, cuando el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, registró como candidato a la presidencia a Cuauhtémoc Cárdenas. La candidatura del *PARM* no parecía representar riesgo alguno para el partido oficial. Sin embargo, como el tiempo lo demostró, fue la primera piedra para construir el Frente Democrático Nacional. En las semanas siguientes se

sumaron a Cárdenas el Partido Popular Socialista y el Partido Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional. Hacia mayo de 1988 la izquierda mexicana cerró filas de forma definitiva: Heberto Castillo renunció a la candidatura del Partido Mexicano Socialista en favor de Cárdenas. Así quedó conformada la alianza de partidos y organizaciones sociales de izquierda más importante en la historia de México.

PARTIDO DEL TRABAJO (PT)

Fecha de fundación: 8 de diciembre de 1990, en el Auditorio del "Plan Sexenal" de la ciudad de México. En las elecciones de 1991, sólo obtuvo 270 mil votos, por lo que no consiguió el 1.5 por ciento que fija la ley para conservar el registro. Comenzó una campaña para realizar asambleas en más de la mitad de las entidades federativas del país. Pudo realizar 18 asambleas en otras tantas entidades.

El 13 de enero recibió su registro definitivo por resolución del Instituto Federal Electoral. En la elección del 21 de agosto de 1994, el PT obtuvo una votación cercana a 1 millón de sufragios emitidos en todo el país.

El PT se formó a partir de la coordinación de varias organizaciones sociales: Comités de Defensa Popular de Chihuahua y Durango; Frente Popular de Lucha de Zacatecas; Frente Popular "Tierra y Libertad" de Monterrey, así como personas procedentes de la Unión Nacional de Trabajadores Agrícolas (UNTA); Coordinadora Nacional "Plan de Ayala" y del movimiento magisterial independiente.

Desde 1994 el PT cuenta con Diputados Federales y en los dos últimos procesos contamos con un Senador. Gobierna por sí mismo varios municipios en el país y cuenta con Diputados en la gran mayoría de los Congresos Estatales, así mismo esta presente en los Cabildos de casi todos los Ayuntamientos de México. En alianza con otros partidos se logró ganar en varios estados de la República, entre ellos Tlaxcala, Baja California Sur, Nayarit, Chiapas y Yucatán.

5.2.3.4 Partido México Unido

De este partido no se encontró más información solo como esta constituido en el Instituto Electoral del Estado de México.

PARTIDO UNIDOS POR MÉXICO, A. C.

Presidente	Lic. Alfonso Farrera González
Vicepresidente	Lic. Raymundo Romero Damián
Secretaría General	Lic. Alma Pineda Miranda

Secretario de Organización	C. Jaime Hernández Burgeño
Secretario de Asuntos Electorales	C. Jesús Benito Nava Ravelo
Acción Política	Lic. Lidia Elizabeth Sosa Márquez
Secretario de Finanzas	C.P. Salvador Sierra Vargas
Secretaría de Administración	C. Ilse Leoniza Arguello Ruiz
Secretaría de Gestión Social	Lic. Yeranira Guerrero Bahena
Secretaría de Comunicación Social	C. Alejandro Romero de la Mora
Secretaría de Capacitación Ideológica y Política	C. Bonifacio Martínez Velásquez
Secretaría Jurídica y de Estudios Legislativos	C. Víctor Manuel Espadín López
Secretaría de Medio Ambiente	C. Alfonso Abraham Farrera Padilla
Secretaría de Integración Juvenil	C. Isaac Fonseca Pineda
Secretaría de Apoyo y Asesoría Gubernamental	C. Humberto Santana Medina
Secretaría de Desarrollo Temático	C. Edmundo Santiago Santiago
Secretaría de Salud y de Estudios Ambientales	Dr. Inocencio Emiliano Lenguas Solano
Secretaría de Desarrollo Económico	C. Porfirio Estrada Torres
Secretaría de Relaciones Internacionales y Estratégicas	C. Gustavo Fonseca Pineda
Coordinador del Estado de México	C. José Eulogio Gallegos Sevilla

5.2.4 Candidatos

5.2.4.1 Candidato "Alianza por México PRI-PVEM"⁷⁹ Biografía

Estudio la licenciatura en Derecho en la Universidad Panamericana (84-89), incorporada a la UNAM (donde también fue docente en el periodo 89-93) y la maestría en Administración de Empresas en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Siendo estudiante, de 1986 a 1988, laboró en la Notaría Pública No. 9 del Distrito Federal.

En la Administración Pública, los cargos más relevantes que ha tenido son: Secretario de Administración del Gobierno del Estado de México; Asociado individual del Instituto Nacional de Administración Pública; Presidente del Consejo Directivo del ISSEMYM; Presidente del Consejo Interno del ISEM; Vicepresidente de la Junta de Gobierno del Sistema para el DIFEM.

Dentro de sus actividades políticas es diputado con licencia por el XIII Distrito Local con sede en Atlacomulco, Coordinador del Grupo Parlamentario del P.R.I. en la LV Legislatura y Presidente de la Junta de Coordinación Política de la misma legislatura. Ha sido Consejero Político del P.R.I. nacional y estatal, delegado a la XVIII Asamblea Nacional del P.R.I., Subcoordinador financiero de la campaña política de Arturo Montiel Rojas para Gobernador del Estado de México y Secretario General del Instituto Político Empresarial del C.D.E. de P.R.I. (98-99).

También fue miembro fundador del Instituto de Capacitación y Desarrollo Político del Estado de México; Tesorero del Comité de Financiamiento del C.D.E. del P.R.I. en la campaña de Emilio Chuayffet para gobernador; Delegado del C.D.E. del P.R.I. en los municipios de Jocotitlán, Morelos e Ixtlahuaca; Delegado distrital

⁷⁹ Información recopilada de la página oficial del candidato www.enriquegobernador.gob.mx

del C.D.E. del P.R.I. en XV Distrito local electoral y Delegado del Frente de Organizaciones y Ciudadanos en diversos municipios.

Trayectoria

En el Gobierno del Estado de México, ocupó la titularidad de la Secretaría de Administración, las presidencias de los consejos directivo e interno del ISSEMYM y del Instituto de Salud del Estado de México, respectivamente; fue Vicepresidente de la Junta de Gobierno del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de México; asimismo, es consejero del Instituto de Administración Pública del Estado de México, y del Instituto Nacional de Administración Pública.

En la Legislatura Estatal es Diputado con licencia por el XII Distrito Electoral. Coordinó el Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional, y Presidió la Junta de Coordinación Política de la LV Legislatura.

Es militante distinguido del Partido Revolucionario Institucional desde hace dieciocho años; dentro de nuestro instituto político cuenta con una brillante carrera, ha sido Consejero Político a nivel nacional y estatal; Delegado Regional; fundador del Instituto de Capacitación y Desarrollo Político del Estado de México, asociado de la Fundación Colosio Estado de México, A. C. y Secretario General del Instituto Político Empresarial del C.D.E. del P.R.I.

Propuestas

En lo que se refiere sus propuestas se pudo encontrar que están divididas en diferentes sectores y conforme a los municipios, pero no me enfoque a recopilar las que van dirigidas a los jóvenes.

- Hacer de nuestra gestión "el gobierno de los jóvenes y para los jóvenes".
- Crear el Centro Estatal de Jóvenes Emprendedores que impulse el establecimiento de unidades productivas, que generen empleo y fortalezca los mecanismos de incorporación de los jóvenes a empleos remunerativos.
- Incrementar la oferta pública educativa de nivel superior, creando una nueva universidad pública.
- Reforzar la calidad de la educación superior, media superior y técnica, así como su vinculación al mercado laboral.
- Promover un ambicioso programa de becas bajo criterios de equidad, transparencia e imparcialidad, dirigido a jóvenes de zonas urbanas y rurales marginadas.
- Ampliar la oferta vocacional a través de instituciones de formación para el trabajo.
- Incorporar a jóvenes a cargos de responsabilidad ejecutiva en los primeros niveles del gobierno del Estado.
- Privilegiar la atención a las demandas de las mujeres jóvenes, relativas a su desarrollo integral, al respeto de su integridad, de sus derechos laborales, de su salud, educación y expresiones culturales y políticas.

- Fomentar una cultura del respeto e igualdad de género, que destierre toda forma de violencia hacia las mujeres jóvenes.
- Ampliar los programas para prevenir adicciones, así como de educación sexual y salud reproductiva.
- Garantizar la cobertura de servicios de salud a los jóvenes inscritos en un programa educativo formal del sector público.
- Crear centros de atención permanente y especializada de orientación vocacional a los jóvenes, y en materia de prevención y atención a problemas de drogadicción, alcoholismo y desintegración familiar.
- Instrumentar programas de orientación e información para jóvenes sobre la prevención de adicciones y brindarles alternativas de rehabilitación, recreación, deporte y ocio.
- Ampliar los espacios de expresión juvenil en los medios culturales y espacios alternativos y difusión en medios de comunicación masiva, para evitar su exclusión y marginación en la discusión de los grandes problemas que les afectan.
- Abrir más espacios de expresión cultural y artística para jóvenes.
- Pugnar por abrir espacios en los medios de comunicación impresos y electrónicos, para promover las manifestaciones científicas, culturales y deportivas de los jóvenes a efecto de reconocer y propiciar la participación y expresión libre y abierta de sus ideas e inquietudes.
- Generar una cultura del uso del tiempo libre que mejore su calidad de vida y disminuya situaciones de riesgo.
- Proteger los derechos civiles, laborales y políticos de quienes por su preferencia sexual enfrentan discriminación.
- Sancionar cualquier abuso de la fuerza pública contra los y las jóvenes.
- Integrar a los jóvenes a programas de servicios a la comunidad impulsados por instituciones gubernamentales, del sector social y de la iniciativa privada.
- Favorecer el ingreso, permanencia y promoción escolar de los jóvenes universitarios, mediante la gestión y otorgamiento de becas con criterios de equidad.
- Establecer centros municipales de información sobre el empleo que concentren información sobre oferentes y demandantes de empleo.
- Vincular estratégicamente a las instituciones de educación superior con las empresas, para impulsar esquemas de investigación y desarrollo, así como para promover programas de capacitación continua.
- Apoyar la educación a distancia con medios tecnológicos que permitan a los universitarios acceder a diversos programas educativos formales.
- Orientar la formación académica orientada a la investigación, innovación y desarrollo científico y tecnológico que familiarice a los educandos universitarios y educadores con los desarrollos del conocimiento más recientes.
- Fortalecer las áreas de excelencia en las universidades, tecnológicos y demás instituciones de educación superior, y desarrollar nichos de oportunidades en nuevos campos del conocimiento tales como, la biotecnología, la mecatrónica, la nanotecnología, la microelectrónica y las tecnologías de la información y comunicación.
- Ampliar y diversificar las oportunidades de educación superior y acercar la oferta

educativa a todos los grupos sociales, mediante nuevos esquemas de educación abierta y de educación virtual.

- Dar atención prioritaria a los programas de posgrado para fortalecer la investigación educativa y formación de docentes, orientada al desarrollo de la educación universitaria.
- Garantizar la cobertura de servicios de salud a los jóvenes universitarios inscritos en un programa educativo formal del sector público.
- Integrar a los jóvenes universitarios a programas de servicios a la comunidad impulsados por instituciones gubernamentales, del sector social y de la iniciativa privada.
- Ampliar los programas para prevenir adicciones, así como de educación sexual y salud reproductiva.
- Abrir más espacios de expresión cultural y artística para jóvenes universitarios.
- Pugnar por abrir espacios en los medios de comunicación impresos y electrónicos, para promover las manifestaciones científicas, culturales y deportivas de los jóvenes universitarios a efecto de reconocer y propiciar la participación y expresión libre y abierta de sus ideas e inquietudes.
- Consolidar una política estatal de ciencia y tecnología.

5.2.4.2 Candidato PAN- CONVERGENCIA

Biografía



Nació en Tlalnepantla, Estado de México, el 2 de febrero de 1961; es Licenciado en Derecho egresado de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán de la UNAM, en la que ha sido investigador y docente además de ser ponente y conferencista en diversas instituciones académicas y políticas.

Ha realizado estudios de maestría en Ciencia Política Comparada en la Universidad de Cambridge Inglaterra y una especialización en estudios sobre Estados Unidos de la U.C.S.D. en San Diego California.

Es articulista en temas de análisis político y social en diversos diarios estatales y nacionales como el Sol de Toluca y el Financiero.

Dentro de sus actividades administrativas ha fungido como Coordinador de Promoción Municipal en el Estado de México; Secretario Particular del C. Comisionado del Instituto Nacional de Migración en la Secretaría de Gobernación.

Su experiencia en actividades políticas ha sido: Regidor del H. Ayuntamiento Constitucional de Tlalnepantla, actual Presidente del Consejo Cívico de Tlalnepantla organización ciudadana con presencia en el municipio y Diputado Federal en la presente legislatura.

Entre las actividades partidistas destacan:

- Coordinador de campaña de la Lic. Ruth Olvera Nieto.
- Coordinador Regional de la Campaña de José Luis Durán Reveles, Candidato a Gobernador del Estado de México.
- Comisionado del CEN del PAN en las elecciones de Durango y Sinaloa.
- Secretario de Estudios del Comité Municipal.

5.2.4.3 Candidato "Unidos por Ganar" PRD-PT

a) Biografía



Nació en la ciudad de México, el 25 de enero de 1958, y su domicilio se ubica desde hace 25 años en Tecamachalco, estado de México.

Tiene dos hijos: Larry y Sherly

Cursó los estudios de Psicología en la Universidad Anáhuac en la Ciudad de México y posteriormente los de Maestría en Psicología Industrial en la misma universidad. No ha terminado la licenciatura.

Ha tomado diversos cursos, entre los que destacan Alta Dirección, Calidad, Liderazgo, Productividad y Visión Estratégica y Financiera en el Colegio de Graduados de la Ciudad de México, de 1987 a 1993.

En 1992 tomó cursos de Desarrollo de la Tecnología Global e Incubadoras de Negocios en la Universidad de Texas, participando también en el Programa para Empresarios Mexicanos en Yokohama, Japón, 1992.

En 1998 participó en los seminarios de Gestión de Calidad Total y Productividad y Diagnóstico Empresarial Enfoque JICA, de la Agencia Japonesa de Cooperación Internacional (JICA).

En su actividad empresarial ha sido directora asociada de Promotora Agropecuaria Universal, S.A. de C. V., empresa dedicada a la fabricación de productos para el combate de plagas que afectan los cultivos frutícolas, así como a la integración de sistemas micro-empresariales de carácter regional -miel, artesanías, hortalizas, frutas exóticas, carne y otros- y formación de cadenas productivas-, diseño y organización de los procesos de producción, transformación y comercialización-, generando valor agregado en las diferentes etapas.

También ha sido Directora Internacional de Promotora Mercantil Iberoamericana, S.A. de C. V. Previamente, de 1987 a 1992, fue Directora de Planeación y Comercialización en la Fábrica de Pinturas El Águila, S.A. de C. V.

De 1983 a 1994 fue directora de Planeación y Relaciones Públicas en Industrias Margolis, S. A.

Su actividad gremial en Canacintra se inició en 1989, fue presidenta nacional (a partir del 4 de marzo de 2002).

Previo a esto, dentro de sus actividades gremiales en Canacintra tuvo a su cargo las siguientes responsabilidades:

Primera Vicepresidenta Nacional a partir de marzo del 2000 y hasta marzo de 2002.

Presidenta de la Comisión de Vinculación con entidades Educativas Estratégicas, de 1998 a marzo de 2002.

Tesorera del Consejo de Industrias Diversas, febrero de 2000 a marzo de 2002.

b) Propuestas

1. Honestidad y buen gobierno.

- Sacar a los corruptos

- Bajar salarios de altos funcionarios
- Transparencia y rendición de cuentas
- Austeridad republicana

2. Política social con equidad.

- Pensión universal a los adultos mayores
- Apoyo a las personas discapacitadas
- Apoyo a madres solteras
- Becas y útiles escolares para los niños
- Apoyo a los pueblos originarios y a los indígenas migrantes

3. Empleo y desarrollo económico

- Capacitación para mejorar la forma de dar empleos
- REDES para apoyo a la micro, la pequeña y la mediana empresa
- Apoyo al desarrollo rural, los productores y los campesinos
- Fondo mixto de creación de puestos de trabajo
- Aprovechar la experiencia de los desempleados

4. Seguridad y justicia para todos.

- Mano firme contra la delincuencia
- Ministerios públicos independientes
- Atender la delincuencia desde sus causas
- Profesionalización de los cuerpos de respuesta rápida
- Dignificación de la policía

5. Gestión integral del agua.

- Garantizar una toma de agua por casa
- Eliminar las fugas y terminar con el desperdicio
- Recuperar las cuencas y los cauces. Evitar la contaminación
- Construir plantas de tratamiento
- Mejorar la infraestructura de distribución

6. Transporte digno y seguro. Vialidades eficientes.

- Extender el metro, introducir el metrobús articulado sobre los grandes corredores metropolitanos y construir el tren ligero donde exista necesidad y viabilidad
- Obra pública para descongestionar y eliminar nudos viales
- Distribuidores viales y segundo piso del Toreo a Tlanepantla
- Concluir ejes carreteros y comunicar al sur con todo el Estado

7. Salud para todos.

- Sistema preventivo de salud

- Programas de salud según ciclo de vida
- Paquete básico gratuito

8. Educación de calidad con equidad.

- Erradicar el analfabetismo
- Mejorar infraestructura, calidad y contenidos de la educación
- Incrementar la cobertura de educación inicial y preescolar, así como la de educación media superior, superior técnica y universitaria
- Apoyo a la cultura, la identidad del Estado y la diversidad cultural

9. Programas de apoyo a las mujeres

- Combatir la violencia. Abrir albergues para las víctimas.
- Crear la fiscalía para eliminar la violencia de género
- Promover su mayor participación en la sociedad y el gobierno
- Homologar salarios con los hombres
- Guarderías de tiempo prolongado con nutrición adecuada y cuidados médicos
- Mamografía y examen Papanicolau gratuitos

10. Programas de apoyo a jóvenes y niños

- Creación de espacios de expresión artística y cultural
- Centros deportivos y parques de recreación
- Becas para niños y jóvenes de escasos recursos
- Capacitación y mejoramiento para el empleo
- Apoyo a proyectos productivos de jóvenes creativos y emprendedores

Mis compromisos estarán sustentados en la participación ciudadana, elaborados a partir de las demandas.

Ofrezco todo mi esfuerzo, mi pasión, mi palabra y mi corazón para encontrar soluciones para mejorar la calidad de vida de todos los habitantes del Estado de México.

¡ESTAMOS UNIDOS PARA GANAR!

5.2.5 Análisis de los candidatos

Partido.

La clave para un buen mensaje en una campaña de comunicación electoral es la congruencia entre sus elementos, depende de las circunstancias de la elección que uno de dichos elementos puede imponerse a los otros dos, sobre todo en las campañas modernas, donde la personalización de la política se ha impuesto sobre los partidos y los programas. Las elecciones del 3 de Julio no fueron la excepción pues el punto central de los mensajes eran los candidatos.

Los partidos fueron una parte importante en el mensaje de estas campañas. La estrategia de la Alianza pro México consistió en explotar la idea de los dos partidos que a conformaban, es decir, el PVEM siempre se ha caracterizado por ser un partido conformado por jóvenes y el PRI, que era el partido que esta en el poder en el Estado de México con una importante carga de significados históricos, en esta elección decidió dejarlos a un lados, y su campaña en los medios aludía al nacimiento de un nuevo PRI, y en este caso sí hubo coherencia ya que el candidato que eligieron era un joven pero comprometido.

En lo que se refiere a la Alianza PAN-CONVERGENCIA se caracteriza por que el PAN es el partido que actualmente esta en el poder Federal, el cual ha recibido muchas críticas en los últimos meses y aunque su imagen como partido es una imagen de responsabilidad y de lucha constante contra el priismo, se ha reforzado en dos contiendas electorales con partidos pequeños como el PVEM en el 2000 y ahora con el partido CONVERGENCIA, el cual no tiene mucho peso a nivel Federal y mucho menos Estatal, pero conforme a los ideales de ambos partidos eligieron a un candidato con seriedad y experiencia, la cual pudiera ser la gran diferencia entre sus contrincantes.

Por último la Alianza Unidos para ganar conformada por el PRD y el PT, es una alianza que se ha llevado a cabo en diferentes contiendas electorales, por lo que la población puede considerarla como intrascendente, es decir, no hay ninguna renovación y esta estancados en la imagen que el Ingeniero Cárdenas le diera desde sus inicios al PRD, pero, un punto muy importante es la populandad que López Obrador esta teniendo no solo en el Distrito Federal, sino a lo largo de la Republica, y se les olvido al imagen que las mujeres del PRD tienen, en lo que concierne a Rosario Robles y Dolores Padierna, eligieron a una mujer para poder borrar esa imagen, Yeidckol, la cual no tenia mucha experiencia en la política, pero había desempeñado cargos importantes en instituciones del gobierno.

El equilibrio en el mensaje es una parte muy importante, sobre todo considerando la importancia de la congruencia del mismo. La elaboración de un mensaje de mantenimiento represento todo un reto para los partidos pues los ejes centrales de las campañas fueron el cambio.

Imagen de candidatos

El estilo, imagen y la personalidad son factores importantes del mensaje, pues lo alteran o determinan convirtiéndose en ocasiones más que en parte en el todo del mensaje. Los asesores son una parte fundamental en la conformación de estos factores pues son quienes recomiendan o deciden como se llevara a cabo la campaña.

Enrique Peña Nieto.

"Firmaré compromisos y haré una campaña de altura.

El candidato del la Alianza por México inicio su campaña en Tlalnepantla, con una imponente concentración, el candidato del PRI al gobierno del Estado de México, Enrique Peña Nieto, empezó su campaña proselitista, expresándose a favor de un gobierno de "acuerdos y consensos" y se comprometió ante los más de 80 mil mexiquenses a que a partir de este mitin, en cada uno de los municipios a los que acuda firmará ante la fe de un notario público, los compromisos que haga ante la ciudadanía.

De ello surgió su slogan "Te lo firmo y te lo cumplo". El cual es un slogan facil de recordar, corto y lo puede poner tanto es un espectacular como en un cartel o en una estampa, es pegajoso y se puede recordar fácilmente y lo más importante es que de manera general describe su principal eje de campaña, que es el comprometerse con los mexiquenses ante notario.

En lo que se refiere a su imagen es fresca, es bien parecido, comprometido, responsable y sobre todo joven pero, capaz y de cierta manera se puede decir que "limpio" en lo que a la corrupción, por lo que se le puede atribuir honestidad, trabajador, aunque también se puede considerar como inexperto, por lo mismo de su juventud, pero también versátil, ya que podemos ver que en los diferentes escenarios que se presentaba se aspecto se adaptaba de acuerdo a las características del lugar y de las personas que lo constituían, pero sin olvidar sus colores básicos como el rojo.

Peña Nieto manifestó ante la presencia de Roberto Madrazo, Jorge Emilio González, así como de los gobernadores de Durango, Puebla, Estado de México, Nuevo León y el gobernador electo de Colima, Silverio Cavazos Cevallos, César Camacho Quiroz, Manlio Fabio Beltrones, Beatriz Paredes y Emilio Chuayffet, entre muchos otros: "Hoy está a prueba la lealtad del partido, dejemos a un lado la ambición cínica del poder, busquemos la congruencia para ganar", resaltando la necesidad de fortalecer la unidad del tricolor, no sólo para triunfar en la entidad, sino a escala nacional para recuperar Los Pinos, y dijo que convocará a un "gran acuerdo" entre todos los partidos y todos los municipios de la entidad (125) sin distingos políticos, para impulsar el crecimiento económico del Estado.

En lo que se refiere al logo es una mezcla en el fondo del color rojo y verde, y en frente del lado rojo esta el logo del PRI y del lado verde el logo DEL PVEM, tiene una pequeña diferencia de tamaños, el logo del PRI es un poco más grande, y esta un poco arriba del PVEM, pero podemos decir que realmente los colores que se manejan son muy llamativos y significativo por los colores de la bandera nacional.

Rubén Mendoza Ayala

El panista Rubén Mendoza Ayala rindió su protesta como candidato del partido Convergencia a la gubernatura estatal. En este acto, el abanderado prometió emprender una reforma al sistema judicial estatal para incluir jueces que hablen lenguas autóctonas, como mazahua, matlatzinca y otomí. "Tenemos que hacer un padrón estatal de etnias y que ninguno de los indígenas sea juzgado si no es por sus usos y costumbres y con jueces de las mismas etnias", propuso el panista. En su discurso criticó fuertemente la campaña publicitaria del gobernador Arturo Montiel, de extracción priísta, a pesar de que la víspera se reunió con el mandatario en Toluca, donde acordaron una campaña sin descalificaciones; planteó: "No queremos más un gobernador al que saludemos en un espectacular, que le demos las buenas tardes en un parabús y al que le expliquemos nuestros problemas por las noches en la televisión", apuntó.

En este mitin estuvieron presentes el dirigente nacional de Convergencia, Dante Delgado; el líder estatal, Ignacio Samperio, y el presidente del panismo mexiquense, Francisco Gárate.

El candidato de la coalición PAN-Convergencia, Mendoza Ayala, aseguró que el PRI y el gobierno de Arturo Montiel pretenden comprar la elección del 3 de julio, "y yo pretendo ganarla", aseguró que en este proceso se enfrenta además a una "elección de Estado", considerando las millonarias inversiones que realiza Montiel para promocionar en miles de espectaculares sus logros de gobierno, pese a la lamentable pobreza y carencia que enfrentan sectores vulnerables del territorio. El aspirante panista informó que hasta el momento el PRI mexiquense ha gastado 220 millones de pesos en su campaña de Credencialízate y Gana, por lo que consideró un signo de desconfianza que el IEEM haya desechado la denuncia presentada por el blanquiazul para auditar ese programa.

En lo que se refiere a su imagen podemos ver que Rubén es un hombre responsable con experiencia de gobernador, "serio", caballeroso, inteligente, confiable, pero desafortunadamente el giro que el dio a su campaña después del incidente de la "pelotas" de Enrique Peña, le quito mucha seriedad a su campaña, y fue considerado como un hombre un poco corriente por la forma es que se expresaba y además que en lugar de concentrarse en su campaña, sus propuestas y su programa cuando salía en un medio de comunicación solo se dedicaba a criticar y decir que Enrique había rebasado los topes de campaña, y decía que solo dos candidatos contaban, él y Enrique, todo esto sumado al desempeño político que el PAN ha tenido en el poder. Por lo que se puede decir que Rubén no fue muy coherente a lo largo de su campaña de ser un candidato con experiencia, serio honesto y trabajador, termino siendo un candidato mediocre que solo hablaba de sus contrincantes.

El lema básico de Rubén al inicio de su campaña era "Un hombre que sabe gobernar", "Lo hice para unos, lo puedo hacer para todos.", "Así es Rubén: Trabajador". Como se puede ver los tres se enfocaban a sobresalir la experiencia

Rubén Mendoza Ayala

El panista Rubén Mendoza Ayala rindió su protesta como candidato del partido Convergencia a la gubernatura estatal. En este acto, el abanderado prometió emprender una reforma al sistema judicial estatal para incluir jueces que hablen lenguas autóctonas, como mazahua, matlatzinca y otomí. "Tenemos que hacer un padrón estatal de etnias y que ninguno de los indígenas sea juzgado si no es por sus usos y costumbres y con jueces de las mismas etnias", propuso el panista. En su discurso criticó fuertemente la campaña publicitaria del gobernador Arturo Montiel, de extracción priísta, a pesar de que la víspera se reunió con el mandatario en Toluca, donde acordaron una campaña sin descalificaciones; planteó: "No queremos más un gobernador al que saludemos en un espectacular, que le demos las buenas tardes en un parabús y al que le expliquemos nuestros problemas por las noches en la televisión", apuntó.

En este mitin estuvieron presentes el dirigente nacional de Convergencia, Dante Delgado; el líder estatal, Ignacio Samperio, y el presidente del panismo mexiquense, Francisco Gárate.

El candidato de la coalición PAN-Convergencia, Mendoza Ayala, aseguró que el PRI y el gobierno de Arturo Montiel pretenden comprar la elección del 3 de julio, "y yo pretendo ganarla", aseguró que en este proceso se enfrenta además a una "elección de Estado", considerando las millonarias inversiones que realiza Montiel para promocionar en miles de espectaculares sus logros de gobierno, pese a la lamentable pobreza y carencia que enfrentan sectores vulnerables del territorio. El aspirante panista informó que hasta el momento el PRI mexiquense ha gastado 220 millones de pesos en su campaña de Credencialízate y Gana, por lo que consideró un signo de desconfianza que el IEEM haya desechado la denuncia presentada por el blanquiazul para auditar ese programa.

En lo que se refiere a su imagen podemos ver que Rubén es un hombre responsable con experiencia de gobernador, "serio", caballeroso, inteligente, confiable, pero desafortunadamente el giro que le dio a su campaña después del incidente de la "pelotas" de Enrique Peña, le quito mucha seriedad a su campaña, y fue considerado como un hombre un poco corriente por la forma en que se expresaba, y además que en lugar de concentrarse en su campaña, sus propuestas y su programa cuando salía en un medio de comunicación solo se dedicaba a criticar y decir que Enrique había rebasado los topes de campaña, y decía que solo dos candidatos contaban, él y Enrique, todo esto sumado al desempeño político que el PAN ha tenido en el poder. Por lo que se puede decir que Rubén no fue muy coherente a lo largo de su campaña de ser un candidato con experiencia, serio honesto y trabajador, termino siendo un candidato mediocre que solo hablaba de sus contrincantes.

El lema básico de Rubén al inicio de su campaña era "Un hombre que sabe gobernar", "Lo hice para unos, lo puedo hacer para todos.", "Así es Rubén: Trabajador". Como se puede ver los tres se enfocaban a sobresalir la experiencia

de Rubén como gobernador de Tlalnepantla, aunque no eran muy pegajosos o impactantes cumplían en exponer sus características, pero después del giro que le dio a su campaña, el lema se convirtió "Soy feo, pero sé gobernar", "No soy un niño bien, soy un hombre de bien", los cuales como ya lo menciono se dedicaron a querer denigrar al candidato de la Alianza por México.

En cuanto a su logo en la combinación del logo del PAN, con colores azul y blanco, y el logo del partido de CONVERGENCIA, el cual tiene un águila café, dentro de un círculo azul y letras naranja, en donde el logo que más resalta en el del PAN, al lado izquierdo y el otro al lado derecho en una proporción más pequeña.

Yeidckol Polevsky Gurwitz

Entre porras de apoyo a Andrés Manuel López Obrador, y tras manifestar su "lealtad" al tabasqueño, Yeidckol Polevsky Gurwitz inició su campaña rumbo a la gubernatura del Edomex y advirtió que, de ganar las elecciones el próximo 3 de julio, aplicará la misma política y programas sociales con los que el jefe de Gobierno capitalino ha gobernado el DF.

Ante miles de asistentes, la candidata de la alianza Unidos para Ganar (PRD-PT) estuvo acompañada por el líder nacional del PRD, Leonel Godoy, así como por López Obrador, quienes invitaron a los mexiquenses a votar por Yeidckol Polevsky. Asimismo el líder nacional del sol azteca apuntó: "Vamos a decir basta al PRI y ninguna oportunidad para el PAN en el Estado de México; es hora de que el PRI se vaya a la basura de la historia".

La candidata confió en ganar la gubernatura de la entidad y apuntó que en el Estado de México gobernará de la misma manera y con los mismos programas que se aplican en el Distrito Federal. Yeidckol Polevsky no pudo dejar fuera de su discurso muestras "de indignación por el atropello a Andrés Manuel López Obrador", luego de que éste fuera desafortunado por la Cámara de Diputados.

Respecto a sus compromisos de campaña, la candidata enumeró 12 puntos, entre ellos el más importante será, dijo, "aplicar en nuestro estado, como en el DF, programas sociales a favor de las mujeres, los niños, los jóvenes, los adultos mayores, las madres solteras y las personas con capacidades diferentes". Se comprometió a otorgar la pensión universal a los adultos mayores, como se hace en el Distrito Federal.

La candidata del PRD-PT se registra con su nombre de origen polaco, Yeidckol Polevsky. Acudió al IEEM a asentar formalmente su candidatura a la gubernatura mexiquense, para lo cual presentó su acta de nacimiento y credencial de elector con este nombre, con el cual competirá en las próximas elecciones del 3 de julio. La abanderada afirmó que todos los documentos que entregó a los consejeros

electorales están en regla, incluyendo su carta de residencia de 10 años en Naucalpan.

Durante el acto, la aspirante solicitó permiso a los consejeros electorales para transmitir un mensaje videograbado de López Obrador, en el que el tabasqueño expresó su respaldo a la ex dirigente empresarial y llamó a los mexiquenses a votar por ella.

Sin embargo, no descartó la posibilidad de que sus adversarios traten de impugnar su registro justificando que pueda existir alguna irregularidad en la expedición de sus documentos personales, por lo que a petición de los medios masivos de comunicación, la empresaria mostró su credencial de elector con fecha desde el año 1994 y explicó que cuenta con constancia de residencia de 10 años en Tecamachalco, a pesar de que en días pasados el ayuntamiento de Naucalpan le negó hacer cambios a este documento, en el cual pretendía establecer que vive en el Estado de México desde hace 15 años y no desde hace 10. Precisó que la única intención de modificar este documento era para dejar en claro que desde hace una década y media cuenta con un domicilio en la entidad mexiquense y en cuanto a su acta de nacimiento, Polevnsky precisó: "Es la misma acta de nacimiento que tengo luego de hacer un juicio de rectificación de nombre; cuando se hace un juicio de este tipo es la misma acta de nacimiento en la que se inscribe en un costado la rectificación, así está y eso lo tiene el IEEM y el Registro Civil", apuntó.

En lo que se refiere a la imagen que proyecta es una imagen constante a lo largo de su campaña como una mujer honesta, trabajadora, responsable, seria y solemne, pero un poco anticuada en su forma de vestir, ya que no cambiaba su estilo de ropa ni de peinado independientemente del lugar y con la gente por lo que su personalidad aunque parecía que era trabajadora, comprometido y dedicada, su aspecto denotaba un poco calmada, sin personalidad de gobernar un Estado tan grande como es el Estado de México.

Su lema de campaña básicamente se basó en "Aplicaré la política de López Obrador", y "Una mujer como tu", el cual es dirigido a las mujeres específicamente, en lo que se refiere al primer lema, como ya lo mencione se apoyo mucho en la popularidad de López Obrador, dejando a un lado una identidad propia que la hiciera diferenciar de los otros candidatos, además que considerando un poco la mercadotecnia comercial, en donde el nombre de un producto debe ser fácil de recordar, el nombre de "Yeidckol", era un poco difícil de decir, pero aún más sus apellidos, los cuales fueron cambiados por problemas familiares, pro lo que esto le resto credibilidad y confiabilidad.

Su logo es la mezcla del logo del PRD y el PT en un fondo blanco en donde sobre sale más el logo del PRD y de manera poco llamativa el logo del PT, en donde la mezcla de colores fue amarillo, negro y rojo.

5.2.6 Resultados de las elecciones para gobernador del Estado de México el 3 de Julio del 2005.

Instituto Electoral del Estado de México

Dirección General

Resultados del Cómputo Distrital de la Elección de Gobernador 2005, Incluye la votación anulada por el

Tribunal Electoral del Estado de México

DISTRITO	LISTA NOMINAL	PAN-CONVERGENCIA	ALIANZA POR MÉXICO	UNIDOS PARA GANAR	NO REG.	VOTOS VÁLIDOS	VOTOS NULOS	VOTACIÓN TOTAL	PARTICIPACIÓN CIUDADANA	ANULADAS POR EL TEEM
ESTATAL	8,869,630	936,615	1,801,530	918,347	8,993,363	3,663,485	122,362	3,786,929	42.70%	1,082
I Toluca (parte)	205,251	40,486	56,068	12,307	110	108,971	3,021	111,992	54.56%	0
II Toluca (parte)	259,848	46,573	71,561	13,988	570	132,692	4,427	137,119	52.77%	0
III Temoaya	141,626	13,797	37,762	13,169	100	64,828	2,501	67,329	47.54%	0
IV Lerma	137,472	19,589	36,900	11,676	52	68,217	1,897	70,114	51.00%	0
V Tenango del Valle	84,372	12,260	21,557	4,372	24	38,213	1,075	39,288	46.57%	0
VI Tianguistenco	73,411	8,700	17,106	4,984	44	30,834	905	31,739	43.23%	0
VII Tenancingo	95,738	12,713	23,851	6,433	48	42,845	1,434	44,279	46.25%	0
VIII Sultepec	64,032	9,574	20,062	4,106	44	33,766	1,102	34,868	54.49%	0
IX Tezupilco	102,909	9,134	28,767	16,514	54	54,469	1,631	56,100	54.51%	0
X Valle de Bravo	86,278	10,261	28,614	5,973	69	42,917	1,593	44,510	51.59%	0
XI Santo Tomás	51,804	6,578	17,284	6,467	42	30,371	1,136	31,507	60.82%	0
XII El Oro	114,707	11,499	34,746	5,239	160	51,643	2,889	54,532	47.54%	0
XIII Atlacomulco	153,331	18,950	52,772	7,041	188	78,931	3,334	82,265	53.65%	0
XIV Jilotepec	72,481	14,244	25,693	2,890	242	43,069	1,487	44,556	61.47%	0
XV Ixtlahuaca	125,651	15,871	41,840	5,216	131	63,058	2,728	65,786	52.36%	0

XVI Atizapán	329,273	44,215	51,586	28,107	145	124,053	3,731	127,784	38.81%	0
XVII Huixquilucan	162,048	15,820	33,381	12,626	349	62,176	2,681	64,857	40.02%	0
XVIII Tlalnepantla	261,423	49,882	44,458	22,473	117	116,930	3,258	120,188	45.97%	0
XIX Cuautitlán	179,560	20,325	38,143	18,334	45	76,847	2,204	79,051	44.02%	0
XX Zumpango	158,216	15,980	34,606	15,825	41	65,352	1,811	68,163	43.08%	0
XXI Ecatepec	337,148	25,862	56,667	35,698	113	118,340	4,801	123,885	36.74%	744
XXII Ecatepec	289,955	25,210	45,309	38,266	70	108,855	3,472	112,327	38.74%	0
XXIII Texcoco	215,967	13,143	42,812	30,339	111	86,405	2,756	89,161	41.28%	0
XXIV Nezahualcóyotl	160,391	11,777	21,171	26,368	70	59,386	1,685	61,071	38.08%	0
XXV Nezahualcóyotl	184,190	9,510	26,509	28,208	409	64,634	776	65,410	35.51%	0
XXVI Nezahualcóyotl	169,544	8,232	22,883	27,578	56	58,747	1,880	60,627	35.76%	0
XXVII Chalco	369,626	15,753	62,690	59,538	135	138,116	5,192	143,308	38.77%	0
XXVIII Amecameca	110,717	8,296	27,921	12,209	73	48,499	1,463	49,962	45.13%	0
XXIX Naucalpan	330,041	32,872	49,757	30,706	129	113,464	3,741	117,205	35.51%	0
XXX Naucalpan	282,536	39,578	46,978	21,822	164	108,542	3,557	112,099	39.68%	0
XXXI La Paz	424,823	19,669	76,224	45,473	184	141,550	5,537	147,087	34.62%	0
XXXII Nezahualcóyotl	207,502	9,655	27,639	33,452	258	71,004	2,267	73,271	35.31%	0
XXXIII Ecatepec	320,940	31,020	66,122	36,065	387	133,594	4,459	138,053	43.02%	0
XXXIV Ixtapan de la Sal	74,666	9,566	19,078	4,252	42	32,938	1,063	34,001	45.54%	0
XXXV Metepec	142,265	27,370	39,334	9,951	157	76,812	2,027	78,839	55.42%	0
XXXVI Villa del Carbón	126,133	17,073	31,565	6,892	54	55,584	1,511	57,095	45.27%	0

XXXVII Tlalnepanilla	278,869	41,909	44,786	25,003	83	111,781	3,348	115,129	41.28%	0
XXXVIII Coscalco ²	453,093	47,697	78,861	51,468	537	179,563	5,863	185,764	41.00%	338
XXXIX Otumba	138,819	14,004	35,238	16,261	43	65,544	1,919	67,463	48.60%	0
XL Ixtapaluca	267,300	10,928	51,618	34,995	620	98,161	4,286	102,447	38.33%	0
XLI Nezahualcóyotl	183,956	8,445	23,690	33,658	62	65,855	3,168	69,023	37.52%	0
XLII Ecatepec	264,913	22,012	43,340	37,277	93	102,722	3,395	106,117	40.06%	0
XLIII Cuautitlán Izcalli	319,137	46,346	58,172	31,340	382	137,240	3,545	140,785	44.11%	0
XLIV Nicolás Romero	210,567	23,616	43,455	14,606	94	81,771	2,590	84,361	40.06%	0
XLV Zinacantepec	147,101	20,621	43,257	9,186	112	73,176	3,216	76,392	51.93%	0

Notas: La votación total incluye la anulada por el TEEM.

1- Juicio de inconformidad JI/07/2005

2- Juicio de inconformidad JI/11/2005

Capítulo 6

6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

6.1 Metodología

La metodología que se realizó en esta investigación fue:

Se realizó un estudio cuantitativo aplicando una encuesta a una muestra de 204 (ANEXO 1) a jóvenes de entre 18 y 23 años del Estado de México, la cual se definió por la aplicación de la fórmula para calcular universos infinitos.

Las encuestas se realizaron utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario estructurado de 29 preguntas, con 9 preguntas cerradas y 20 preguntas abiertas, considerándose una herramienta eficiente y enfocándose a la obtención necesario de acuerdo a los objetivos establecidos. (ANEXO 2)

El trabajo de campo se realizó en distintas Universidades del Estado de México y del Distrito Federal, enfocándonos específicamente al segmento de jóvenes antes mencionados, debido a que éste segmento se caracteriza por ser primerizos en el acto de votar, aunque algunos de ellos (22 y 23), probablemente solo han participado en elecciones federales.

La tabulación se realizó electrónicamente con ayuda del programa *surveym* y *Excel*.

El análisis e interpretación de los resultados lo realice basándome en los resultados obtenidos, los cuales se graficaron y se analizaron de acuerdo a los objetivos establecidos (ANEXO3).

6.2 Objetivos

Objetivo principal

- Determinar la influencia que tienen los medios de comunicación en la participación de los jóvenes de 18 a 23 años en las elecciones para gobernador del Estado de México.

Objetivos secundarios

- Determinar si la utilización de los medios de comunicación son útiles para estimular la participación de la juventud en las elecciones locales en el Estado de México.
- Que tanta importancia consideran los jóvenes que tienen los medios de comunicación en las elecciones.

- Conocer la opinión de los jóvenes del Estado en cuanto a la utilización de medios de comunicación por los candidatos a gobernador.
- Saber si los medios de comunicación a podido lograr de cierta manera cambiar la opinión de los candidatos a gobernador del Estado de México.
- Saber si consideran adecuada la información que se maneja en los medios de comunicación masiva.
- Detectar que medios de comunicación tienen mayor impacto y permanencia en la mente de los jóvenes.

6.3 Análisis e interpretación

De acuerdo a los objetivos planteados al inicio de esta investigación y basándome en la metodología expresada, el siguiente análisis se presenta conforme los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a la muestra establecida a la cual se le llamara población en el siguiente análisis.

Como se mencionó anteriormente la presente investigación se enfoca a estudiar a los jóvenes del Estado de México, de los cuales el 31% de la población pertenecen a la edad de entre 18 y 20 años, es decir que son las que van a ejercer su derecho al voto por primera vez, mientras que el 69% pertenecen al rango de 21 a 23 años en donde podemos encontrar algunos jóvenes que participaron en las elecciones federales del 2000.

(Gráfica 1)

Considerando que la mayoría de la población en México somos mujeres, el Estado de México no es excepción¹ y en dicha investigación las mujeres son el 53% y el resto hombres (42%).

(Gráfica 2)

La aplicación del cuestionario se realizó en las Instituciones de Educación Superior como: FES Cuautitlán, FES Aragón, FES Iztacala y en la FES Zaragoza, por lo que la mayoría de los encuestados (53%), la actividad principal que realizan es estudiar, el 15% trabajan y el 32% realiza ambas actividades; claro esta que de acuerdo a sus actividades se basa el medio de transporte que utilizan, además de la ubicación de su casa, escuela o trabajo, el 47% utiliza microbús y camión y solo el 7% utilizan automóvil y considerando que las condiciones geográficas del estado el 20% utiliza más de un medio de transporte, mientras que el 26% utiliza el metro.

(Gráficas 3 y 4).

Después de haber presentado los datos generales de la población continuare analizando la información específica que atañe dicha investigación.

Lo principal que se expone es que la mayoría o mejor dicho casi la totalidad de la población (98%) tenía conocimiento que el 3 de Julio del presente año habría

¹ Dato expresado en el capítulo 5 de esta investigación

elecciones para elegir al gobernador del Estado, de los cuales el 24% consideran que tienen la información adecuada de dicho proceso, pero desafortunadamente la mayoría (71%). Considera que la información que tienen es muy poca, y de esto depende la importancia que le dan a dicho proceso.
(Gráfica 5 y 6).

Se puede detectar que para la mayoría (64%) las elecciones a gobernador son muy importante, debido a que consideran que es la persona que los va a gobernar (24%) y que de eso depende el bienestar y desarrollo del Estado (18%); pero también se puede observar que el 30% le son indiferentes, debido a diversas razones, pero entre los principales es que nunca ven un cambio en el Estado (13%), y por consiguiente, aunque a una minoría el 6% no le interesa dicho proceso, debido que no le dan importancia a los jóvenes (1%).
(Gráfica 7 y 7A).

Enfocándome un poco a los medios a través de los cuales se enteran del proceso se puede ver que el medio principal por excelencia es la televisión (66%), seguido por una diferencia enorme por los folletos (10%), la radio (6%), carteles (6%), entre otros.
(Gráfica 8)

Se puede saber que el casi la totalidad de la población (97%) conoce a los candidatos para gobernador, mencionando sus nombres en diferentes ordenes en donde el candidato que más mencionaron en primer lugar fue Enrique Peña Nieto (60%), seguido por Yeidckol Polevnski Gurwitz (21%) y Rubén Mendoza Ayala (19%), se puede ver que existe una enorme diferencia entre los candidatos Yeidckol y Rubén con Enrique; al candidato que más veces mencionaron en segundo lugar fue a Rubén Mendoza (47%), se puede ver que lo ubican más en segundo lugar, ya que el 26% y 27% mencionaron a Enrique y a Yeidckol respectivamente; por ultimo se presenta el candidato que recuerdan en tercer lugar fue Yeidckol Polevnski (54%), seguida por Rubén Mendoza (29%), de ello se puede determinar que el candidato que recuerdan con mayor facilidad, es decir, aquel que es más posicionado es Enrique Peña Nieto.

En lo que se refiere al segundo y tercer lugar no se cuenta con toda la población, ya que algunos encuestados solo mencionan a uno o a dos candidatos.
(Gráfica 10, 10A, 10B)

También se pudo determinar que el medio más común a través del cual conocieron a los candidatos sin duda fue la televisión(66%), seguida por los carteles (8%) y podemos ver que el medio que menos consideran es por la vía de los allegados al candidato, familiares y mítines (1% cada uno).
(Gráfica 11).

En los que se refiere a la publicidad que manejan los candidatos definitivamente Enrique Peña Nieto (89%) es el que tiene mayor publicidad seguido por Rubén Mendoza Ayala (5%) y solo el 4% considera que todos los candidatos tienen

mucha publicidad; y que Yeidckol es la candidata que tiene menor publicidad (65%) seguida por Rubén Mendoza (18%), además el 1% menciona que otro candidato Xicotecatl del partido Convergencia el cual declino al momento de que se firmara la Alianza PAN-Convergencia.
(Gráfica 12).

En lo que concierne a la opinión que tienen los jóvenes en cuanto la utilización que los candidatos tienen sobre los medios podemos ver que la mayoría (77%) considera que es adecuada, ya que consideran que son los más comunes y tienen mayor alcance, es decir, son masivos (32%) y que son necesarios para darse a conocer (15%), mientras que el 23% considera que no son adecuados debido entre otras razones a que tienen exceso de gastos (13%) y en lo que se refiere a la información que en ellos se presentan el 49% considera que es excesiva, ya que consideran que molestan o llegan a hostigar (11%), es pregunta se puede detectar que existen muy diferentes razones como que gastan mucho dinero (9%).
(Gráfica 14, 14A, 15 y 15A).

El 26% consideran que la información que se presenta es adecuada debido a opinan que la información que se presenta es suficiente para tomar una decisión; un punto a destacar es que los que consideran que se presenta poca información (25%), solo el 4% considero que había faltado los debates y que el programa de gobierno no se presenta claro (5%), sobresaliendo la razón de que faltan sus propuestas (10%) claras y precisas.
(Gráfica 15 y 15A)

En lo que se refiere al conocimiento de las propuestas por parte de la población, el 44% considera que conoce las propuestas y el 15% algunas de ellas, las cuales conocieron a través de la televisión (50%) seguido por los folletos o volantes (12%), periódico (7%), correspondencia (6%) y solo el 1% los conoce a través de revistas y de sus hechos.
(Gráfica 16 y 17)

Considerando que el 41% no conoce sus propuestas, se ve que la mayoría de ellos si les interesaría conocerlas (76%) y que solo una pequeña parte (8%) no tienen interés, y el medio por el cual les gustaría conocerlas es la televisión (36%) seguida por los mítines (13%) y folletos (12%) y el medio que menos estarían dispuestos a utilizar para conocer las propuestas sería el internet (1%) y los debates (1%).
(Gráfica 18 y 19).

Como ya se menciono la mayoría se traslada en microbús y camión (47%) seguida por los que se trasladan en metro (26%) y posteriormente los que utilizan más de dos medios de transporte (20%) y por ultimo los automóviles propio 7%, los medios de comunicación que les llaman más la atención son los espectaculares (32%) seguido por los carteles y pancartas (22%) por ser llamativos y la cantidad enorme que se presentan a lo largo del Estado, seguido por la radio (20%) debido

a que es más creíble, así que los medios que menos les llaman la atención son los camiones (4%) y las revistas (2%).
(Gráfica 2 y 20).

Se puede ver que en lo que se refiere al papel de los medios de comunicación en la participación de los jóvenes solo el 10% considera que le es indiferente la información que se ha manejado, ya que ninguno candidato es conveniente (6%), no presentan buena información (1%), y que los medios de comunicación ya no son creíbles (15%), las mismas razones por las cuales gran parte de los encuestados, no consideran que los medios de comunicación hayan motivado su participación (41%), ya que consideran que es una obligación y un derecho cívico (15%), El 49% considera que los medios si han motivado su participación, ya que a través de ellos dan a conocer a los candidatos (9%) y propuestas (8%), por lo que el candidato les convence (5%). Como podemos ver si consideramos las personas que le son indiferentes (10%) los medios de comunicación y los que consideran que no (41%) les han motivado su participación, podemos ver el 51% de los encuestados no se sienten motivados por los medios de comunicación a ejercer su voto, aunque algunos piensan que es una obligación y derecho civil (15%), otros consideran que los medios no son creíbles (15%).
(Gráfica 21 y 21A).

En lo que se refiere a la importancia que tiene la participación de los jóvenes en la elección del gobernador es sobresaliente que la mayoría (82%) haya considerado que es muy importante, ya que consideran que son la mayoría de la población del Estado (18%) y además consideran que ellos son el futuro del estado (13%) y que aportan nuevas ideas (6%), sobre todo es el participar es para el bien de todos (7%), para lograr un cambio (6%), y así que de ellos dependerán a quien se elegirá (7%).
(Gráfica 22 y 22A)

Pero no se puede ignorar que los que consideran indiferente su participación (13%), es debido a la falta de conciencia política (8%), aunque sea una obligación y responsabilidad política (4%), así como que consideran que no son tomados en cuenta por el gobierno (5%) y algunos consideran que las elecciones son arregladas (4%).
(Gráfica 22 y 22A)

Como ya se mencionó, que Enrique Peña es el candidato que tiene mayor posicionamiento (60%) en la población, el 34% de dicha población no recuerda ningún mensaje, y el mensaje que más recuerdan es el de Enrique Peña "Te lo firmo y te lo cumplo" (29%), sobre todo los otros mensajes de los candidatos ya que la segunda opción que recordaron fue "Soy feo, pero se gobernar" de Rubén Mendoza (8%) y en lo que se refiere a Yeidckol Polevnski recuerdan el mensaje de "Aplicaré la política de López Obrador" (5%), esto se puede considerar que es debido a que la mayoría considera que Enrique Peña tiene mayor publicidad (89%) y que Yeidckol Polevnski es la que tiene menor publicidad (65%) y el medio a través del cual la mayoría de los encuestados (61%) fue la televisión, seguida

por los espectaculares (13%) y los carteles (10%) y el último medio que mencionaron fue las revistas (1%).
(Gráfica 12,23 y 24)

En lo que refiere a los artículos de promoción que manejan los candidatos solo el 42% ha tenido contacto con ellos y los artículos que mencionan con más frecuencia son las gorras (20%), útiles escolares (13%) como cuadernos, lápices, gomas, así como playeras (12%), vasos (7%), pelotas (6%), de los tres candidatos; tarjetas de teléfono (6%) y pulseras (8%) y pepsilindros (1%) específicamente de Enrique Peña. Mientras que de Rubén Mendoza recuerda las pinturas y maquillaje (2%) y de Yeidckol Polevnski los cepillos dentales (2%) y las bolsas de mandado (5%).
(Gráfica 25 y 26)

Como ya se mencionó la mayoría considera que los medios de comunicación que utilizan (77%) son adecuados, un punto que considere importante es saber que medios consideran los jóvenes del Estado que son los adecuados para que utilicen los candidatos para dar a conocer o dar a conocer sus propuestas y el medio que sobresale es la televisión (53%), por su carácter masivo y la radio (20%) y la prensa (11%) por su credibilidad, y de los que menos mencionan fueron los carteles y pancartas (4%) debido a que consideran que generen mucha basura (5%) así como los espectaculares (1%) ya que consideran que de cierta manera hostigan (11%) y los menos mencionados fue por internet (1%) y los mensajes que se manejan en el metro (1%), pero no solo saber el medio es importante, sino también saber que información acerca del proceso electoral y la información que debería presentar los candidatos a ocupar un puesto en el gobierno.
(Gráfica 27).

Lo que se pudo obtener en lo que se refiere a la información del proceso lo que más les gustaría que se presentara es el proceso electoral completo (18%), el conteo (5%), el resultado final (11%), pero sobre todo que los que se presente se haga con transparencia (13%). Otra información que les gustaría es la importancia del proceso (9%) para fomentar una conciencia política (1%), a través de dar mayor información veraz de los candidatos (9%), en lo que se refiere a los gastos electorales (8%), los procedimientos (10%) y requerimientos para ser candidatos (6%).
(Gráfica 8).

Por ultimo, en lo que se refiere a la información que los candidatos deben presentar para ocupar un puesto en el gobierno, en primer lugar les gustaría que se expusieran las propuestas de manera clara (35%), así como los las acciones que van hacer para llevarlas a cabo, es decir sus programa de gobierno (23%), así como su experiencia o trayectoria (14%), su currículo (8%) y su biografía (7%) y sus gastos de campaña (2%).

A pesar de que la investigación se hizo en las instalaciones de la FES Cuautitlán, ENEP Aragón, Tecnológico de Ecatepec y la FES Zaragoza, se pudo localizar a

jóvenes de 17 municipios del Estado de México, en donde la mayoría fue del municipio de Ecatepec (27%) y Nezahualcóyotl (23%), y la minoría fueron de Tlalnepantla (2%), Texcoco (2%), Acambay (2%), Atizapan (2%), Acolman (8%), Coacalco (7%), Cuatitlan (2%), Chalco (2%), Chimalhuacan (4%), Huehuetoca (5%), Huixquilucan (1%), Ixtapaluca (3%), Naucalpan (1%), Tecamac (3%) y Tultitlan (3%).

6.4 Conclusiones

Se puede encontrar que la población considera que es excesiva la información que se maneja en los medios de comunicación ya que en cierto momento consideran que llega a hostigar y a molestar, debido a que los encuentran en todos lados de manera saturada, por ejemplo en un poster en lugar de encontrar un cartel, encuentran dos o más de un mismo candidato, igual sucede con los carteles que están pegados en la pared, y esto genera mucha basura y contaminación visual y ecológica, además que consideran que después de las elecciones no lo quitan y eso también molesta, por lo que generan gastos inútiles, en lugar de utilizar esos recursos para ayudar a la gente que más lo necesita.

Pero no solo los carteles los consideran molestos ya que poniendo como ejemplo a Enrique Peña que fue el candidato el cual esta más posicionado en la mente de la población consideran que el uso de la televisión es exagerada, ya que opinan que en todos los canales lo veían, pero no solo a él, sino también a Rubén Mendoza y en algunas ocasiones a Yeidckol Polevnsky, y no solo en comerciales, sino también en programas de entretenimiento y que algunas ocasiones los candidatos utilizaban los medios solo para atacarse unos a otros.

Un punto débil es que los jóvenes que consideran que no tienen mucha importancia las elecciones, es por falta de credibilidad que tienen las elecciones, los medios de comunicación y sobre todo los políticos, por lo que se puede detectar los motivos de la apatía de los jóvenes del Estado en cuanto a su participación política, y considerando que ellos son el futuro del Estado y del país. no se les toma mucha importancia y falta que las propuestas dirigidas específicamente a ellos, las expongan de manera clara y en lugar en donde ellos tengan acceso fácil, como por ejemplo visitas a Universidades.

Además consideran que la falta de información en general es muy importante, ya que los candidato solo se enfoca a dar sus mensajes de campaña, pero no sustentan sus propuestas con un programa o plan de acciones que llevaran a cabo al tomar el puesto, y en algunas ocasiones los utilizan para "echarse leña" unos a otros, como ya lo mencione.

Otro punto que me gustaría mencionar es que no existieron debates entre los candidatos, los cuales hubiese sido decisivo en la elección para gobernador por parte de la población, tanto para los jóvenes como para los adultos, ya que de eso, se hubiese expuesto los puntos débiles y fuertes de cada candidato.

En lo que se refiere a los mensajes que tienen los candidatos el mensaje de Enrique Peña "Te lo firmo y te lo cumplo", tiene mayor impacto y permanencia en la mente de la población, al igual que "Enrique Peña, el gobernador joven de México", los cuales de manera general describían su actividad básica de campaña, que era el de firmar sus compromisos en cada municipio ante notario, para poder resolverlos. Y que de los tres contrincantes él era el más joven y dinámico.

El mensaje de Rubén Mendoza "Soy feo, pero sé gobernar" también tuvo impacto no al mismo nivel, al igual que "Yo si tengo experiencia", ya que su principal fortaleza es que él ya había sido gobernador del municipio de Tlalnepantla y había tenido buenos resultados, a diferencia de los otros dos candidatos él tenía experiencia en un puesto de gobernador, por lo que sus mensajes se enfocaban a mencionarlos, pero no mostraba hechos, es decir no mencionaba como había desempeñado su puesto y que logros y avances había logrado en su municipio, pero ambos candidatos los identifican por sí mismos.

Al contrario de Yeidckol Polevnsky, que la mayoría la recordaban por el apoyo que estaba recibiendo de López Obrador, por lo que se puede pensar que esto es algo que de manera indirecta afecta a Yeidckol, ya que le faltó presencia e individualidad para que se pudiera identificar por sí misma, aunque en algunas ocasiones él que la ligaran a López Obrador le beneficiaba, ya que los partidarios de López Obrador creían que ella iba a gobernar como él lo hacía en el Distrito Federal.

Algunos no solo opinan que la publicidad genera mucho gasto sino también los productos promocionales, que aunque en algunos casos son útiles a muchos no les gusta por que no les agrada hacerles publicidad a los políticos, y en estas elecciones se puede ver la originalidad de algunos productos como por ejemplo las tarjetas de teléfono y los pepsilindros de Enrique Peña, y los cepillos dentales de Yeidckol Polevnsky y el maquillaje de Rubén Mendoza, pero pude observar que la mayoría de la población encuestada no había tenido contacto con esos productos debido a sus actividades y en algunos casos solo los había conocido de manera lejana.

Algo muy importante es que casi la totalidad de la población está enterado del proceso electoral que se llevara a cabo el 3 de Julio del presente año, y que conoce a los tres candidatos a gobernador que están en campaña, aunque algunos solo conocen a uno o a dos, pero son muy contados, por lo que podemos ver que los medios por los cuales se están dando a conocer han funcionado.

Consideran que los medios de comunicación principalmente la televisión, aunque su costo es muy elevado tiene un efecto muy importante en los jóvenes, ya que cuando se les cuestiona acerca de los medios por los cuales saben de las elecciones, conocen a sus candidatos, conocen sus propuestas y conocen los mensajes, sin lugar a duda fue mencionada en primer lugar sobre los otros medios por una diferencia significativa, pero no podemos olvidarnos de los otros medios,

como la radio y el periódico que a diferencia de la televisión que a estos los mencionan por su credibilidad y su confiabilidad.

Por último puedo concluir que una la mayoría de la población este enterado que va haber elecciones y que conocen a los candidatos pero el nivel de información que consideran que tienen y que se presenta en los medios no es suficiente, por lo que su decisión la pueden tomar en base a otras opciones, por ser una obligación o derecho, por lo que considero que la información que se debe manejar tienen que se más sustentada y completa para que no solo los jóvenes, sino también los adultos pueden ejercer su derecho al voto de manera conciente y no podemos ignorar el nivel educativo que tiene el Estado el cual se menciona en el capítulo 5 de esta investigación, por lo que no solo se debe presentar información más específica de los candidatos, sino también la necesaria para que la gente este enterada de cómo se lleva a cabo todo el proceso de las elecciones desde el momento que uno llega a las urnas, las actividades que se llevan a cabo como recoger la credencial, ejercer su voto, marcar su credencial y marcarles su dedo, pero principalmente lo que deben presentar, es la gran importancia que significa que todos los ciudadanos ejerzan su derecho a elegir a sus gobernadores, considerando muy importante su participación y para disminuir su abstencionismo.

CONCLUSIONES GENERALES

Debido a lo anteriormente expuesto y desarrollado en ésta investigación, a los objetivos planteados al principio y conforme a la hipótesis:

H: "No existe una influencia en los jóvenes del Estado de México de los medios de comunicación utilizados en las campañas políticas, que motiven su participación en las elecciones del 3 de Julio del 2005".

De la cual se pretende demostrar que la información que se presenta en los medios de comunicación que utilizan los candidatos a gobernador no es suficiente para que los jóvenes acudan a las urnas a ejercer su derecho al voto.

Se pudo encontrar que:

El comportamiento del electorado se basa en que es un conjunto de actos que determinan sus acciones y que se fundamentan en diferentes elementos como la motivación, percepción, actitudes, personalidad y aprendizaje, elementos que se modifican o se van moldeando dependiendo de las características de cada persona y ambiente que los rodea.

Además de éstos elementos que influyen en las decisiones de un votante, podemos encontrar que existen factores externos, en los que el aspecto político tiene mayor importancia, ya que se refieren al nivel social, grupos de referencia, familia, cultura, ya que estos factores, pueden ser decisivos al momento de elegir a un candidato a gobernador, debido a que para los jóvenes son los primeros factores con los que tienen contacto, de primera voz tienen información, y opiniones acerca de los candidatos, como se detectó en la investigación.

En la investigación se plantearon los diferentes modelos que se han desarrollado para explicar los diferentes enfoques que determinan el comportamiento humano y del electorado, se puede considerar que no solo se utilizar un modelo independiente de otro, ya que se debe considerar los modelos expuestos, ya que los diferentes roles que desempeña un electorado y la diferentes etapas en las que basa sus decisiones, se pueden analizar desde puntos de vistas diferentes utilizando dichos modelos, como por ejemplo el modelo psicológico social, en donde se considera al hombre como un ser social que interactúa con otros hombres, esto se puede tomar, como cuando mencionan que los jóvenes son parte de una sociedad y que el ejercer el voto, es una obligación y derecho civil y que es responsabilidad de todos (jóvenes, adultos), el elegir de manera consciente al gobernador.

Pude encontrar que los medios de comunicación han jugado un papel muy importante en la política de nuestra nación y que la libertad de empresa con la que ahora se cuenta ha sido resultado de muchas batallas entre los interesados en informar a la sociedad (periodistas especialmente) y de los que pretenden que

la sociedad siga como una masa de ignorantes (gobierno), a los que se pueden manipular fácilmente; como en la época del Porfiriato.

La comunicación es una de las ciencias fundamentales para el desarrollo político, económico, social, personal de una sociedad, ya que es en donde se basan cualquier relación; como se presentaron diferentes modelos que tratan de explicar la comunicación, lo principal de ésta ciencia, es que exista un emisor (candidato), conciente del mensaje que va a dar al receptor (electorado) que a su vez tiene que tener una capacidad e interés por el mismo mensaje, para poder dar de manera correcta una retroalimentación al emisor. Esto se puede ejemplificar cuando un candidato dirige un mensaje correcto al electorado y éste de manera conciente puede retroalimentar al candidato dándole a conocer sus opiniones, necesidades, expectativas.

Cuando se elabora un mensaje, se elige un medio para darlo a conocer, se deben considerar los elementos y factores que influyen en el comportamiento del electorado, ya que dependiendo del rol y la etapa en la cual se encuentra el electorado es la información que va a considerarse y el sentido que le va a dar, así como la importancia o interés que le dé.

Un punto importante, es que desafortunadamente, los medios de comunicación están perdiendo su credibilidad, ya que en algunas ocasiones los candidatos solo los utilizan para "echarse leña", es decir, atacarse unos a otros y desafortunadamente los medios se están prestando para ello, olvidando el papel importante que juegan en la sociedad.

En lo referente a la mercadotecnia política, su proceso tienen similitud con la mercadotecnia comercial, pero su objetivo tanto como su proceso son diferentes, desde la investigación del mercado electoral, en donde se debe segmentar de manera muy específica a que mercado se va a dirigir cada uno de los mensajes que se realicen en el área de comunicación, ya que se debe detectar cada una de las expectativas de los segmentos, para que sobre ellas se realice cada mensaje y utilizar el medio de comunicación correspondiente a cada uno, por ejemplo, si es un mensaje para los adultos mayores, no es muy conveniente utilizar el Internet, ya que la mayoría de ellos no utiliza o no tiene acceso a él.

Después de analizar los medios que generalmente utilizan los candidatos a ocupar un lugar en el gobierno y en éste caso a gobernador del Estado de México, se pudo encontrar que el medio con el que tienen mayor contacto los jóvenes fue, la televisión, pero no sólo en spots o comerciales, sino que también por su participación en entrevistas en los noticieros como "El cristal con que se mira", "Las noticias por Adela", "Noticiero con Joaquín López-Dóriga", "Hechos del 13", entre otros noticieros tanto nacionales como locales como es el caso del canal 34; además de su participación en programas de entretenimiento como "Hoy", "Te levanta" y "No manches", pero, el medio que consideraron más creíble y confiable fue la radio, aunque muy pocos lo escuchaban, en lo que se refiere a esta información.

Los medios impresos también fueron utilizados por los candidatos, como el periódico (nacionales y locales), que ha jugado un papel importante en el desarrollo político y social de nuestro país; las revistas especializadas como "Proceso", "Vértigo" y "Quehacer político", entre otras, que también fueron utilizadas por los candidatos.

Otros medios fueron los exteriores como: los espectaculares, las estructuras luminosas, pantallas gigantes, los carteles y las bardas pintadas, con los que los jóvenes tienen contacto cuando está en las calles, al trasladarse de un lugar a otro. Estos medios fueron utilizados sin duda de manera exagerada por los tres candidatos ya que se encontraban en todas las calles y carreteras importantes del Estado (como la carretera México-Querétaro), por las torres de satélite, en donde no había un solo espacio sin que hubiera un espectacular de algún candidato, especialmente de Enrique Peña. También Rubén Mendoza utilizó estos medios para dar a conocer sus múltiples mensajes de campaña, en lo que se refiere a Yeidckol Polevsky ella utilizó más carteles, mantas, bardas y casas pintadas de los ciudadanos.

Se pudo determinar que los jóvenes consideran que es excesivo el uso que se le da los medios de comunicación ya que los jóvenes consideran que llega a hostigar y a molestar, y que los encuentran en todos lados de manera saturada, por ejemplo en un poste en lugar de encontrar un cartel, encuentran dos o más de un mismo candidato, igual sucede con los carteles que están pegados en la pared, y esto genera mucha basura y contaminación visual y ecológica, además que consideran que después de las elecciones no los quitan y eso también molesta.

Además hay que considerar que la información que se maneja en los medios es una información incompleta y vacía, ya que en algunos jóvenes que por primera vez van a ejercer su derecho al voto, no tienen la información adecuada del proceso electoral. Y que en lo que se refiere específicamente a los candidatos, la mayoría considera que utilizan los medios solo para darse a conocer, sin darle importancia a sus propuestas y su programa de gobierno; por lo que los jóvenes no tienen en donde sustentar su decisión y por consiguiente por lo que eligen de manera superfluo al candidato y en algunas ocasiones se abstienen que ejercer su derecho.

No solo a los carteles los consideran molestos ya que poniendo como ejemplo a Enrique Peña que fue el candidato el cual está más posicionado en la mente de la población considera que el uso de la televisión es exagerado, ya que opinan que en todos los canales lo veían, al igual que Rubén Mendoza, pero no al mismo nivel, en lo que se refiere a Yeidckol Polevsky consideran que es la que menos utilizaba la televisión.

En lo que se refiere a los mensajes que presentaron los candidatos, el mensaje de Enrique Peña "Te lo firmo y te lo cumpla", tuvo un mayor impacto y permanencia en la mente de la población, aunque el mensaje de Rubén Mendoza "Soy feo, pero sé gobernar" también fue recordado por los jóvenes, no al mismo nivel, pero

ambos candidatos los identifican por sí mismos, al contrario de Yeidckol Plevinsky, que la mayoría la recordaban por: "Aplicaré la política de López Obrador", es decir, por el apoyo que la gente recibe de Manuel López Obrador.

A pesar de que la gente recuerda las frases de los candidatos, éstos tres mensajes, considero que no dicen nada sustancial, ya que en el primero, no menciona que es lo que firma y por lo tanto no se sabe que va a cumplir. El segundo, sólo es para compararse de manera absurda con el candidato de la Alianza por México. Y por último el tercer mensaje nos dice que va a realizar las mismas actividades que realiza Manuel López Obrador en el D.F, Este es un arma de dos filos, ya que los que saben lo que hizo AMLO, tendrán una idea de las propuestas, pero los que no están informados, no tienen ninguna base de comparación.

Me pude percatar que no existieron debates entre los candidatos, los cuales hubiesen sido decisivos en la elección para gobernador por parte de la población, tanto para los jóvenes como para los adultos, ya que se consideran adecuados para comparar de manera muy específica a los candidatos, al igual que sus propuestas y sobre todo el programa que apoya dichas propuestas.

Por todo lo anterior se puede concluir que la hipótesis es cierta:

"No existe una influencia en los jóvenes del Estado de México de los medios de comunicación utilizados en las campañas políticas, que motiven su participación en las elecciones del 3 de Julio del 2005".

Esto no quiere decir que los medios de comunicación no tienen efecto sobre los jóvenes, simple y sencillamente que los jóvenes no encuentran en la información que se maneja en los medios algo que los impulse o motive a que participen en el proceso electoral, en este caso especialmente en las del 3 de julio del 2005.

Sin embargo, no se puede pasar por alto la funcionalidad de los medios ya que si consideramos que casi la totalidad de la población saben que se va a realizar las elecciones el 3 de julio y que conocen a sus candidatos, y el medio más efectivo a través del cual obtuvieron esa información fue principalmente la televisión, pero como también podemos considerar que la mayoría no considera que los medios de comunicación determinen su participación, ya que consideran que es un derecho civil y una obligación.

Podemos concluir que de acuerdo al desarrollo de una sociedad, las competencias en materia de negocios por parte de las empresas comerciales hacen que cada día surjan nuevos medios a través de los cuales dan a conocer sus productos y actualmente no solo existe competencia en materia empresarial, ya que considerando el inicio de la democracia en nuestro país y con el cambio político, económico y social que se dio en el 2000 con el triunfo de un candidato de otro partido (PAN) ajeno al que estaba en el poder (PRI), la forma de pensar de la

ciudadanía cambió desde el punto de vista en el que se puede lograr un cambio al ejercer con libertad y responsabilidad su voto.

A este cambio en materia de mercadotecnia, se le conoce como la etapa del auge de la mercadotecnia política en México, aunque como ya lo mencioné en el capítulo 3 de esta investigación, podemos extraer que la mercadotecnia política en nuestro país esta en desarrollo y adaptación en materia teórica y practica; analizando el verdadero papel que desempeña en las campañas que se realizan, y que existen diferencias sustanciales en lo que se refiere a la mercadotecnia que se desarrolla para ocupar un puesto de gobierno y la que se desarrolla cuando ya se encuentra en ese puesto, es decir, la gubernamental; ya que, la primera se utiliza con el objetivo de darse a conocer como candidatos, así como su oferta política, y con ello convencer al electorado para ser elegidos; mientras que la segunda su objetivo es la de permanecer en el agrado del electorado mostrando sus hechos y logros.

En conclusión, una de las actividades principales de la mercadotecnia política, es la de elegir al candidato idóneo para una contienda, ya que como lo mencione en el capítulo 3 de esta investigación, debe cumplir con determinadas características, tanto físicas, psicológicas, sociales, de conocimientos específicos y generales, y que se identifique con la ciudadanía, al cual se le diseñara una imagen adecuada a su personalidad, y esta imagen debe ser coherente con su oferta política, las cuales deben ser constantes durante todo el periodo de campaña.

Un líder es la persona que tiene la capacidad de influir en los demás para poder realizar actividades con el fin de llegar a un objetivo establecido, y un candidato debe tener ésta y muchas otras cualidades, ya que él solo no podría lograr su objetivo (ganar las elecciones), por lo que se hace llegar de un equipo especializado en diferentes actividades o áreas que conforman todo el proceso de mercadotecnia.

Como en toda organización las áreas están estrechamente relacionadas y en el equipo de campaña no es la excepción, ya que para poder realizar una mensaje y exponerlo a través del medio adecuado, se deben tomar en cuenta al área encargada de los recursos y ésta a su vez del área legal, la cual deben considerar las leyes y estatutos de los gastos de campaña.

Una actividad importante del equipo de campaña, es la actividad de logística, la cual consiste en llevar al candidato a los lugares específicos, y de una manera adecuada a cada uno de ellos, así como la coordinación de los eventos masivos, y la preparación de los equipos especiales en dichos eventos.

La imagen de un candidato electo cuenta mucho, ya que como podemos ver, entre los tres candidatos a gobernador, el que tenía, en mi opinión, la imagen más adecuada para ser gobernador era Enrique Peña Nieto, pero desafortunadamente, analizando sus propuestas, no tenía un programa de gobierno estructurado, lo cual, pudo haber estructurado, ya que si era del equipo de gobierno de Arturo

Montiel, tenía la información necesaria para elaborarlo, así como el acceso a ella, para poder ofrecer a la ciudadanía una oferta política bien estructurada. Y no solo depender de los medios, la publicidad y propaganda que se llevo a cabo alrededor de él, en donde obtuvo el triunfo con el 47.57% de la totalidad de los votos válidos.

En lo que se refiere a Rubén Mendoza, que era el candidato que tenía más experiencia como presidente municipal, no supo como llevar esa ventaja sobre sus competidores y cometió el error de cambiar la línea que llevaba de su candidatura, contestando los comentarios de los otros dos candidatos. Se puede observar que en el único municipio donde obtuvo la victoria sobre sus contrincantes es el de Tlalnepantla con un 42.66%.

Yeidckol Polevnsky no tenían sustento ni en su programa de gobierno, y sus propuestas se basaban en las acciones de Manuel López Obrador, sin fundamentos ni planes, por lo cual obtuvo solo el 24.25% del total de la votación, y se pudo observar que en el municipio de Nezahualcóyotl en los cinco distritos de dicho municipio obtuvo la victoria con un 47.97%

Sin embargo, en el triunfo de Enrique Peña Nieto, se debe considerar que realidad solo el 20.31% del electorado del Estado de México fue quien eligió a su gobernador, ya que contando con el 100% de la población que se encuentra en la lista nominal (personas que pueden votar), podemos ver el alto índice de abstencionismo que se registro (57.30%), el 3.23% anularon su voto y el 0.02% fueron anulados por el TEEM (Tribunal Electoral del Estado de México), es decir la participación ciudadana fue del 42.70%, en donde el municipio con mayor participación fue Jilopetec con el 61.47% con una población del 0.82% de la lista nominal total del Estado. Y el municipio de mayor abstencionismo fue el 5to distrito de Nezahualcóyotl con el 35.31%, contando con el 2.34% del total de la lista nominal.

Por último puedo concluir que la mayoría de la población está enterada que va haber elecciones y que conocen a los candidatos pero el nivel de información que consideran que tienen y que se presenta en los medios no es suficiente, por lo que su decisión la pueden tomar en base a otras opciones, por ser una obligación o derecho, por lo que considero que la información que se debe manejar tienen que ser más sustentada y completa para que no solo los jóvenes, sino también los adultos pueden ejercer su derecho y obligación al voto de manera conciente y libre.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones y a la información recopilada a lo largo de esta investigación, puedo determinar las siguientes recomendaciones:

Conocer de manera específica a cada uno de los segmentos a los cuales se dirigirán los esfuerzos de campaña, es decir, no solo con una investigación del mercado electoral, sino más a fondo, conociendo sus expectativas, necesidades, motivaciones, percepciones.

Para poder obtener dicha información se debe realizar una investigación detallada del ambiente externo, tanto de los municipios en general, como de las características específicas de cada segmento tanto geográficamente, como social, económica y educativa, esto se puede hacer apoyándose en los modelos de comportamiento electoral para conocer de manera general distintos estudios referentes al electorado y realizar investigación de mercado electoral diferentes a cada segmento, para poder obtener información específica sobre la cual elaborar las propuestas, programas y mensajes, entre otras actividades.

Utilizando de apoyo los modelos del comportamiento del electorado para poder conocer y determinar con mayor precisión las causas y motivos que impulsan o determinan la participación y elección del segmento elegido.

Después de haber conocido las características específicas de cada segmento, nos enfocaremos en estas recomendaciones al segmento de los jóvenes que son el objeto de estudio de esta investigación.

No es conveniente dar por hecho que los jóvenes conocen el proceso electoral, ya que en este caso, algunos son la primera vez que van a ejercer su derecho, por lo que se debe informar a los jóvenes en que consiste el proceso, desde la estructuración de los distritos, las casillas, las elecciones de funcionarios de casillas, el registro de los candidatos, los requisitos para ser candidatos, es decir, toda la información posible acerca del proceso. Esta información puede difundida a través de la televisión ya que es el medio con el que tienen mayor contacto, a través de programas en donde se pueda dar de manera entendible, pero llamativa, ya que si se lleva a cabo en programas especiales, se corre el riesgo que no le tomen atención. Por lo que se sugiere sea en programas de entretenimiento para jóvenes, en las diferentes televisoras.

Se pueden utilizar folletos llamativos en los que se puede explicar de manera general la información, con imágenes y diagramas que llamen la atención del mercado objetivo, estos folletos ilustrados además de ser repartidos a todos los jóvenes, se deberá poner más atención a los jóvenes de nivel académico bajo o nulo, ya que de esa manera se abarca ese segmento.

Pero no solo darles la información del proceso es importante, ya que lo primordial es que se les da a conocer y entender la importancia que tiene que ellos ejerzan su derecho al voto, y no tanto como una obligación civil, sino como un derecho y una señal de libertad, lo cual implica una responsabilidad civil y el desarrollo del país.

Esta información no solo se debe dar en tiempo de elecciones, ya que considero que esta información debe darse a los jóvenes en las escuelas, así como nos enseñan a respetar los símbolos patrios o conocer la historia de nuestro país, también se debe inculcar el ejercer el derecho a votar para poder ir fomentando una conciencia política, esta información puede ser dada en secundaria en donde se lleva una materia de civismo, pero principalmente se debe retomar en el último año de preparatoria o primer año de la carrera, por la edad en la que se encuentran y próximos a poder votar; ya que se les deben inculcar la importancia que ellos como jóvenes que tienen la fortuna de estudiar puedan elegir de manera consciente a las personas que los van a gobernar.

Retomando a los jóvenes de nivel académico bajo, además de utilizar, como ya mencioné, folletos llamativos, se pueden utilizar otros medios por los cuales ellos puedan entender la importancia de su voto, como visitas de personas del Instituto de Electoral, mostrando la diferencia que hace su voto en el Estado, así como utilizar algunos medios como la televisión, la radio, en estaciones que los jóvenes les agrade, además de utilizar imágenes públicas de "moda", con las cuales los jóvenes se sientan identificados, ya sean deportistas, cantantes, actores u otra celebridad.

Además de fomentarle a los jóvenes que no solo se queden con la información política que un medio les da, ya que la televisión es el medio con el que tienen mayor contacto, algunos de ellos se quedan con la información que en ella se maneja y desafortunadamente en ocasiones presentan información errónea, o incompleta, por tal motivo, se le debe motivar para que no se queden con esa idea y busque diferentes tipos de vista, por ejemplo la radio, el periódico, que como lo mencionaron consideran que tienen mayor credibilidad, por lo que en las escuelas, pueden inculcarles la cultura de la lectura.

Sin duda los medios de comunicación cumplen con dar a conocer a los candidatos y de cierta manera presentan las alternativas que existen para poder elegir, pero su utilización y efectividad entran en duda cuando la mayoría de un Estado se abstiene que ejercer su derecho a votar. Por lo que recomiendo para se debe estructurar propuestas claras y específicas que se pretenden alcanzar, en el caso de los jóvenes, dichas propuestas pueden ser difundidas de manera presencial en las universidades que tiene mayor número de estudiantes, además que las propuestas deben ser específicas y reales, y sobre todo deben estar sustentadas en un programa de gobierno claro, preciso, coherente y llamativo, para no hacer tediosas dichas reuniones.

Dichas propuestas y programa deben ser elaboradas conjuntamente para que tengan una lógica y sean claras, precisas y sobre todo que no sean sensacionalistas, para no caer en situación que pongan en duda realización, las cuales deben coordinarse con la imagen que tenga el candidato.

Las propuestas pueden ser difundidas a través de los medios de comunicación a los cuales los jóvenes tengan acceso y sobre todo que consideren un medio serio y confiable, como mencionaron que era la radio y el periódico; pero no de manera superficial, sino que de manera profunda, en donde se exponga todo lo referente a dicha propuesta; es decir, desde el por qué de la propuesta, la propuesta, el plan o planes a seguir para llevarla a cabo y planes emergentes que se tendrán.

En lo que se refiere a los medios externos como carteles, pancartas, bardas, espectaculares soy muy efectivos, pero considerando que algunos jóvenes consideran que gastan mucho y generan basura, se sugiere que no se sature las calles con ellos, ya que algunos, por tanta información que se encuentra, decide no ponerle atención y es cuando pierde su efecto, es mejor presentar poco pero que tengan la información adecuada, en puntos estratégicos, con un número adecuado de ejemplares, para que puedan llamar la atención y cumplan su función, además reducir los gastos que éstos tienen.

En cuanto a la elección del candidato idóneo a ocupar un puesto en el gobierno, se debe considerar las características de la población para poder presentarles a un candidato que se adapte a esas características y se puede identificar con ellos, éste candidato debe ser respaldado por un partido que compartan la misma imagen y sean coherentes en sus palabras y los hechos.

Pero una imagen no lo es todo, por lo que se debe presentar el candidato con una oferta política sustentada en sus hechos, por lo que además la oferta también se debe presentar la biografía de los candidatos así como su trayectoria y experiencia en puestos similares o en relación al gobierno, ya que esta información servirá para que los jóvenes conozcan a quienes pretenden gobernarlos.

Y por último, los medios de comunicación como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, que son un intermediario a través de los cuales están en contacto la sociedad con los políticos, como los que utilizan los candidatos. Estos medios deben y es una obligación que hablen con la verdad y presenten adecuada para que no solamente los jóvenes, sino toda la sociedad pueda tomar en cuenta la información que presentan, para que puedan ejercer su derecho al voto y no caer en lo que se decía en la época de Hitler *"Una mentira repetida un millón veces se convierte en verdad"*.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFICA

- Arellano, Rolando. *Comportamiento del consumidor y marketing: Aplicaciones prácticas para América Latina*. Harla. México 1993. 265 pp.
- Barroco Sáiz Francisco J. *Técnicas de Marketing Político*. Red Editorial Iberoamericana (Rei). México 1994. Pág. 203
- Biagi Shirley. *Impacto de los medios*. Cuarta edición. Internacional Thompson Editores SA de CV. México 1999.
- Raúl Ernesto Beltrán y Cruces. *El Arte de Escribir Publicidad*. Trillas, 30 ed., 1997, México, 181pp
- Canel, María José. *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos, Madrid 1999. 228p.
- Castell, Mariano. *Estructura de la Actividad Publicitaria*. Editorial. Pidos, México, 2001.
- Chiavenato, Idalberto. *Introducción a la Teoría general de la Administración*. Quinta edición. McGraw Hill. México 1999. 1056 pp.
- D. Earl, Newsom. *El periódico, todo lo que usted necesita saber para editar un periódico*; México; Publigráficos, S.A.; 1987, pp 85 – 95
- Diccionario pequeño Larousse Ilustrado. Editorial Larousse. Pág. 1050.
- Fernández, Carlos y Hernández Roberto. *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones. Como lograr campañas políticas exitosas*. Mc Graw-Hill. México 2000. 139p.
- Fischer, Laura y Espejo Jorge. *Mercadotecnia*. Tercera edición. McGraw Hill. México 2004. 540pp.
- Homs, Ricardo. *Estrategias de marketing político. Técnicas y secretos de los grandes líderes*. Ariel, México, 2000, 217p.
- Jaime Castillo Antonio, Sáez Lozano José Luis. *El comportamiento electoral en la democracia española*. Centro de estudios Políticos y Constitucionales. Madrid 2001. pag. 259 7-29
- Kotler, Philip. *Dirección de marketing*. Pearson Educación. México 2001. 792 pp.



- Lazar Judith. *La ciencia de la comunicación*. Publicaciones Cruz O., S.A. México 1960
- Lerma Kirchner, Alejandro. *Como organizar una campaña política: guía práctica para tener mayor probabilidad de triunfo*. Edamex. México 1995.
- Maarek, Philippe. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós. Barcelona. 1997. 281p.
- Reyes Arce, Rafael y Munich Lourdes. *Comunicación y mercadotecnia política*. Limusa-noriega Editores. México 2000. 164 p.
- Sabucedo, J.M. y Rodríguez M. *Medios de comunicación de masas y conducta política*. Biblioteca Nueva. Madrid 1997. 125 p.
- Schiffman Leon, Kanuk Leslie. *Comportamiento del Consumidor*. Quinta edición. Prentice Hall. México 1997. 684p
- Schnake Ayechu, Hugo. *El comportamiento del consumidor*. Segunda edición. trillas. México 1990. 232pp.
- Vaidés, Andrés. *Marketing Político. Un acercamiento a su objeto y campo de estudio*. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario. México 2001. pp. 215
- Wimmer Roger. *Introducción a la Investigación de medios masivos de comunicación*. Internacional Thompson editores SA de CV. México 2001.

PÁGINAS DE INTERNET:

- www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/t41.htm
- www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml
- www.rincondelvago.com/terminologia-publicitaria.html
- www.unamosapuntes.com.mx
- <http://iris.cnice.mecd.es/media/publicidad/bloque1/pag1.html>
- www.televisa.com.mx
- www.icarito.latercera.cl/especiales/medios/television.htm
- <http://www.irtvazteca.com/spanishdescargalpresentaciones.shtml#>
- <http://www.cirt.com.mx>
- <http://www.imagen.com.mx/>

- <http://www.razonypalabra.org.mx>
- http://www.irtvazteca.com/spanish/noticias/itva-prensalopinion_02.shtml
- <http://www.esmas.com/televisahome/empresa/>
- <http://www.economia.cl/Economia/final.nsf/Noticias?OpenForm&2.3>
- www.teoveras.com.do/Caracteristicas%20Radio.htm
- <http://iris.cnice.mecd.es/media/radio/bloaue2lpaa1.html>
- www.elasesor.com.mx
- <http://www.ucm.df.gob.mx/jdocs/ucm/articulos/ucm.html>
- <http://html.rincondelvago.com>
- www.periodicos.ws
- www.reforma.com
- <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/invest/medios.htm>
- www.icornada.unam.mx
- www.isa.com.mx
- <http://indigenasdf.org.mx>
- www.seduvi.df.gob.mx/programas/imaurb.html
- www.tumedio.com.mx
- www.welcome.tolhijames
- www.promoonline.www
- www.fevap.com/ARTICULOS/mercadeol.html
- www.diricibiespublicitarios.com
- www.parking.com.mx
- www.mexicanadecomunicación.com.mx

Anexo 1

MUESTRA

Muestra de poblaciones infinitas

Fórmula

$$n = \frac{(z)^2 (p) (q)}{(e)}$$

Datos

$$z = 95.5\% \ 2$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 7\%$$

$$n = ?$$

Sustitución

$$n = \frac{(2)^2 (.50) (.50)}{(.07)^2}$$

$$n = 204$$

Muestra = 204

Anexo 2



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Buenos (días/tardes), la presente investigación con fines académicos tiene como objetivo recabar información para la elaboración de una Tesis de Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, sobre la influencia de los medios de comunicación en los jóvenes.

1. Edad
 - a) 18 a 20 años
 - b) 21 a 23 años
2. Sexo
 - a) Femenino
 - b) Masculino
3. ¿Qué ocupación tienes?
 - a) Estudias
 - b) Trabajas
 - c) Ambas
4. ¿Qué tipo de transporte utilizas para trasladarte?
 - a) Micro
 - b) Metro
 - c) Automóvil
 - d) Más de una opción
5. ¿Sabes que el próximo 3 de julio habrá elecciones para gobernador de tu Estado?
 - a) Si
 - b) No
6. ¿Qué tanta información tiene acerca del proceso electoral?
 - a) Mucha
 - b) Poca
 - c) Nula
7. ¿Qué tan importante es para ti las elecciones para gobernador de tu Estado?
 - a) Muy importante
 - b) Poco importante
 - c) No me interesan

¿Por qué? _____

8. ¿Cuál fue el principal medio por el cual te enteraste del proceso electoral?

9. ¿Conoces a los candidatos para gobernador de tu Estado?

- a) Si
- b) No

10. Menciona el nombre de los candidatos

11. ¿A través de que medio conociste a los candidatos?

12. ¿Qué candidato consideras que tiene mayor publicidad?

13. ¿Qué candidato consideras que tiene menor publicidad?

14. ¿Consideras que son adecuados los medios de comunicación utilizados por los candidatos?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

15. ¿Cómo consideras la información que se ha manejado a través de los medios de comunicación de los candidatos a gobernador?

- a) Adecuada
- b) Excesiva
- c) Poco

¿Por qué?

16. ¿Conoces las propuestas de los candidatos?

- a) Si (pasa a la siguiente pregunta)
- b) No (pasa a la pregunta 18)
- c) Algunas

17. ¿A través de que medios te enteraste o conociste sus propuestas?

18. ¿Te gustaría conocer sus propuestas?

- a) Si
- b) No
- c) Me es indiferente

19. ¿A través de que medio te gustaría conocer las propuestas?

20. De camino a tu casa, trabajo o escuela, ¿qué medio te llama más la atención?

21. La información que se ha presentado en los medios de comunicación, ¿Ha motivado tu participación en las elecciones para gobernador el 3 de julio?

- a) Sí
- b) No
- c) Son indiferentes

¿Por qué? _____

22. ¿Qué tan importante consideras que es la participación de los jóvenes del Estado en las elecciones del 3 de julio?

- a) Muy importante
- b) Me es indiferente
- c) Poco importante

¿Por qué? _____

23. Menciona un mensaje o frase que recuerdes de un candidato.

24. ¿A través de que medio conociste el mensaje?

25. ¿Conoces artículos promocionales de los candidatos?

- a) Sí (pasa a la siguiente pregunta)
- b) No (pasa a la pregunta 27)

26. ¿Qué artículos de promocionales conoces?

27. En tu opinión me puedes indicar menos los medios de comunicación en los que se debe apoyar una campaña política.

28. ¿Qué información te gustaría que se presentara en los medios de comunicación en cuanto al Proceso Electoral?

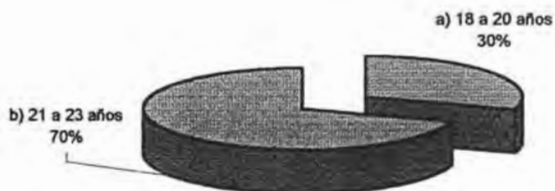
29. ¿Qué información te gustaría que presentaran los candidatos a ocupar un puesto en el gobierno?

Nombre _____ Municipio _____

Gracias por tu cooperación

Anexo 3

1. Edad



1. Edad	
a) 18 a 20 años	61
b) 21 a 23 años	143
Total	204

2. Sexo



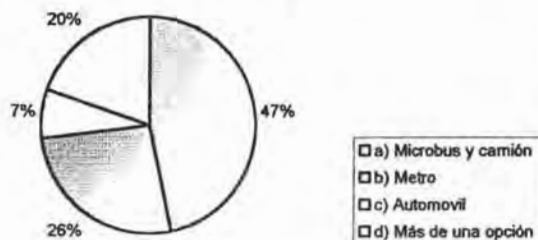
2. Sexo	
a) Femenino	109
b) Masculino	95
Total	204

3. ¿Qué ocupación tienes?



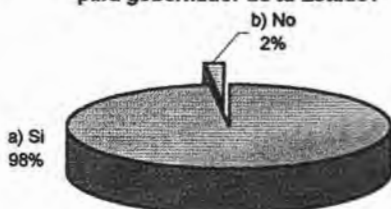
3. ¿Qué ocupación tienes?	
a) Estudios	108
b) Trabajas	31
c) Ambas	65
Total	204

4. ¿Qué tipo de transporte utilizas para trasladarte?



4. ¿Qué tipo de transporte utilizas para trasladarte?	
a) Microbus y camión	95
b) Metro	54
c) Automovil	15
d) Más de una opción	40
Total	204

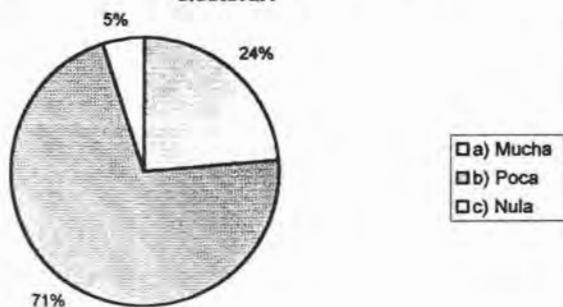
5. ¿Sabes que el próximo 3 de Julio habrá elecciones para gobernador de tu Estado?



5. ¿Sabes que el próximo 3 de julio habrá elecciones para gobernador de tu Estado?

a) Si	200
b) No	4
Total	204

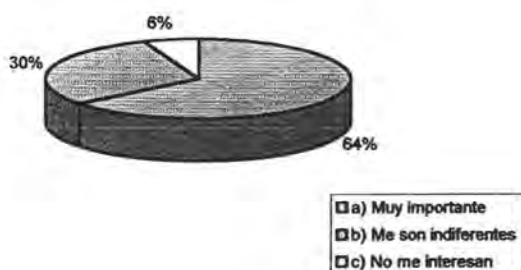
6. ¿Qué tanta información tienes acerca del proceso electoral?



6. ¿Qué información tienes acerca del proceso

a) Mucha	48
b) Poca	146
c) Nula	10
Total	204

7. ¿Qué tan importante es para ti las elecciones para gobernador de tu Estado?

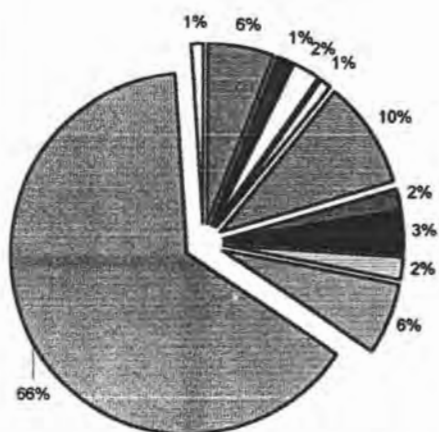


7. ¿Qué tan importante es para ti las elecciones para gobernador de tu Estado?	
a) Muy importante	131
b) Me son indiferentes	61
c) No me interesan	12
Total	204

7. ¿Por qué?	
Existe libertad de eleccion	6
Depende el bienestar y desarrollo	37
Está en juego el futuro del estado	17
Hay corrupción en el proceso electoral	8
Intrascendentes	11
La persona que nos va a gobernar	49
Necesitamos un cambio	2
No dicen el plan de acción	2
No hay alternativa de candidatos	8
No le dan importancia a los jovenes	3
no me interesa la política	11
Nunca veo algún cambio	26
Para apoyar al gobierno	3
Por las propuestas	2
Solo quieren llegar al poder	5
Somos parte de una sociedad	8
Tienen repercución en las elecciones del 2006	6
TOTAL	204

8. ¿Cuál fue el principal medio por el cual te enteraste del proceso electoral?

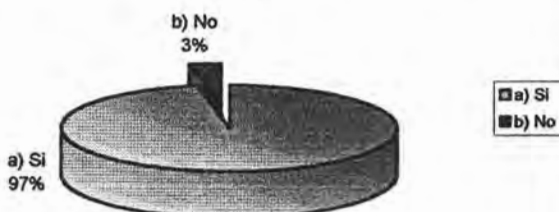
- Carteles/pancartas
- Correo
- Espectaculares
- Familiares
- Folletos
- Metro
- Periódico
- Personas cercanas a los candidatos
- Radio
- Televisión
- Todos



8. ¿Cuál fue el principal medio por el cual te enteraste del proceso electoral?

Carteles/pancartas	12
Correo	3
Espectaculares	5
Familiares	2
Folletos	20
Metro	4
Periódico	7
Personas cercanas a los candidatos	4
Radio	13
Televisión	132
Todos	2
TOTAL	204

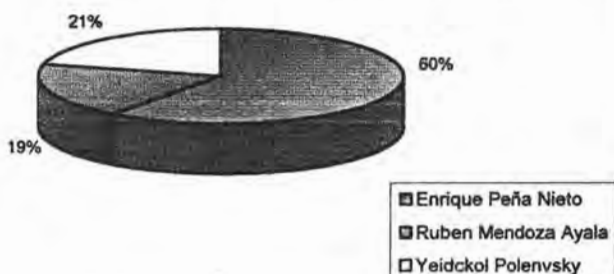
9. ¿Conoces a los candidatos para gobernador de tu Estado?



9. ¿Conoces a los candidatos para gobernador de tu Estado?

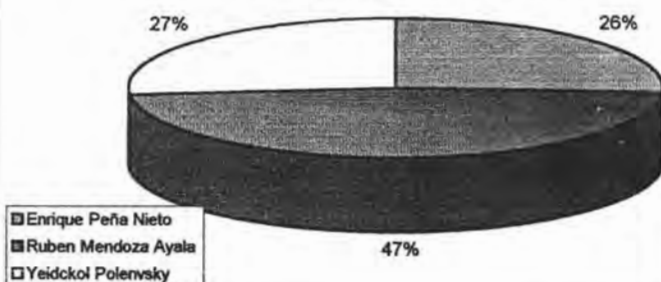
a) Si	198
b) No	6
Total	204

10. Menciona el nombre de los candidatos



Candidatos mencionados en primer lugar	
Enrique Peña Nieto	119
Ruben Mendoza Ayala	37
Yeidckol Polensky	42
TOTAL	198

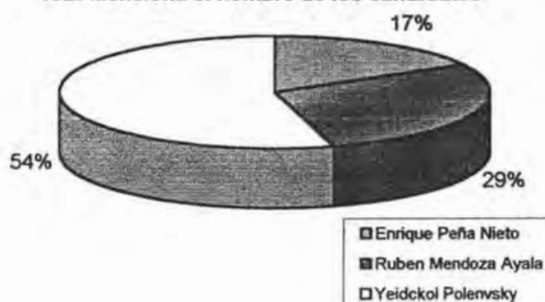
10A. Menciona el nombre de los candidatos



10A. Menciona el nombre de los candidatos

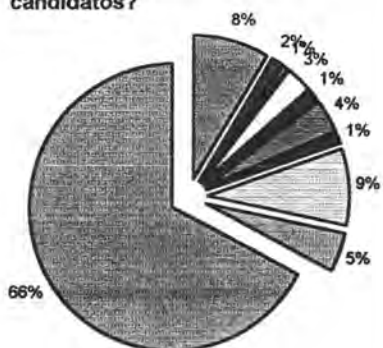
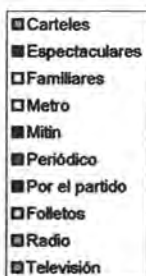
Candidatos mencionados en segunda lugar	
Enrique Peña Nieto	50
Ruben Mendoza Ayala	91
Yeidckol Polensky	51
TOTAL	192

10B. Menciona el nombre de los candidatos



Candidatos mencionados en tercer lugar	
Enrique Peña Nieto	27
Ruben Mendoza Ayala	46
Yeidckol Polensky	87
TOTAL	160

11. ¿A través de que medio conociste a los candidatos?



11. ¿A través de que medio conociste a los candidatos?	
Carteles	17
Espectaculares	3
Familiares	1
Metro	6
Mitin	2
Periódico	8
Por el partido	2
Folletos	17
Radio	9
Televisión	133
TOTAL	198

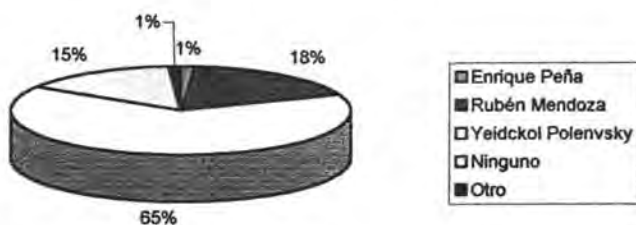
12. ¿Qué candidato consideras que tiene mayor publicidad?



12. ¿Qué candidato consideras que tiene mayor publicidad?

Enrique Peña	180
Rubén Mendoza	11
Yeidckol Polensky	2
Todos	11
TOTAL	204

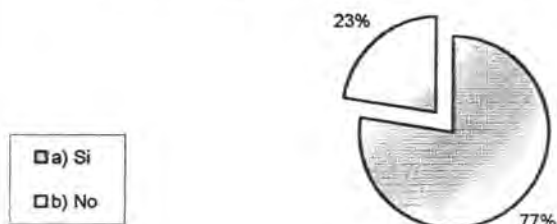
13. ¿Qué candidato consideras que tiene menor publicidad?



13. ¿Qué candidato consideras que tiene menor publicidad?

Enrique Peña	3
Rubén Mendoza	36
Yeidckol Polensky	132
Ninguno	31
Otro	2
TOTAL	204

14. ¿Consideras que son adecuados los medios de comunicación utilizados por los candidatos?



14. ¿Consideras que son adecuado los medios de comunicaci3n utilizado por los candidatos?

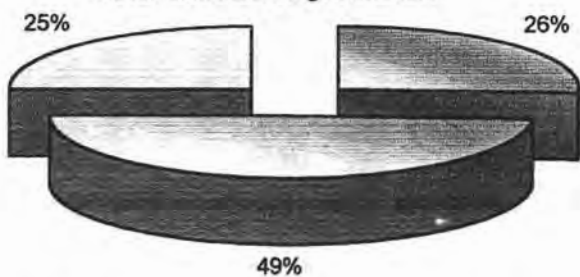
a) Si	158
b) No	46
Total	204

14A. ¿Por qué?



14. ¿Por qué?	
Tienen exceso de gastos	24
Bombardean por todos lados	5
Conocemos las propuestas	10
Enajenan a la gente	6
Falta de veracidad	4
Generan contaminación visual y basura	9
Hay preferencia por un candidato	3
Llaman más la atención	6
Los han explotado al máximo	7
Los necesarios para darse a conocer	29
Manipulan a la gente	2
No tienen información	3
Son efectivos	15
Son insuficientes	5
Son comunes/masivos	64
La gente se informa y puede votar	12
TOTAL	204

15. ¿Cómo consideras la información que se ha manejado a través de los medios de comunicación de los candidatos a gobernador?

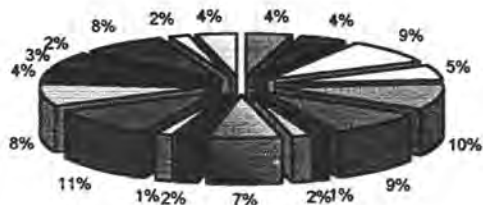


- a) Adecuada
- b) Excesiva
- c) Poca

15. ¿Cómo consideras la información que se ha manejado a través de los medios de comunicación de los candidatos a gobernador?

a) Adecuada	54
b) Excesiva	99
c) Poca	51
Total	204

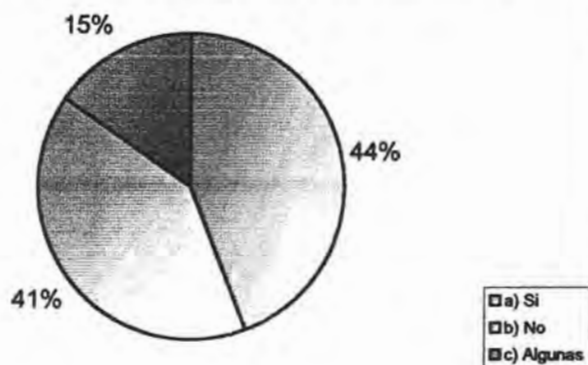
15A. ¿Por qué?



- Algunos medios son parciales
- Estan dentro de los lineamientos
- Falta información
- Falta programa
- Faltan propuestas
- Gastan mucho dinero
- Generan mucha basura
- Hacen activismo político
- Hay mucha informacion
- Manejan muchas promesas
- Manipulan a la gente
- Molestan/ostigan
- NO hay saturacion de informacion
- No hubo debates
- No son creibles
- No sustentas propuestas
- Solo es publicidad
- Solo pelean
- Solo se dan a conocer

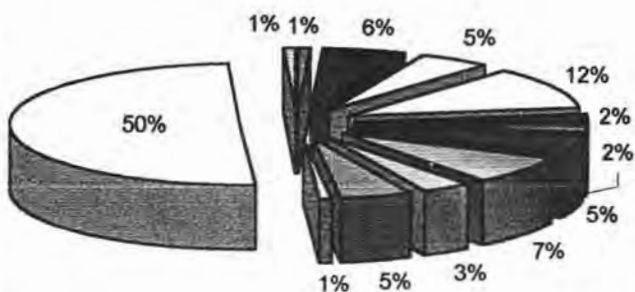
15A. ¿Por qué?	
Algunos medios son parciales	9
Estan dentro de los lineamientos	9
Falta información	19
Falta programa	11
Faltan propuestas	20
Gastan mucho dinero	19
Generan mucha basura	3
Hacen activismo político	4
Hay mucha informacion	15
Manejan muchas promesas	4
Manipulan a la gente	3
Molestar/ostigan	23
NO hay saturacion de informacion	17
No hubo debates	8
No son creibles	7
No sustentas propuestas	4
Solo es publicidad	17
Solo pelean	4
Solo se dan a conocer	8
TOTAL	204

16. ¿Conoces las propuestas de los candidatos?



16. ¿Conoces las propuestas de los candidatos?	
a) Si	90
b) No	83
c) Algunas	31
Total	204

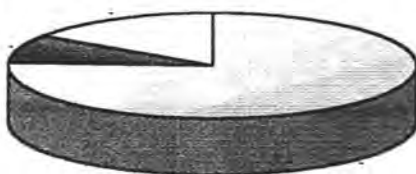
17. ¿A través de que medios te enteraste o conociste sus propuestas?



- | | | |
|-------------------|-----------------|--------------------------|
| con hechos | correspondencia | espectaculares |
| Folletos/volentos | internet | metro |
| mitin | períodico | personas de los partidos |
| radio | revistas | televisión |
| todos los medios | | |

17. ¿A través de que medios te enteraste o conociste sus propuestas?	
Con hechos	1
Correspondencia	7
Espectaculares	6
Folletos/volentos	14
Internet	3
Metro	2
Mitin	6
Periódico	9
Personas de los partidos	4
Radio	6
Revistas	1
Televisión	61
Todos los medios	1
TOTAL	121

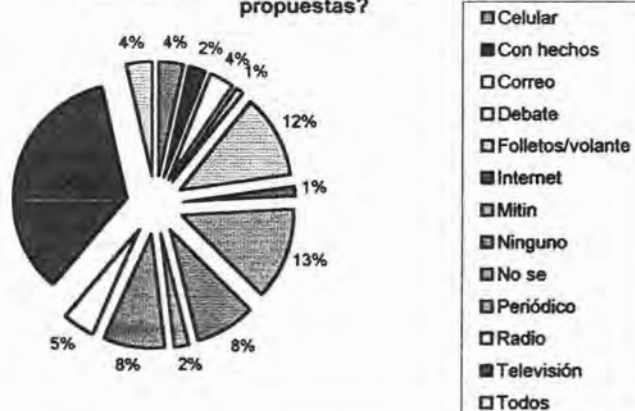
18. ¿Te gustaría conocer sus propuestas?



- a) Si
- b) No
- c) Me es indiferente

18. ¿Te gustaría conocer sus propuestas?	
a) Si	63
b) No	7
c) Me es indiferente	13
TOTAL	83

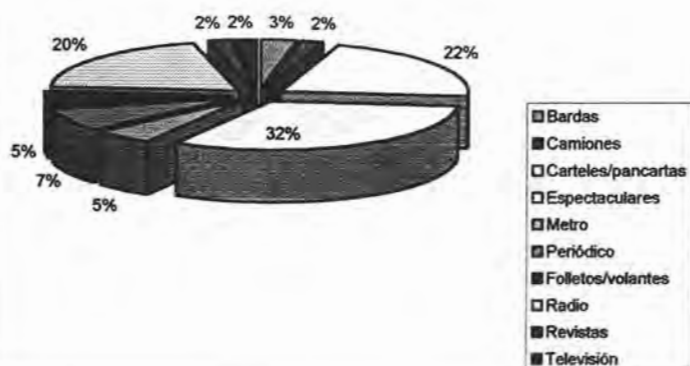
19. ¿A través de que medio te gustaría conocer las propuestas?



19. ¿ A través de que medio te gustaría conocer sus propuestas?

Celular	3
Con hechos	2
Correo	3
Debate	1
Folletos/volante	10
Internet	1
Mitin	11
Ninguno	7
No se	2
Periódico	7
Radio	4
Televisión	29
Todos	3
TOTAL	83

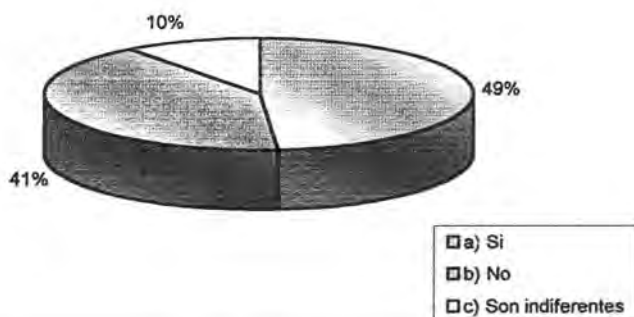
20. De camino a tu casa, trabajo o escuela, ¿qué medios te llaman más la atención?



20. De camino a tu casa, trabajo o escuela, ¿qué medios de comunicación te llaman más la atención?

Bardas	6
Camiones	4
Carteles/pancartas	44
Espectaculares	65
Metro	11
Periódico	15
Folletos/volantes	10
Radio	41
Revistas	4
Televisión	4
TOTAL	204

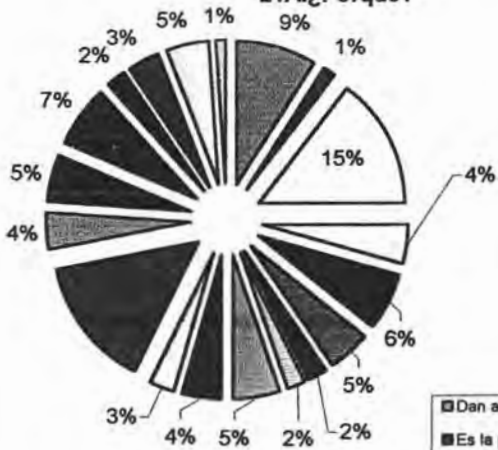
21. La información que se ha presentado en los medios de comunicación, ¿Ha motivado tu participación en las elecciones para gobernador el 3 de Julio?



21. La información que se ha presentado en los medios de comunicación, ¿Ha motivado tu participación en las elecciones para gobernador el 3 de Julio?

a) Si	99
b) No	84
c) Son indiferentes	21
Total	204

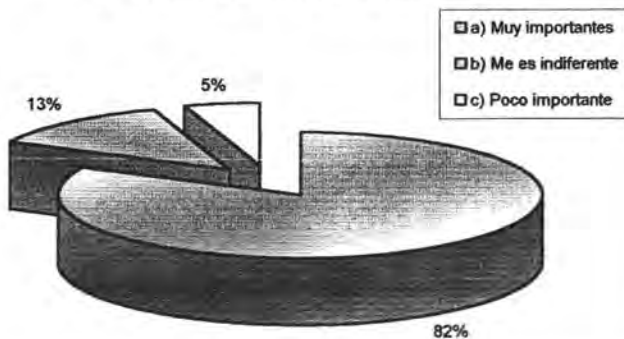
21A. ¿Porqué?



- Dan a conocer a los candidatos
- Es la primera vez que voto
- Es una obligación y derecho cívico
- Influyen inconcientemente
- Mantienen informado
- Me convence el candidato
- Me interesa el tema
- Necesitamos un cambio
- Ninguno es convincente
- No es información adecuada
- Información incompleta
- No son creibles
- Para que cumplan lo prometido

21. ¿Por qué?	
Dan a conocer a los candidatos	18
Es la primera vez que voto	3
Es una obligación y derecho cívico	30
Influyen inconscientemente	9
Mantienen informado	13
Me convence el candidato	10
Me interesa el tema	4
Necesitamos un cambio	4
Ninguno es convincente	11
No es información adecuada	9
Información incompleta	6
No son creíbles	30
Para que cumplan lo prometido	8
Por las propuestas	11
Se puede elegir	14
Siempre he votado	5
Sirven de recordatorio	7
Solo desean llegar al poder	10
Solo pelean	2
TOTAL	204

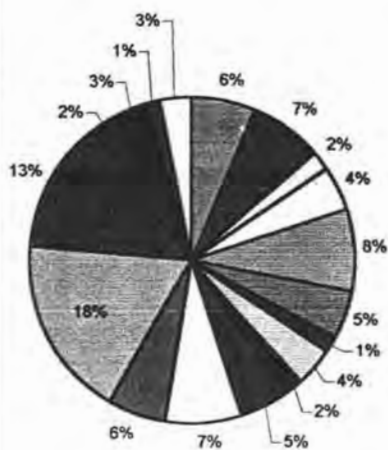
22. ¿Qué tan importante consideras que es la participación de los jóvenes del Estado en las elecciones?



22. ¿Qué tan importante consideras que es la participación de los jóvenes del Estado en las elecciones del 3 de Julio?

a) Muy importantes	168
b) Me es indiferente	26
c) Poco importante	10
Total	204

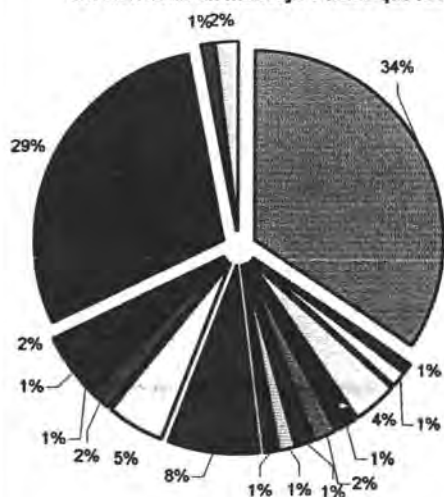
22A. ¿Por qué?



- Aportan nuevas ideas
- Dependera a quien se elejirá
- Es necesario conocer que pasa en el Estado
- Es una responsabilidad/obligación
- Falta conciencia política
- Hacer valer la democracia
- Hay que combatir el abstencionismo
- Las elecciones son arregladas
- No hay información
- No nos toman en cuenta
- Para el bien de todos
- Si votaran podría haber un cambio
- Somos mayoría
- Son el futuro
- Son los beneficiados
- Son parte de una sociedad
- Son un pilar básico en la sociedad
- Tienen que conocer las propuestas

22A. ¿Por qué?	
Aportan nuevas ideas	13
Dependera a quien se elejirá	15
Es necesario conocer que pasa en el	4
Es una responsabilidad/obligación	9
Falta conciencia política	16
Hacer valer la democracia	10
Hay que combatir el abstencionismo	3
Las elecciones son arregladas	8
No hay información	4
No nos toman en cuenta	10
Para el bien de todos	15
Si votaran podría haber un cambio	12
Somos mayoría	37
Son el futuro	27
Son los beneficiados	5
Son parte de una sociedad	7
Son un pilar básico en la sociedad	3
Tienen que conocer las propuestas	6
TOTAL	204

23. Menciona un mensaje o frase que recuerdes de un candidato

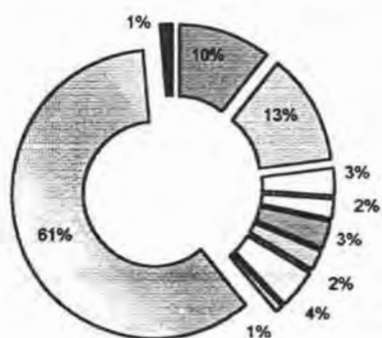


- No recuerdo ninguno
- PAN: "Quiero lo mismo que tú: Resultados"
- PAN: "Si, él sí tiene experiencia"
- PAN: "Así es Rubén: Trabajador"
- PAN: "Mano duro contra la delincuencia"
- PAN: "No soy un niño bien, soy un hombre de bien"
- PAN: "Ruben gobernador"
- PAN: "Si lo pude hacer para unos, lo puedo hacer para todos"
- PAN: "Tengo las pelotas muy grandes"
- PAN: soy feo, pero se gobernar
- PRD "Aplicaré la política de L.O."
- PRD "Honestidad con Yeidckol"
- PRD: "Alguien como tú"
- PRD: "Trabajadora como tú"
- PRI "Permitame cumpla a mi estado, y te cumpla a ti"
- PRI "Te lo firmo, te lo cumpla"
- PRI: "Deja huella, vota por Peña"
- PRI: "Peña Nieto, tu gobernador"

23. Menciona un mensaje o frase que recuerdes de un candidato	
No recuerdo ninguno	70
PAN "Quiero lo mismo que tú: Resultados"	2
PAN "Sí, él sí tiene experiencia"	3
PAN: "Así es Rubén: Trabajador"	8
PAN: "Mano duro contra la delincuencia"	3
PAN: "No soy un niño bien, soy un hombre de b	4
PAN: "Ruben gobernador"	3
PAN: "Si lo pude hacer para unos, lo puedo hacer para todos"	3
PAN: "Tengo las pelotas muy grandes"	2
PAN: soy feo, pero se gobernar	16
PRD "Aplicaré la política de L.O."	10
PRD "Honestidad con Yeidckol"	4
PRD: "Alguien como tú"	3
PRD: "Trabajadora como tú"	3
PRI "Permíteme cumpla a mi estado, y te cumpla a ti"	4
PRI "Te lo firmo, te lo cumpla"	60
PRI: "Deja huella, vota por Peña"	2
PRI: "Peña Nieto, tu gobernador"	4
TOTAL	204

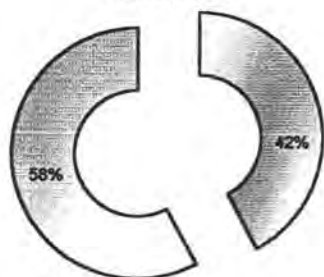
24. ¿A través de que medio conociste el mensaje?

- carteles
- espectaculares
- metro
- paredes
- periódico
- Folletos/volantes
- radio
- revistas
- televisión
- todos los medios



24. ¿A través de que medio conociste el mensaje?	
carteles	14
espectaculares	17
metro	4
paredes	3
periódico	4
Folletos/volantes	3
radio	6
revistas	1
televisión	80
todos los medios	2
TOTAL	134

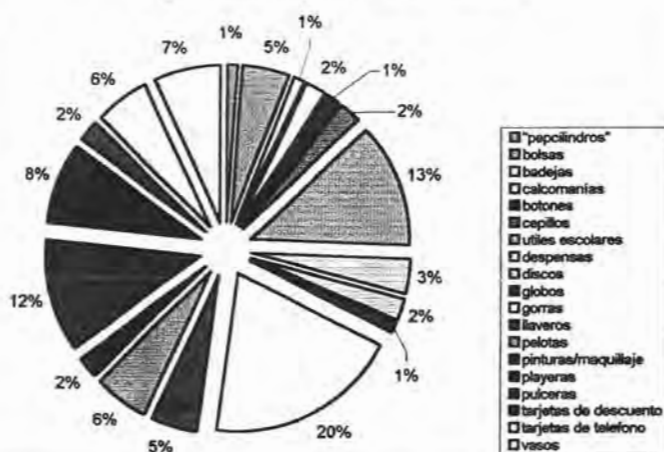
25. ¿Conoces artículos promocionales de los candidatos?



a) Si
 b) No

25. ¿Conoces artículos promocionales de los candidatos?	
a) Si	86
b) No	118
Total	204

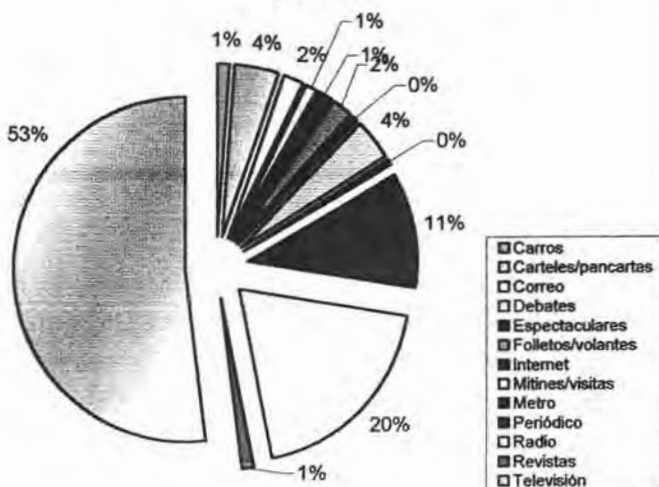
26. ¿Qué artículos promocionales conoces?



26. ¿Qué artículos promocionales conoces?

"pepcilindros"	1
bolsas	4
badeiras	1
calcomanías	2
botones	1
cepillos	2
útiles escolares	11
despensas	3
discos	2
globos	1
gorras	17
llaveros	4
pelotas	5
pinturas/maquillaje	2
playeras	10
pulceras	7
tarjetas de descuento	2
tarjetas de telefono	5
vasos	6
TOTAL	86

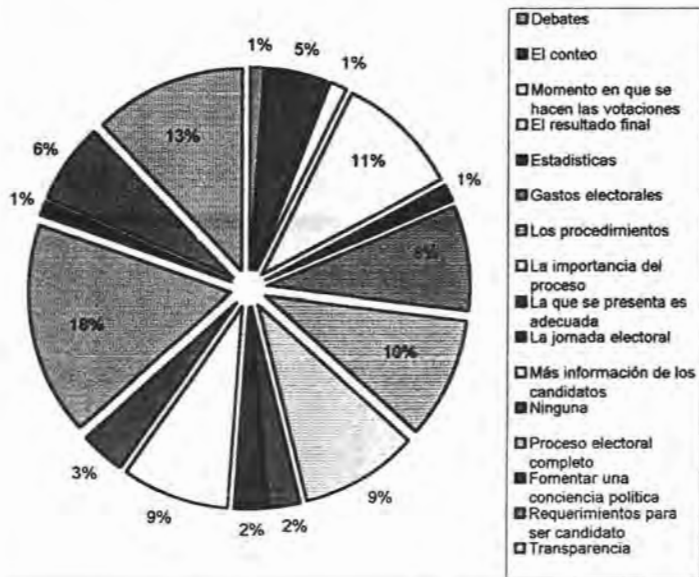
27. En tu opinión me puedes indicar los medios de comunicación en los que se debe apoyar una campaña política?



27. En tu opinión me puedes indicar los medios de comunicación en los que se debe apoyar un campaña política

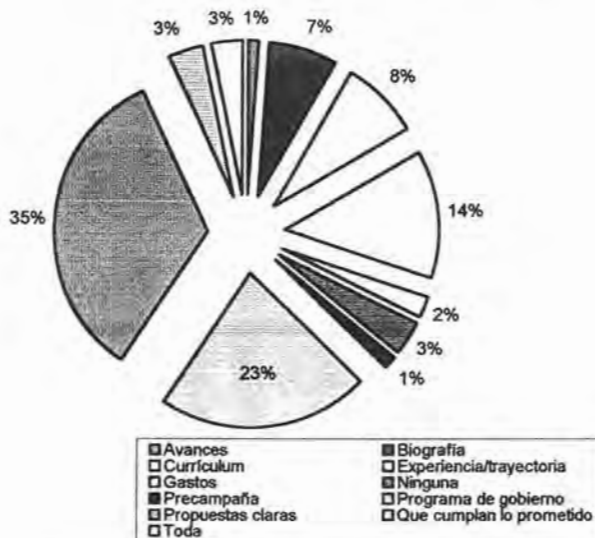
Carros	2
Carteles/pancartas	9
Correo	4
Debates	2
Espectaculares	3
Folletos/volantes	4
Internet	1
Mitines/visitas	8
Metro	1
Periódico	22
Radio	40
Revistas	2
Televisión	106
TOTAL	204

28. ¿Qué información te gustaría que se presentara en los medios en cuanto al proceso electoral?



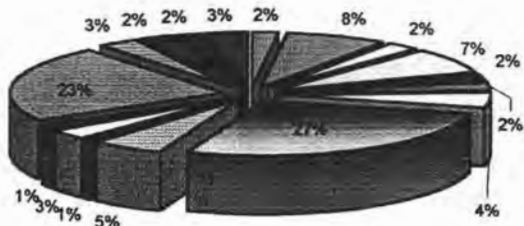
28. ¿Qué información te gustaría que se presentara en los medios de comunicación en cuanto al proceso electoral?	
Debates	2
El conteo	10
Momento en que se hacen las votaciones	3
El resultado final	20
Estadísticas	3
Gastos electorales	17
Los procedimientos	20
La importancia del proceso	19
La que se presenta es adecuada	5
La jornada electoral	5
Más información de los candidatos	18
Ninguna	7
Proceso electoral completo	35
Fomentar una conciencia política	2
Requerimientos para ser candidato	13
Transparencia	25
TOTAL	204

29. ¿Qué información te gustaría que presentara los candidatos para ocupar un puesto en el gobierno?



29. ¿Qué información te gustaría que presentaran los candidatos para ocupar un puesto en el gobierno?	
Avances	2
Biografía	15
Curriculum	17
Experiencia/trayectoria	27
Gastos	5
Ninguna	7
Precampaña	3
Programa de gobierno	45
Propuestas claras	69
Que cumplan lo prometido	7
Toda	7
TOTAL	204

Municipio



□ Acambay	■ Acolman	□ Atizapan	□ Coacalco
■ Cuautitlán	■ Chalco	□ Chimalhuacán	■ Ecatepec
□ Huehuetoca	■ Huixquilucan	□ Ixtapaluca	■ Naucalpan
■ Nezahualcóyotl	□ Tecamac	■ Texcoco	■ Tlalnepantla
■ Tultitlán			

Municipio	
Acambay	4
Acolman	16
Atizapan	5
Coacalco	15
Cuautitlán	5
Chalco	5
Chimalhuacán	9
Ecatepec	55
Huehuetoca	11
Huixquilucan	2
Ixtapaluca	6
Naucalpan	3
Nezahualcóyotl	46
Tecamac	6
Texcoco	5
Tlalnepantla	5
Tultitlán	6
Total	204