

División de Ciencias Sociales y Humanidades Campus León

Doctorado en Ciencias Sociales



**Universidad**  
**de Guanajuato**

Publicidad Política y los Universitarios. Elecciones del 2012; el Caso de León,  
Guanajuato.

Tesis que para obtener el grado de Doctora en Ciencias Sociales,

Presenta:

Mtra. María Pía Rebollar Madrazo

Directores de tesis:

Dr. Jesús Aguilar López

Dr. Juan Antonio Rodríguez González

Mayo, 2015



Universidad  
de Guanajuato

Actividad Política y los Universitarios. Elecciones del 2012, en el Caso de León,  
Guanajuato.

Trabajo de grado para el grado de Doctora en Ciencias Sociales.

Presenta:

Mtra. María Pía Rebollar Aldama

Director del Trabajo

Dr. Rodrigo Martínez

Co-Director del Trabajo

1

División de Ciencias Sociales y Humanidades Campus León

Doctorado en Ciencias Sociales



Universidad  
de Guanajuato

Publicidad Política y los Universitarios. Elecciones del 2012; el Caso de León,  
Guanajuato.

Tesis que para obtener el grado de Doctora en Ciencias Sociales,

Presenta:

Mtra. María Pía Rebollar Madrazo

Directores de tesis:

Dr. Jesús Aguilar López

Dr. Juan Antonio Rodríguez González

Mayo, 2015

Para mis dos amores, David y Ana Laura.

### Agradecimientos

Mi sincero agradecimiento al Dr. Jesús Aguilar López, director de este trabajo, quien generosamente compartió conmigo su tiempo, conocimiento y experiencia. Muchas gracias, Jesús.

Agradezco al Dr. Juan Antonio Rodríguez González, también director del presente; su participación, conocimiento y aliento fueron indispensables. Muchas gracias, Toño.

Al Mtro. Jorge Flores Gómez de la Universidad Iberoamericana León, de quien recibí todo el apoyo, solidaridad y, sobre todo, su sincera amistad, que me es muy preciada. Muchas gracias, Jorge.

Al C.P. David Moreno Arzac, el primer lector de todos y cada uno de los apartados. Gracias, muchas gracias, David.

A la Lic. Ana Laura Moreno Rebollar, por ser fundadora y presidenta vitalicia de mi club de fans. Muchas gracias, Ana Laura.

Le dedico a: Joaquín, Laura y Ana María.

A todos mis alumnos de licenciatura; ustedes son mi fuente de inspiración.

Que siempre contopere, en inspiración y gratitud.

Índice

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. PARA ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DE LOS

JOVENES UNIVERSITARIOS Y EL DISCURSO *Para mis dos amores: David y Ana Laura.*

ELECCIONES 2017 EN LEÓN

1. Competitividad electoral

1.1. La Escuela de Columbia: el enfoque sociológico

1.1.1. La Escuela de Michigan: el enfoque psicológico

1.1.2. La teoría racional

1.1.3. Críticas al modelo y conclusiones

1.2. Libertad de expresión, pluralidad y participación

1.2.1. Propaganda: información falsa

1.2.2. Publicidad: un medio de comunicación

1.3. Medios sociales y participación cívica

1.3.1. Sobre la teoría de la acción racional

1.4. Una cultura de consumo: los jóvenes universitarios y la participación

política

1.5. Los partidos políticos andragóicos *In memoriam: Joaquín, Lolita y Ana María.*

CAPÍTULO 2. EL TEXTO Y EL MENSAJE

*Une vaincre sans péril, on triomphe sans gloire.*

COMUNICACIÓN TRADICIONAL EN LEÓN

2.1. El mito de la casa de vidrio: la televisión

2.2. Un Nobel para la comunicación: la radio

2.3. El espectáculo en radio: cultura por excelencia

|  |    |
|--|----|
| Índice   | 4  |
| INTRODUCCIÓN.....  | 6  |
| CAPÍTULO 1. PARA ENTENDER EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE LOS<br>JÓVENES UNIVERSITARIOS Y EL DISCURSO PUBLICITARIO EN LAS<br>ELECCIONES 2012 EN LEÓN..... | 15 |
| 1. Comportamiento electoral.....   | 15 |
| 1.1. La Escuela de Columbia: el enfoque sociológico.....   | 16 |
| 1.1.1 La Escuela de Michigan: el enfoque psicológico.....  | 20 |
| 1.1.2 La teoría racional.....  | 21 |
| 1.1.3 Orientación política y genética.....   | 26 |
| 1.2 Libertad de expresión, publicidad y propaganda.....  | 28 |
| 1.2.1 Propaganda: una tradición latina.....  | 34 |
| 1.2.2 Publicidad: una tradición americana.....   | 37 |
| 1.3 Medios masivos y preferencias electorales.....   | 44 |
| 1.3.1 Sobre la teoría de la comunicación.....  | 47 |
| 1.4 Una audiencia específica: los jóvenes universitarios y la participación<br>política.....   | 51 |
| 1.5 Los partidos políticos en Guanajuato y los gobiernos en León.....  | 59 |
| CAPÍTULO 2. EL TEJIDO DEL MENSAJE POLÍTICO EN MEDIOS MASIVOS DE<br>COMUNICACIÓN TRADICIONALES EN LEÓN.....   | 70 |
| 2.1 “El mago de la cara de vidrio”: la televisión.....   | 70 |
| 2.2 Un nobel para la comunicación: la radio.....   | 85 |
| 2.3 El espectacular: medio exterior por excelencia.....  | 90 |

|  |  |     |
|--|--|-----|
| 2.4  | Herederos de Gutenberg: la prensa.....   | 93  |
| CAPÍTULO 3. LA EXPERIENCIA DEL PUBLICISTA..... |  | 97  |
| 3.1  | Planteamiento de la investigación.....   | 97  |
| 3.1.1  | Estrategia de medición del mensaje publicitario electoral y los jóvenes en León..... | 99  |
| 3.1.2  | ¿Qué es necesario medir en cuanto a los mensajes publicitarios electorales?.....     | 101 |
| 3.1.3  | Objetivos particulares.....  | 101 |
| 3.2  | Herramientas de investigación.....   | 102 |
| 3.2.1  | Determinación de la muestra.....   | 111 |
| 3.3  | Acercamiento cuantitativo.....   | 114 |
| 3.3.1  | Resultados de la investigación cuantitativa. Sondeo cara a cara.....                 | 116 |
| 3.3.2  | Resultados de la investigación cuantitativa. Sondeo en Facebook.....                 | 139 |
| 3.4  | Acercamiento cualitativo.....  | 169 |
| 3.4.1  | El grupo de enfoque.....   | 172 |
| 3.4.2  | Composición de los grupos de enfoque.....  | 173 |
| 3.5  | Conclusión de entrevistas Youth Forum.....   | 183 |
| 3.6  | Conclusiones generales.....  | 184 |
| Referencias bibliográficas.....                |  | 193 |
| Anexos.....                                    |  | 227 |

## INTRODUCCIÓN

Guanajuato ha sido a lo largo de su historia tierra de contrastes y de cambios políticos; no en vano es en este estado donde germinó la posibilidad de un país independiente, sino también fue escenario de la Guerra Cristera y de la alternancia política que terminó con setenta y un años de gobiernos priistas al ser elegido un guanajuatense, Vicente Fox Quesada, en el año 2000, como el primer presidente de la República abanderado por un partido de oposición.

Es dentro de este marco histórico y geográfico que convergen dos variables a estudiar: la generación de jóvenes que se encuentran frente a procesos políticos distintos a los que enfrentaron sus padres, y para el caso particular de esta tesis, el estudio se centra en los jóvenes universitarios del municipio de León, la ciudad más industrializada y poblada del estado de Guanajuato, en el contexto de las elecciones concurrentes del año 2012.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron diversas fuentes de información y perspectivas teóricas para poder perfilar un mejor esquema de análisis al problema planteado en la hipótesis de investigación.

Respecto a las perspectivas teóricas se tomaron las propuestas de los tres enfoques, ya clásicos, sobre comportamiento electoral: sociológico, elección racional y psicológico, ello con el objetivo de tomar sus aportaciones al entendimiento del fenómeno analizado.

Los tres enfoques ayudan a interpretar los datos e información generada y sistematizada en la investigación. En particular, el modelo de elección racional toma en consideración a la percepción, el trabajo de campo llevado a cabo, tanto en la vertiente cualitativa como en la cuantitativa, arroja que los jóvenes universitarios en León, votan en



función de la imagen, es decir, la imagen que crean a partir de la información que reciben de la publicidad política en medios de comunicación masiva. La aplicación y uso de la imagen en publicidad es resultado de un intercambio de conocimiento interdisciplinario cuyo objeto de estudio ha sido la capacidad óptica de las personas.

Para que una elección pueda celebrarse dentro de un clima de participación, igualdad y libertad, es necesario contar con un régimen político que la garantice. Para el caso mexicano que transita en el periodo propio de una joven democracia, que como menciona Przeworski “es una construcción nueva que tiene a la libertad como valor político supremo y, luego, afirmado que ese valor sólo se puede alcanzar si el pueblo es gobernado únicamente por las leyes determinadas por él mismo y a las cuales todos están sometidos por igual” (2010: 43). Si como parte integral de un sistema democrático se encuentra el valor fundamental de la libertad, es entonces cuando está garantizada la libertad de expresión, y a su vez, la libertad de prensa y de publicidad, ésta última es la otra dimensión importante en este estudio.

La libertad es precisamente una de las dimensiones que más atesora la teoría democrática y sirve de base para emprender esta investigación. En este sentido se asume el postulado de Robert A. Dahl (2002), para que exista una democracia (poliarquía) el pueblo debe de tener la oportunidad de formular y manifestar sus preferencias, así como recibir trato igual por parte del gobierno. En todo caso, la pregunta que debe responderse es: ¿cómo formulan y manifiestan sus preferencias los jóvenes universitarios? ¿Qué factores intervienen? Esta tesis hace énfasis en los elementos que están en juego en la campaña electoral, principalmente los mediáticos.

Ahora bien, “Libertad sin ira” (canción popular española de Jarcha), el emblemático canto popular español surgido de el anhelo de un pueblo sometido por un dictador, sigue

siendo hoy característica inherente de los jóvenes que en otra latitud, ambiente político, circunstancias históricas y tres décadas después siguen inquietos a su sombra. Los jóvenes universitarios, integrantes de un gran segmento de la sociedad en México, que por primera vez se acercan a ejercer el voto, y por lo tanto, por primera vez son expuestos a la realidad creada por las campañas políticas de los diversos candidatos, en nuestro país no han sido lo suficientemente estudiados a partir de su participación política. Este grupo representa un objeto de estudio en el cual se pueden encontrar diferentes actitudes políticas que ayudan a entender los procesos de cambio que actualmente vive la sociedad en Guanajuato.

Otro de los actores importantes que se analizan en esta tesis son los partidos políticos, los cuales, en nuestro país, atraviesan por uno de sus períodos más críticos; enfrentan una crisis interna y de credibilidad debido a dos factores, como señala Rodríguez Araujo: “la ausencia de democracia interna y el desdibujamiento de su orientación ideológica” lo cual complica para el ciudadano poder distinguir entre unos y otros (Rodríguez Araujo citado por Jiménez, 2013: 6). Asimismo, bastaría con revisar las encuestas de opinión de las diferentes casas encuestadoras de nuestro país, o aquellas que hacen investigadores mexicanos, para respaldar esta idea: hay un distanciamiento entre ciudadano y partido político, lo cual resulta paradójico y contradictorio para los partidos, pues por definición tiene la tarea de representar a los ciudadanos y ser el vehículo idóneo de los ciudadanos para formar parte del gobierno. En este sentido, ¿cuál es la relación de los jóvenes con los partidos políticos?

Al pragmatismo de los distintos partidos políticos ha incidido en la confusión y desconfianza de la ciudadanía, por lo que la preponderancia gira en torno a personalidades, más que a ideologías; es así, como son más importantes las cualidades de los candidatos en la decisión electoral, sobre las instituciones partidistas y plataformas políticas. Hoy

pareciera que los políticos buscan, sobre todas las cosas, puestos y posiciones importantes en la cadena de mando sin importar la lealtad a ideologías previamente compartidas.

Los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa), a los que se han sumado los nuevos medios digitales y las redes sociales, han incrementado exponencialmente el flujo y la cantidad de información sobre esas instituciones, con lo que se ha favorecido la multiplicación de opiniones diversas, teniendo consecuencias sociales, culturales y lógicamente políticas.

Para los efectos de este estudio, se tuvo presente la problematización que hizo Pierre Bourdieu del concepto de juventud pues éste “plantea que las relaciones entre la edad social y la biológica son muy complejas y por tanto suelen estar sujetas a manipulación, sobre todo en el sentido de concebir a los jóvenes como una unidad con intereses comunes por el único hecho de compartir un rango de edad” (citado en Aguilar, 2011: 5).

Pese a la advertencia teórica de Bourdieu sobre lo difícil de delimitar a la juventud, para fines prácticos de esta tesis nos enfocamos en la población que emitió por primera vez su voto en las elecciones federales del 2012, lo que nos lleva a fijar a los sujetos de estudio que se encontraban entre los 18 y 22 años de edad, inscritos en las universidades privadas y públicas en la ciudad de León. Ellos serán los jóvenes para este estudio.

En esta tesitura, resulta necesario conocer cuántos de estos habitan en León. Los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reportan que en el municipio de León existen 69,719 jóvenes de 18 a 22 años (INEGI, 2010). El presente estudio se enfocará en investigar, entre los miembros de este segmento, las opiniones que sobre la percepción del mensaje político se tenga, su impacto en la intención del voto y de forma particular en la ciudad de León, como punto de mayor insidencia del segmento objetivo, ya que es ésta la ciudad del estado que dada su oferta de educación superior

cuenta con la mayor concentración de jóvenes universitarios, siendo también la ciudad industrial más grande en el estado.

El supuesto del presente trabajo parte de que la percepción que los jóvenes pertenecientes al segmento de estudio tienen sobre los partidos políticos es generada por el mensaje publicitario político electoral difundido en medios de comunicación masiva tradicional.

Ahora bien, por percepción se entiende a la interacción del sujeto con el entorno, dada por un constante flujo de información. La percepción puede ser definida como un 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 formamos con la ayuda de la experiencia y la existencia de las necesidades. Cabe destacar, que la percepción parte del aprendizaje y es un proceso de tres fases: selección del mensaje, interpretación y acción.

En cuanto a la publicidad, el elemento principal de toda campaña publicitaria es el sujeto objetivo del esfuerzo publicitario; a través de la publicidad los anunciantes, empresas, instituciones o partidos políticos establecen un canal de comunicación con su audiencia objetivo para lograr o cambiar un determinado comportamiento o actitud. Para que el mensaje publicitario transmita ideas, forme, refuerce o cambie actitudes y propicie un comportamiento, debe, necesariamente, crearse previamente una imagen en la mente del receptor. Para que la comunicación publicitaria sea exitosa, ésta debe captar la atención del individuo y lograr que el mensaje sea interpretado correctamente, como lo planeó el emisor, constituyendo así el proceso de percepción.

No debe dejarse de lado el hecho de que la percepción por naturaleza es subjetiva, selectiva y temporal. Es subjetiva, ya que la reacción a un mensaje varía de un individuo al otro. Es selectiva como consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona pues no es posible percibir todo al mismo tiempo, ya que todo individuo selecciona su campo perceptual en función de lo que es importante para él percibir. Finalmente, es temporal toda vez que es a corto plazo. La forma en que los sujetos llevan a cabo el proceso de percepción varía en la medida en que se gana experiencia y varían las necesidades y motivaciones del individuo. Es esta característica de la percepción, la temporalidad, la que permite al publicista cambiar la percepción que el sujeto tiene sobre la oferta, en este caso de partidos y candidatos. Dada la característica de temporalidad de la publicidad, se trabajó la problemática de la investigación acorde a sus características: la duración de las campañas políticas en México y el necesario trabajo de levantamiento de testigos publicitarios de la misma, necesarios para la investigación cualitativa del tema tratado.

De esta manera, el problema de investigación atiende a por lo menos cuatro elementos: a) la relación de los jóvenes con la política; b) la percepción del mensaje publicitario electoral; c) el mensaje publicitario político electoral en sí mismo y d) la difusión del mensaje publicitario político electoral en medios masivos de comunicación electoral.

A manera de hipótesis de trabajo se propone que la percepción político electoral de los jóvenes universitarios en el municipio de León está dada por el mensaje publicitario político electoral difundido por partidos y candidatos en medios de comunicación masiva tradicionales, quedando los nuevos medios emergentes marginados de su capacidad e influencia. Lo cual puede ser apreciado bajo el siguiente modelo:

- Pmp f(mpe, dmmct)

Dónde:

f = en función de

Pmp = percepción del mensaje publicitario político electoral

mpe = mensaje publicitario político electoral.

dmmct = difusión en medios masivos de comunicación tradicional

Por lo anterior, este trabajo ofrece una exposición teórica del comportamiento electoral, desde las teorías clásicas: sociológica, psicológica y racional, así como una exposición sobre la percepción del mensaje publicitario, la publicidad y sus diferencias con la propaganda y los medios de comunicación masiva. En cuanto al grupo de estudio, los jóvenes universitarios se circunscriben en el grupo cronológico de 18 a 22 años en la ciudad de León, dado que esta es la ciudad con mayor oferta educativa de nivel superior en el estado de Guanajuato. Los jóvenes, este segmento de la población que como refiere Levi y Schmitt puntualizan que la juventud es un producto que se origina en la propia sociedad porque "en ningún lugar ni periodo histórico cabría definir a la juventud mediante meros criterios biológicos o con arreglo a criterios jurídicos. En todas partes y en todo tiempo, sólo existe revestida de valores y símbolos" (Levi y Schmitt, citado por Aguilar López, 2011: 14). Valores y símbolos de los cuales la publicidad está repleta y que ofrece al joven un referente no sólo de ocio y diversión, sino también de un sinfín de alternativas de comunicación con sus pares.

En cuanto a la perspectiva metodológica empleada, esta fue de orden mixto; cualitativa tanto en la fase exploratoria, para establecer los parámetros generales del estudio, como en la parte intermedia, con el objetivo de obtener información de fondo sobre

la recordación del mensaje publicitario *per se*, sobre los ítems específicos de recordación, candidatos y partidos. La fase cuantitativa del estudio se llevó a cabo mediante dos sondeos, uno cara a cara y otro mediante la plataforma de la red social Facebook con el objetivo general de obtener información sobre el grado de recordación del mensaje, preferencia de candidatos, intercambio de opiniones con los dos principales grupos de referencia, entre otros aspectos. Asimismo, el trabajo de campo no fue sencillo; se levantó una memoria de mensajes publicitarios electorales en espectaculares, televisión y dos periódicos publicados en León; esa memoria fue digitalizada para hacer más fácil acceder a ellos durante los grupos triada. El aspecto cuantitativo aplicado por medio de un cuestionario cara a cara fue cubierto por quién suscribe y cuatro encuestadores entrenados; el sondeo colocado mediante un enlace patrocinado en Facebook requirió ajustar el cuestionario para que pudiera ser ejecutado por la plataforma electrónica Wufoo el repositorio de los resultados del mismo. Estos componentes del trabajo, aún y cuando comentados brevemente en este apartado, en algunos momentos estas mediciones fueron hechas al mismo tiempo, lo cual resultó en innumerables horas de trabajo a lo largo de ocho meses.

Los principales hallazgos de este trabajo reportan la confirmación de las teorías psicosociales que plantean a la familia y los amigos como los dos principales grupos de referencia y de intercambio de información sobre la campaña electoral, la intención de voto y la preferencia de candidatos y partidos. También es notable los resultados sobre los ítems de recordación del mensaje, que claramente apuntan a que el joven universitario vota en función de la imagen; imagen creada a partir de la publicidad político electoral.

La tesis está dividida en tres partes: el primer capítulo trata sobre el comportamiento electoral de los jóvenes universitarios y el discurso publicitario electoral; el segundo,

aborda el tejido del mensaje político en medios masivos de comunicación, y el último, titulado "La experiencia del publicista" relata y reporta el trabajo de campo, la investigación y los resultados. Además de un apartado de anexos con los que el lector puede verificar las diversas fuentes de información que sirvieron de insumo para la realización de esta investigación.



## CAPÍTULO 1. PARA ENTENDER EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS Y EL DISCURSO PUBLICITARIO EN LAS ELECCIONES 2012 EN LEÓN

### 1.1. Comportamiento electoral

“Los estudios académicos sobre el comportamiento electoral tienen una larga y vibrante historia”. (Bartels, 2008: 3)

En primera instancia, resulta necesario establecer el concepto de *comportamiento humano* para seguidamente hacerlo referente al comportamiento político electoral. Por comportamiento humano se entiende al conjunto de actos exhibidos por un individuo y que son determinados por las emociones, actitudes, cultura, valores, las relaciones interpersonales y con el medio ambiente, el ejercicio y relación con la autoridad y el concepto de ética. El comportamiento es entonces la forma en que las personas reaccionan ante distintas situaciones. Apunta Cazarín Martínez que “el comportamiento político electoral hace principalmente referencia a un ámbito muy amplio de la ciencia política que centra su estudio tanto en los actores de la política como en su comportamiento (ciudadanos, partidos, competencia, entre otros), desde este punto de vista de los estudios sobre comportamiento político se han desarrollado ampliamente durante las últimas décadas” (Cazarín, s.f.). Bobbio define el comportamiento electoral como: “el proceso de formación de las preferencias individuales respecto de las alternativas políticas sometidas al tamiz del voto” (Bobbio *et al.*, 2000: 245). Es entonces el comportamiento electoral una conducta que vincula a la ciudadanía con el poder y que se hace tangible con el voto. También es un fenómeno de naturaleza dual, institucional y convencional, delimitado en tiempo y espacio por medio de un conjunto de normas establecidas y estandarizadas.

En el nuevo clásico sobre comportamiento electoral *The new American voter*, Miller y Shanks (1996) reconocen dos familias de factores que inciden en el comportamiento electoral y que por lo tanto, son el basamento de las distintas teorías explicativas del fenómeno. Han dirigido sus esfuerzos a identificar las variables que determinan la decisión del elector:

- a. Factores a largo plazo: jurídicos, socio-económicos, demográficos y culturales.
- b. Factores a corto plazo: oferta de partidos y candidatos, modalidades de campaña electoral y niveles de competitividad de la contienda electoral.

Jacqueline Peschard señala que “de acuerdo con el tipo de variable que explica el voto (estructural, cultural, coyuntural), hay tres grandes escuelas o modelos de análisis del comportamiento electoral que, si bien tuvieron su origen y se desarrollaron una tras otra, actualmente siguen aplicándose y hasta combinándose dentro de una misma investigación: 1) el enfoque sociológico, 2) el enfoque psicológico y 3) el enfoque racional.” (Peschard, 2008: 68). A continuación se revisan cada uno de estos enfoques.

### 1.1 La Escuela de Columbia: el enfoque sociológico

Los enfoques socio-psicológicos y sociológicos establecen los primeros trabajos dirigidos al entendimiento del comportamiento electoral de los individuos, esta corriente es conocida también como “la corriente del determinismo social” (Peschard, 2008: 70). “La sociología política analiza las bases grupales del voto: clase social, religión y edad, entre otras variables. En sus orígenes, esta teoría asumía que una persona piensa políticamente tal y como es socialmente” (Abreu, s.f.).

Los trabajos se enfocaron en identificar las variables de mayor influencia en la decisión del votante. La investigación sobre el voto comenzó con los estudios del equipo encabezado por Lazarsfeld (1968), de la Universidad de Columbia, basados en encuestas por muestreo en Erie, Ohio, a lo largo de la campaña presidencial de 1940 y fueron publicados en *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944). En 1948, el estudio se replicó en Elmira, Nueva York, siendo este trabajo la semilla del volumen *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, publicado por Berelson, Lazarsfeld y McPhee en 1954. Entonces, para esta escuela de pensamiento, votar es una experiencia de grupo y es también el impacto de un conjunto de factores. "El modelo postula que los indicadores de la decisión electoral están relacionados directamente con grupos primarios o agrupamientos de ellos en los estratos sociales" (Beltrán, 1997: 409), con lo cual explica cómo diversos factores de índole sociológica desarrollan un interés común y funcionan como aglutinantes para los distintos grupos sociales, que a su vez prefieren a un determinado candidato o partido y que definirán la imagen de las distintas ofertas políticas. Este enfoque "concibe al voto en primer lugar como una conducta de grupo en la medida en que lo que lo define y explica son las características sociales, demográficas, regionales o económicas que comparten los individuos de cierta comunidad" (Peschard, 2008: 69). Parte integral de la investigación motivo de este trabajo es indagar acerca de los grupos de referencia a partir de los cuales, los jóvenes, reciben o no influencia.

El estudio de Columbia planteó las condiciones necesarias para el voto en función del grupo de referencia: "las condiciones que subyacen a la persistencia de las divisiones del voto parecen ser: 1. La diferenciación social inicial que hace que las consecuencias de las medidas políticas sean material o simbólicamente diferentes para grupos diferentes; 2.

Las condiciones de transmisibilidad de generación en generación y 3. Las condiciones de proximidad física y social para continuar en contacto con los miembros del grupo en generaciones futuras” (Berelson *et al.*, 1954: 75).

Los estudios tipo panel de Columbia fueron diseñados para monitorear los cambios en la intención del voto individual a lo largo de una campaña presidencial. Este enfoque revela su origen en la investigación de mercados sobre el comportamiento del consumidor y su análisis de los efectos que la propaganda electoral tiene sobre éste. “La idea fundamental de este enfoque teórico es que el elector es un ser social, cuyas opiniones y opciones políticas se forman a partir de las relaciones sociales (contactos y conversaciones interpersonales) que establece con los demás miembros de los grupos a los que pertenece o está adscrito de manera más o menos permanente” (Sulmont Haak, 2010: 2).

La medición del mensaje en medios, elaborada por el equipo de Columbia, resultó poco útil para proporcionar una explicación sobre las preferencias del voto, la mayoría de las cuales parecían estar basadas en una fuerte lealtad de marca<sup>1</sup>, cuyas raíces eran la clase social y la religión y reforzadas por las interacciones entre los miembros de los grupos de referencia a los que pertenecían los individuos objeto del estudio. Dicho estudio reveló la existencia de predisposiciones políticas pre-existentes y una baja tasa de conversión. El estudio elaborado por este equipo de científicos en 1948, restó importancia al rol de los partidos y de los medios masivos de comunicación, aplicando por primera vez encuestas como herramienta para analizar el impacto de los medios de comunicación y su influencia en el voto, y elaborando el análisis de las relaciones interpersonales con un sistema de medición sobre las percepciones políticas de los grupos de influencia primarios: familia,

---

<sup>1</sup> Desde la disciplina de la mercadotecnia, todo distintivo de aquel que participa en un mercado –sea este de ofertas tangibles o intangibles como la política– se conoce como marca.

colegas y amigos. Para Berelson “la analogía común entre la ‘decisión’ de votar y las más o menos cuidadosamente calculadas decisiones de los consumidores [...] puede ser un tanto incorrecta. Para muchos votantes las preferencias políticas pueden ser consideradas análogas a los gustos culturales –en la música, literatura, actividades recreativas, vestido, ética, expresión de palabra, comportamiento social. Ambas tienen su origen en las tradiciones étnicas, seccionales, de clase y de familia. Ambas exhiben para los individuos estabilidad y resistencia al cambio pero flexibilidad y ajuste generacional para la sociedad en su conjunto. Ambas parecen ser propias del sentimiento y de la disposición en lugar de ser preferencias razonadas”.<sup>2</sup>

La sociología política analiza, entonces, las variables de clase social, edad, religión, entre otras. En su inicio planteaba que un sujeto piensa políticamente tal y como es socialmente, “Actualmente considera que las características sociales son importantes, no porque se trasladan directa y determinísticamente a un grupo de preferencias e intereses, sino porque colocan a los individuos en un contexto social que afecta su exposición a la información política y restringe las interacciones sociales de los individuos” (Carmines y Huckfeldt, 1996; citado por Abreu, 2007: 2). Los grandes cambios sociales como el incremento de la población y la mayor participación de las mujeres en la economía, han traído consigo cambios sociales que en el ámbito político ejercen influencia: “a) la extensión de la población con derechos políticos (ampliación de la población con derecho al voto, por ejemplo, mujeres y jóvenes; b) un crecimiento de la participación política; c) una ampliación de la competencia entre partidos, así como de las condiciones de competitividad y d) un cambio en la cultura política en dirección de una cultura cívica” (Peschard, 2008: 70). Entonces, la participación de los jóvenes dentro del quehacer

---

<sup>2</sup> Berelson, 1954: 10; citado por Bartels, 2008. Traducción propia.

electoral resultaría de gran interés e importancia para los partidos políticos y sus candidatos, ya que son al fin los nuevos votantes en los que es posible sembrar los inicios de la preferencia partidista.

### 1.1.1 La Escuela de Michigan: el enfoque psicológico

Este segundo enfoque se originó en el *Social Research Center* de la Universidad de Michigan, EUA, en las elecciones presidenciales de 1948, y a partir de entonces se desarrolla como una corriente explicativa del comportamiento electoral. El enfoque de Michigan, que originó al *Social Research Center*, se enfoca en estudiar el grupo de actitudes y creencias que sobre el sistema político desarrollan los sujetos y le son fuente de elementos de juicio para tomar decisiones en cuanto al voto. El trabajo representativo de esta corriente es el de 1960, del grupo de investigadores Angus Campbell, Phillip Converse, Warren Miller y Donald E. Stokes, titulado *The American Voter*. La premisa de esta corriente es que el voto es en sí un acto político fundamentado por la percepción y por el constructo mental que a partir de ella se hacen los electores acerca del sistema político en el que habitan. Su principal diferencia con el enfoque sociológico “está en la forma en que concibe el voto, pues el psicológico lo ubica como un acto eminentemente individual, motivado por percepciones y orientaciones personales y subjetivas” (Peschard, 2008: 70). La obra clásica *The American Voter*, “introdujo el concepto de las orientaciones del votante hacia los partidos, conocido como la identidad partidista, así como la atención a los temas de la campaña y las cualidades de los candidatos. La interpretación cambió el foco de atención de la estructura social y el papel del grupo, hacia los procesos psicológicos en la determinación del comportamiento individual” (Beltrán, 1997: 409). El mapeo cognitivo es entonces una brújula del comportamiento electoral, la elección de votar por uno u otro

candidato se origina en los principios de identificación partidista, que se traduce en lealtad de marca hacia alguno de los partidos. La identificación partidista es tamiz entre el quehacer político y el elector, dotándolo de mapas conceptuales de fácil comprensión y que ayudan al individuo en el momento de la decisión de voto. La identificación partidaria en esta corriente difiere de la de Columbia en que la Escuela de Michigan no liga la lealtad partidista como pertenencia a un grupo, ni considera variables como el medio social, la familia, la clase social, la religión o la etnia, como factores directamente vinculados al voto.

La premisa se basa en una conexión psicológica hacia la forma de actuar de un partido político y funciona también como filtro en la percepción de información, por lo que tiene como resultado influencia en los juicios que los votantes hacen sobre las distintas ofertas políticas. Haak menciona que “los modelos de Columbia y Michigan parecen compartir como supuesto de base, el hecho de que los electores son ciudadanos poco sofisticados políticamente, que manejan poca información o tienen un bajo conocimiento del funcionamiento de la compleja vida política de una sociedad moderna” (Haak, 2010: 4). En el primer caso, las pistas que requiere el votante se originan en el comportamiento y en el sistema de valores de los grupos de referencia; en el segundo, estas pistas parten de la identificación partidista.

### 1.1.2 La teoría racional

La teoría de la elección racional plantea el marco para entender y desarrollar un modelo explicativo sobre el comportamiento social y su lazo con la economía. Este modelo a diferencia del social y del psicológico parte de que el voto es un acto individual y que es respuesta a las distintas situaciones en las que se ejerce, ya que no es sustentado por variables de estructura o por características constantes del ciudadano, sino por “factores de

corto plazo frente a los que el ciudadano actúa y reacciona de acuerdo a cierto resorte o activador” (Peschard, 2008: 71). De acuerdo a la teoría microeconómica, los individuos buscan incrementar su utilidad o beneficio minimizando sus riesgos y costos. Anthony Downs, en su obra ya clásica *An economic theory of democracy* (1957), introdujo el concepto de eje derecha-izquierda a la teoría económica, siendo la *izquierda* formada por los partidos comunistas que proponen un sistema económico planteado en su totalidad por el Estado y a la *derecha* los partidos liberales que, en contraparte, proponen una economía totalmente desregularizada. La propuesta de Downs dirige los estudios electorales en los que el voto se propone como una decisión consciente, sin que la pertenencia a grupos sociales o actitudes anteriores del individuo sea determinante sobre su elección. Este modelo propone como factores de influencia en el voto a la información, la incertidumbre, la relación del votante con el voto de otros y el desempeño del gobierno en funciones; es también, de los tres, el modelo en el que la información difundida en medios masivos de comunicación y el desempeño de los candidatos en campaña tiene mayor impacto. En todo escenario de libre mercado, la comunicación de mercadotecnia tiene un papel preponderante tanto en la oferta de productos, servicios, experiencias e ideas, tanto como en la libertad de elección que a partir de ella toma el consumidor, usuario o votante. Haak señala al respecto que “el supuesto de base de los modelos económicos es que la racionalidad utilitarista del ciudadano pesará más sobre sus orientaciones electorales que sus identidades partidarias o de pertenencia a determinados grupos sociales.

En tal sentido, se espera que la decisión del ciudadano se sustente en la percepción que tiene acerca de los candidatos que compiten en una elección, en la evaluación que se haga respecto de su desempeño pasado, o en el beneficio que se pueda obtener acerca de las promesas futuras” (Haak, 2010: 4). Para que lo anterior suceda, el modelo propone que los



votantes adquieren la información que les resulta necesaria y la interpretan racionalmente, por lo que el beneficio de votar es mayor que los costos asociados a éste, dado que “la creciente disponibilidad de información política a través de medios de comunicación de masas, facilita una toma de decisiones razonablemente informada sin realizar esfuerzos como concurrir a mítines” (García Beaudoux y D’Adamo, 2004).

Al inspirarse en el modelo económico de la utilidad, el enfoque racional concibe la decisión del voto de manera equiparable a la decisión de compra, “pone el énfasis en primer lugar en lo específico de cada elección –tal como sucede en el acto de comprar– y, en segundo, en equiparar a la contienda electoral con el mercado, de suerte que al votante se le ve como un consumidor político en el mercado electoral” (Peschard, 2008: 71). Al incluir en este modelo variables como la posibilidad de elegir entre diferentes propuestas, la información disponible sobre éstas, la incertidumbre y la forma en la que los votantes relacionan su voto con el de otros y con la labor del partido, el enfoque otorga mayor importancia al impacto que la comunicación y la información ejercen sobre la decisión de voto de cada individuo. Al igual que en otros casos donde la elección de opciones ofertadas en un mercado dependen de la percepción y posteriormente de la preferencia y la lealtad de marca, la teoría racional se basa en la libertad de opción de libre mercado.

Parte del enfoque racionalista en cuanto a la decisión del voto es el de V.O. Key, quien postula que los individuos tienen conocimiento sobre los asuntos políticos y por lo tanto, sus decisiones de voto están fundamentadas en este conocimiento previo. *The responsible electorate* (1966) analiza las elecciones presidenciales norteamericanas de 1936 a 1960 y concluye que el electorado no es idiota, por lo que el resultado de la votación parte de una reflexión selectiva sobre las distintas alternativas que presentan las elecciones. El voto retrospectivo “está sólidamente anclado en la escuela racionalista de la selección

social" (Beltrán, 2008: 1), de acuerdo a la cual, el votante interpreta las elecciones como una forma de referéndum sobre quién o cuál partido ocupa el poder y a través de su voto evalúa y juzga la labor del político en funciones. Si en opinión de los votantes el gobernante ha hecho un buen papel, será premiado con un segundo mandato; en caso contrario, si los votantes perciben que la gestión no ha sido positiva, el político o partido en el poder será castigado por medio del voto otorgado a la oposición.

Hilde Himmelweit, Patrick Humphreys y Marianne Jaeger, autores de *How voters decide* (1985), plantean al votante en el papel de un consumidor informado, capaz de elegir entre diferentes ofertas de productos o como a un usuario que, a partir de la información recibida a través de distintos medios, es capaz de elegir entre distintas ofertas de servicios, por medio de una comparación racional entre lo que le ofrece cada elección.

Según estos enfoques, el votante actúa racionalmente, ya que su conducta es resultado de un proceso de una toma de decisiones informada y discriminatoria, por lo cual los modelos racionales no excluyen las variables emocionales que impactan la decisión del voto; afirman que los gustos o disgustos del votante son resultado de la racionalización de la información en el momento de elegir, presuponen que las abstracciones ideológicas que son generalmente consideradas como un factor racional, tienen mayor influencia al estar arraigadas en los afectos. "Los individuos dan sentido a las ideas en la medida en que éstas lo comprometen emocionalmente. Los ciudadanos puede que no dominen el significado de conceptos políticos como liberalismo o conservadurismo a través del pensamiento abstracto, pero pueden utilizarlos cuando saben quién les gusta o les disgusta políticamente" (Chubb *et al.*, 1991: 161).

El cuadro 1 presenta una sinopsis de las teorías sobre comportamiento electoral que se han revisado hasta este punto; brevemente muestra los planteamientos principales de

cada una de ellas, siendo la teoría psicológica y la económica las que coinciden en señalar la influencia de los medios masivos de comunicación como factor preponderante en el proceso de persuasión del votante.

Cuadro 1

*Las teorías sobre comportamiento electoral*

| Propuesta de Columbia (1940-1950)  | Propuesta de Michigan (1960)   | Propuesta del votante racional (1970)   | Teoría económica del voto, Anthony Downs   |
|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantea una perspectiva sociológica.</li> <li>• Votar como acto social.</li> <li>• Votar como experiencia de grupo, resultado de varios factores sociales:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingreso.</li> <li>2. Clase social.</li> <li>3. Religión.</li> <li>4. Quehacer profesional.</li> <li>5. Hábitat.</li> </ol> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece una perspectiva psicológica social.</li> <li>• Detonantes del voto son: percepción, actitudes, valores, creencias del individuo.</li> <li>• Campañas políticas no influyen significativamente en el voto.</li> <li>• Lealtad al partido como conector psicológico y filtro en la forma como se percibe la información.</li> <li>• Deja de lado el entorno político: campañas, influencia de MMC en la persuasión.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de alternativas en función del interés propio y su asociación sobre la alternativa que mejor lo satisface.</li> <li>• Necesaria la diferenciación de partidos, propuestas y candidatos para que sean percibidas por el votante y en función de esta tome una decisión.</li> <li>• Voto como juicio sobre el desempeño del gobierno en funciones.</li> <li>• Votante como consumidor informado que elabora comparaciones complejas.</li> <li>• Voto racional no excluyente de factores emocionales que afectan la toma de decisión.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Voto como toma de decisión a partir de la evaluación de alternativas.</li> <li>• Conducta del votante no determinada por los grupos a los que pertenece.</li> <li>• Influyen en el voto: posibilidad de elegir, la información, la relación que el votante construye con la forma de votar de otros y por la percepción que tiene sobre el gobierno en funciones.</li> <li>• Son relevantes en la toma de decisión la información difundida en MMC y por las campañas.</li> <li>• La información adquirida por el votante es interpretada racionalmente.</li> </ul> |

Fuente: Elaboración propia.

### 1.1.3 Orientación política y genética

“Cada una de las tres tradiciones se dirigió a un desafío distinto de la teoría democrática”.

(Carmines, 2001: 330)

Tres esfuerzos diferentes para explicar la preferencia hacia un candidato político o partido político por parte de los votantes, que finalmente han llegado a converger en una “misma visión del ciudadano” (Carmines y Huckfeldt, 2001: 331), con lo que se ha llegado a una nueva visión del votante como individuo: la corriente sociológica se hizo cargo del determinismo social; la corriente psicológica analizó la carencia de información y conocimiento político del votante promedio; finalmente, la teoría del votante racional se abocó a estudiar las premisas sobre las que un sujeto racional invierte tiempo y esfuerzo en decidir políticamente. Según Sniderman (2004), son dos tipos de respuestas las que predominan: la elección racional y la psicológica, de las cuales emerge la teoría institucional de la elección política.<sup>3</sup> Mucho se ha hablado, de que tanto el consumidor como el votante, no obtienen la mejor alternativa; ambos seleccionan de un menú de opciones limitadas. “Si, un votante, es racional, sabe que ningún partido tendrá la habilidad para hacer todo lo que dice que hará. Por lo tanto, no puede comparar simplemente plataformas; debe estimar en su interior, lo que los partidos harían si estuvieran en el poder” (Downs citado por Sniderman 2005: 35). Los tres enfoques han llegado a un *impasse* entre las capacidades de los votantes promedio y el conocimiento político que requiere la democracia; este punto central es el del “ciudadano intencionado, instrumentalmente motivado” (Carmines y Huckfeldt, 2001: 331.) Alford, Funk y Hibbing en “Are political orientations genetically transmitted?” (2005) estudian la posible relación entre las actitudes y comportamiento político como resultado del medio ambiente y de

---

<sup>3</sup> Traducción propia.

factores genéticos. Reportan haber descubierto un componente hereditario para varias actitudes y comportamientos sociales de los individuos, por lo que pareciera poco probable que estos sean totalmente ajenos a la genética. La discusión acerca de la fuente de las actitudes políticas se origina en diversos factores durante la niñez y pueden tanto tener un impacto a largo plazo o ser minimizados por otros eventos. En el estudio que elaboraron, encontraron que las respuestas a encuestas sobre ítems políticos presumiblemente reflejan actitudes que, se piensa, son una combinación de predisposiciones a largo plazo y de consideraciones recientes. El estudio se hizo con una muestra de gemelos monocigóticos y dicigóticos, y aunque las actitudes políticas no fueron el foco central del estudio, se encontraron patrones en las actitudes sociales, que contienen a las actitudes políticas, y que presentaron componentes hereditarios importantes. Finalmente, plantean prever que las actitudes sobre cuestiones políticas que se encuentran más cercanas a los rasgos de personalidad deberían ser las mayormente heredadas, puesto que los rasgos de personalidad son generalmente también producto de la herencia, ya que ésta es una de las actitudes sociales derivada de varios rasgos de personalidad. En mercadotecnia estas actitudes se relacionan directamente con la "lealtad de marca": en ocasiones, la preferencia hacia marcas de productos de consumo masivo, como el pan de caja o la salsa de tomate, es un acto no pensado como si fuese un tanto automático, de forma inconsciente tendemos a comprar la misma marca de pan de caja que se compraba en nuestra casa materna o la misma salsa de tomate que siempre se encontraba en la mesa.

El estudio de las principales escuelas y corrientes sobre el comportamiento electoral arroja claridad sobre como éste o la elección partidaria están en mucho predeterminadas, ya sea por los grupos de influencia, la familia y los amigos, como también por la información que la publicidad política acerca a los ciudadanos para que éstos puedan tomar una decisión

a partir de un acervo de información que ha sido decodificada y sopesada por el individuo. Es entonces cuando la posibilidad de generar campañas publicitarias para las elecciones políticas, que además de apelar a los sentimientos, es decir a la ruta periférica, ofrezcan también información válida y fidedigna acerca de las propuestas de gobierno de cada candidato. Es mediante este tipo de esfuerzo de comunicación masiva, que se logrará una ciudadanía más informada y más consciente de la importancia que la emisión de su voto conlleva para toda la población y para el futuro desempeño de un país.

## 1.2 Libertad de expresión, publicidad y propaganda

“[...] libertad, libertad sin ira libertad  
guárdate tu miedo y tu ira  
porque hay libertad, sin ira libertad  
y si no la hay sin duda la habrá”

Canción popular española, de Jarcha (1976)

El poder de las frases célebres, eslogans y mantras modernos para los que la comunicación ha derribado fronteras y generaciones, el poder de recordación que estos ítems de expresión otorgan para la promoción no sólo de marcas y preferencias comerciales, sino también para posicionar y lograr recordación de propuestas políticas y mensajes de campañas electorales y de gobiernos en funciones, que fundamentados en el derecho constitucional de libertad de expresión<sup>4</sup> nos permite a todos, gobernantes y gobernados, dentro del marco de la legislación electoral, la libertad para crear y emitir mensajes persuasivos que avalen una libertad más: la de elección.

<sup>4</sup> Artículo Sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Recuperado de [www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf)

Libertad de, y libertad para; libertad política y libertad civil. Libertad negativa o liberal, libertad democrática o autónoma y libertad positiva o socialista; un intrincado tejido de conceptos estudiados y propuestos por Bobbio y Berlin sobre un concepto que es, a la vez, alusivo a un valor, un don, un preciado bien y una continua discrepancia, la aceptación o el rechazo de unos y otros hacia la forma de entender y ejercer la libertad.

Isaiah Berlin en su ensayo "Dos conceptos sobre la libertad", en el cual analiza la propuesta que cuatro años antes elaborara Norberto Bobbio en su *Teoría General de la Política* (2003), propone analizar el concepto de la libertad desde dos perspectivas: la libertad negativa como la capacidad del sujeto para decidir sin restricciones o interferencias aquello que considera su propio beneficio, y la libertad positiva como la facultad del individuo para ser partícipe sin limitantes o censura en las decisiones que se implemente en la comunidad a la que pertenece y que por lo tanto, pueden afectar su propia existencia.

Bobbio señala que "la libertad puede consistir únicamente en poder hacer lo que podemos hacer" (Bobbio, 2008: 908) según propone Montesquieu, o la máxima de Rousseau: "renunciar a la libertad es renunciar a la calidad de hombre, a los derechos de la humanidad y a sus mismos deberes" (Bobbio, 2008: 910) filósofos liberales que proponen que la libertad individual sólo existe en colectividad; asimismo anteceden al concepto de la libertad negativa o liberal trabajada por Bobbio y Berlin.

La libertad de expresión forma parte de los derechos humanos, Rousseau ya lo proponía en sus tesis, y es protegida por la Declaración Universal de 1948 así como por las constituciones de los sistemas democráticos. La libertad supone que todo individuo tiene el derecho inalienable de expresarse sin por ello ser objeto de censura o persecución; la libertad de expresión es aquella que garantiza el investigar, recibir información y difundirla sin limitaciones y a través de cualquier medio de comunicación; la libertad de expresión no

es sujeta de censura previa, sino de responsabilidad subsiguiente; “la soberanía del pueblo y la libertad de prensa son dos cosas totalmente correlativas. La libertad de prensa influye poderosamente en la opinión pública y en general sobre todas las opiniones de los hombres. Modifica las leyes y las costumbres” (Tocqueville, 2009: 174). La comunicación política en una comunidad democrática, pertenece al ámbito de la libertad democrática, en donde los límites de la legislación son ajenos a la naturaleza del individuo.

Menciona Bernal Pulido, “no podemos olvidar la vieja lección que Kant diera en su *Crítica de la razón pura*, cuando afirmara que siempre es legítimo preguntarse si los conceptos resultan adecuados a sus objetos” (Bernal Pulido, 2005: 115). ¿Es entonces adecuado referirse a la libertad democrática como raíz de la libertad de expresión como la propone John Stuart Mill? “Ésta consiste en tratar de decidir la cuestión para los demás, sin permitirles oír lo que pueda alegarse por parte contraria” (Mill, 2002: 115), y partiendo de ésta, hacerlo para la publicidad y la propaganda como expresiones de libertad dentro de un entorno democrático.

Entonces, se parte de que el entorno de libertad de expresión garantizado por la democracia, incluye la publicación de ofertas comerciales e ideológicas, con lo que definir los parámetros de la comunicación masiva en medios resulta necesario. Publicidad es toda “comunicación no personal estructurada y compuesta por información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre bienes, servicios e ideas, por patrocinadores identificados a través de diversos medios de comunicación masiva” (Arens, 2008: 7). La propaganda, según el artículo 182 inciso 3 del Código federal de instituciones y procedimientos electorales es “el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones, expresiones que, durante la campaña electoral, producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el



propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas”<sup>5</sup> (IFE, s.f.), siéndole necesario contar con mensajes persuasivos y el medio de difusión del mensaje. Sin embargo, desde la visión teórica sobre la publicidad y la propaganda, esta última es “característica de los escenarios totalitarios y de los períodos de conflicto, mientras que la publicidad es propia de los entornos de competencia” (Eguizábal, 2007: 32), por lo que en ocasiones recurre a la amenaza o atemorizar, de forma explícita o entre líneas. Un ejemplo de esto lo encontramos en la pasada y discutida campaña “Es un peligro para México”, patrocinada por la cúpula empresarial mexicana en el proceso electoral 2006. La propaganda incluye moda, cine, pintura, escultura y arquitectura o la música, todos puestos al servicio y apoyo de una ideología unipartidista o preponderante. La propaganda es entonces, según su carácter, su objetivo, el contexto en el que se desarrolla, las técnicas y procedimientos que utiliza, una actividad ideológica.

En México, la creación de mensajes persuasivos de patrocinadores identificados, como lo son los partidos políticos, está contemplada en el Código de Ética de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, la cual establece, en primera instancia, que el mensaje publicitario debe “emitirse con apego a las disposiciones jurídicas en vigor” (Eguizábal, 2007: 32) y regirse por los principios de “legalidad, honestidad, decencia, veracidad, dignidad, respeto, justa competencia, bienestar y salud”.<sup>6</sup> Entonces, no queda espacio de duda sobre el ejercicio de la libertad de expresión como derecho de los individuos que, bajo el marco que dicta la legalidad y la norma de vida en comunidad, son inherentes a la libertad democrática, y que en la práctica profesional ética y responsable, den como resultado la creación y emisión de mensajes persuasivos en un mercado político

<sup>5</sup> Recuperado de [http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma\\_electoral/camp/propaganda-cofipe.pdf](http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_electoral/camp/propaganda-cofipe.pdf)

<sup>6</sup> Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP). Recuperado de <http://www.amap.com.mx>

dinámico y competido, a su vez reglamentado por las leyes electorales federales y estatales que les sean correspondientes.

Los mensajes propagandísticos, en el mercado político, han sido objeto de largo debate entre el ámbito racional y el emocional: la vertiente racional sostiene que para que la persuasión sea ética, necesita forzosamente limitar los razonamientos a propuestas de comunicación basadas en la lógica, estableciendo una distinción entre el mensaje racional y el emocional: los hechos son naturales a la razón y los afectos o argumentos, irracionales, a la emoción; sin embargo, el publicista es capaz de utilizar los hechos, lo que es, para manipular las emociones aún y cuando el concepto del mensaje esté firmemente basado en la lógica. Gran parte de las actitudes y preferencias de marcas y por lo tanto de partidos y propuestas políticas, están basadas en los afectos, en el *branding emocional*, en “establecer vínculos emocionales con la gente en su vida diaria (...) Por emocional me refiero a la forma en la que una marca se conecta con los consumidores a nivel de los sentidos y las emociones” (Gobé, 2001: 15). Entonces, en el mensaje político coinciden dos aspectos fundamentales:

- El “deber ser” de la campaña política, en cuanto a los principios de la teoría democrática, y el “ser”, como funcionan realmente las campañas políticas.
- El objetivo que la teoría política demanda de las campañas políticas, informar, no recae sólo en los candidatos; es también responsabilidad del creador del mensaje, el publicista, los medios masivos de comunicación (MMC) y del electorado. Es el proceso íntegro de comunicación de mercadotecnia.

Las campañas políticas ofrecen información útil para persuadir; ejemplos vigentes son el “candidato Bombón” o el tropical “Son de Morena”,<sup>7</sup> plagados de referencias icónicas para los mexicanos, persiguen el objetivo de ganar las elecciones, no pretenden educar ni ofrecer información como un fin, su meta es persuadir al elector para que vote, libremente, por un candidato o partido determinado, el anunciante identificado al que se refiere Arens (2007). La campaña política utiliza mecanismos publicitarios que son parte de los procesos propios a la condición humana: los símbolos, el poder de la imagen, el uso de atributos únicos a la propuesta y a la construcción de mitologías nuevas.

La forma más llana y lisa de encontrar la ética en la comunicación integral de mercadotecnia política, las campañas, es al contar con una audiencia que además de prestar su atención a ellas, sea un participante crítico y activo de los mensajes que crea y transmite. En el quehacer de la mercadotecnia, la posibilidad para la sobreexageración, alteración o la desfiguración de la información está limitada por el mercado, es decir, la audiencia; por lo tanto, el mejoramiento del contenido y de la calidad del mensaje persuasivo de las campañas electorales se logrará sólo cerrando la brecha sobre el conocimiento de los mecanismos de persuasión que detentan los anunciantes, partidos y candidatos, los publicistas y el conocimiento que tiene la audiencia acerca de los mecanismos de la persuasión. El objetivo último es lograr que los miembros de la audiencia evidencien los mensajes negativos, sin que por ello duden de todo el proceso de comunicación, o lo que es peor, del proceso de elecciones democráticas.

El planteamiento sobre la importancia que la educación juega en la persuasión, comienza en la Grecia clásica con Platón y Aristóteles. El primero explica la preponderancia de la retórica al apoyarse ésta en la ignorancia de la audiencia a la que

---

<sup>7</sup> “Son de Morena”, autor Eduardo Barranco, utilizado para la campaña de Andrés Manuel López Obrador.

dirige sus mensajes. Contrariamente, y con una visión hacia el futuro, Aristóteles propone la necesidad de educar a la audiencia en los conceptos y principios de la persuasión, con el ánimo de que el ejercicio general y común de la retórica se sume a la preponderancia propia de aquello justo y verdadero. La diferencia básica entre la propuesta clásica sobre la persuasión y aquello de lo que hoy somos testigos, radica en la importancia que la Grecia clásica daba a la enseñanza-aprendizaje de la elocuencia y la persuasión como formas de comunicación y negociación a través del desarrollo de argumentos persuasivos. Entonces, si el objetivo de la comunicación de mercadotecnia política es mejorar la calidad y el contenido de los mensajes, debemos necesariamente aprender y enseñar las técnicas de la persuasión, en el ámbito de una sociedad libre, del ejercicio de la comunicación pragmática, del libre intercambio de posturas e ideas y del respeto a la libre elección de las propuestas, a aquellos profesionistas o especialistas que se encargarán de concebir, diseñar y propagar los mensajes político-electoral en medios masivos de comunicación.

### 1.2.1 Propaganda: una tradición latina

A lo largo del texto, se ha expuesto el origen del término propaganda, derivado del latín *propagare*, empleado en sus inicios para describir la multiplicación de la producción agrícola y su posterior adaptación a la *Propaganda Fide*, fundada en 1622 por Gregorio XV, “con la doble finalidad de difundir el cristianismo en las zonas en las que aún no había llegado el anuncio cristiano y defender el patrimonio de la fe en los lugares donde la herejía había puesto en discusión el carácter genuino de la misma”,<sup>8</sup> con lo que nace el concepto de propagación *de ideas* cuyo objetivo central sería de orden ideológico por lo que su uso en

<sup>8</sup> Propaganda Fide, recuperado de [http://mv.vatican.va/4\\_ES/pages/x-Schede/METs/METs\\_Main\\_06.html](http://mv.vatican.va/4_ES/pages/x-Schede/METs/METs_Main_06.html).

política aún y cuando resulte obvio, no deja de lado el que también podría incluir campañas de comunicación de tipo social. La diferencia conceptual entre propaganda y publicidad, es entonces de raíz etimológica; *pópulos*, palabra latina para pueblo es derivación del término *públicus* que significa público, la cual a su vez es antecesora de publicidad. Sin embargo, se debe tomar en cuenta el origen de la palabra inglesa *advertising*, derivada también del latín: *ad vertere* cuyo significado para relacionar o advertir resulta en una feliz coincidencia con ánimo publicitario, el cual comunica a través de mensajes persuasivos no sólo ofertas comerciales, sino también la oferta del orden de las ideas.

El *Manual de campaña* (Martínez y Salcedo, 1997) y el *Diccionario de Política* (Bobbio, Matteucci y Pasquino, 2008) ofrecen las definiciones más completas del término propaganda, ya que a mi juicio, las demás se derivan de ellas. Entonces, según el Manual de Campaña, la propaganda “es una forma de comunicación persuasiva que trata de promover o desalentar actitudes en pro o en contra de una organización, un individuo o una causa. Implica un esfuerzo sistemático en una amplia escala para influir la opinión [...] La propaganda emplea todos los medios de comunicación a su alcance, lo que incluye la palabra hablada, los rumores, las marchas y mitines, la letra impresa y las fotografías, las imágenes y la pintura, el teatro y el cine, los spots de radio y televisión, la música y los videos, los eslogans y símbolos, el correo normal y electrónico, etcétera. Para despertar la emotividad del público y así lograr su objetivo” (Martínez y Salcedo, 1997: 93). A su vez, el Diccionario de Política señala que: “La propaganda puede definirse como la difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos (personas, movimientos, acontecimientos, instituciones, etc.) y a estimular determinados comportamientos. La propaganda es, por consiguiente, un esfuerzo consciente y sistemático dirigido a influir en

las opiniones de un público determinado o de una sociedad [...] La propaganda se vale de todos los instrumentos que la situación tecnológica pone a disposición de una cierta época, aunque existen variaciones en su utilización [...] La prensa sigue siendo utilizada en forma masiva [...] han tenido éxito primero la radio y luego la televisión, siguen teniendo cierta importancia las manifestaciones de tipo coreográfico [...] No hay que olvidar el recurso a formas artísticas, los documentales, filmes, producciones teatrales [...]". La primera definición resulta tanto más locuaz que la segunda, mas entre ambas, dan respuesta a la naturaleza y objetivo de la propaganda. Finalmente publicidad y propaganda se entrecruzan, en la comunicación del siglo XXI, una no es excluyente de la otra; las empresas elaboran campañas sociales persiguiendo el prestigio que el epíteto "empresa socialmente responsable" les confiere, al tiempo que los candidatos políticos se presentan a sí mismos por medio de campañas emocionales, portando despampanantes sonrisas que bien podrían ser un recurso gráfico para las campañas de productos comerciales.

El cuadro a continuación compara, de forma simple, las actividades o herramientas propias de la propaganda y de la publicidad utilizando los términos propios a cada disciplina y anotándolos uno frente al otro de acuerdo a su naturaleza común. Vale la pena indicar que el Manual de campaña enlista tanto técnicas de comunicación como insumos para la comunicación de manera indistinta; la palabra hablada o escrita, las imágenes y fotografías, eslogans y música son elementos necesarios para construir el mensaje persuasivo y dotarlo de elementos que logren la recordación del mismo, no son medios de comunicación en sí mismos.

## Cuadro 2

*Propaganda y publicidad*

| Propaganda   | Publicidad  |
|--|---|
| <i>Comunicación persuasiva</i>   | <i>Comunicación persuasiva</i>  |
| Propia del orden de las ideas  | Propia del orden comercial  |
| Televisión<br>Radio<br>Prensa masiva<br>Espectaculares<br>Teatro<br>Cine   | Medios de comunicación tradicional  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marchas, mítines</li> <li>▪ Letra impresa</li> <li>▪ Fotografía e imágenes</li> <li>▪ Música y videos</li> <li>▪ Eslogans y símbolos</li> <li>▪ Correo postal y correo electrónico</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Flashmob</i></li> <li>▪ Insumo</li> <li>▪ Insumo</li> <li>▪ Insumo</li> <li>▪ Insumo</li> <li>▪ <i>E-marketing</i></li> </ul> |

Fuente: Elaboración propia con base en Arens (2007).

### 1.2.2 Publicidad: una tradición americana

La publicidad ha sido históricamente una actividad y profesión cuestionada desde sus orígenes y debatida a partir de los primeros indicios de anuncios y noticias comerciales de la antigua Babilonia hasta el parteaguas que representó la invención de la imprenta en el siglo XV, al dotar a la publicidad de su carácter masivo; “La invención y rápida difusión de la imprenta va a ser un factor decisivo en la expansión de la publicidad al surgir, además, en un contexto de profundos cambios en el mundo” (Checa, 2007: 13). A partir de esta época de descubrimientos y conquistas, la publicidad va convirtiéndose en parte de la

cotidianeidad de las distintas sociedades y a través del desarrollo social y de la tecnología que la acompaña, la publicidad alcanza un hito con la invención de los medios electrónicos: el radio (1901) y la televisión (Inglaterra, 1927; Estados Unidos, 1930), a la que Eduardo Liendo llamó el “mago de la cara de vidrio”. La publicidad política (*political advertising*) se describe como tal al principio de la década de 1960, “poco a poco el concepto de agitación y propaganda deja paso al concepto de publicidad política, cuya definición básica consiste en la difusión de doctrinas, imágenes y programas políticos o de captación de militantes, sino más bien con fines de ganar electores o simpatizantes a tal o cual partido o candidato” (Castillo, 1988: 45).

La evolución de la publicidad política es explicable a partir de tres conceptos esenciales:

1. Contexto político. Se caracteriza por la internacionalización de la actividad política gracias a la rapidez y facilidad de los nuevos medios de comunicación: la interdependencia de las naciones que gravitan en torno a unas cuantas superpotencias, el equilibrio del poder, “y en el plano interno el surgimiento de un consenso básico entorno a un modelo interno de estado y desarrollo” (Sánchez, 1988: 44). Este último concepto es la punta de lanza para entender el desarrollo de la publicidad política: “toda vez que limitado el espectro de posibles militantes para una causa, por el mismo acuerdo entre los partidos sobre cuestiones básicas, la difusión se limita cada vez más a captar adeptos en temporadas electorales” (Sánchez, 1988: 4).
2. Contexto social. Los individuos y sociedades gozan de una enorme facilidad para acceder a la información, resulta una de las causales del cambio social producido a partir de la década de 1950, con el cual las estructuras tradicionales de la familia, el



rol de los géneros y sus papeles en ella, el trabajo, la igualdad, entre otras, sufren enormes cambios y redefiniciones. Hoy en día, en lugar de creer en grandes proyectos políticos, los individuos demandan soluciones concretas y actuales a necesidades, expectativas y carencias que les impactan directamente.

3. Contexto cultural. La cultura generada por los medios de comunicación, conocida como cultura de masas, introduce nuevos elementos en la sociedad. Según Sánchez, "Se habla ahora de la homogeneización cultural, de la extensión de una forma estandarizada de ver el mundo y de recrearlo; finalmente se habla de una cultura mosaical, que compartimenta los diferentes mensajes que el hombre recibe y los separa, sin que éste logre una integración coherente de valores, de información, de significados" (Sánchez, 1988: 46).

La propaganda política da lugar a nuevas formas de difundir las ideas políticas: propuestas, partidos políticos y candidatos a través de una nueva actividad, la publicidad política, que se distingue principalmente por la investigación de mercado político.

"El *marketing* político surge inicialmente como la metáfora idónea para ilustrar una política más profesional y menos jerárquica" (Juárez, 2003: 62). La mayoría de los partidos políticos alrededor del mundo han empezado a implementar técnicas y planes que incluyen conceptos y procesos propios de la mercadotecnia, aún cuando existen diferencias conceptuales y normativas entre la política y la mercadotecnia (Buttler y Harris, 1994) y de lo que parece ser un alto grado de sinergia entre las campañas políticas, surge la necesidad de determinar el área en la que ambas disciplinas se superponen "cómo técnicas para informar, comunicarse, conectarse, persuadir y alcanzar al electorado y a los ciudadanos en general dentro y fuera del ciclo de una elección" (Baines, Harris y Lewis, 2002: 7).

Malcolm McDonald (1989) describe el objetivo de planeación de mercadotecnia política como la identificación y creación de una ventaja competitiva dirigida a generar y retener el apoyo de la audiencia hacia candidatos, partidos y programas. La creación de la ventaja competitiva ocurre con la generación del posicionamiento del partido o del candidato y se logra sólo a través de la constante comunicación de ésta, por medio de mensajes persuasivos emitidos a través de los medios de comunicación masiva. Kotler (2006) establece que una campaña electoral elaborada bajo las normas de la mercadotecnia política debe ser conceptualizada a partir de un modelo basado en la evaluación del mercado electoral, la segmentación, el objetivo y el posicionamiento para desarrollar los productos óptimos de comunicación de la campaña política. La investigación de la mercadotecnia política se deriva del acercamiento social de la disciplina a principios de los años de 1960. Principalmente los trabajos de Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006), atendieron el impacto social de la mercadotecnia comercial y elaboraron las bases de lo que hoy se conoce como mercadotecnia política.

El estudio de las campañas políticas en Estados Unidos en la década de los años sesenta, produjo el primer "análisis de la industria electoral en un contexto político altamente comercial. Mientras las democracias europeas seguían debatiendo acerca de las geografías ideológicas en los decenios de los sesenta y setenta, la escuela estadounidense del estudio de las campañas electorales comenzó a reforzar el puente entre marketing y política" (Juárez, 2003: 63). El modelo económico electoral de Downs (1957) encontró una similitud racional entre un mercado económico y un entorno político.

Los primeros estudios de la mercadotecnia política se orientaron a explicar la fuerza que la disciplina había desarrollado en la década de 1990 y la forma en que fueron implementadas las campañas electorales de esos años, por lo que, siendo el mercado

americano el más grande del mundo, fue éste el ejemplo analizado en esos años (Henneberg, Scammell, O'Shaughnessy, 2009). Estos estudios sobre mercadotecnia política arrojaron que ésta tiene una influencia determinante en las diferentes actividades políticas y cómo su peso puede observarse y detectarse a través de la comunicación política: "en la publicidad, presentaciones de los candidatos en apariciones televisivas y la cobertura de los medios de comunicación hacia los procesos electorales" (Juárez, 2003: 65). Por lo que la consecuencia natural fue la propagación del llamado *modelo americano* a diversas partes del mundo (Scammell, 1998; Baines, 2002).

Scammell propone tres principales corrientes dentro de la mercadotecnia política: los estudios electorales, los estudios de comunicación y los estudios de mercadotecnia comercial, que han sido dirigidos en dos vertientes: la primera enfocada a las características del mercado electoral que incorpora las razones de voto y de cómo los individuos evalúan el desempeño de los políticos, y la segunda a analizar las organizaciones políticas con el objetivo de encontrar indicadores del uso de la mercadotecnia política en el desempeño de los partidos.

La noción de que mensajes publicitarios de veinte o treinta segundos, miles de espectaculares, anuncios en radio o páginas de periódico puedan determinar la preferencia del electorado acerca de la persona que dirigirá el destino de un país, no resulta descabellada cuando se considera el presupuesto millonario que el Instituto Nacional Electoral (antes IFE) destina para las campañas políticas en México; del año 2000 a la pasada elección del 2012, el presupuesto para campañas electorales fue de 134 mil 858 millones de pesos (IFE) mientras que la industria de la mercadotecnia y publicidad comercial reportó un valor de 138,978 millones de pesos en 2011 (Confederación de la Industria de la Comunicación, 2011). "La publicidad creció en el periodo un 11.9% y se

ubica con un valor de 63,965 millones de pesos. Los medios que presentaron un crecimiento significativo fueron cine, Internet y publicidad en carteleras, con 54%, 36% y 28% respectivamente. La televisión abierta representó 55% de la inversión total en medios, seguida por la radio con el 9%” (CICOM, 2011).<sup>9</sup> El CICOM reporta un crecimiento de 11.9% ubicándose la inversión publicitaria en 69, 965 millones de pesos, “el crecimiento de la publicidad en medios masivos se debe principalmente a la transmisión de spots de campañas de precandidatos y a la recuperación de la demanda y con esto de anunciantes”<sup>10</sup> (CICOM, Reporte 2011). El estudio correspondiente al 2012, reporta la inversión publicitaria del ese año en 153.2 miles de millones de pesos, un aumento del 10.2% sobre el 2011, “el crecimiento de la publicidad en medios masivos tradicionales se debe principalmente a la transmisión de spots de las campañas políticas realizadas en diferentes estados y la recuperación de la demanda interna”.<sup>11</sup>

Ioannis Kolovos y Phil Harris en su obra *Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited* (1996) identificaron las siguientes diferencias fundamentales entre la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia política:

1. “A diferencia de muchas decisiones de compra, todos<sup>12</sup> los votantes llevan a cabo su decisión de voto el mismo día. Aún y cuando existen grandes similitudes entre los estudios de opinión y los métodos de seguimiento de participación de marca, estas

<sup>9</sup> Confederación de la Industria de la Comunicación. Reporte 2011, recuperado de <http://cicomweb.org/respaldo/index.php/news-feeds/la-cumbre-de-la-comunicacion?format=pdf>  
Cicom está integrado por 12 organizaciones: AAM, AMIPCI, ANP, Directa, AMAPRO, AMPPRO, PRORP, QUORUM, IAB, CC, ALAP y Conar, representando a más de 600 empresas.

<sup>10</sup> El estudio 2011 se integra con los datos que cada organización generó a partir de la medición del desempeño de sus respectivas disciplinas. Las asociaciones que reportan mayor crecimiento son mercadotecnia directa, 74.9%; relaciones públicas, 27%; promociones 13.1%, y publicidad con 11.9%.

<sup>11</sup> Estudio CICOM Edición IX (2012), recuperado de <http://cicomweb.org/inicio/pdf/CICOM2012.pdf>

<sup>12</sup> A pesar de que los autores generalizan “a todos los votantes”, la reflexión se considera útil.

- 1.3 últimas están basadas en decisiones de compra reales, mientras que la primera se basa en preguntas hipotéticas.
2. La elección del voto, a diferencia de todas las decisiones de compra, carece de costos individuales directos o indirectos.
3. Todos los votantes tienen que vivir con la elección colectiva aún y cuando ésta no sea la de su preferencia.
4. Los partidos políticos y candidatos son complejos productos intangibles que los votantes no pueden desagregar y por lo tanto tienen que decidir sobre la totalidad del paquete.
5. En la mayoría de las situaciones de mercadotecnia comercial, el líder tiende a permanecer al frente de la contienda por el mercado” (Kolovos y Harris, 2005: 5).<sup>13</sup>

En el ámbito comercial, la publicidad forma parte de la Comunicación Integral de Mercadotecnia (CIM), junto con las demás herramientas de comunicación de ésta: promoción de ventas y de consumo, relaciones públicas y publicidad no pagada. Esta mezcla de herramientas de comunicación genera el mensaje, la frecuencia del mismo pauta en los medios y la recordación necesaria para lograr pregnancia.<sup>14</sup> La comunicación de mercado político o propaganda representa un quehacer similar, ya que utiliza también un conjunto de herramientas comunicacionales para lograr el mismo objetivo.

---

<sup>13</sup> Traducción propia.

<sup>14</sup> El término pregnancia se refiere a la cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura. Véase el Diccionario de la Real Academia Española.

### 1.3 Medios masivos y preferencias electorales

“Vender ideas es diferente a vender jabones”.

Margaret Thatcher

Menciona Adam Przeworski en su texto “El estado y el ciudadano” que “son las preferencias enteramente arbitrarias y subjetivas, o existe una relación de principios entre los valores fundamentales, el plan de vida, el concepto del bien y las preferencias individuales [...]” (Przeworski, 2004: 7). El debate sobre la utilidad de las diferentes y variadas ofertas políticas resulta un componente fundamental e inevitable de todo ejercicio democrático. Las campañas electorales son ocasiones coyunturales en las que candidatos, partidos, gobiernos en funciones, grupos de interés y de presión, compiten para transmitir mensajes a una audiencia de la que desean obtener una decisión positiva a sus propuestas, que en el mejor de los casos, estarán contenidas en los mensajes que estos actores políticos emiten a través de los medios de comunicación masiva, para finalmente lograr una acción en su audiencia: el voto que les lleve a ganar la elección. El diálogo entre estos actores únicamente existe si se manifiesta a través de los medios, “se trata de encontrar la manera en que los mensajes de los políticos en campaña inciden en la preferencia de los votantes, sin embargo, no existe un acuerdo claro sobre la intensidad y el modo en que los medios de comunicación inciden en las decisiones de las personas” (Beltrán, 2008: 238).

La intensidad de las campañas políticas en medios, “actualmente el único recurso efectivo de los políticos para transmitir su mensaje de manera rápida y a todo público” (Beltrán, 2008: 238), conocida en el medio publicitario como *frecuencia*, sugiere una relación con los cambios en la preferencia.

El presupuesto asignado por el INE (antes IFE) a los partidos políticos para la campaña que terminó en junio de 2012, fue de 5 mil 292.5 millones de pesos.<sup>15</sup> Dado que estos recursos fueron invertidos en la difusión publicitaria de los mensajes de campaña, acerca de los que “algunos creativos hacen énfasis de que en la publicidad todo vale menos pasar inadvertido” (Fernández, 2004: 1) y de la enormidad de la audiencia alcanzada, es posible inferir que tanto partidos como candidatos esperaran modificar las preferencias del electorado, ya que aunado al poder de la frecuencia, se suma “el espectáculo publicitario que el ciudadano ve en la televisión (constructo publicitario) que no es un mensaje aislado, sino el conjunto de ellos” (Fernández, 2004: 2). La frecuencia, o número de veces que se repite un mensaje, y la audiencia a la que logra impactar, se miden en *gross rating points*, o puntos generales de *rating*.

La publicidad televisiva se perfila como el medio de mayor penetración en la audiencia: el electorado. La frecuencia con la que es emitido el mensaje es entonces factor preponderante del impacto de las campañas a través de los spots televisivos, “que un individuo ve en un periodo dado ejerce sobre su sistema de valores a través de significados y contenidos que se proyectan en conjunto” (CICOM, 2011).

Los medios de comunicación masiva son un factor de suma importancia dentro del mercado político, a este respecto Izurieta menciona que “El rol de la prensa sobre la política es enorme en ambas direcciones. La política necesita de la cobertura de los medios y la cobertura de medios influye en la política” (Izurieta, 2002: 14) Entonces esta relación simbiótica entre el informante y el informador o entre el anunciante, en este caso el

---

<sup>15</sup> Yañez, Sofía (2012). “¿Cuánto nos costarán los partidos políticos este 2012?”. Red Política, marzo. recuperado de <http://www.redpolitica.mx/node/499>.

político, y los medios masivos de comunicación, es “básicamente unidireccional: se envía el mensaje y se espera una respuesta” (Izurieta, 2002: 17).

Los anuncios publicitarios políticos no sólo están concebidos para ganar premios; los Leones de Cannes o los *Clio Awards* premian la creatividad y la impecable producción de los anuncios, sin que en ninguno de estos dos festivales se haya premiado un anuncio político. Un anuncio publicitario político no debe ser bonito, su objetivo es presentar y producir cambios en las actitudes de los miembros de la audiencia.

“La comunicación efectiva es el resultado de la aplicación constante de técnicas de investigación de mercado que permitan escuchar y entender al público. La investigación mixta, a través de la aplicación de encuestas y de grupos focales, es la primera instancia para el desarrollo de un plan estratégico de campaña. Al primer esfuerzo de investigación en el desarrollo de una estrategia de comunicación se le conoce como *base line* o encuesta base. Es larga, profunda y cara. Es la base de la investigación” (Izurieta, 2002:34).

La información cuantitativa funge como base para la realización de *focus groups* o grupos focales, técnica de investigación cualitativa, que sirve para profundizar sobre los temas surgidos en la encuesta y así obtener información de fondo sobre percepciones, sentimientos y la intensidad de ambos factores. La investigación también resulta una herramienta útil en la definición de las audiencias, ya que para una estrategia de comunicación, no existe el público general, existen públicos específicos.



### 1.3.1 Sobre la teoría de la comunicación

“Aunque la publicidad es un fenómeno eminentemente moderno, sus mecanismos forman parte de procesos vinculados a la propia condición humana, como el uso de símbolos, como la creencia en el poder de las imágenes, como el empleo de atributos, como la constitución de una nueva mitología”. (Eguizábal, 2007: 8)

La representación mental del mundo se construye mediante la sensación, el proceso primario procedente de nuestros sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato; la capacidad para seleccionar, interpretar y organizar esa representación requiere del proceso de percepción. Vargas señala que “La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucradas y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones” (Vargas, 1994: 47). Desde la infancia, se aprende a través de la interpretación de las experiencias sensoriales, y son éstas las que funcionan como significante y significado; la forma en cómo las sensaciones son ordenadas por el individuo tienen raíz en las necesidades de éste y de los grupos con el fin de seleccionar los estímulos que le son útiles y rechazar aquellos que no le aportan utilidad para la convivencia social. Oyarbide distingue tres fases en la percepción:

1) “Una fase pre-perceptiva, en la que el sujeto está a la expectativa de un determinado acontecimiento, llevado por sus esquemas intelectuales o motivacionales. 2) La fase de la recepción de la información. 3) La fase de evaluación de las hipótesis perceptivas, en la que el sujeto juzga la adecuación existente entre sus expectativas anteriores y la información recibida”. (Aramburu Oyarbide, 2013: 1)

A partir de estructuras culturales, sociales, históricas e ideológicas se produce el pensamiento simbólico, el cual encauza la forma en que los grupos sociales se apropian de su entorno.

El acercamiento tradicional para la comprensión del fenómeno de persuasión analiza principalmente el cuándo y cómo de la persuasión: ¿cuándo la ocurrencia de un cambio de actitud es más probable? Y ¿cómo es que ésta se produce? El enfoque de la Universidad de Yale sobre la persuasión, analizado por Karl Hovland (1948), y considerado junto con Lasswell, Lazarsfeld y Lewin –fundadores de los estudios de comunicación–, estableció como necesario para lograr cambiar las actitudes y conductas, un cambio previo en el pensamiento y creencias del receptor del mensaje; el cambio se dará sólo si el receptor recibe un conjunto de creencias diferentes a las suyas acompañadas de algún tipo de incentivo. El proceso de persuasión, al cual está íntimamente ligado la eficacia de un mensaje, requiere de cuatro elementos: la fuente, el contenido del mensaje, el canal de comunicación y el contexto. Karl Hovland desarrolló durante la Segunda Guerra Mundial los estudios acerca de la persuasión y sus efectos en los cambios de actitud a través de la propaganda, para lo cual produjo y evaluó los documentales e infomerciales *Why we fight*, serie producida para el Departamento de la Defensa Americana, *The battle of Britain* dirigida por Frank Capra, que con el objetivo de motivar a los efectivos de las fuerzas armadas, fueron utilizados para conocer los efectos persuasivos principalmente de la propaganda. Al finalizar la guerra, fundó la escuela de Yale, basada en la psicología cognitiva y los planteamientos conductistas. Su teoría asume que las opiniones, al igual que otros hábitos, tienden a perdurar a menos de que el sujeto sea objeto de una experiencia de aprendizaje nueva. La exposición a mensajes persuasivos que inducen de forma exitosa al sujeto a aceptar una nueva opinión, constituyen en sí mismos, una nueva experiencia de

aprendizaje por medio de la cual se adquiere un hábito verbal nuevo. Las propuestas de Hovland tienen un alcance funcionalista; se originan en el conocimiento de los efectos derivados del estímulo comunicativo, empleando a los medios de comunicación como instrumento para cambiar la conducta.

La premisa de este enfoque radica en el hecho de que un mensaje, para lograr cambiar la actitud y conducta del receptor, requiere en primera instancia cambiar los pensamientos y creencias de este sujeto. El cambio se dará sólo si la audiencia recibe, por medio del mensaje, creencias distintas a las previas y que se le presentan acompañadas de incentivos.

Los posibles efectos que estos cuatro elementos lleguen a tener sobre el receptor se verán articulados según las características de éste, entre ellas están: grado de susceptibilidad ante la persuasión, creencias previas y autoestima. El mensaje puede producir efectos o impactos psicológicos en el receptor; se inician con la exposición al mensaje persuasivo o acto emisor. Seguidamente el proceso de persuasión trabaja a través de:

- a) Atención. De los mensajes emitidos, no todos llegan a ser percibidos por el receptor; los mensajes no recibidos o percibidos no tienen efecto alguno.
- b) Comprensión. Los mensajes deben ser entendibles; mensajes complejos o ambiguos pueden no ser comprendidos y por lo tanto no influir en el receptor.
- c) Aceptación. La aceptación sucede cuando el receptor está de acuerdo con la información que le plantea el mensaje persuasivo; depende en gran medida del incentivo que el mensaje ofrece al receptor.
- d) Retención. El mensaje persuasivo requiere lograr pregnancia en el receptor si se pretende que éste tenga efecto a un plazo mayor.

Petty y Cacciopo señalan que “En las últimas décadas, un gran número de estudios han examinado la forma cómo los consumidores evalúan propuestas, candidatos y productos, y cómo esta evaluación se ve afectada por la publicidad en medios masivos” (Petty y Cacciopo, 2001: 13).<sup>16</sup> El enfoque presentado por estos autores propone un modelo comprensivo sobre la naturaleza de la persuasión desde la perspectiva cognitiva desarrollada en la obra *Communication and persuasion* (1986), tanto que “hemos sugerido que a pesar de que diferentes teorías sobre la persuasión, poseen diferentes terminologías, postulados, motivos y efectos particulares, estas teorías enfatizan una o dos rutas determinantes en cuanto al cambio de actitud” (Petty y Cacciopo, 2001: 13). El planteamiento se centra en el análisis de la respuesta cognitiva; en los esfuerzos para comprender dos factores principales: a) ¿qué piensan los receptores al ser expuestos a mensajes persuasivos? Y b) ¿cómo los pensamientos y procesos cognitivos básicos determinan si y en qué medida, el receptor experimenta cambios de actitud? El modelo explica la forma en cómo la persuasión se produce al recibirse un mensaje, ya que el individuo puede analizarlo de forma racional o de manera inconsciente, casi automáticamente. El receptor puede utilizar tanto la ruta central o una de distinto nivel de esfuerzo cognitivo. La elección de una de las dos vías estará determinada por la motivación, ya que a mayor elaboración se requiere mayor cantidad de esfuerzo, tiempo y capacidad de comprensión. La ruta central se utiliza cuando el receptor realiza una evaluación racional/crítica del mensaje, para lo que requiere de un análisis de los argumentos presentados por el mensaje y de la evaluación de las posibles consecuencias que se pueden derivar de ellos al tiempo que los relaciona con el conocimiento previo que posee sobre el tema presentado por el mensaje. Se trata entonces, de elaborar sistemáticamente una serie

---

<sup>16</sup> Traducción propia.

de pensamientos en función al mensaje.

La segunda, llamada ruta periférica, ocurre cuando el perceptor no presenta la motivación o la capacidad de realizar un proceso detenido de evaluación del mensaje. El procesamiento periférico describe el cambio de actitud que ocurre sin necesidad de análisis o pensamiento elaborado sobre el contenido del mensaje. En este caso, la actitud del receptor se verá afectada en mayor medida por elementos externos al propio mensaje. En este trabajo se toma la postura de que los mensajes publicitarios son persuasivos; no sólo el contenido *per se* del mensaje es de orden persuasivo, sino que la adición de elementos como la música, colores y conceptualización del guión, conforman el mensaje de ruta periférica: el mensaje que con la suma de todos los elementos externos produce el cambio de actitud en el receptor.

#### **1.4 Una audiencia específica: los jóvenes universitarios y la participación política**

“La acrecentada participación o participación potencial de los jóvenes y las mujeres se expresa, sobre todo, no sólo y no exclusivamente a través de la afluencia a las urnas, sino en formas nuevas e inusitadas”. (Pasquino, 2011: 88)

En el contexto demográfico mexicano, los jóvenes conforman uno de los segmentos más numerosos; México cuenta con 36.2 millones de jóvenes entre 12 y 29 años, siendo Guanajuato el sexto estado en concentración de este segmento de población; de ellos, el 76.9%, según la Encuesta Nacional de la Juventud 2010, manifestaron estar de acuerdo en votar en las elecciones, con lo cual resulta patente el significativo interés de este grupo de población en ejercer el voto como instrumento de participación política. El mismo estudio (Encuesta Nacional de la Juventud 2010) menciona que el 69.5% sabe usar internet y

aunque sólo el 28.5% cuenta con este servicio en su casa, no excluye el que tengan acceso a él por medio de telefonía móvil, en centros de estudio, trabajo o en los llamados *cibercafés*. Sin embargo, en nuestro país, que ha padecido en la última década de crisis económica, política y social, los jóvenes ven en el quehacer político una actividad desvirtuada tanto por la élite política en funciones como por los partidos políticos; así también, por la comunicación que de la política llevan a cabo los medios masivos de comunicación tradicional.

¿Son entonces los jóvenes un grupo numeroso y, por ende, importante en cuanto atañe a la participación política? Partamos de las concepciones que la teoría política ofrece sobre el tema de la participación: “Participación política es ese conjunto de acciones y de conductas que apuntan a influir de manera más o menos directa y más o menos legal sobre las decisiones, así como la misma selección de los detentadores del poder en el sistema político o en cada organización política, en perspectiva de conservar o modificar la estructura (y por ende los valores) del sistema de intereses dominante” (Pasquino, 2011: 70). El *Diccionario de Política* a su vez refiere tres niveles de participación política, y particularmente la segunda, llamada *activación*, en la que “el sujeto desarrolla, dentro o fuera de una organización política una serie de actividades de las cuales es delegado permanente o de las que se encarga vez por vez o de las cuales puede ser él mismo el promotor” (Bobbio, 2008: 1137). La activación resulta adecuada para describir la participación política de los jóvenes actuales en México, la cual ha de ser precedida por una adecuada educación cívica que introduce y prepara al individuo para participar en los diferentes ámbitos de la política; participación política en la “que están inmersas, además de los conceptos de participación y de política, las categorías de ciudadano, institución política, elección, sistema electoral, voto, actor político, cultura política y democracia”

(Ramos, 2009: 104) y con el ánimo de obtener un panorama más rico sobre el tema, apunto el concepto de *cultura política*, que es imprescindible para lograr una mejor comprensión del mismo: “cultura es definida como el conocimiento adquirido que los sujetos utilizan para interpretar su experiencia y generar comportamientos” (Olán, 2006: 1); cultura entendida entonces como todo aquello que le es necesario saber a un individuo para actuar adecuadamente dentro de un grupo social. Resulta, pues, posible deducir que la cultura política es el conjunto de experiencias y conocimientos que se derivan en comportamientos y actitudes hacia el sistema político y hacia las funciones que desempeña dicho sistema y que, por ende, la participación política y la cultura política deberían ir idealmente de la mano. El desinterés característico de los jóvenes hacia la política es el resultado de un sistema político disfuncional, del bajo nivel educativo al que puede acceder este grupo de población, a una escasa oferta de espacios democráticos en los cuales puedan participar y al factor de la desconfianza que se ha generalizado dada la corrupción, falta de transparencia de los gobernantes en funciones, la impunidad y la falta de eficiencia de las instituciones públicas. El enfoque presentado por Fernández-LLébrez (2012) acerca de que los jóvenes escuchan y son testigos de la incesante repetición de los factores negativos, que en diferentes niveles, partidos e instituciones, resultan por demás comunes y que siendo la política un entorno dominado por las élites, que recurren a líderes y grupos juveniles de carácter clientelar, no permiten la expresión, participación política e integración a la vida pública de los jóvenes y al hecho de que la cultura política democrática de los ciudadanos en México, aún escasa, resulta en una participación juvenil carente de espacios democráticos en los que la capacidad de expresión y de protesta para los jóvenes resulta por demás inadecuada.

Ahora bien, la segunda parte de la ecuación, los jóvenes son el grupo más sensible a los cambios en las conductas de las diversas poblaciones del mundo y forman un segmento que muestra una gran capacidad de respuesta al ser, que manifiestan tener mayores expectativas para sí y para los demás; como concepto ha sido definido, entre otras fuentes, por la Organización de las Naciones Unidas (1983) como “todas aquellas personas que tienen entre 15 y 24 años de edad”. Pierre Bourdieu (1990) en su obra *Sociología y Cultura*, señala que la división entre los grupos de edad es en realidad arbitraria, ya que el límite entre una y otra, no es más que una cuestión de lucha por el poder y la repartición del mismo; argumenta que la edad clasificada según criterios cronológicos, de género o de clase social son un mecanismo, para así lograr establecer límites que coadyuven a establecer el orden que cada individuo debe mantener dentro de un grupo, “por ello las divisiones en clases definidas por la edad, es decir, en generaciones, son de lo más variables y son objeto de manipulaciones. [...] lo que se quiere señalar es que la juventud y la vejez no están dadas, sino que se construyen socialmente en la lucha entre jóvenes y viejos” (Bourdieu, 1990: 164). El parámetro en este caso cronológico, requiere entonces tomar en cuenta otras variables para definir a la juventud, “en ningún lugar ni periodo histórico cabría definir a la juventud mediante meros criterios biológicos o con arreglo a criterios jurídicos. En todas partes y en todo tiempo, sólo existe revestida de valores y símbolos” (Levi y Schmitt, citado por Aguilar López, 2011: 14).

Siendo el silencio una característica de los jóvenes (Urteaga, 2012: 37) o la carencia de una voz propia proveniente de la relación de dependencia de la juventud, y que en el actual entorno posmoderno hiper-consumista, en el cual los medios de comunicación masiva tradicionales y el mercado en el que se manifiestan, la nutren y sirven de cebo cuando logra hacer “de la juventud el objeto privilegiado, el tema más frecuente y el



paradigma estético y ritual ofrecido como objeto del deseo” (Avelló y Muñoz citado por Urteaga, 2012: 37). Es entonces que los jóvenes, objeto del deseo y también del discurso social, son en realidad objeto del discurso de un tercero que los describe y circunscribe, de ahí que como grupo y subgrupos auto-contenidos, hayan cimentado su existencia y exhiban sus representaciones propias como: la sociabilidad con miembros de sus grupos, sus expresiones culturales y su participación política.

Dado el actual momento coyuntural en nuestro país, en donde las “instituciones político electorales ya no están siendo funcionales y contrariamente se han convertido en obstáculos debido a su obsolescencia operativa” (Ramos, 2009: 105), los jóvenes buscan por fuera de lo institucional alternativas de expresión a sus pensamientos y posiciones. Se plantea que quizá el ámbito político requiera incluir opciones que sumen nuevas manifestaciones incluyentes del sentir y la participación de los jóvenes, quienes atrapados en el llamado *periodo* sin problemas entre la infancia y la edad adulta, concepto tan genérico de juventud, son al mismo tiempo objeto de un proceso de politización dentro de nuevos escenarios políticos y de la teoría del reemplazo generacional, al ser individuos con mayor índice de educación en comparación con las generaciones de adultos que les preceden.

Hoy la conciencia social de la juventud es un cosmos polifacético y en constante desarrollo, no distinto ni ajeno a todas las antiguas juventudes, chicos con un marcado afán por la diversión, en constante huida de las viejas instituciones, el *status quo* y del *establishment*, que son objeto constante de “la incapacidad de partidos políticos, sindicatos, Iglesia, entre otros, por manejar la creciente diversidad” (Beck, 2006: 15), de la cual los jóvenes son naturales habitantes.

“¿Son las preferencias enteramente arbitrarias y subjetivas?, o existe una relación de principios entre los valores fundamentales, el plan de vida, el concepto del bien y las preferencias individuales” (Przeworski, s.f.: 26). La pregunta de Przeworski necesariamente lleva a preguntar si son también las preferencias de los jóvenes de orden arbitrario y subjetivo. El debate sobre la utilidad de las diferentes y variadas ofertas políticas resulta un componente fundamental e inevitable de todo ejercicio democrático. Las campañas electorales son ocasiones coyunturales en las que candidatos, partidos, gobiernos en funciones, grupos de interés y de presión compiten para transmitir mensajes a una audiencia, de la que desean obtener una decisión positiva a sus propuestas, que en el mejor de los casos, estarán contenidas en los mensajes que estos actores políticos emiten a través de los medios de comunicación masiva, para finalmente lograr una acción en su audiencia: el voto que les lleve a ganar la elección. El diálogo entre estos actores únicamente existe si se manifiesta a través de los medios, “se trata de encontrar la manera en que los mensajes de los políticos en campaña inciden en la preferencia de los votantes, sin embargo no existe un acuerdo claro sobre la intensidad y el modo en que los medios de comunicación inciden en las decisiones de las personas” (Beltrán, 2008: 238).

La intensidad de las campañas políticas en medios, “actualmente el único recurso efectivo de los políticos para transmitir su mensaje de manera rápida y a todo público” (Beltrán, 2008: 238), conocida en el quehacer publicitario como *frecuencia*, sugiere una relación con los cambios en la preferencia.

El desarrollo intelectual, físico y social del individuo resulta un factor determinante en su exposición a influencias externas no controladas por la persona; los medios de comunicación masiva impactan a las personas generando diversos efectos que influyen el comportamiento. La publicidad no incide en las preferencias por la sola exposición a los

mensajes, “la comunicación incide en la conducta, en este caso las preferencias electorales, a través de procesos relacionados con la importancia que cada individuo le atribuye a los temas difundidos y con la manera en que esta información le sirve para evaluar los acontecimientos y a los personajes públicos” (Beltrán, 2008: 246).

La publicidad televisiva es el medio de mayor penetración en la audiencia: el electorado. La frecuencia con la que es emitido el mensaje es entonces el factor preponderante del impacto de las campañas a través de los spots televisivos, el mensaje “que un individuo ve en un periodo dado ejerce sobre su sistema de valores a través de significados y contenidos que se proyectan en conjunto” (CICOM 2011). Roberto Izurieta menciona sobre la importancia de la prensa lo siguiente: “el rol de la prensa sobre la política es enorme en ambas direcciones. La política necesita de la cobertura de los medios y la cobertura de medios masivos de comunicación influye en la política” (Izurieta, 2002: 14). Entonces esta relación simbiótica entre el informante y el informador o entre el anunciante, en este caso el político, y los medios masivos de comunicación, es “básicamente unidireccional, se envía el mensaje y se espera una respuesta” (Valdez, 2011: 21). La televisión, reina absoluta de los medios masivos de comunicación tradicionales, “‘el mago de la cara de vidrio’, como le llama Eduardo Liendo a este aparato que sirve para lo bueno y para lo no tan bueno, siempre en función del uso que el hombre le dé, vino a sellar la verdad hoy tan mentada de que vivimos tiempos de imagen, tiempos de medios, tiempos de instantaneidad avasallante, más o menos representados por el televisor y en el poder que nos embarga cuando, ya instalados en nuestro particular Olimpo, o sea, en nuestra habitación, nos echamos en la cama con un saco de cotufas, con la bebida infaltable y, por supuesto, con el mágico control remoto” (Vilain, 2001). La nueva era de la tecnología de la información, con su desmesurada oferta de entretenimiento, ha sobrepasado a la televisión,

frente a la cual la audiencia pasa un promedio de cuatro horas cuarenta y cinco minutos diarios sin que esta estadía sume a la socialización o a la educación política del individuo.<sup>17</sup> Apunta Romero Salazar: “no significa que se estén provocando cambios cualitativos, que se puedan medir en más democracia, respeto a los derechos humanos, mayor conciencia ecológica, mayor diversidad y pluralidad, y sobre todo en convivencia humana y mejor intercambio interpersonal” (Romero, 2004: 7). El término acuñado por Sartori para describir el fenómeno de la video audiencia: *homo videns*, nunca resultó más válido y preciso que en los primeros años de este siglo, donde pareciera que la vida de todo individuo, particularmente los jóvenes con su vasta habilidad para manejar medios audiovisuales, es confirmada en todo momento y, sin embargo, no resulta un elemento vital que sume a la participación y a la cultura política del grupo.

Se tiene entonces en una mano a este nuevo joven, hábil, conocedor y usuario frecuente tanto de los medios de comunicación como de la tecnología de la información; y en la otra mano estos mismos medios de comunicación, tecnologías informativas y anunciantes políticos que pareciera no se han avocado o tal vez no han encontrado la fórmula correcta para incluir en su *stream* tópicos sobre participación política que resulten interesantes para esta audiencia inquieta, inconforme y en constante búsqueda de autodefinición.

<sup>17</sup> Anuario Media Performance 2010, foro de acceso libre en la página de IBOPE AGB México, recuperado de <https://www.ibopeagb.com.mx/biblioteca/anuario.php>.

### 1.5 Los partidos políticos en Guanajuato y los gobiernos en León

Ahora resulta necesario hablar, aunque brevemente, sobre los partidos políticos y su arraigo en el estado de Guanajuato, como también sobre los gobiernos que han transitado la alcaldía de León.

El vocablo Guanajuato se deriva de la antigua lengua tarasca, *Quanashuato*: lugar o monte de las ranas que fuera lugar de asentamientos chichimecas “nombre que los mexicanos le dan a las naciones que habitaban parte del el altiplano mexicano” (Rionda, 2002: 21), siendo hasta el siglo XIX que el estado se estabiliza bajo el acuerdo liberal de sus líderes. La Acción Católica Mexicana surge con la paz cristera en 1929, con el objetivo de administrar los esfuerzos y el trabajo de los laicos a través de la organización de unidades municipales. Para la década de los años treinta, esta organización fue reprimida por lo que se convirtió en un grupo clandestino, hasta que los pocos miembros que quedaron implementaron el grupo conocido como “La Legión” que, algunos años después, durante el gobierno de Cárdenas se denominaría “La Base”. La contienda interna sobre el mantenimiento del grupo en el orden clandestino y la opción de participar abiertamente en elecciones para alcanzar el poder dio lugar a la Unión Nacional Sinarquista, cuya Asamblea Constituyente quedó conformada el 16 de septiembre de 1939. El PAN en Guanajuato fue un partido comandado por Gonzalo Torres Martínez junto con un grupo de líderes del estado. Fue hasta 1964 que el partido obtuvo el triunfo con Manuel Aranda Torres en el segundo distrito federal electoral con cabecera en León. El Partido Nacional Revolucionario (PNR), en palabras de Rionda “resultó un nuevo mecanismo aglutinador de las fuerzas revolucionarias, para el cual la Confederación de Partidos Revolucionarios Guanajuatense sería uno de sus constituyentes más vigorosos” (Rionda, 2011: 52)

Terminada la Guerra Cristera, en abril de 1927 participarían en las elecciones para la gubernatura la Confederación de Partidos Revolucionarios, "los verdes", y el Partido Laborista, "los rojos", con lo que las diferencias entre ambos grupos quedarían establecidas en el estado. El Partido Nacional Revolucionario, fundado en 1928 por Plutarco Elías Calles, obtuvo el triunfo electoral en Guanajuato en 1931. La inclusión de las centrales obreras en 1938 por parte del general Elías Calles y del Presidente Lázaro Cárdenas originó el cambio de nombre del instituto político a Partido de la Revolución Mexicana, con lo que "el gobernador de Guanajuato fue elevado al cargo del primer presidente del Comité Central" (Rionda, 1998: 44). En 1946, al terminar el sexenio de Manuel Ávila Camacho, el PRM y los sectores obrero, campesino y popular se bautizan como Partido Revolucionario Institucional.

El "neoliberalismo" iniciado en los años ochenta resultó en un período de crisis económica para México, y la crisis hacia adentro del PRI "no se hizo esperar. Se organizó la llamada 'corriente democrática' que buscaba democratizar en todos sus niveles al PRI". Un grupo liderado por Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, decidió separarse del Partido Revolucionario Institucional, constituyendo una nueva oferta política. En octubre de 1987, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) postuló para la candidatura a la Presidencia de la República a Cárdenas. En Guanajuato, en 1988 comenzó la organización de asambleas distritales del PRD, el cual participó por primera vez para las "elecciones estatales y federales en 1991" (Rionda, 1998: 62).

El Partido del Trabajo (PT), fundado en 1990, tiene su origen en el agrupamiento de diversas organizaciones: el Comité de Defensa Popular de los Estados de Durango y Chihuahua, el Frente Popular de Lucha del Estado de Zacatecas; en Monterrey, el Frente Popular Tierra y Libertad, el Movimiento Magisterial Independiente, entre otros. En

octubre de 1994 se lleva a cabo en el estado de Guanajuato la "Primera Asamblea Estatal Ordinaria cuyo objetivo es la reestructuración del PT en Guanajuato" (Rionda, 1998: 80).

La Alianza Ecologista Nacional, fundada en el sur de la Ciudad de México a fines de los años setenta, se organiza, en 1986, con el nombre de Partido Verde Mexicano.<sup>18</sup> Participó en 1988 en las elecciones federales con el Frente Democrático Nacional, y es en 1991 que toma el denominativo de Partido Verde Ecologista de México. En Guanajuato fue fundado por Miguel Ángel Pérez Andrade, Francisco Jiménez y Juan García; en diciembre de 1994, con la constitución del Instituto Electoral del Estado de Guanajuato, el PVEM se registra para los comicios de 1995. El primer triunfo electoral de este partido fue la alcaldía de Santa Cruz de Juventino Rosas en 1997. El mayor triunfo del partido fue en el año 2000, en el que en alianza con el Partido Acción Nacional, ganó la Presidencia de México con Vicente Fox Quesada y más tarde, en 2012, llegaría de nuevo el triunfo con la alianza celebrada con el Partido Revolucionario Institucional que lograría la presidencia para Enrique Peña Nieto.

La postura sobre la socialdemocracia renovada pertenece al partido Convergencia, el cual en su página web apunta: "Convergencia por la Democracia solicitó su registro como Agrupación Política Nacional en 1996. Le fue otorgado en enero de 1997. El 5 de diciembre de 1998, Convergencia por la Democracia efectuó en la Ciudad de México, su Asamblea Nacional Constitutiva como partido político nacional. El 1° de agosto de 1999, el IFE notificó a la dirigencia de Convergencia que contaba formalmente con registro y con la personalidad jurídica de partido político nacional. La primera dirigencia del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) de Convergencia fue encabezada por Dante Delgado Rannauro (1999-2002), a quien acompañó en la Secretaría general del partido Enrique Herrera

---

<sup>18</sup> PVEM, recuperado de [http:// www.partidoverde.org.mx/pvem/historia](http://www.partidoverde.org.mx/pvem/historia).

Bruqueta hasta el año 2001".<sup>19</sup> La socialdemocracia abanderada por este partido "es una forma de pensar y actuar progresiva que busca soluciones a los problemas que afectan a todos los grupos sociales con la participación e iniciativa de ellos mismos" (Rionda, 1998: 117). La primera Asamblea Estatal en el Estado de Guanajuato fue en el año 2002, obteniendo en 2003 la alcaldía de Apaseo el Grande y de San José de Iturbide.

El municipio de León, reviste especial importancia, ya que no ha sido ajeno en las actividades de partidos y candidatos "las reformas y procesos electorales en las últimas tres décadas abrieron la posibilidad de la alternancia política de manera pacífica" (Mora, 2011: 10) logrando que la alternancia llegara al municipio más tempranamente que a nivel federal. León ha sido una ciudad de contrastes a lo largo de su historia. El 3 de junio de 1928 se funda en esta ciudad el Partido Socialista Leonés, siendo presidente municipal Filiberto Madrazo (Planes en la Nación Mexicana, s.f.); años después, el 23 de mayo de 1937 se fundó la Unión Nacional Sinarquista (UNS): "Esta organización política derivaba más evidentemente de las legiones y la Base, organizaciones secretas que habían logrado una gran penetración en el Bajío y que pugnaban por la defensa pacífica de los valores religiosos. La UNS "estaba destinada a ser la más grande y la de mayor militancia de las muchas organizaciones y partidos políticos derechistas, tanto seculares como religiosos" (Campbell citado por Rionda, 2001: 83).

La segunda guerra mundial terminó en mayo de 1945, y es en ese mismo año que en la ciudad de León, Guanajuato un grupo de ciudadanos y empresarios locales, preocupados por las carencias en infraestructura del municipio y por el dudoso manejo del quehacer municipal por parte de las autoridades, se reúnen en el Casino de León y acuerdan crear la

<sup>19</sup> Partido Convergencia. "Nuestra Historia", recuperado de [http://www.convergencia.org.mx/oldsite/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1&Itemid=4](http://www.convergencia.org.mx/oldsite/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=4).



Unión Cívica Leonesa bajo el lema: por un León mejor. Así las cosas, la Unión Cívica Leonesa decide lanzar a un candidato propio para la Alcaldía de León en la persona de Carlos A. Obregón durante una asamblea popular llevada a cabo la noche del 28 de noviembre. El Partido de la Revolución Mexicana designó por su parte como candidato a Ignacio Quiroz. La gran asistencia a los mítines convocados el 3 y 12 de diciembre dejaba muy en claro que la Unión Cívica Leonesa había logrado un importante apoyo por parte de la ciudadanía. La jornada electoral municipal del 16 de diciembre transcurrió con muchas irregularidades, como el acarreo de personas por parte del Partido de la Revolución Mexicana, y con casos de carencia de padrones. A pesar de todo, la Unión logró establecer listas de votantes con todos los datos, incluyendo huellas dactilares y se avaló la votación por fe pública notarial con lo que fue patente el triunfo obtenido por Carlos A. Obregón con 22,173 y 58 votos para Ignacio Quiroz. A finales del mes de diciembre comenzó la movilización de tropas hacia León, bajo el mando del coronel Emilio Olvera Barrón. El 31 de diciembre la Unión Cívica Leonesa publica en diversos periódicos de la ciudad de México un recuento de las irregularidades ocurridas durante el proceso electoral en el municipio; el 1 de enero se instala en el palacio municipal el ayuntamiento presidido por Ignacio Quiroz lo que provoca a la Unión Cívica Leonesa a organizar un mitin ese mismo día en el Parque Hidalgo, el cual sería disuelto por los militares bajo el mando del coronel Pablo Cano Martínez. El 2 de enero el gobernador del estado de Guanajuato Ernesto Hidalgo publicó en los periódicos Excélsior y el Universal la instalación del nuevo ayuntamiento presidido por Ignacio Quiroz y su planilla. Ese mismo día, la Unión Cívica Leonesa llamó a un paro general de labores en la ciudad de León, logrando un impresionante apoyo ciudadano. El mensaje para el ayuntamiento fue más que claro: la población leonesa no se dejaría administrar por un grupo de delincuentes electorales. A las

seis de la tarde, esperando el resultado de la reunión entre Ignacio Quiroz y Ernesto Hidalgo, los asistentes al mítin empezaron a sentir los primeros síntomas de descontrol al ellos negarse a retirarse de la manifestación ante las instancias, de así hacerlo por parte de la Unión Cívica Leonesa. Hacia las nueve de la noche entraron a la plaza un grupo de jóvenes cargando un ataúd con las iniciales en blanco PRM: Partido de la Revolución Mexicana logrando la representación del *Funeral de la Imposición*. La comitiva depositó el féretro frente al Palacio Municipal entre llantos y lamentos cuando al apagarse todas las luces del alumbrado público comenzaron a caer balazos desde los balcones y azotea del edificio. El saldo de la batalla fue de 27 muertos y decenas de heridos. Entre el 3 y el 18 de enero, entre funerales, juntas del gobierno estatal y federal se llegó a que finalmente el Partido de la Revolución Mexicana a través del senador Enrique Martínez Chavarría reconociera públicamente su derrota ante el candidato de la Unión Cívica Leonesa. El 19 de enero Carlos A. Obregón y su planilla tomaron posesión de su cargo al frente de la alcaldía.

El municipio de León ha sido el más importante en el ámbito económico y político del estado de Guanajuato, sin ser ciudad capital del mismo ha dado a los empresarios, particularmente a aquellos involucrados en la industria del calzado, la oportunidad de participar en la política local a través los dos partidos más importantes en la localidad, el PRI y el PAN. Los últimos treinta años, estos se han caracterizado en el municipio según señala Mora "por las diferencia al interior del PRI y la pérdida paulatina de la confianza hacia el gobierno federal, pero especialmente hacia el gobierno estatal de importantes sectores económicos y grupos sociales en el municipio, hizo que se expresara una tendencia clara de crecimiento de la derecha vía electoral, dónde Acción Nacional fue capaz de canalizar el descontento y encabezar los intereses existentes de los diversos grupos de la clase económica y política del municipio, que tuvieron eco en un amplio sector de la

ciudadanía” (Mora, 2011: 103). La política del municipio nuevamente se vio afectada por la intromisión del gobierno estatal, en este caso el gobernador Luis H. Ducoing, que para la elección de 1976 presentó como candidato del PRI a Amador Rodríguez Leyaristi, quien sin contar con apoyo local ya había fungido como delegado en el Distrito Federal, enfrentó en los comicios al candidato del PAN Juan Manuel López Sanabria. Las irregularidades en el proceso electoral no se dejaron esperar, por lo cual el PAN, con el apoyo del Partido Demócrata Mexicano, organizó marchas y protestas; lograron que el gobernador Ducoing y el Congreso del Estado declararan nulas las elecciones en el municipio. (Rivera, 2004 citado por Mora, 2011: 103). Dado lo anterior, el gobierno estatal formó una junta de administración civil siendo nombrado Roberto Plascencia Saldaña, empresario del ramo de calzado, como su presidente.

El cambio político estatal bajo la gubernatura de Enrique Velasco Ibarra trajo consigo una nueva administración al municipio de León con la persona del Ing. Harold Gabriel Appelt del Partido Revolucionario Institucional, quién ganó la contienda de ese año a José de Jesús Ojeda del PAN y a los desconocidos contendientes del PPS y del PARM. La consolidación del PRI se logró en los años de 1983 y 1984, los candidatos a la alcaldía en esa ocasión fueron Rafael Villagómez Maples por el PDM, Rodolfo Padilla Padilla por el PRI, Luis Ernesto Guerrero Reynoso por el PAN y “por primera vez se dio la participación del PPS y el PPT” (Mora, 2011: 8).

El cambio surgió con “la eclosión de las elecciones de 1988, donde el PAN por primera vez ganó en su totalidad la votación en León”,<sup>20</sup> obteniendo el triunfo en la alcaldía de León, Carlos Medina Plascencia del PAN, quién en 1991 fuera nombrado Gobernador

<sup>20</sup> Cuéllar Ornelas, Arnoldo (2012), “Guanajuato, bastión de conservadores”, recuperado de [http://www.nuevaeraonline.com.mx/guanajuato-bastion-de-conservadores/#.UyYLi\\_15Nis](http://www.nuevaeraonline.com.mx/guanajuato-bastion-de-conservadores/#.UyYLi_15Nis).

del Estado de Guanajuato en lugar de Ramón Aguirre Velázquez.

Eliseo Martínez Pérez (PAN) resultaría el ganador a la alcaldía para el periodo 1992-1994, a la que también se presentó Agustín Cortés Gaviño por el PRD, Antonio Torres Ramírez por el PDM y Ricardo Padilla Martínez por el PRI. La hegemonía del PAN estaba destinada a continuar, ya que para el periodo de 1995-1997 fue Luis Quiroz Echegaray (PAN) quien ganara la contienda por la alcaldía a Arturo Villegas Torres del PRI, Rafael del Valle del PRD, Jaime Rincón Gallardo del PARM, José Francisco Azpetia Smeke del PVEM, Rogelio Serrano Sánchez del PPS y a Ignacio Murillo Flores de la Unidad Nacional Opositora. Continuando con la tradición panista, Jorge Carlos Obregón Serrano del PAN fue presidente municipal de León de 1998-2000, habiendo vencido a Jorge Videgaray Verdad del PRI y a Pedro Medina del PRD. Los siguientes periodos también serían ganados por el PAN: 2000-2003: Luis Ernesto Ayala Torres; 2003-2006: Ricardo Alaníz Posadas; y 2006-2009: Vicente Guerrero Reynoso.

La siguiente tabla, tomada del texto del Luis Miguel Rionda (2002: 12) ofrece un análisis sobre la participación de los partidos en las elecciones municipales del estado de Guanajuato hasta el año 2000. Según la información que ésta proporciona es a partir de 1991 en que el surgimiento del Partido Acción Nacional es notorio.

Tabla 1  
*Participación de los partidos políticos en las elecciones municipales del estado de Guanajuato (1976-2012)*

|                  | 1976 | 1979 | 1982 | 1985 | 1988 | 1991 | 1994 | 1997  | 2000   | 2003   | 2006   | 2012   |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|--------|--------|--------|--------|
| PAN              | 4    | 6    | 46   | 25   | 31   | 46   | 45   | 46    | 46     | 24     | 35     | 14     |
| PRI              | 46   | 46   | 7    | 46   | 46   | 46   | 46   | 46    | 46     | 14     | 8      | 4      |
| PCM-PSUM-PMS-PRD | —    | 5    | 30   | 7    | 6    | 26   | 39   | 44    | 30+15* | —      | —      | —      |
| PDM-PAS          | —    | 23   | 9    | 32   | 28   | 20   | 24   | 25    | 4      | —      | —      | —      |
| PPS              | 1    | 6    | 17   | 7    | 9    | 11   | 13   | 11    | —      | —      | —      | —      |
| PST-PFCRN-PC     | —    | 6    | 0    | 23   | 24   | 22   | 22   | 20    | —      | —      | —      | —      |
| PARM             | 1    | 1    | 6    | 4    | 7    | 8    | 10   | —     | 17     | —      | —      | —      |
| CAND.INDEPEND    | —    | 6    | —    | 4    | —    | —    | 4    | —     | —      | —      | —      | —      |
| PMT              | —    | —    | —    | 2    | —    | —    | —    | —     | —      | —      | —      | —      |
| PRJ              | —    | —    | —    | 2    | —    | —    | —    | 20    | —      | —      | —      | —      |
| PT               | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —    | 11    | 21     | 1      | —      | —      |
| PVEM             | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —     | 17     | 2      | 2      | —      |
| PCD              | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —     | 14     | —      | —      | —      |
| PSN              | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —     | 4      | —      | —      | —      |
| CDFPN            | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —     | 1      | —      | —      | —      |
| PAN-NVA ALIANZA  | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —     | —      | —      | —      | 9      |
| PRD              | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —     | —      | 3      | —      | 3      |
| PRI-PVEM         | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —     | —      | —      | —      | 13     |
| MOV. CIUDADANO   | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —     | —      | —      | —      | 1      |
| NVA ALIANZA      | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —     | —      | —      | —      | 1      |
| COAL-BT          | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —     | —      | —      | 1      | —      |
| C                | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —    | —     | —      | 1      | —      | —      |
|                  | (*)  | (*)  | (*)  | (*)  | (**) | (**) | (**) | (***) | (***)  | (****) | (****) | (****) |

Elaboración propia con datos de:

(\*) Fuente: Valencia, Guadalupe, La reforma política en Guanajuato, 1986, pp. 160 y 201.

(\*\*) Fuente: Comisión Estatal Electoral.

(\*\*\*) Fuente: Instituto Electoral del Estado de Guanajuato.

(\*\*\*\*) Fuente: Instituto Electoral del Estado de Guanajuato.

(\*\*\*\*\*) Fuente: Instituto Electoral del Estado de Guanajuato. Compendio de resultados Electorales.

A partir de esa fecha, y en los siguientes doce años, el municipio de León ha participado en elecciones federales y locales. Los candidatos a la alcaldía de León del año 2000 a 2012 se detallan en el siguiente cuadro, en el cual se ofrece la información sobre cada elección, los partidos y candidatos participantes así como aquellos que obtuvieron el triunfo en cada una de las elecciones. Cabe resaltar que el PAN resultó ganador en las contiendas del año 2000 hasta el 2012, cuando el PRI obtuvo el triunfo en la persona de Bárbara Botello Santibáñez, quién abrió su gobierno bajo el lema “León es uno”.

Cuadro 3

*Elecciones en el municipio de León 2000-2012*

| Nombre del candidato             | Partido              |
|----------------------------------|----------------------|
| Martha Lucía Micher Camarena     | PRD                  |
| <b>Luis Ernesto Ayala Torres</b> | <b>PAN (Ganador)</b> |
| José Luis Díaz del Castillo      | PRI                  |
| Gloria Medina Cervantes          | PSN                  |
| José Luis Maldonado              | PDS                  |
| Carlos Guzmán Antuñano           | PVEM                 |
| <b>Ricardo Alaniz Posada</b>     | <b>PAN (Ganador)</b> |
| Teresa Pérez Cancio              | PRD                  |
| Belinda Macías Padilla           | PSN                  |
| Baltazar Vilches Hinojosa        | Convergencia         |
| Miguel Ángel Araiza Díaz         | PT                   |
| Juan Omar Moreno                 | Pdo. Alianza Social  |
| Carlos Peña Reyes                | PLM                  |
| <b>Vicente Guerrero Reynoso</b>  | <b>PAN (Ganador)</b> |
| Eliseo Martínez Pérez            | Convergencia         |
| Alejandro Gómez Tamez            | PRI                  |
| Primo Quiroz                     | PRD-PT               |
| Sergio Contreras                 | PVEM                 |
| Martha Escolto Lara              | PAS                  |

Cuadro 3 (Continuación)

| Nombre del candidato              | Partido                   |
|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Ricardo Sheffield Padilla</b>  | <b>PAN (Ganador)</b>      |
| Bárbara Botello Santibáñez        | PRI                       |
| Alejandro Orozco Becerra          | PRD                       |
| José Eugenio Martínez Vega        | PVEM                      |
| Eduardo Francisco López Cabrera   | PT                        |
| Rosa Elba Pérez Hernández         | Convergencia              |
| Cristino Sánchez Aguilera         | Nueva Alianza             |
| Luis Gerardo Falcón Hernández     | Pdo. Socialdemocracia     |
| <b>Bárbara Botello Santibáñez</b> | <b>PRI-PVEM (Ganador)</b> |
| Miguel Ángel Salim Alle           | PAN-PANAL                 |
| Luis Sandoval Ascencio            | Movimiento Ciudadano      |
| Ariel Rodríguez                   | PRD                       |
| Humberto Reyes                    | PT                        |

Fuente: Elaboración propia con datos del IFE. Elecciones en orden descendente.

La hegemonía panista en León terminó en 2012 con el triunfo de Bárbara Botello Santibáñez, candidata por el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México.

## CAPÍTULO 2. EL TEJIDO DEL MENSAJE POLÍTICO EN MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES EN LEÓN

### 2.1 “El mago de la cara de vidrio”: la televisión

Resulta necesario en un trabajo sobre publicidad hablar de los medios masivos de comunicación, ya que éstos son los mensajeros imprescindibles en toda campaña de comunicación política y comercial. El espectro de los medios masivos de comunicación tradicionales, sobre los que se basa esa tesis, es amplio y variado en México. Se cuenta con un gran número de canales de televisión y estaciones de radio, ambos pertenecen a lo que se conoce como medios electrónicos. Por otro lado, los llamados medios impresos comprenden todos los títulos de periódico y prensa publicados en el territorio nacional, y finalmente los carteles o espectaculares pertenecen al grupo de los medios exteriores.

Por medios masivos de comunicación tradicionales entendemos todos aquellos medios “que han sido los más utilizados” (Corrales García y Hernández Flores, 2009: 6), siendo éstos en orden de aparición: la publicidad exterior, la prensa, el radio y la televisión.

Dentro del ambiente en el que se desenvuelven todas las campañas de propaganda y publicidad se desarrolla necesariamente la participación y operación de los medios de comunicación masiva. Por definición la televisión es “[...] un sistema de telecomunicación que permite la transmisión de objetos no permanentes fijos o móviles” (Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión)<sup>21</sup>. En las sociedades posmodernas, la televisión es fuente de información a través de la emisión de noticieros y preponderantemente fuente de entretenimiento, diversión y ocio; “los medios de comunicación de masas, en los últimos

<sup>21</sup> CIRT (Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión), “Principal”, recuperado de <http://www.cirt.com.mx/portal/index.php/cirt>.



años han venido incrementado notablemente su poder, al punto de constituirse en formadores de opinión y movilizadores aglutinantes de las fragmentadas sociedades” (Corrales García y Hernández Flores, 2009: 1). Sin embargo, el alcance de los medios de comunicación y sobre todo el contenido de los mensajes pautados en ellos han llevado al desarrollo de realidades alternas sobre las que Javier Esteinou en su publicación sobre el impacto de la globalización “Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios del siglo XXI”, apunta que “la baja credibilidad de la población en los partidos políticos, los órganos públicos y la Iglesia, la capacidad persuasiva y seductora de los medios han construido nuevas credibilidades y hegemonías basados en estrategias de mercado a partir del *rating*” (Esteinou, 2000: 8).

La televisión es por mucho el principal medio de comunicación presente a través de los televisores en 93 de cada 100 hogares en México (INEGI, 2011), por lo que para la mayor parte de los mexicanos la televisión provee con el mayor acceso a la información, entretenimiento diario y a las formas de cultura que su programación y contenido nos ofrece. En México existen 863 canales de televisión abierta, de los cuales el 62% pertenecen a las dos más grandes empresas de comunicación; Televisa opera 321 canales en tres cadenas nacionales y alcanza al 72% de la audiencia nacional; Televisión Azteca opera 211 de ellos en dos cadenas nacionales; ambas televisoras alcanzan al 93.2% de los hogares en México;<sup>22</sup> sólo 34 estaciones comerciales no son manejadas por las dos televisoras más fuertes. Las frecuencias restantes son propiedad del Gobierno mexicano a través de las 39 repetidoras nacionales del Canal 11 que alcanza al 50% de la población y de las televisoras operadas por los gobiernos locales de 28 de los 32 estados que conforman la República; sin embargo, la oferta de estas televisoras públicas no alcanza a llegar a toda la población de

---

<sup>22</sup> Periódico Regeneración, recuperado de [http://regeneracion.mx/?option=com\\_content&view](http://regeneracion.mx/?option=com_content&view).

los estados, por lo que la potencia (vatios) de las televisoras privadas ha causado que la mayor parte de la audiencia se centre en los principales canales ofertados por Televisa y Televisión Azteca.

En el estado de Guanajuato la oferta televisiva está formada por 9 redes y sus canales correspondientes:

Cuadro 4

*Redes de televisión en el estado de Guanajuato*

| Nombre de red          | Flagship | Programación tipo                | Operador           | Afiliados |
|------------------------|----------|----------------------------------|--------------------|-----------|
| Canal de las Estrellas | XEW 2    | Telenovelas, noticias, deporte   | Televisa           | 3         |
| TV4                    | XHLEG 4  | Educacional                      | Gobierno Edo. Gto. | 27        |
| Canal 5                | XHGC 5   | Caricaturas, series y películas  | Televisa           | 3         |
| Azteca 7               | XHIMT 7  | Deportes, series y películas     | TV Azteca          | 2         |
| Once TV                | XEIPN 11 | Educación                        | Público            | 2         |
| Multimedios            | XHAW 12  | Noticias                         | Grupo Multimedios  | 1         |
| Azteca 13              | XHDF 13  | Noticias, telenovelas y deportes | TV Azteca          | 2         |
| Independiente          | -        | Varios                           | Independiente      | 2         |
| Televisa regional      | -        | Selección de las redes Televisa  | Televisa           | 1         |

Fuente: elaboración propia con datos de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> CIRT (Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión), "Principal", recuperado de <http://www.cirt.com.mx/portal/index.php/cirt>.

Particularmente en la ciudad de León, la oferta televisiva en cuanto a canales de televisión abierta está formada por los siguientes canales a los que se suman aquellos ofrecidos en la modalidad de televisión de paga:

Cuadro 5

*Canales de televisión abierta en León de los Aldama. Guanajuato*

| Canal | Estación  | Nombre                 | Ciudad | Grupo televisivo/Dependencia   |
|-------|-----------|------------------------|--------|--|
| 2     | XHLGT-TV  | CDC                    | León   | Televisa del Bajío   |
| 4     | XHLEG-TV  | TV4                    | León   | Dirección general de la unidad de televisión de Guanajuato Gobierno del Estado |
| 6     | XHLGG-TV  | Multimedios            | León   | Grupo Multimedios  |
| 8     | XHCCG-TV  | Azteca 7               | León   | Azteca Bajío   |
| 11    | XHL-TV    | Canal de las Estrellas | León   | Cía. Televisora de León  |
| 12    | XHMAS-TV  | Azteca 13              | León   | Azteca Bajío   |
| 25    | XHLEJ-TV  | Canal 5                | León   | Radiotelevisora de México Norte  |
| 38    | XHOPLA-TV | Once TV                | León   | Organismo Promotor de Medios Audiovisuales                                     |

Fuente: Elaboración propia con datos de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.<sup>24</sup>

Televisa nació en 1955 como Telesistema Mexicano, propiedad de la familia Azcárraga, y fue monopolio hasta que en 1972 el gobierno mexicano crea un sistema de televisión nacional con dos cadenas, las cuales nunca lograron competir con los niveles de audiencia de Televisa, por lo que fueron privatizadas en 1993 al ser adquiridas por el Sr. Ricardo Salinas Pliego y rebautizadas por éste como Televisión Azteca. La cantidad de canales de

<sup>24</sup> CIRT (Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión), "Principal", recuperado de <http://www.cirt.com.mx/portal/index.php/cirt>.

cada una de las cadenas televisivas es detallada en el siguiente texto, tomado del "Estudio sobre el mercado de servicios de televisión abierta en México", Comisión Federal de Telecomunicaciones (2012).<sup>25</sup>

#### Televisión abierta pública.

- La oferta de televisión pública abierta se integra por los siguientes permisionarios: Canal Once del Instituto Politécnico Nacional (IPN), 23 permisos otorgados a gobiernos estatales y el gobierno del Distrito Federal, y 30 permisos otorgados a universidades y patronatos. Adicionalmente existen seis concesiones a sociedades con participación del gobierno: Canal 22 de la Ciudad de México, 13 de Mérida, Telemax de Hermosillo, 5 de La Venta, 10 de Tenosique y 7 de Villahermosa, estas tres últimas en Tabasco.
- Dentro de este grupo de televisoras públicas destacan los canales 11 y 22. A enero de 2011, el Canal Once tenía una cobertura de cerca del 42% de la población, aunque ya ha iniciado la construcción de más infraestructura de transmisión que le permitirá llegar a alcanzar a aproximadamente 58% de los hogares a través de una alianza con el Organismo Promotor de Medios Audiovisuales (OPMA), creado por decreto presidencial en 2010. La cobertura del Canal 22 incluye a la Ciudad de México y municipios conurbados del Estado de México, así como aquellos del centro y sur de Hidalgo y sur de Querétaro.<sup>26</sup>
- La televisión pública en México enfrenta dos limitantes principales. Por un lado, la cobertura es reducida tanto a nivel regional como nacional; esta limitante está buscando ser reducida con la creación del OPMA. Por otro lado, los recursos de todos estos canales son

<sup>25</sup> Específicamente los datos sobre la oferta de televisión abierta es presentada por la COFETEL, de la cual se transcribe la sección más importante para el tema. COFETEL (Comisión Federal de Telecomunicaciones) (2011), "2012 Estudio sobre el Mercado de Servicios de Televisión Abierta en México", recuperado de [http://telecomcide.org/index.php/investigacion/proyecto/2012\\_estudio\\_sobre\\_el\\_mercado\\_de\\_servicios\\_de\\_television\\_abierta\\_en\\_mexico](http://telecomcide.org/index.php/investigacion/proyecto/2012_estudio_sobre_el_mercado_de_servicios_de_television_abierta_en_mexico).

<sup>26</sup> Canal 22, recuperado de <http://www.canal22.org.mx/p/index.php?s=home&t=c&h=>.

muy escasos. Según un estudio realizado por Toussaint (2009), entre 2007 y 2008, los canales de los gobiernos de Colima, Hidalgo y San Luis Potosí operaron con un presupuesto anual de un millón de pesos. Es importante mencionar que están limitados por ley para recibir recursos por la transmisión de publicidad, así que no compiten, al menos de manera directa, en el mercado publicitario.

En el año 2010 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes de México otorgó once nuevas licencias para ofrecer servicios de televisión de paga y autorizó también modificaciones a títulos de operadores de comunicación satelital. Estas nuevas licencias están formadas por doce concesiones, de las cuales once corresponden a redes públicas para ofrecer televisión de paga en Chiapas, Hidalgo, Nayarit, Oaxaca, San Luis Potosí, Quintana Roo y Tabasco. Asimismo se autorizó una concesión para uso experimental con acceso inalámbrico fijo o móvil de banda ancha. Estas nuevas concesiones apoyan la competitividad de las empresas y organismos que participan en este mercado de servicios.<sup>27</sup>

#### **Televisión abierta comercial.**

- De acuerdo a información de COFETEL (2011), existen 461 estaciones concesionadas de televisión abierta comercial en todo el país.
- La empresa Televisa posee 224 concesiones (poco más de 48% del total) y transmite su programación en otras 34 estaciones afiliadas (poco más del 7% del total). Por lo tanto, tiene control sobre el contenido que se transmite a través de 56% de las concesiones de televisión abierta en México.
- Debido a lo anterior, Televisa ha podido conformar tres cadenas nacionales (Canales 2, 5 y 9), además de transmitir otra programación en veinte canales regionales o locales, entre

<sup>27</sup> Nex TV Latam (2010), "Otorgan en México nuevas licencias para TV de paga", recuperado de <http://nextvlatam.com/new-pay-tv-licenses-are-granted-in-mexico/?lang=es>.

los que destaca el Canal 4 de la Ciudad de México. La cobertura que ha logrado esta empresa con base en su configuración como cadenas nacionales, de acuerdo a información pública, es de alrededor del 92% en el caso del Canal 2, alrededor del 85% en el caso del Canal 5 y de cerca del 70% en el caso de Canal 9.

- Por su parte, TV Azteca, el único competidor real de Televisa, cuenta con 180 concesiones, incluyendo una concesión local y una empresa afiliada (alrededor de 39% del total de concesiones). TV Azteca ha logrado conformar dos cadenas nacionales mediante sus canales 7 y 13 que tienen, en ambos casos, una cobertura del territorio nacional cercana al 90%.

- Es decir, estas dos empresas (Televisa y TV Azteca) poseen alrededor del 94% del total de estaciones concesionadas del país. El resto está conformado por 17 estaciones locales que operan de forma independiente principalmente en las ciudades de Monterrey, Torreón, Tampico, León y México.

- Parte fundamental de la oferta son los contenidos. En ese sentido, Televisa es una empresa líder a nivel mundial en la producción de contenidos en idioma español. Entre 2007 y 2009, produjo un promedio de 70 mil horas de programación por año. Los contenidos de producción propia que Televisa transmite a través de sus canales de televisión abierta han representado, para el mismo periodo de años, un promedio de 55% del total de la programación (Televisa, 2009). Asimismo, la empresa reporta haber exportado en ese año alrededor de 65 mil horas de programación original a casi 60 países (Televisa, 2010).

- En el caso de TV Azteca, la producción de programación también resulta una actividad esencial, especialmente para la transmisión del Canal 13, en el que, en 2010, el 68% de su programación fue producida por la propia televisora. En el Canal 7, la producción de contenidos sólo cubrió el 16% del total de horas de programación (TV Azteca, 2010).

Aún cuando en México se cuenta con frecuencias disponibles para desarrollar dos o tres cadenas televisivas nuevas<sup>28</sup>, el gobierno mexicano durante los primeros años del siglo XXI no ofreció nuevas licencias para televisión con el objetivo de no disminuir a través de la competencia el dominio que en el mercado de la comunicación disfrutaban las dos cadenas privadas del país. El Canal 40, una televisora de orden local independiente a las dos grandes empresas televisoras, y que principalmente transmitía programación noticiosa, con la cual logró un *rating* muy competitivo en sus primeros tiempos de transmisión, fue tomada por sorpresa en diciembre de 2002 por un grupo armado patrocinado por la empresa del Sr. Salinas Pliego con el pretexto de cobrar un adeudo anterior y, tres años después, Televisión Azteca se apoderó de las instalaciones del Canal 40 sin que el gobierno de Vicente Fox interviniera en el asunto.

“No hay política sin medios”, afirma Raúl Trejo, pero entre una y otros, la relación parece cada vez más desigual. La política se define como democrática [...] Mientras que los medios de comunicación se resuelven privados por el espíritu redivivo de A. Smith. La política democrática se basa en principios como la representación, la participación, la transparencia y, sobre todo, la información, principios todos ellos ligados directa o indirectamente al mundo de la comunicación. El funcionamiento democrático, por tanto está estrechamente unido al modo y forma en que los intermediarios mediáticos lleven a los hogares de los ciudadanos el mundo de la política. (Laguna Platero, 2002: 324)

---

<sup>28</sup> González G., Susana (2014), “Modifica IFT frecuencias para licitar dos nuevas cadenas de tv abierta”, México, Economía, La Jornada, 24 de enero, recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/01/24/modifica-ift-ocho-frecuencias-en-licitaciones-para-dos-cadenas-de-tv-abierta-digital-6359.html>.

La proliferación de los aparatos de televisión y el consecuente consumo de su contenido, fue reportado en la “Encuesta en hogares sobre la disponibilidad y uso de las tecnologías de la información”, publicada por el INEGI en mayo de 2010.

#### Cuadro 6

##### *Hogares con televisión en 2010*

| <b>Tecnología</b>        | <b>Porcentaje del total de hogares</b> |
|--------------------------|--|
| Televisor digital        | 13.20%                                 |
| Sólo televisor analógico | 81.50%                                 |

Fuente: Elaboración propia con datos de la “Encuesta en hogares sobre la disponibilidad y uso de las tecnologías de la información”, INEGI, 2010.

La “otra televisión” se refiere a la televisión de paga o sistemas de televisión por cable; de la cual, un porcentaje importante de hogares mexicanos disponen de ella:

Federico Baumgartner, Country Manager de LAMAC (Latin American Multichannel Advertising Council) en México comenta al respecto: “Estamos muy contentos con el hecho de que la TV de Paga sea uno de los líderes de la revolución del consumo de medios. Un reflejo claro de este fenómeno lo vemos en las cifras de penetración de la TV de Paga en México. El pasado mes de enero [2012] IBOPE AGB México actualizó el porcentaje de hogares con TV de Paga (en las 28 ciudades medidas por ellos). Según la cifra reportada por IBOPE, la TV de Paga llega al 40.5% de los hogares en México. Dichas cifras reflejan un crecimiento de 26% en el porcentaje de hogares con TV de Paga. También encontramos que en ciudades tan importantes como Guadalajara la TV de Paga llega a 46.1% y en Monterrey a 43.8% de la población. Un elemento fundamental en este cambio radical en el consumo de medios es el crecimiento de hogares con TV de Paga en los distintos niveles



socioeconómicos, en la cual se destaca el crecimiento del nivel socioeconómico D/E con un 48%, y el de C y D+ con más de 30% de crecimiento.<sup>29</sup>

La proliferación en la contratación de este servicio se debe al creciente gusto e interés hacia el contenido de entretenimiento, diversión e información ofertado a la audiencia mexicana, de la cual 45 millones de usuarios lo tienen contratado. "En sus inicios este sistema fue dirigido principalmente al consumo de las clases medias y altas que buscaban programación de origen estadounidense o, en su defecto, a extranjeros de esa nacionalidad que deseaban seguir vinculados de alguna forma a su país de origen" (Sevilla, 1998, citado por Gómez y Sosa, 2009: 114). Las cadenas de televisión de paga han logrado incrementar su participación de mercado en un 12.8% en el año 2012; Sky tiene la mayor participación de mercado con 39%. Megacable con el 9%, Cablevisión con el 6%, Cablemás con el 8.7% y Dish, que con un acuerdo de facturación con Telmex, alcanza el 15% de participación de mercado. Un estudio realizado a principios de esta década por la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), estableció que de los 489 canales que se comercializan en la televisión de paga en México, 27.4% son de corte musical, 26.8% de películas y de pago por evento; mientras que los canales de cultura, noticias y servicios representan sólo 9% (Profeco, 2001, citado por Gómez y Sosa, 2009: 119).

Esta amplia oferta de entretenimiento televisivo ofrece también a los jóvenes la oportunidad de encontrar programación adecuada a sus gustos y preferencias, y se perfila como un mediador de enorme importancia, ya que los hace reconocerse entre sí al haber asumido una relación muy cercana con ambos medios. Si bien ésta ha sido una relación de consumo cultural en el que la televisión ocupa un lugar preponderante sobre otros medios

---

<sup>29</sup> Vera, Alfonso (2013), "La conquista de la televisión de paga", recuperado de <http://www.cromeca.com.mx/notas/2012/640136.html>.

de comunicación tradicional. Al respecto, Eréndira Cruzvillegas comenta que “El consumo de televisión constituye un objeto de mediación ya que por su intermediación, las personas acceden a determinados códigos de interacción e información que los uniformiza y capacita para relacionarse con los nuevos recursos y, de este modo, reconocerse parte de la comunicad que los diferencia de otros (los que no dispongan de dichos recursos). Asimismo, en la complejidad y diversidad de mensajes que transmite, la televisión va creando modas y actitudes de vida en las audiencias que la consumen segmentadamente”.<sup>30</sup>

El crecimiento de la oferta televisiva restringida o de paga en México, en los últimos 25 años ha sido muy significativa tanto en la cantidad de canales como en la amplia variedad de programación, principalmente en los temas de entretenimiento, noticias y deportes, lo que viene a completar la información sobre oferta televisiva iniciada en el cuadro 4. En la tabla 2 se ilustra el crecimiento del mercado de la televisión de paga desde su inicio en 1992 hasta el primer trimestre de 2013:

<sup>30</sup> Recuperado de “Los jóvenes y la televisión en México ¿En qué creen los jóvenes?” <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/jove.htm>

Tabla 2

## Comportamiento de la televisión restringida en México (1992-2013)

| Suscripciones de televisión restringida |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Concepto                                | 1992     | 1993     | 1994     | 1995     | 1996     | 1997     | 1998     | 1999     | 2000     | 2001     |
| Total TV                                |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| Restringida (Miles)                     | 1,008.80 | 1,254.20 | 1,500.40 | 1,536.1  | 1,685.90 | 1,802.50 | 2,211.6  | 2,814.90 | 3,234.90 | 3,690.00 |
| Tasas de crecimiento anual              | -        | 24.3     | 19.6     | 2.4      | 9.8      | 6.9      | 22.7     | 27.3     | 14.9     | 14.1     |
| Cable                                   | 867.6    | 1,060.10 | 1,187.50 | 1,250.00 | 1,450.00 | 1,383.00 | 1,615.80 | 1,971.80 | 2,221.10 | 2,492.70 |
| Tasas de crecimiento anual              | -        | 22.2     | 12       | 5.3      | 16       | -4.6     | 16.8     | 22       | 12.6     | 12.2     |
| DTH                                     | -        | -        | -        | -        | 1.1      | 152.2    | 308      | 491      | 667.7    | 868.8    |
| Tasas de crecimiento anual              | -        | -        | -        | -        | -        | 13.687   | 102.3    | 59.4     | 36       | 30.1     |
| MMDS                                    | 141.2    | 194.1    | 312.9    | 286.1    | 235.9    | 267.3    | 287.9    | 355.2    | 346.1    | 328.5    |
| Tasas de crecimiento anual              | -        | 37.5     | 61.2     | -8.6     | -17.5    | 13.3     | 7.7      | 22.3     | -0.8     | -3.2     |

(Continuación)

| Suscripciones de televisión restringida |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Concepto                                | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     | 2007     | 2008     | 2009     | 2010/p    | 2011      | 2012      | Mar-13    |
| Total TV                                |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |
| Restringida (Miles)                     | 3,780.70 | 4,170.90 | 4,772.60 | 5,453.50 | 6,036.20 | 6,515.80 | 7,050.90 | 8,052.00 | 10,071.60 | 11,500.80 | 12,995.00 | 13,398.70 |
| Tasas de crecimiento anual              | 2.5      | 10.3     | 14.5     | 14.3     | 10.7     | 8        | 8.2      | 14.2     | 25.1      | 14.2      | 13        | 12.6      |
| Cable                                   | 2,528.50 | 2,658.40 | 2,951.90 | 3,384.60 | 3,944.60 | 4,293.60 | 4,761.70 | 5,054.90 | 5,356.80  | 5,640.60  | 5,927.00  | 6,060.50  |
| Tasas de crecimiento anual              | 1.4      | 5.2      | 11.1     | 14.7     | 16.6     | 8.8      | 10.9     | 6.2      | 6         | 5.3       | 5.1       | 5.9       |
| DTH                                     | 980      | 1,000.30 | 1,127.60 | 1,180.50 | 1,390.00 | 1,448.50 | 1,524.30 | 2,439.80 | 4,367.60  | 5,645.40  | 6,909.30  | 7,182.0   |
| Tasas de crecimiento anual              | 12.8     | 2.1      | 12.7     | 4.7      | 13.4     | 8.2      | 5.2      | 60.1     | 79        | 29.3      | 22.4      | 20.1      |
| MMDS                                    | 272.3    | 512.3    | 693.1    | 888.6    | 752.6    | 557.4    | 447.7    | 214.8    | 158.7     | 156.1     | -         | -         |
| Tasas de crecimiento anual              | -19.5    | 88       | 35.2     | 28.2     | -1.3     | -27.1    | -37.7    | -38.1    | -26.2     | -18.7     | -         | -         |

P/ cifras preliminares a partir de la fecha que se indica.

Nota: DTH = vía satélite.

Nota: MMDS = vía microondas.

Fuente: Dirección de Información Estadística de Mercados COFETEL, con información proporcionada por los concesionarios. Elaboración propia.

Ahora resulta necesario ahondar en los conceptos, además de la cobertura, la cual ya ha sido tratada, que hacen de la televisión el medio excepcional para la transmisión de mensajes publicitarios. El primer concepto es el llamado *rating*. Según Nielsen Ibope, el “*rating* es la proporción de personas que están expuestas a un medio en un momento determinado. El *rating* es un valor que ayuda a evaluar las audiencias de diferentes programas u horarios y es utilizado principalmente en radio y televisión”. El *rating* se calcula de la siguiente manera (Arens, Weigold y Arens, 2008: 524):

$$\text{Rating} = \frac{\text{Televisiones en hogares sintonizados en un programa específico}}{\text{Televisiones en hogares totales del área}}$$

Nielsen IBOPE determina que “un punto de *rating* es el 1% del universo al que se hace referencia. Para obtener el número de personas equivalentes a ese *rating*, se multiplica el universo por 1% (0.01)”. Esta empresa de investigación y medición “mide las audiencias de manera electrónica a través del uso de una microcomputadora llamada *People Meter* instalada en las televisiones de un panel de telehogares seleccionado de forma aleatoria, probabilística y estratificadamente”.<sup>31</sup>

Por lo tanto, a mayor *rating* de un programa, mayor es la cantidad de televidentes que lo sintonizan y ven, así el o los programas con mayor *rating* serán los que ofrezcan sus espacios publicitarios a tarifas más altas. El porcentaje de hogares con televisión en uso (*HUT*) sintonizados en un programa específico se conoce como “participación de la audiencia” (Arens, Weigold y Arens, 2008: 525).

La unión de la imagen en movimiento, el sonido, el desarrollo de un guión creativo, la vivencia de los eventos en tiempo real, la posibilidad de conocer lugares y costumbres

---

<sup>31</sup> IBOPE AGB México, recuperado de <https://www.ibopeagb.com.mx>.

lejanas, la capacidad del medio de apelar a varios sentidos, de generar emociones, logran la "magia" de la televisión; hacen al televidente partícipe de las realidades alternas que ofrece este medio.

La llamada *generación punto-com* es descrita por Lifton (1993) y citado por Naval y Sádaba en su texto sobre medios de comunicación y jóvenes "como seres humanos 'proteicos' que viven en un mundo de cuñas sonoras de siete segundos; acostumbran a acceder, perder y recuperar información rápidamente; prestan atención pero sólo unos instantes; son menos reflexivos y más espontáneos; quieren que se les valore más su creatividad que su laboriosidad. De hecho sus vidas son más provisionables y mudables, y están menos asentadas que las de sus padres. Son más terapéuticos que ideológicos y piensan más con imágenes que con palabras. Aunque su capacidad de construir frases escritas es menor, es mayor la de procesar datos electrónicos. Son menos racionales y más emotivos [...]" (Naval y Sádaba, 2005: 10-11).

Los jóvenes representan un segmento de mercado muy significativo para la oferta televisiva al tiempo que son también importantes consumidores del contenido que ésta ofrece; bien lo expone García Reina, "[...] la televisión, generalmente, considera a la juventud como una masa acrítica e individualista, a la que parece sólo tener en cuenta en su calidad de miembros de la sociedad de consumo, como un inmenso *target* al que poder dirigir anuncios y mensajes que inciten a consumir los productos publicitados sin mayores metas" (García Reina, 2004: 116).

¿Es la televisión *per se* un instrumento nefasto, son sus contenidos forzosamente no constructivos? No, no lo es. "Se puede afirmar que en la actualidad no existen vehículos más eficaces para transmitir la información colectiva a la sociedad que la radio y la televisión. Estos medios, de suyo neutrales como tecnologías, transportan los mensajes

fundamentales que moldean la personalidad de los mexicanos” (Esteinou, 2000: 9). La televisión es una industria para la cual, como para tantas otras, la participación de mercado, la rentabilidad y finalmente el *share* (porcentaje de audiencia) son los indicadores de su éxito o fracaso en el mercado en el que participan. El contenido de los programas televisivos, el guión, es concebido en función de la audiencia a la que va dirigido y es en función de los puntos de *rating* que logren, la cantidad de tele-hogares que los sintonizan y por lo tanto la cantidad de anunciantes y el precio que éstos pagan por pautar sus anuncios en ellos, que estos programas seguirán en la programación del canal y cadena que los oferta.<sup>32</sup>

La programación dirigida a los jóvenes no es diferente, los programas y los anuncios pautados en ellos están concebidos para vender, con lo cual los jóvenes siguen con su formación consumista que inicia desde la infancia con los primeros programas concebidos para niños pequeños. “El rango de edad predominante en los televidentes es de entre 30 y 44 años con 26%. Le siguen el rango de 19 a 29 años con 18%, de 4 a 12 años con 17%, 55 años o más con 16%, de 45 a 54 años con 12% y de 13 a 18 años con 11%” (Castillejos, Evelyn en Merca2.0) es necesario tomar en cuenta que un mexicano, en promedio, ve la televisión por día cuatro horas cuarenta y cinco minutos.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> *Top Ten* de canales nacionales (2012) (Nielsen/IBOPE), recuperado de <http://www.ibopegb.com.mx/biblioteca/topten.php>.

<sup>33</sup> Notimex (2011), “Mexicanos ven hoy más TV que hace diez años”, recuperado de <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2011/10/08/mexicanos-ven-hoy-mas-tv-que-hace-10-anos>.

## 2.2 Un nobel para la comunicación: la radio<sup>34</sup>

Como tecnología de la comunicación de masas, el radio precede a la televisión. “Se puede decir que la radio fue un hecho buscado con el fin de informarse, y no sólo para dar entretenimiento y diversión” (Rodríguez Montiel y Ricaño, 2001: 21). Es un medio que brinda una enorme cobertura geográfica y de radioescuchas debido a la aceptación como medio de comunicación, noticias y entretenimiento; los aparatos de recepción de radio comercial son además mucho menos caros que la televisión, pueden ser transportados por el radioescucha, no necesariamente requieren estar conectados a una fuente de electricidad, ya que funcionan también con baterías, abarca todos los niveles socioeconómicos y quien los escucha no requiere de preparación previa para hacerlo. El radio ofrece dos tipos de servicio:

- La Amplitud Modulada (AM): es el servicio de radiodifusión comprendido en el rango de 535 a 1605 kHz<sup>35</sup>, en el cual la amplitud de la variación de la información se utiliza para alterar de manera sistemática (modular) a la señal que transporta el mensaje. Ilamándose a esta última frecuencia portadora.
- La Frecuencia Modulada (FM): es el servicio de radiodifusión comprendido en el rango de 88 a 108 MHz en el cual la amplitud de la variación de la información se utiliza para alterar de manera sistemática (modular) a la señal que transporta el mensaje, llamándose a esta última frecuencia.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> Algunos autores utilizan “la radio” y “el radio” de forma indistinta. Otros hacen distinción al utilizar “la radio” como actividad radiofónica y “el radio” como el aparato de recepción de la misma.

<sup>35</sup> El *hercio* se refiere a la medición de la cantidad de veces por segundo que se repite una onda, ya sea sonora o electromagnética; Kilohercio=10<sup>3</sup> hercios.

<sup>36</sup> CIRT (Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión), recuperado de <http://www.cirt.com.mx/portal/index.php/cirt>.

El medio de comunicación a través de ondas de radio inventado por Guglielmo Marconi en 1899 y que le valiera el Premio Nobel de Física en 1909, llegaría a México en 1902 con las primeras pruebas de telegrafía sin hilos en Veracruz, durante el gobierno del General Porfirio Díaz. La primera transmisión de un programa radiofónico en México fue el 27 de septiembre de 1921 en una cabina construida en la planta baja del Teatro Ideal de la Ciudad de México. Las primeras emisoras de radio El Universal Ilustrado y la Casa del Radio, propiedad de Sr. Raúl Azcárraga y Félix Palavicini, serían inauguradas en 1923. Rodríguez Montiel expresa a propósito de la conceptualización del medio “[...] el artefacto radiofónico, es considerado como un sistema tecnológico o sociotécnico el cual está formado por instituciones, valores, grupos de interés, clases sociales, fuerzas políticas y económicas” (Rodríguez Montiel y Ricaño, 2001: 3). En México, la mayor parte de las estaciones de radio están concesionadas por el gobierno a nueve grupos empresariales: Grupo ACIR, Grupo Radio Centro, IMER, SOMER, MVS, Televisa Radio, Rádiorama y Radio Fórmula.

La cobertura de radio en el territorio nacional es sumamente amplia, así lo demuestran tanto los datos del INEGI 2010 detallados en la tabla 3, que se muestra a continuación, en la que se compara el total de viviendas por estado con el total de viviendas con radio por estado en México al Censo del 2010, lo cual resulta muy ilustrativo respecto a la gran penetración que la radio tiene en territorio nacional.



Tabla 3

*Viviendas habitadas que disponen de aparato de radio*

| Estados                              | Viviendas con radio (2010) | Total de viviendas (2010) |
|--------------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| (01) Aguascalientes                  | 256,790                    | 290,877                   |
| (02) Baja California                 | 717,486                    | 870,769                   |
| (03) Baja California Sur             | 127,141                    | 178,271                   |
| (04) Campeche                        | 131,380                    | 213,727                   |
| (05) Coahuila de Zaragoza            | 596,252                    | 727,613                   |
| (06) Colima                          | 140,259                    | 180,488                   |
| (07) Chiapas                         | 708,316                    | 1,091,100                 |
| (08) Chihuahua                       | 770,473                    | 944,681                   |
| (09) Distrito Federal                | 2,185,469                  | 2,453,770                 |
| (10) Durango                         | 305,754                    | 407,784                   |
| <b>(11) Guanajuato</b>               | <b>1,048,497</b>           | <b>1,276,913</b>          |
| (12) Guerrero                        | 509,424                    | 810,596                   |
| (13) Hidalgo                         | 527,503                    | 669,514                   |
| (14) Jalisco                         | 1,533,580                  | 1,831,205                 |
| (15) México                          | 3,165,441                  | 3,749,499                 |
| (16) Michoacán de Ocampo             | 806,649                    | 1,082,772                 |
| (17) Morelos                         | 372,945                    | 469,091                   |
| (18) Nayarit                         | 205,430                    | 291,163                   |
| (19) Nuevo León                      | 994,259                    | 1,210,893                 |
| (20) Oaxaca                          | 629,399                    | 941,814                   |
| (21) Puebla                          | 1,073,645                  | 1,392,053                 |
| (22) Querétaro                       | 371,261                    | 454,392                   |
| (23) Quintana Roo                    | 249,713                    | 369,326                   |
| (24) San Luis Potosí                 | 506,720                    | 639,265                   |
| (25) Sinaloa                         | 475,852                    | 713,296                   |
| (26) Sonora                          | 548,871                    | 712,402                   |
| (27) Tabasco                         | 373,316                    | 567,233                   |
| (28) Tamaulipas                      | 658,781                    | 901,387                   |
| (29) Tlaxcala                        | 227,622                    | 274,243                   |
| (30) Veracruz de Ignacio de la Llave | 1,468,402                  | 2,014,588                 |
| (31) Yucatán                         | 377,161                    | 507,248                   |
| (32) Zacatecas                       | 309,708                    | 377,018                   |

Fuente: elaboración propia con datos del Censo de Población y Vivienda 2010.

Resulta evidente la gran cobertura de las ondas radiofónicas; el 78.18% de las viviendas en nuestro país cuenta con al menos un aparato de radio. En cuanto a la ciudad de León, ésta cuenta con 16 estaciones de radio que ofrecen gran variedad de programación, noticieros, radio hablado y música. El siguiente cuadro las detalla:

Cuadro 7

*Estaciones de radio en León, Guanajuato*

| Estación                                 |
|--|
| La Grande XELG 680 AM                    |
| Radio Fórmula XERW 1390 AM               |
| 101 Cinco FM                             |
| Digital XHPQ 97.5 FM                     |
| EXA 104.1 FM                             |
| Extasis XHVLO 101.5 FM                   |
| Fiesta Mexicana XHOO 102.3 FM            |
| Ibero León Radio                         |
| Ibero León Radio Música Clásica          |
| Ke Buena 1030 AM y 105.7 FM              |
| La Poderosa XHRL 93.3 FM y XERPL 1270 AM |
| La Rancherita XELEO 1110 AM              |
| Primera Cadena XEACN 910 AM              |
| Radio Amistad México                     |
| Radio Amor XEAMO 98.9 FM                 |
| Radio Emoción                            |

Fuente: Elaboración propia con datos de México Radio.<sup>37</sup>

Nota: Consultar cuadro "Grupos de medios electrónicos" en el anexo 8 de esta tesis; se enumeran todas las empresas dedicadas a medios electrónicos, algunas de la cuales también cuentan con estaciones de televisión restringida también llamada televisión de paga.

La radio ofrece un espacio abierto para los jóvenes, uno que ofrece diversión, la posibilidad de comunicarse con sus pares, información, música y una variadísima oferta de

<sup>37</sup> México Radio, recuperado de <http://www.mexico-radio.com/radios.php?ciudad=Le%F3n>.

programación para diferentes edades, preferencias musicales, idioma y clases sociales. Las estaciones de radio han venido desarrollando programas hablados en cabina, remotos, foros y debates en los cuales los jóvenes son los principales protagonistas. La llamada *bedroom culture*<sup>38</sup> por Ignasi de Bofarull es un verdadero templo personal donde la música, ya sea proveniente del radio o de un reproductor, la televisión y la computadora comparten la atención del joven, y en la cual su relación con éstos y con los llamados “nuevos medios” son para ellos viejos conocidos que en raras ocasiones despiertan recelo o terror; el conocimiento que tienen de la tecnología, su familiaridad con el lenguaje, trucos y estrategias los hacen conocer mejor las técnicas de creación de contenidos audiovisuales y, sobre todo, la gran utilidad que les aporta los convierte en usuarios frecuentes” (Naval, 2005: 15).

Durante los últimos años del siglo XX, la radio adoptó la innovación de la Internet, el cual la dotó no sólo de la posibilidad de hacerse global por medio de una nueva plataforma de difusión, sino también de una manera nueva de hacer radio. La plataforma de Internet facilita al radio incorporar al sonido que le es inherente el video y el texto. Esta triple combinación abre un nuevo canal de comunicación e interacción en el cual, por un lado, la radio participa con una narrativa y formas de producción nuevas y por el otro ofrece al “joven punto-com” una posibilidad de comunicación múltiple con el medio y con sus pares.

Los medios de comunicación masiva, en especial televisión, radio y, en los últimos años, los medios digitales han ampliado la cobertura informativa, su capacidad de difusión, su diversidad semiótica, su penetración mental: los cuales los han convertido en el centro

---

<sup>38</sup> De Bofarull, Ignasi (2009), “*Bedroom culture* o la república independiente de mi dormitorio”, recuperado de <http://www.uic.es/progs/obj.uic?id=4b61643845c30>.

del poder moderno y han brincado de ser instrumentos de difusión en la década de los años veinte a ser el cuarto poder político en la década de los sesenta y a partir de los años noventa se convierten en la cúspide que, en palabras de Esteinou, “son ahora el primer poder que existe en nuestra sociedad” (Esteinou, 2000: 7).

### 2.3 El espectacular: medio exterior por excelencia

El origen de la comunicación en medios exteriores: espectaculares, vallas, carteles, murales y *mupis*,<sup>39</sup> entre otros, es difícil de determinar. Los primeros mensajes plasmados en muros datan de la prehistoria, sin que en absoluto traten acerca de comunicación comercial. Los primeros mensajes comerciales aparecen en el año 3200 a. C. en Egipto, donde los grandes mercaderes labraban en piedra mensajes acerca de sus productos. Los anuncios pintados en los muros de edificios así como el uso del papiro se extendieron en Grecia y Roma. Fueron la invención de la imprenta de Gutenberg en el siglo XV y el de la litografía en el XVIII, los avances que facilitaron y popularizaron al cartel como medio de comunicación exterior. El inicio formal de la publicidad exterior es en 1539 cuando Francisco I de Francia comenzó a propagar sus edictos por medio del cartel en lugar de continuar con la costumbre de hacerlo a través de pregoneros. El uso de imágenes en los carteles respondió a la necesidad de comunicar el mensaje a grandes grupos de la población que eran analfabetas utilizando para ello la asociación de ideas. La litografía proporcionó una técnica ideal para la proliferación de anuncios exteriores de mayor calidad; en el siglo XIX la Revolución Industrial traería consigo nuevas tecnologías en la mecanización de procesos así como en la organización de la producción, con lo que la productividad y el

<sup>39</sup> Soportes publicitarios colocados en las calles cuyas medidas estandarizadas son de 120 x 176 cm. Están retroiluminados y presentan dos caras que se pueden contratar separadamente. Pulidínamica, “Publicidad exterior: Mupis”, recuperado de [http://www.publidinamica.es/publicidad\\_exterior/mupis.html](http://www.publidinamica.es/publicidad_exterior/mupis.html).

consumo asociado a ella se convirtieron en los ejes de la economía moderna dando pie a la llamada sociedad de consumo. El desarrollo de nuevos productos en masa que la Revolución Industrial trajo consigo y multiplicó también los satisfactores disponibles al público, con lo que la necesidad de comunicar mensajes sobre ellos se convirtió en un reto. Las dos grandes guerras del pasado siglo, convirtieron a los países en anunciantes, Estados Unidos con los carteles *Uncle Sam wants you*, dirigidos a reclutar soldados, hasta la eficiente maquinaria propagandística nazi que haría del cartel el medio exterior por excelencia. La tecnología e impresión digital de este siglo, el uso de lámparas especiales y la facilidad para crear y montar figuras y suajes a gran escala son comunes en la publicidad exterior.<sup>40</sup>

Los espectaculares o carteleros se conocen también como *billboards*; son anuncios de gran formato diseñados para verse a distancia y generalmente miden entre 60 y 100 metros cuadrados, aunque las empresas comercializadoras hacen excepciones o proyectos especiales. Los espectaculares también son sujetos de medición; la primera es llamada *circulación* y se refiere a las exposiciones potenciales que podrán generarse dentro de un período de campaña basado en la cantidad de tráfico en una zona específica. El llamado costo por millar (CPM) es "el costo de cada uno-mil exposiciones acumuladas por una campaña publicitaria:

$$\text{CPM} = \text{costo del medio} / \text{impactos alcanzados} / 1000^{41}$$

El concepto de juventud en la publicidad tiene significados múltiples y por lo tanto representa diferentes cosas de acuerdo a Ibañez:

<sup>40</sup>Corser, Giselle J. (2008), "Elaboración de un glosario de términos de producción gráfica publicitaria". recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR4616.pdf>.

<sup>41</sup> CBS Outdoor Vendor, recuperado de <http://www.vendor.com.mx/es/home/>.

La juventud como un valor universal y diluido, del que participan también los adultos (si no eres joven estás caduco, fuera de la sociedad). La juventud como un valor excluyente: sólo es joven aquello que es de los jóvenes, lo que los jóvenes entienden como propio y exclusivo, aquello que sirve para delimitar su identidad, su territorio. La juventud como valor relativo: ser joven no implica tener un comportamiento global de consumo, puesto que tan sólo se adoptan pautas de consumo juveniles ante determinados productos (moda, deporte, música, cultura...). La juventud como valor cambiante: aunque existen ciertos valores más o menos universales entre los jóvenes, la actitud y el tratamiento de los mismos cambian, en ocasiones de forma rápida. (Ibañez, 2002, citado por Sánchez Pardo, Megías Quirós y Rodríguez San Julián, 2004: 58)

Los estudios sobre valores realizados por Elzo en 1999 y Megías en el 2000-2001 confirman que dada la decreciente importancia otorgada a la religión, el desinterés por la política y la debilidad hacia el asociacionismo, estamos siendo testigos de la era del individualismo; de igual forma, la creciente tolerancia hacia el comportamiento individual ha hecho a los jóvenes más tolerantes hacia los comportamientos que sienten más cercanos, aquellos que son privados, y mucho menos tolerantes con los comportamientos públicos, entonces "el resultado final de todo este proceso es la consagración de una suerte de *mega-valor*: la autonomía personal, que se convierte en el referente del universo de los valores juveniles. Un mega-valor que se relaciona con la realización personal, la libertad, y la tolerancia [...]" (Sánchez Pardo, Megías Quirós y Rodríguez San Julián, 2004: 35). Es por esto que el frecuente uso de la llamada juventud en el discurso publicitario resulte continuo, cotidiano y aplicable a todos los aspectos del vivir diario de jóvenes y adultos en las sociedades occidentales.

#### 2.4 Heredero de Gutenberg: la prensa

Prensa es el término por el cual se entiende también el concepto de periódico como un producto impreso, de varias hojas, el cual nos es entregado a domicilio o que compramos todos los días por la mañana, o por la tarde, las llamadas ediciones vespertinas. El periódico es el medio por el cual nos enteramos sobre las noticias, las editoriales redactadas por reporteros y editorialistas, acontecimientos mundiales, sociales, culturales y por medio de los anuncios publicitarios sobre productos, servicios y propuestas políticas en tiempos electorales. El periódico en sí, es una organización que a través de sus redactores recoge, analiza y transmite contenido noticioso a la vez que por medio de su equipo de comercialización, vende espacios publicitarios a diversos anunciantes.

Hasta el siglo XV las noticias se transmitían de manera oral o por medio de pliegos y carteles colocados en las plazas y centros de reunión, y fue la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg, en 1436, que abrió el camino para la producción en serie de trabajos impresos; “[...] el nombre de periódico deriva del nombre de moneda en general, más no hay duda de que Venecia, como asilo de la libertad e intermediaria del comercio entre Oriente y Occidente, fue la primera ciudad que organizó el servicio de informaciones políticas. Las indagaciones de Valentinelli, han demostrado que ya en los principios del siglo XV, existían con la denominación de *notizie scritte* o *fogli de'avvisi*” (González-Blanco, 1919: 37). Los primeros periódicos impresos comenzaron a aparecer a fines del siglo XVI en Alemania, en Inglaterra en 1622 y en Francia en 1631.

En 1539 llega la imprenta a México, cuando a instancia del Arzobispo Fray Juan de Zumárraga se establece en la capital el impresor italiano Juan Pablos. Conforme fueron estableciéndose más talleres de impresión comenzaron a circular las “hojas volantes” siendo el llamado Mercurio Volante, editado en 1693 por Carlos de Sigüenza y Góngora, la

primera edición periódica con noticias de corte científico e histórico. El primer periódico de México considerado como tal es el editado por el Doctor Juan Ignacio de Castorena y Ursúa bajo el título de Gaceta de México y Noticias de la Nueva España.

Tanto en Europa como en México la introducción de la imprenta, con la cual la impresión de libros y “hojas volantes” se hicieron comunes, la impresión de periódicos no apareció sino años después, dado que la actividad periodística no sólo requiere de la producción en masa del objeto, sino también requiere del desarrollo de la actividad del periodista: recoger información cotidiana, escribir columnas y análisis de la noticia, de la política, la cultura, la ciencia y la sociedad; por lo cual “existe un desfase en las fechas de llegada de la imprenta” (Del Palacio Montiel, 2009: 11).

Los periódicos de circulación nacional son aquellos que envían ejemplares a la mayoría de los estados del país. De acuerdo con el Padrón Nacional de Medios Impresos, actualmente dieciséis publicaciones son consideradas como prensa de circulación nacional:

1. Diario de México.
2. El Economista.
3. El Financiero.
4. El Sol de México.
5. El Universal.
6. Excélsior.
7. Impacto El Diario.
8. La Crónica de Hoy.
9. La Jornada.
10. La Razón.
11. Milenio Diario.



12. Ovaciones.
13. Reforma.
14. Rumbo de México.
15. Unomásuno.
16. The News.<sup>42</sup>

Hoy en día existen una gran cantidad de empresas editoriales que, además de publicar periódicos, publican también otros materiales impresos como revistas, gacetas, periódicos internos, entre otros. La Secretaría de Gobernación en México es la institución encargada de otorgar los permisos a las diversas publicaciones periodísticas.

El estudio elaborado por Moctezuma y Asociados para la Secretaría de Gobernación sobre "El perfil del lector del periódico *máspormás*",<sup>43</sup> se realizó por medio de una encuesta electrónica entre lectores a través de una invitación publicada en sus páginas. Este estudio arrojó que el perfil demográfico del lector de periódico es 40% femenino y 60% masculino. La edad de la audiencia del periódico es: 17 años o menos, 4%; 18 a 24 años, 19%; 25 a 34 años, 34%; 35 a 44 años, 20%; y 45 o más años, 23%.

En cuanto a la participación publicitaria, el Anuario IBOPE 2011, registra los cinco sectores más destacados de la industria durante el año, considerando todo tipo de *spot*, se encuentra concentrado en dos grupos: "Gobierno y campañas gubernamentales y Partidos Políticos los cuales registraron importantes incrementos respecto al año pasado: 4.7% y 36% respectivamente" (IBOPE AGB México, Anuario Media Performance 2011). Particularmente la prensa, reporta este estudio en su Encuesta *Target Group Index* (TGI),

<sup>42</sup> El listado del Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación puede consultarse en el anexo 3 de este documento.

<sup>43</sup> Moctezuma & Asociados (2009), "El perfil del lector del periódico *máspormás*", recuperado de [http://pnmi.segob.gob.mx/archEstudios/mi\\_0\\_M%E1s%20por%20M%E1s,%20Perfil%20del%20Lector.pdf](http://pnmi.segob.gob.mx/archEstudios/mi_0_M%E1s%20por%20M%E1s,%20Perfil%20del%20Lector.pdf)

en 2011, “27% de los mexicanos leyó algún periódico de lunes a domingo. En promedio dedicaron casi una hora a leer algún ejemplar. La lectura de prensa *online* muestra un considerable aumento” (IBOPE AGB México, Anuario Media Performance 2011).

Estas cifras llevan a plantear una interrogante: ¿porqué los jóvenes no leen los periódicos? Se pueden mencionar varias causas: la principal es la carencia de la existencia continua y diaria del periódico en el hogar, la oferta inexistente de contenidos adecuados para los jóvenes y el avance de nuevas tecnologías, *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* por mencionar algunas, como medios de contenido informativo y social. Pocos jóvenes leen noticias, pero cuando lo hacen, es en Internet o en periódicos gratuitos, lo cual les facilita el acceso a la información. De acuerdo a la Asociación Mundial de Periódicos, el porcentaje de audiencia de menores de 35 años entre los periódicos gratuitos es del doble que de la de aquellos que leen otro tipo de periódico o revista<sup>44</sup>. Los jóvenes de hoy “nacidos en la era audiovisual, la generación actual que ha crecido con el mando a distancia y el ratón en la mano tiene menos afición a leer” (Arroyo Cabello, 2006: 273). Los jóvenes son un público para el que el periodismo interactivo está en la palma de su mano por medio de un teléfono celular, con lo que la prensa, como la conocemos, ha quedado obsoleta. El periódico les resulta a los jóvenes una publicación hecha por y para adultos, mientras que la Internet es su medio por naturaleza; al que no todos los adultos se han podido adaptar fácilmente.

<sup>44</sup> Asociación Mundial de Periódicos (WAN, por sus siglas en inglés), recuperado de <http://www.wanifra.org/es>

### CAPÍTULO 3. LA EXPERIENCIA DEL PUBLICISTA

#### 3.1 Planteamiento de la investigación

Con cada nueva elección, los mexicanos gastamos millones de pesos entregados a los partidos políticos para la conceptualización, diseño, producción y contratación en medios de sus campañas políticas, mediante las cuales esperan, al igual que cualquier otro anunciante, que los ciudadanos votantes los adviertan, recuerden y prefieran al momento de emitir su voto. La publicidad comercial es cara: \$138,978 millones de pesos fue la inversión en 2010.<sup>45</sup> La publicidad política también lo es, para las campañas electorales del 2012 se entregaron a los partidos 3,300 millones de pesos,<sup>46</sup> además de los 180 millones aplicados a los insumos necesarios para llevar a cabo la jornada electoral: boletas electorales, tinta indeleble, urnas, etcétera. El Instituto Federal Electoral registró a 79 millones 454,802 ciudadanos, los cuales pudieron votar. El 23.33%, 23 millones, 223 mil jóvenes de este padrón electoral, fueron ciudadanos entre 18 y 29 años; es este un segmento por demás importante. Como regla general, antes de "desarrollar cualquier campaña de publicidad, una organización requiere saber cómo son percibidas sus ofertas por la audiencia, cómo se comporta la competencia, qué marca o imagen sería la más creíble y qué anuncios ofrecen el mayor atractivo" (Arens, 2008: 210). Para obtener esta información se usa la investigación de publicidad, que comprende cuatro categorías principales:

---

<sup>45</sup> CICOM (Confederación de la Industria de la Comunicación) (2012). "Estudio del valor de mercado de la comunicación en México 2012", recuperado de <http://cicomweb.org/respaldo/index.php/navigation/registro-evento-del-estudio-de-mercado>.

<sup>46</sup> CNN Expansión (2012), "¿Cuánto costaron las campañas de 2012?", recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/economia/2012/07/01/cuanto-costaron-las-campanas-de-2012>

- 1) Investigación de estrategia de publicidad. Recopila y analiza la información necesaria para definir el concepto de producto, la designación de los mercados seleccionados, el desarrollo del mensaje publicitario y los medios de comunicación idóneos.
- 2) Investigación del concepto creativo o *insight*. Mide el grado de aprobación de la audiencia seleccionada a las diferentes propuestas creativas durante la etapa de desarrollo del concepto de comunicación.
- 3) Prueba del mensaje. Se usa para hacer el diagnóstico de posibles problemas de comunicación antes de que comience la campaña.
- 4) Pos-prueba de anuncios. Permite evaluar una campaña después de hacerla pública para conocer y medir la recordación, los *items* específicos de recordación y la pregnancia del mensaje, entre otros.

Este trabajo trata sobre la última de estas categorías, es decir, la pos-prueba de los anuncios publicitarios pautados durante la elección del 2012 y el impacto que éstos ejercieron en el voto universitario en León, Guanajuato.

La realidad de una sociedad se construye mediante la sucesión de procesos sociales que se dan de forma simultánea, por un lado, dentro de un ámbito material concreto: las transacciones bancarias, la preferencia de marca, el consumo, las elecciones políticas; así como en un ámbito subjetivo y simbólico: las opiniones, creencias y percepción que los individuos tenemos sobre el nivel económico, las motivaciones y los deseos como consumidores de marcas y como votantes. Serbia describe la experiencia del individuo como investigador social, y es esta la posición que resulta válida para la investigación en publicidad: "cuando el investigador se enfrenta a la realidad social, no está frente a una típica situación sujeto (que investiga) – objeto (entidad a ser medida) [...] la realidad

vivenciada por cada uno es el resultado de un complejo proceso de interacción social” (Serbia, 2007: 126). Entonces, la investigación sobre la publicidad política es en sí parte de la realidad vivenciada tanto por aquel que la investiga, como por aquellos que han sido objeto de ella. Con el objetivo de recopilar información de fuentes primarias, desarrollar e implementar un proceso de investigación publicitaria, es necesario comenzar por cumplir con cinco aspectos básicos a toda investigación de esta naturaleza: “1.- Análisis de la situación y definición del problema a estudiar, 2.- Investigación exploratoria, 3.- Construcción del objetivo de investigación, 4.- Investigación formal y 5.- Interpretación y reporte de los hallazgos” (Arens, 2008: 217).

El planteamiento de una investigación es “un método que se define como una trayectoria” (Arroyo Almaraz, 2005: 1), siendo el comienzo de dicha trayectoria el análisis de la situación, y la definición del problema el sujeto de estudio.

### **3.1.1 Estrategia de medición del mensaje publicitario electoral y los jóvenes en León**

La comunicación integral de mercadotecnia, a la cual pertenecen la propaganda y publicidad político-electoral, son factores en constante movimiento y cambio. El vertiginoso desarrollo y oferta que en los últimos veinte años han experimentado los medios de comunicación masiva, en donde a través de la Internet convergen los miembros de la audiencia en un sólo lugar, que les permite el acceso a revistas, prensa, televisión, radio, música, cine, video por demanda, blogs y chats entre otros, a los cuales se suman la exhaustiva segmentación de mercados o audiencias potenciales, donde marcas y propuestas políticas requieren alcanzar objetivos de comunicación más detallados y se hace necesario también el entendimiento de los estilos de vida, gustos y hábitos de entretenimiento, así como el reconocimiento de que las antiguas barreras geográficas en el mundo de la

comunicación de mercadotecnia cada vez resultan menos válidas. En México, la preponderancia de la publicidad y promoción política en medios de comunicación tradicionales sigue siendo la norma y costumbre de partidos y candidatos. Contrariamente a esta costumbre mediática, como la describe De la Riva Group, “[...] ya es un hecho para los consumidores jóvenes mexicanos, si un medio es virtual o real, porque para ellos todo es real. Jóvenes que hablan menos pero se comunican más. Uno de los hallazgos del reciente estudio de Ludoviko en ‘The LA Teen Project’, sugiere que los jóvenes adolescentes en 2010 si bien hablan menos con su grupo familiar, tienen la capacidad de comunicarse más con su entorno: amigos, parientes e incluso marcas, pues no se limitan al lenguaje y medios tradicionales; ellos cuentan con nuevas formas de comunicarse, a través del lenguaje escrito modificado, lenguaje gestual y pictográfico, al mismo tiempo que cuentan con más medios para hacerlo: mensajes de texto, redes sociales, correo electrónico, etc.” (Buenfil y Otaduy, 2010: 7). Surge entonces para el comunicador, la necesidad imperante del entendimiento de la audiencia meta, con el fin de desarrollar y difundir mensajes relevantes y memorables que comuniquen posiciones y logren la recordación de la propuesta del mensaje publicitario. Es entonces cuando las razones de fondo por las que la investigación del mensaje resultan necesarias. En el ámbito de la comunicación masiva de propuestas político electorales, esta investigación es aún, si cabe, más necesaria; ¿cómo percibe la audiencia el mensaje? ¿Es éste procurador de la intención de voto por un partido o candidato determinado? ¿Son memorables los mensajes? ¿Es su contenido y propuestas importante y determinante en la intención de voto? Interrogantes todas, que es necesario esclarecer para lograr mensajes realmente asertivos.

### 3.1.2 ¿Qué es necesario medir en cuanto a los mensajes publicitarios electorales?

Entender a este nuevo consumidor de medios como un personaje multimedia, cómo se relaciona con la publicidad y la propaganda, cuál es el significado de éstas ante las campañas políticas. Las pautas de medios modernas incluyen a los medios masivos tradicionales: televisión, radio, prensa, exteriores. El reto entonces supone:

1. Conocer los hábitos de medios de la audiencia objetivo.
2. Conocer la exposición a los mensajes político-electorales en medios tradicionales.
3. Conocer la atención que el mensaje político-electoral en medios de comunicación tradicional logra.
4. Conocer la interpretación que sobre estos mensajes manifiestan y cómo influye sobre la intención de voto de segmento de estudio.

### 3.1.3 Objetivos particulares

- Evaluar la recordación de marca de los mensajes político-electorales en medios a los que está expuesto el grupo objetivo de estudio a través de investigación cuantitativa para determinar la influencia que ejerce el mensaje sobre la intención de voto.
- Evaluar el *top of mind* de los mensajes político-electorales en medios de comunicación tradicionales a los que está expuesto el grupo objetivo de estudio a través de investigación cuantitativa para determinar la influencia que ejerce el mensaje sobre la intención de voto.
- Evaluar la intención de voto influida por los mensajes político-electorales en medios de comunicación tradicionales a los que está expuesto el grupo objetivo a través de

investigación cuantitativa para determinar la influencia que ejerce el mensaje sobre la intención de voto.

### 3.2 Herramientas de investigación

El proceso del diseño de la metodología para este trabajo fue complejo. Como se ha señalado, las necesidades de información para satisfacer los objetivos de la investigación resultaron de naturaleza dual: de índole cualitativa y cuantitativa.

El entendimiento profundo de las razones y motivos implícitos del sujeto de estudio es el objetivo primario de esta herramienta de investigación, su naturaleza misma la aleja de los resultados concluyentes, ya que se enfoca principalmente en un número limitado de casos no representativos en términos estadísticos; las técnicas de recopilación de datos cualitativos son no estructurados y no estadísticos, sin embargo, su capacidad para esclarecer los *insights* del grupo de estudio son imprescindibles para el entendimiento integral del grupo de estudio. Soler en su estudio menciona sobre este aspecto que "las características mas apreciables de los estudios cualitativos son su comprensión del marco de referencia, su disponibilidad de datos ricos y profundos, y su interés en la descripción de los hechos" (Soler, 1997: 26).

Las técnicas de investigación cualitativas se dividen en directas o no ocultas, aquellas en las que el sujeto es consciente de su participación activa en el estudio, y las técnicas indirectas u ocultas en las cuales la participación del sujeto tiene significados no visibles para él.

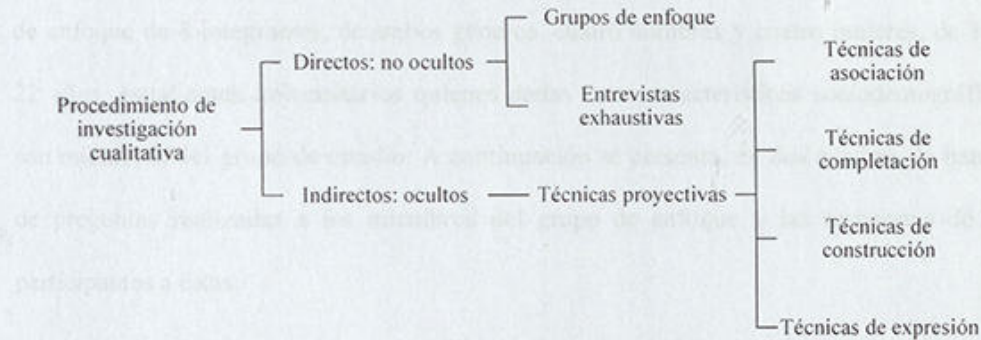
En el gráfico a continuación se presenta la clasificación de los distintos métodos de investigación cualitativa, directos e indirectos, dependientes de si el objetivo de la investigación es del conocimiento de los sujetos de estudio. El propósito de la investigación



se da a conocer a éstos, les “resulta evidente por las preguntas que se realizan” (Malhotra, 2004: 139). Las técnicas directas son los grupos de enfoque, grupos de discusión y entrevistas a profundidad, de los cuales en este trabajo se utilizaron los grupos de enfoque y las entrevistas.

A su vez, “Los métodos indirectos son aquellos que ocultan el objetivo real de la investigación; conocidas también como técnicas etnográficas” (Underhill, 2009: 90), las técnicas proyectivas más usadas son la asociación, complementación, construcción y expresión.

Figura 1. Los procedimientos cualitativos



Fuente: Elaboración propia con datos de Arens (2008).

### Investigación exploratoria.

Este tipo de investigación arroja una visión general, aproximada respecto del fenómeno de estudio al tiempo que posibilita la obtención de información básica que facilite el llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular, aspectos del

comportamiento humano ante una situación dada, identificar conceptos o variables. Este tipo de estudios son de suma utilidad en la investigación del comportamiento sobre preferencias/rechazo de marca, actitudes y razones de compra, ocasión de uso/aplicación. La investigación exploratoria no constituye un fin en sí misma, por lo general determina tendencias, identifica las posibles relaciones entre variables y contribuyen en la decisión del tipo de investigación y herramientas para la investigación posterior. Sobre este tipo de investigación, Bunge menciona que "la investigación exploratoria tiene por objeto familiarizar el tema de estudio y seleccionar, adecuar o perfeccionar los recursos y los procedimientos disponibles para hacer una investigación posterior" (Bunge citado por Garza Mercado, 2007: 15).

En este sentido, la investigación exploratoria de este estudio consistió en un grupo de enfoque de 8 integrantes, de ambos géneros, cuatro hombres y cuatro mujeres, de 18 a 22 años, estudiantes universitarios quienes dadas estas características sociodemográficas son miembros del grupo de estudio. A continuación se presenta, en dos cuadros, la batería de preguntas realizadas a los miembros del grupo de enfoque y las respuestas de los participantes a éstas.

Cuadro 8

## Batería de preguntas para grupo de enfoque

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Pregunta 1</b>  | ¿Alguno de ustedes ha votado previamente en una elección de medio término?                |
| <b>Pregunta 2</b>  | ¿Todos tienen su credencial de elector vigente?   |
| <b>Pregunta 3</b>  | ¿Qué han visto de propaganda política, radio, tv, redes sociales, publicidad?             |
| <b>Pregunta 4</b>  | ¿Qué recuerdas de esta publicidad?  |
| <b>Pregunta 5</b>  | ¿Ustedes se sienten o no incluidos en el mensaje?   |
| <b>Pregunta 6</b>  | Lupita menciona el Partido Alianza, a lo que el moderador pregunta ¿qué recuerda de esto? |
| <b>Pregunta 7</b>  | A lo que el moderador pregunta si Lupita recuerda algo del texto.                         |
| <b>Pregunta 8</b>  | ¿Tienes la intención de ir a votar?   |
| <b>Pregunta 9</b>  | Se pregunta su grado de identificación con un partido o un candidato.                     |
| <b>Pregunta 10</b> | ¿Identifican a cada candidato con su partido?   |
| <b>Pregunta 11</b> | Pregunta si alguien se ha dispuesto a leer las propuestas de cada partido o candidato.    |
| <b>Pregunta 12</b> | ¿Estarían dispuestos a evaluar a los candidatos y luego tomar una decisión?               |

Cuadro 9

*Compilado de respuestas a preguntas del grupo de enfoque*

| Preguntas    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5   | 6   |
|--------------|----|----|--|--|---|---|
| Diego        | No | Si | N/R  | N/R  | No ha oído nada de eso, solo los rumores y ataques a Peña Nieto.                                  | N/A   |
| Luis Gerardo | No | Si | En radio spots del PAN seguido por PRI seguido por PAN. Espectaculares y redes sociales.   | No recuerda el anuncio sino el bombardeo.                          | El nicho de los jóvenes es muy importante y no está explotado, no prestan atención a los jóvenes. | N/A   |
| Lupita       | No | Si | En la radio ha oído mucho de Josefina y Pena Nieto.  | Ha oído los compromisos con el país pero piensa que esta trillado. | Les falta llegar a los jóvenes o de diferente manera.   | Recuerda lo básico de cada integrante, mujer, profesor, jóvenes... por este hecho se siente identificada con ellos más no convencida. |
| Sara         | No | Si | Ha visto un video de Pena Nieto.   | El video lo muestra en la Sierra de Gto. Hablando de compromisos.  | No han ofrecido a los jóvenes, y deberían, porque es un grupo muy grande.                         | N/A   |
| Erika        | No | Si | En redes sociales ha visto mucho de Josefina en Facebook                                   | Cosas de día cotidiano de Josefina trabajando.                     | No se siente incluida como joven pero no presta atención ya que es molesto el bombardeo.          | N/A   |
| Natalia      | No | Si | En redes sociales ha visto de Pena Nieto y Josefina y en su mayoría ataques de individuos. | A través de redes sociales publican cosas que están haciendo.      | Siente que las campanas van a adultos y niños no a jóvenes.                                       | N/A   |

|           |    |    |  |                                       |   |     |
|-----------|----|----|--|---------------------------------------|---|-----|
| Isaac     | No | Si | Recuerda un anuncio de televisión de Quadri. | Recuerda el anuncio a la perfección.  | Se dirigen al niño para que éste convenza al padre.   | N/A |
| Alejandro | No | Si | Ha visto en Facebook de López Obrador        | Fotos de su estilo de vida "austero". | No hay apoyo a los jóvenes excepto por López Obrador, quien ha dicho que va a apoyar a universidades. | N/A |

Cuadro 9 (Continuación)

| Preguntas    | 7  | 8  | 9  | 10  | 11   | 12 |
|--------------|--|--|--|---|--|----|
| Diego        | N/A  | Si, pero no tiene su voto definido, se inclina por Peña Nieto porque sus papás eso dicen.  | Le gusta mucho el PAN. En León Salim es con el que se identifica.  |   | Nunca se ha metido a leer sus propuestas.  | Si |
| Luis Gerardo | N/A  | No está convencido de ninguno y no cree que sea por los spots publicitarios sino tarea de investigar cada quien; quiere votar, pero no sabe por quién. | No se identifica con ninguno, más bien con el sistema capitalista.   |   | No ha leído pero sabe más o menos de que trata cada candidato basado únicamente en lo que ha escuchado.            | Si |
| Lupita       | Recuerda el nombre, Nueva Alianza, que dice que están contigo. | No está convencida de ninguno pero siente la obligación de ir a votar, porque si tiene el derecho debe hacer uso de él.                                | Se siente identificada con Peña Nieto, sin saber por qué, y con Andrés Manuel por las propuestas, lo que la hace pensar que igual y es la imagen de Peña Nieto | Todos identifican a Peña Nieto con el PRI, Josefina con el PAN, Andrés Manuel con el PRD. También la alianza PRD y PT. No conocen la alianza PRI-PDM y no | No ha leído más que del PRD; en su familia votan por el PAN y no se ponen a investigar.                            | Si |
| Sara         | N/A  | No sabe muy bien, comenta que la publicidad no convence y se inclina por Josefina por la educación que propone.  | No se siente identificada con ninguno pero le gustaría que hubiera algo nuevo, no solo PAN y PRI   |   | No ha leído, pero identifica a Andrés Manuel con responsabilidad social y a Quadri como responsabilidad ambiental. | Si |

|           |     |  |   |  |    |
|-----------|-----|--|---|--|----|
| Erika     | N/A | Va a votar, y se inclina más por Josefina debido a su propuesta de educación.  | No se siente identificada con ningún partido ni con ningún candidato.   | No ha leído nada   | Sí |
| Natalia   | N/A | Tiene la intención de ir a votar, pero sería nulo porque considera que tiene que estar bien segura de quién elegir y ninguno le da esa confianza.                | No siente lealtad a ningún partido, pero ahora se identifica más con Andrés Manuel.   | No ha investigado más que de Andrés Manuel porque vio un video que le llamó la atención, por lo que investigó más. | Sí |
| Isaac     | N/A | No sabe por quién votar y no lo quiere anular ni no votar, por lo que quiere estudiar más antes de ir.   | No tiene identificación con ningún partido ni figura pública.   | No ha leído nada.  | Sí |
| Alejandro | N/A | Sí va a votar y está seguro de por quién, no se ha influenciado por anuncios sino por un grupo de referencia (amigos del ITAM), por esto no votará ni por PRI ni | No tiene identificación, pero siente una inclinación por Andrés Manuel; considera que va a ganar aquel al que apoyen las televisoras. | Conoce las de Andrés Manuel y un poco de Josefina.   | Sí |

### Síntesis de resultados del grupo de enfoque realizado en la Universidad Iberoamericana León. Investigación exploratoria.

El grupo de enfoque se llevó a cabo en el mes de abril de 2012, justo al comienzo de las campañas electorales que habían tenido el banderazo el 30 de marzo del mismo año a la medianoche. Resultaba necesario para el planteamiento de la investigación conocer si a pocos días del inicio de la contienda electoral, las campañas publicitarias habían captado ya la atención de los jóvenes, y de ser así cuáles eran los *items* de recordación logrados en

unos cuantos días. El grupo de enfoque se llevó a cabo en la cámara de Gesell de la Universidad Iberoamericana León.

El cuadro 9 presenta la tabulación a las respuestas de los integrantes del grupo de enfoque; ante éstas la conclusión es que, en general, ninguno de los integrantes conocía realmente las propuestas de los candidatos ni a los candidatos en sí; no se sentían afectados por la publicidad existente, más bien, la consideraban molesta y como "bombardeo" por la cantidad de mensajes que se encontraba al aire. Por este motivo, aún y cuando recuerdan haber visto publicidad de ciertos candidatos, no recuerdan exactamente qué dice el anuncio; manifestaron tener una vaga idea de lo escuchado en la radio. Así también, expresaron interés por informarse y por investigar acerca de los candidatos, ya que dicen sentir cierto grado de obligación hacia el país tomando la decisión adecuada.

El IFE (ahora INE) nunca se acercó a estos jóvenes para invitarlos a votar o para explicarles qué es lo que sucede en una campaña electoral, sin embargo, algunos reconocen que este aspecto también debería ser responsabilidad personal. El 100% reconoce a cada candidato con su partido y conocen las alianzas existentes. La mayoría de los participantes manifiesta haber oído o visto mayor cantidad de publicidad de Josefina Vázquez Mota y de Enrique Peña Nieto en comparación con los demás candidatos.

En general sienten curiosidad por votar estas elecciones ya que son las primeras en las que podrán participar y todos cuentan con su credencial de elector. La mayoría se manifiesta confundido respecto de a cuál candidato dar su voto y sienten que ninguno les convence, ni se identifican con ninguno en particular. Sin embargo, el candidato que más les atrae por sus propuestas y por el cual sienten una ligera inclinación es Andrés Manuel López Obrador. Resultó interesante el caso del joven que se identifica con Enrique Peña

Nieto por su imagen, pero con Andrés Manuel López Obrador por sus propuestas, ya que se trata de dos actores políticos antagónicos.

### **Investigación cuantitativa.**

El diseño de la investigación de naturaleza cuantitativa representa un marco referencial para la realización del proyecto; detalla los procedimientos que se seguirán para obtener la información necesaria y tiene como objetivo el diseño de un estudio en el que se someta a prueba la hipótesis de interés, se determinen las respuestas posibles a los cuestionamientos de la investigación y se genere la información que se busca obtener para esclarecer el problema de la investigación. Parte del diseño de una investigación lo forman también la ejecución de investigación documental, la determinación de las variables y de las escalas para medirlas. El instrumento para la obtención de los datos, encuestas principalmente, es el cuestionario estructurado, la determinación de la muestra y el plan de muestreo. Seguidamente se procede a ejecutar el trabajo de campo, capturar la información, analizarla y elaborar los resultados y el reporte de la investigación.

### **Proceso de trabajo de la investigación cuantitativa.**

Toda investigación de campo requiere de la elaboración de un proceso de trabajo a seguir con el fin de conocer, anticipadamente, los pasos, necesidades de materiales, equipo, rutas de trabajo, tiempo estimado de levantamiento de datos y todos los pormenores que una investigación de esta naturaleza demanda. A continuación se enumeran los conceptos que se implementaron para esta investigación:

- Definición de las necesidades de información.
- Análisis de datos secundarios.



- Investigación cualitativa.
- Métodos de recolección de datos cuantitativos: instrumento demoscópico/sondeo.
- Procedimiento de medición y determinación de escalas.
- Elaboración y prueba piloto de cuestionario.
- Determinación de la muestra y muestreo.
- Trabajo de campo.
- Análisis de datos.
- Generación de conclusiones y reporte de la investigación.

### 3.2.1 Determinación de la muestra

El municipio de León ofrece una amplísima oferta de educación superior a través de universidades públicas y privadas, las cuales a su vez ofertan 128 carreras profesionales; este hecho convierte a León en una ciudad idónea dentro del estado para enfocarse en el segmento de jóvenes univertarios de 18 a 22 años. Los universitarios ofrecen un perfil muy identificable y son también una población que se puede controlar, cuantificar y ubicar. La falta de recursos económicos impidió que el estudio se llevara a cabo mediante una encuesta general, por lo que se centro en un segmento más delimitado y que cuenta con características importantes como la escolaridad, el espacio de sociabilidad y el hecho de ser proclives a estar más expuestos a los medios de comunicación masiva.

Entonces, el universo delimitado para este estudio se conformó por todos los jóvenes de 18 a 22 años de edad que suman 137,604 individuos (INEGI, 2010), de ambos

géneros, habitantes de León, Guanajuato, siendo únicamente los inscritos en la universidades de León 20,060 (INEGI, 2010) los que formaron el segmento a partir del cual se determinó la muestra tanto para el estudio cuantitativo como para la convocatoria a los grupos de enfoque cualitativos.

Tabla 4

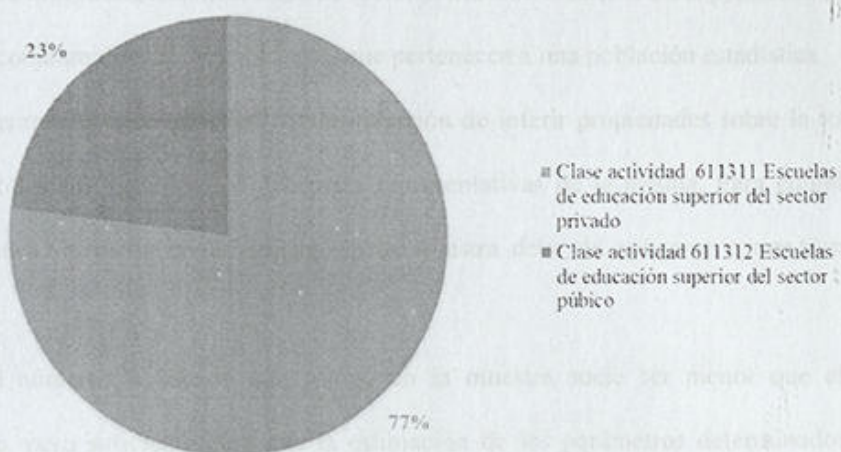
*Población por género de 18 a 22 años en León, Guanajuato*

| Municipio de León de los Aldama |                 |         |         |
|---------------------------------|-----------------|---------|---------|
| Edad                            | Población total | Hombres | Mujeres |
| 18 años                         | 30,676          | 15,396  | 15,280  |
| 19 años                         | 27,369          | 13,415  | 13,954  |
| 20 años                         | 27,903          | 13,688  | 14,215  |
| 21 años                         | 24,628          | 12,044  | 12,584  |
| 22 años                         | 27,028          | 13,342  | 13,686  |

Fuente: Elaboración propia con datos INEGI, 2010.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía cataloga toda la actividad económica en nuestro país asignándole a cada uno de los diferentes tipos o clases un dígito identificador de dicha actividad, como se hace referencia en el gráfico a continuación y en la siguiente tabla. En el caso que nos ocupa, la actividad es escuelas públicas y privadas en León de nivel superior.

Figura 2. Escuelas de educación superior públicas y privadas en León



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, 2010.

Tabla 5

Escuelas de educación superior, privadas y públicas en León.

|   | Municipio 11020. León de los Aldama | Total     |
|---|-------------------------------------|-----------|
| <b>CLASE ACTIVIDAD 611311</b>                     |                                     |           |
| Escuelas de educación superior del sector privado | 43                                  | 43        |
| <b>CLASE ACTIVIDAD 611312</b>                     |                                     |           |
| Escuelas de educación superior del sector público | 13                                  | 13        |
| <b>Total</b>                                      | <b>56</b>                           | <b>56</b> |

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2010.

### 3.3 Acercamiento cuantitativo

Una muestra estadística, llamada también muestra aleatoria o simplemente muestra, es un subconjunto de individuos o casos que pertenecen a una población estadística.

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades sobre la totalidad de una población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica, la inclusión de sujetos en la muestra debe de apegarse a una técnica de muestreo.

El número de sujetos que componen la muestra suele ser menor que el de la población, pero suficiente para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea válido es preciso recurrir a su cálculo.

En el caso de este estudio, las variables que se consideraron se muestran a continuación:

Perfil del universo: universitarios de 18 a 22 años inscritos en las universidades públicas y privadas con mayor número de alumnos activos:

- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)
- Universidad Iberoamericana (UIA)
- Universidad de Guanajuato (UG)
- Universidad de La Salle Bajío
- Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)
- Universidad de León (UDL)
- Universidad Tecnológica de León (UTL)

Se visitó de forma personal a los departamentos de Servicios Escolares de las universidades mencionadas, sin embargo, no se obtuvo el número de universitarios registrados, por ser esta considerada información confidencial de las instituciones, por lo que se empleó una fórmula de población infinita o desconocida para calcular la muestra.

- Margen de error esperado: 3%
- Nivel de confianza esperado: 97.5%
- Porcentaje del universo que esperamos que cumpla las características. Estimamos que el 85% de los universitarios están entre los 18 y 22 años, por lo tanto es de .85

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

Zalfa = 2.24 (al tener 97.5% de confianza)

P= .85

Q= .15

D= .03 (margen de error)

N= 710 encuestas efectivas (de 742 encuestas reales)

### **Técnica de intercepción.**

Se utilizó la técnica de intercepción en las puertas de las universidades listadas, ya que en ninguno de los casos se contó con el permiso de llevar a cabo las encuestas dentro de las instalaciones de éstas, por considerarse una actividad disruptiva para el desarrollo de la vida académica diaria de los alumnos.

- Puntos de aforo: en las puertas de las universidades listadas.
- Técnica de salto sistemático con intervalo de 3 personas. El criterio en caso de rechazo fue de abordar al inmediato siguiente, y a partir de caso de éxito, retomar el intervalo de 3.<sup>47</sup>

#### **3.3.1 Resultados de la investigación cuantitativa. Sondeo cara a cara**

- Perfil: universitarios de 18 a 22 años, ambos géneros, inscritos en las siguientes instituciones de educación superior:
  - Insitituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
  - Universidad Iberoamericana León
  - Universidad de Guanajuato
  - Universidad De La Salle Bajío
  - Universidad del Valle de Atemajac
  - Universidad de León
  - Universidad Tecnológica de León

---

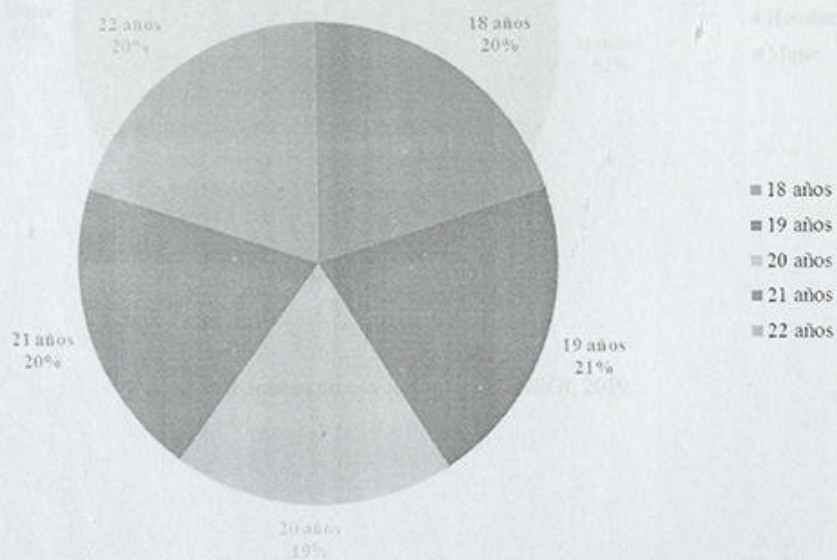
<sup>47</sup> Para el cuestionario correspondiente véase el anexo 7.

El sondeo se llevó a cabo en las universidades arriba listadas, ya que estas son representativas de los diferentes niveles socioeconómicos, así también son aquellas con mayor número de alumnos inscritos.

- Aplicación de la fórmula para la población infinita o desconocida.
- 710 encuestas efectivas de un total de 742 encuestas realizadas.

La siguiente gráfica expone la distribución de la muestra por edad de acuerdo a los parámetros del estudio.

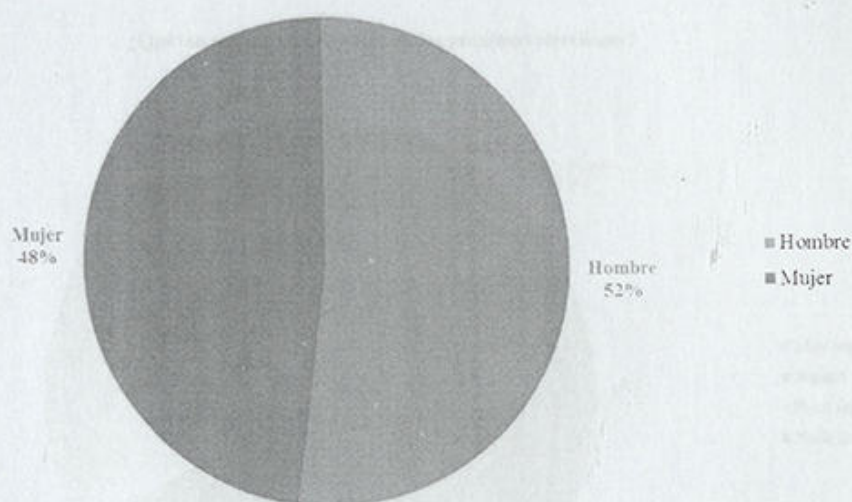
*Figura 3. Distribución de la muestra por edad*



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica a continuación muestra la distribución en cuanto al sexo de los jóvenes inscritos en educación superior y los segmenta cronológicamente por año con el objetivo de saber cómo están distribuidos por edad. Los datos son los reportados por el Censo Nacional de Población y Vivienda del INEGI 2010.

Figura 4. Distribución de la muestra por sexo



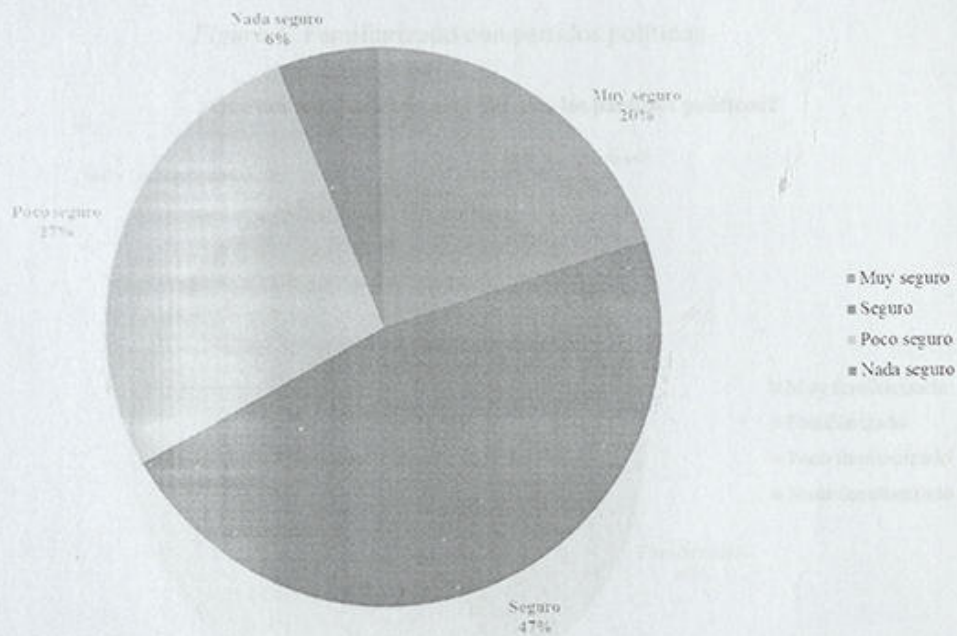
Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, 2010.



La intención de voto, así como la intención de compra, es un factor de decisión tanto emocional como racional; en este caso, el 20% se manifestó como "muy seguro" y el 47% como "seguro". Sin embargo, el 33% formado por aquellos "poco seguro" y "nada seguro", pone de manifiesto un amplio grupo de prospectos que pudieran ser atraídos por alguna de las ofertas políticas en contienda.

Figura 5. Intención de voto

¿Qué tan seguro está de votar en las próximas elecciones?



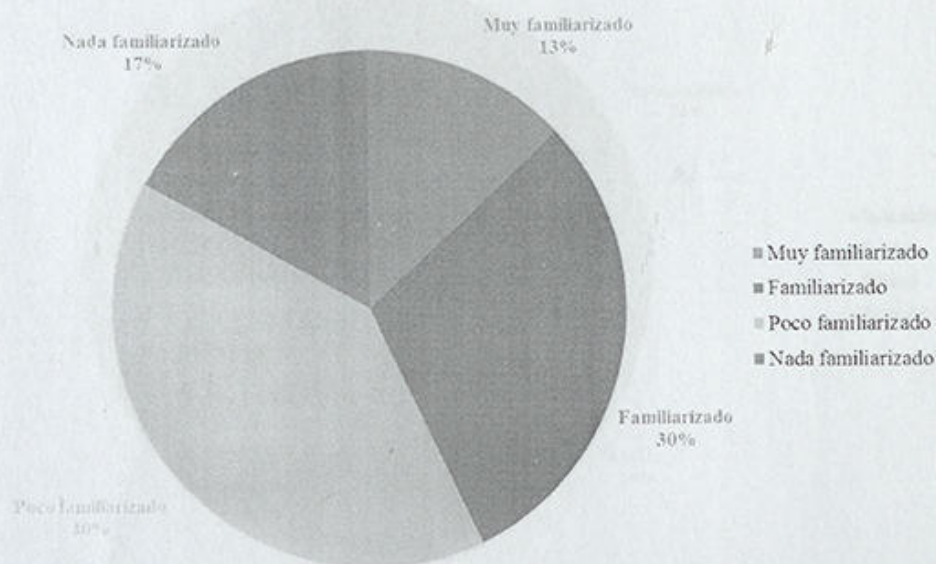
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al conocimiento de marca/conocimiento de los partidos políticos, el 57% de los entrevistados manifestaron no estar muy familiarizados con ellos; se puede inferir que sea causa de una deficiente penetración de las campañas encargadas de dar a conocer y posicionar a los partidos políticos entre los miembros de este segmento de mercado, factor que abre la posibilidad para que en futuras campañas, los partidos se dirijan a los jóvenes con una comunicación específica para ellos, lo cual, sin duda, les representará posibles nuevos votantes.

Figura 6. Familiarización con partidos políticos

Figura 6. Familiarizado con partidos políticos

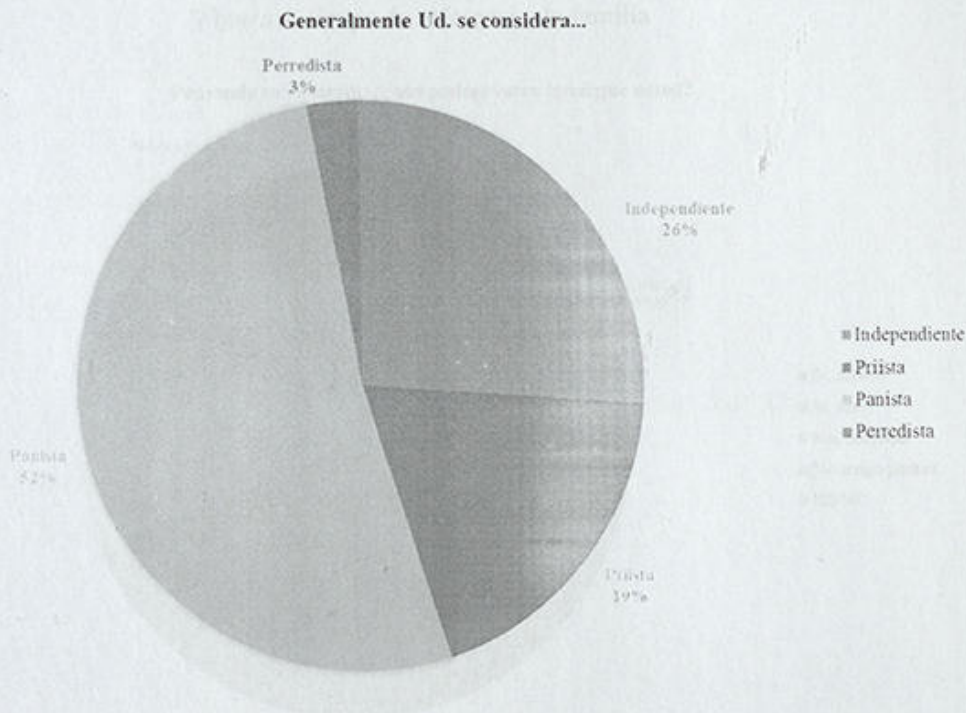
¿Qué tan familiarizado está Ud. con los partidos políticos?



Fuente: Elaboración propia.

Resulta significativo que el 52% de los encuestados, aún y cuando se manifiestan como "no muy familiarizados" con los partidos, se consideran panistas, mientras que el 26% se considera independiente. La larga tradición panista del municipio de León se ve sin duda representada en la respuesta a este reactivo, sin embargo, el 26% que se declara independiente representa una oportunidad de sembrado de identidad partidista para los partidos que pueden hacer suyo esta oportunidad de mercado electoral.

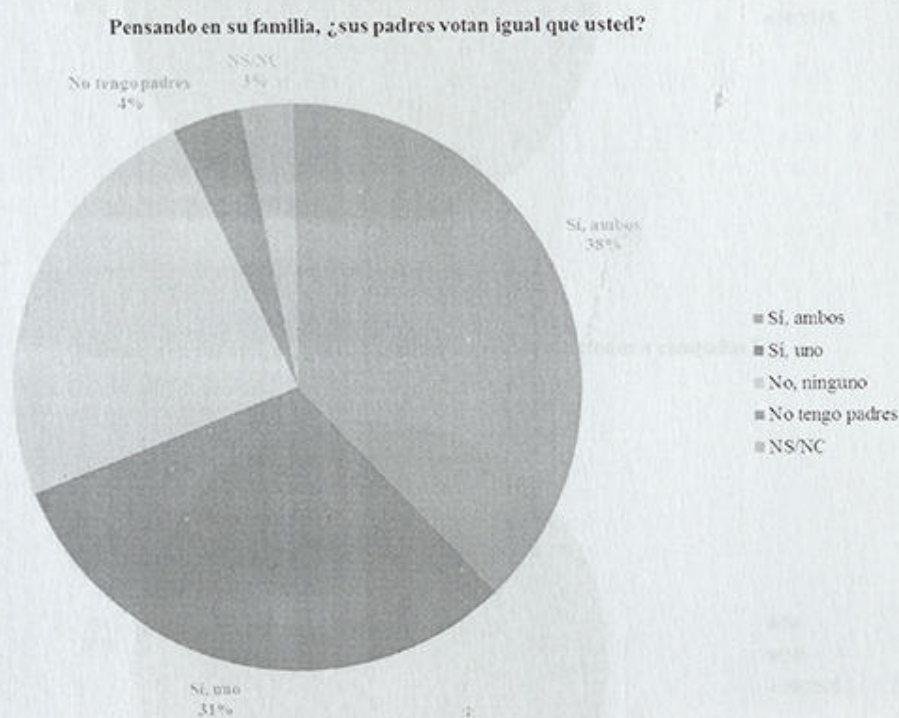
Figura 7. Identificación partidista



Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas a este reactivo se relacionan directamente con las teorías sociológica y psicológica sobre el voto en cuanto que la familia es la principal transmisora de valores políticos o como desde la perspectiva del publicista, la familia es la fuente primaria de transmisión de lealtad de marca o lealtad al partido. El 38% de los encuestados manifestó que sus padres votan de igual forma, es decir, por el mismo partido que vota el joven universitario, con lo que la influencia de este primer grupo de referencia es considerable en la decisión de voto del joven.

Figura 8. Grupo de referencia: la familia

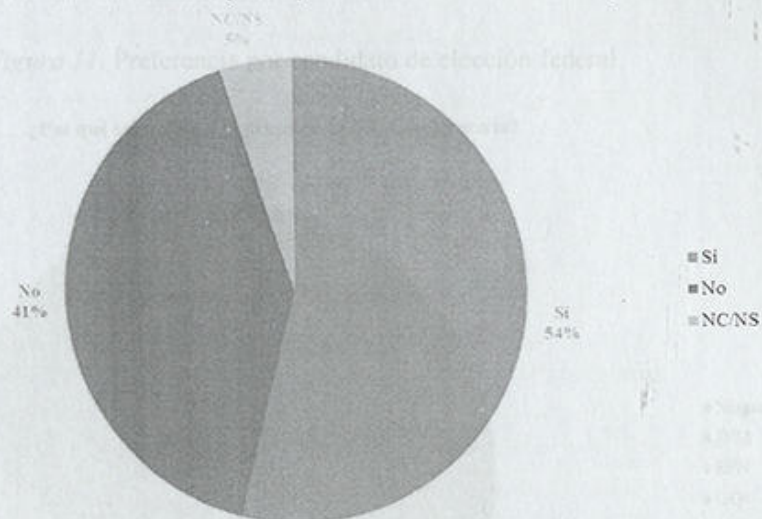


Fuente: Elaboración propia.

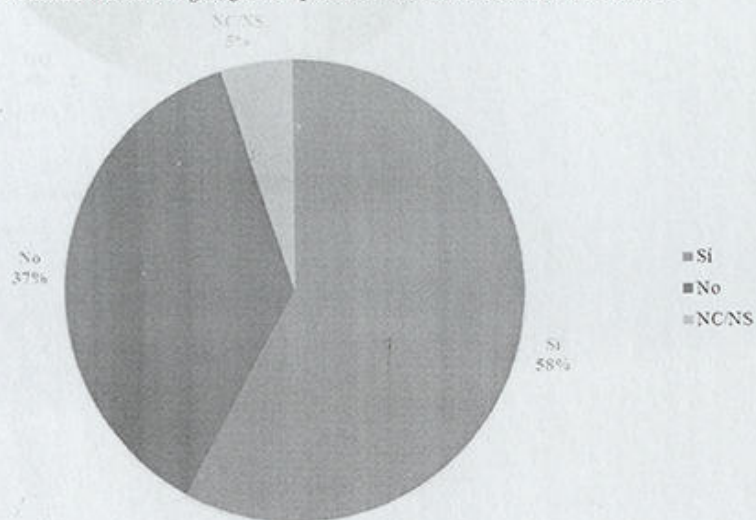
Cabe señalar que, ambos, tanto la familia con 54% como los amigos con 58%, son factores de intercambio de ideas y de influencia en cuanto a las elecciones y las campañas.

*Figuras 9 y 10. La familia y los amigos como grupos de influencia*

Pensando en su familia, ¿suelen platicar acerca de elecciones o campañas?



Pensando en sus amigos, ¿suelen platicar acerca de elecciones o campañas?

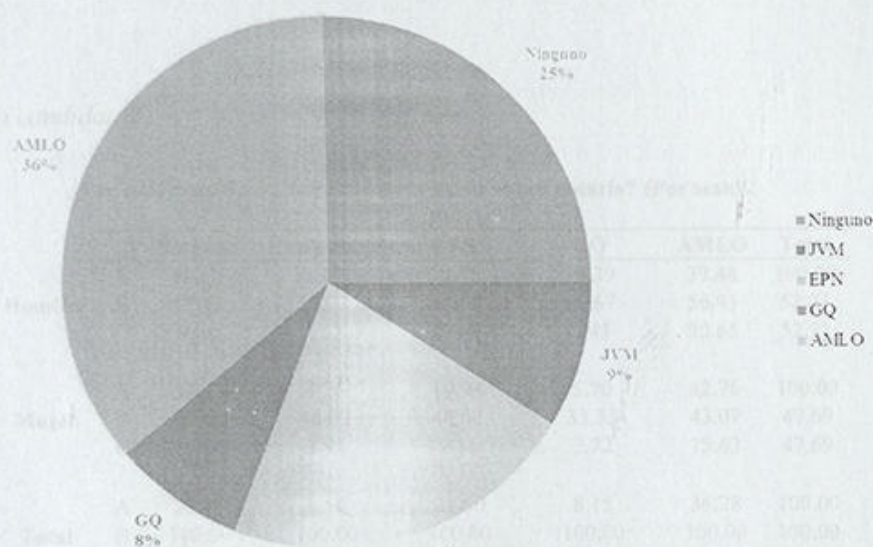


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al rechazo hacia un candidato en particular, Andrés Manuel López Obrador obtuvo el 36%, seguidamente el 25% hacia 'Ninguno' y el tercer lugar, con el 22%, lo obtiene Enrique Peña Nieto. El rechazo hacia Josefina Vázquez Mota es más bajo, 9%, con lo que se puede inferir que la tradición panista del municipio sigue siendo considerable.

Figura 11. Preferencia por candidato de elección federal

¿Por qué candidato a la presidencia Ud. nunca votaría?



Fuente: Elaboración propia.

Al hacer el cruce, en la tabla 6, entre este reactivo y la variable sexo, encontramos que dentro del 100% que rechaza a Enrique Peña Nieto, el 55% son hombres; es decir, las mujeres lo rechazan un 10% menos. En lo referente a la candidata Josefina Vázquez Mota el comportamiento es similar, aunque la rechazan ligeramente más las mujeres. Entre los hombres, el 39% rechaza a Andrés Manuel López Obrador. Los datos muestran porcentualmente un mayor rechazo de los hombres hacia los candidatos que aquel manifestado por las mujeres.

Tabla 6

*Rechazo a candidatos*

¿Por cuál candidato a la presidencia usted nunca votaría? (Por sexo)

|               |   | Ninguno | JVM    | EPN    | GQ     | AMLO   | Total  |
|---------------|---|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Hombre</b> | A | 18.18   | 8.83   | 23.12  | 10.39  | 39.48  | 100.00 |
|               | B | 37.43   | 53.97  | 55.97  | 66.67  | 56.93  | 52.31  |
|               | C | 9.51    | 4.62   | 12.09  | 5.43   | 20.65  | 52.31  |
| <b>Mujer</b>  | A | 33.33   | 8.26   | 19.94  | 5.70   | 32.76  | 100.00 |
|               | B | 62.57   | 46.03  | 44.03  | 33.33  | 43.07  | 47.69  |
|               | C | 15.90   | 3.94   | 9.51   | 2.72   | 15.63  | 47.69  |
| <b>Total</b>  | A | 25.41   | 8.56   | 21.60  | 8.15   | 36.28  | 100.00 |
|               | B | 100.00  | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |
|               | C | 25.41   | 8.56   | 21.60  | 8.15   | 36.28  | 100.00 |

A % within Sexo

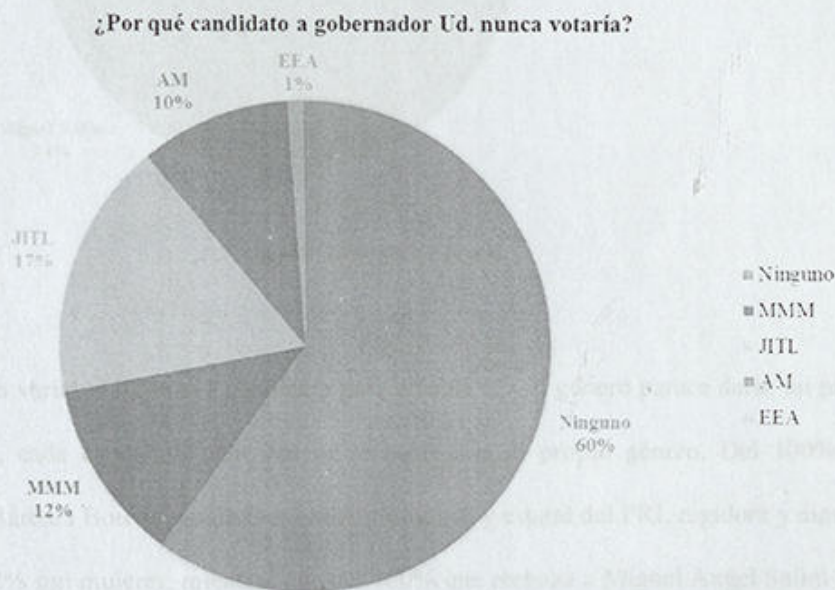
B % within ¿Por qué candidato a la presidencia Ud. nunca votaría?

C % of Total

Fuente: Elaboración propia.

El rechazo hacia candidatos es mucho menor en las campañas a alcalde y gobernador, donde al menos la mitad de los entrevistados no rechaza a ninguno. Probablemente tenga relación con la exposición mediática de cada contienda, ya que en el caso de León, la ciudad se encontró llena no sólo de publicidad de la contienda federal, sino de la contienda local para la cual se instalaron pendones publicitarios, principalmente del PAN y del PRI, en los postes de alumbrado público por toda la ciudad.

Figura 12. Preferencia candidato; gubernatura

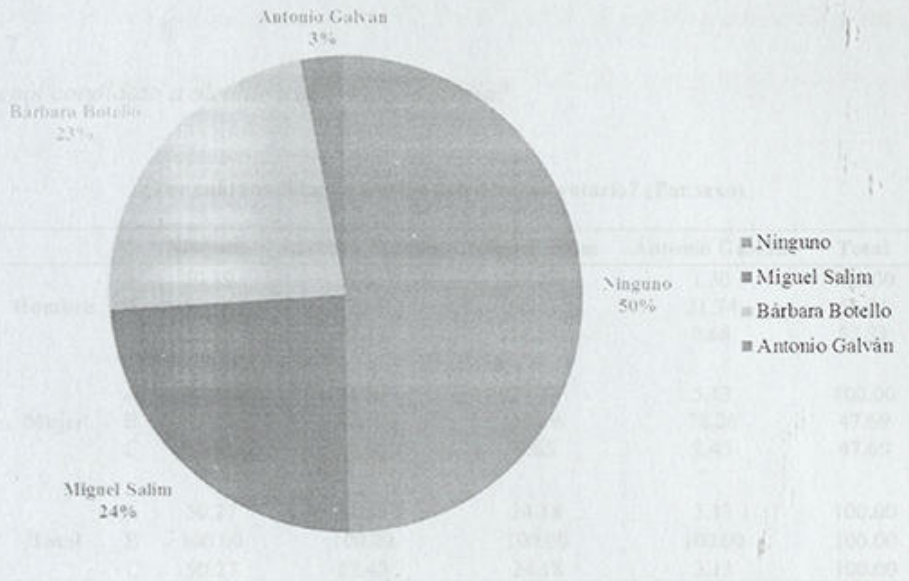


Fuente: Elaboración propia.



Figura 13. Preferencia candidato; alcaldía

¿Por qué candidato a alcalde Ud. nunca votaría?



Fuente: Elaboración propia.

Al cruzar la variable rechazo a candidato para alcalde con el género parece darse un patrón interesante, cada candidato tiene mayor rechazo con su propio género. Del 100% que rechaza a Bárbara Botello, quien fuera líder municipal y estatal del PRI, regidora y diputada local, el 52% son mujeres; mientras que del 100% que rechaza a Miguel Angel Salim Alle, empresario leónés que estuvo al frente del ISSEG, el 60% son hombres. Este fenómeno es interesante principalmente en el caso de las mujeres, ya que es relativamente común que los distintos nichos se identifiquen con candidatos que comparten alguna de sus características. Las mujeres son un segmento importante de mercado al representar a más de la mitad de la población, pero el hecho de que sea la primera vez que una mujer tenga

posibilidades reales de ser elegida presidente municipal de León, como fue el caso, y ha sucedido en Chile y Argentina.

Tabla 7

*¿Por cuál candidato a alcalde usted nunca votaría?*

**¿Por cuál candidato a alcalde usted nunca votaría? (Por sexo)**

|               |   | Ninguno | Bárbara Botello | Miguel Salim | Antonio Galván | Total  |
|---------------|---|---------|-----------------|--------------|----------------|--------|
| <b>Hombre</b> | A | 50.39   | 20.52           | 27.79        | 1.30           | 100.00 |
|               | B | 52.43   | 47.88           | 60.11        | 21.74          | 52.31  |
|               | C | 26.36   | 10.73           | 14.54        | 0.68           | 52.31  |
| <b>Mujer</b>  | A | 50.14   | 24.50           | 20.23        | 5.13           | 100.00 |
|               | B | 47.57   | 52.12           | 39.89        | 78.26          | 47.69  |
|               | C | 23.91   | 11.68           | 9.65         | 2.45           | 47.69  |
| <b>Total</b>  | A | 50.27   | 22.42           | 24.18        | 3.13           | 100.00 |
|               | B | 100.00  | 100.00          | 100.00       | 100.00         | 100.00 |
|               | C | 50.27   | 22.42           | 24.18        | 3.13           | 100.00 |

A % within Sexo

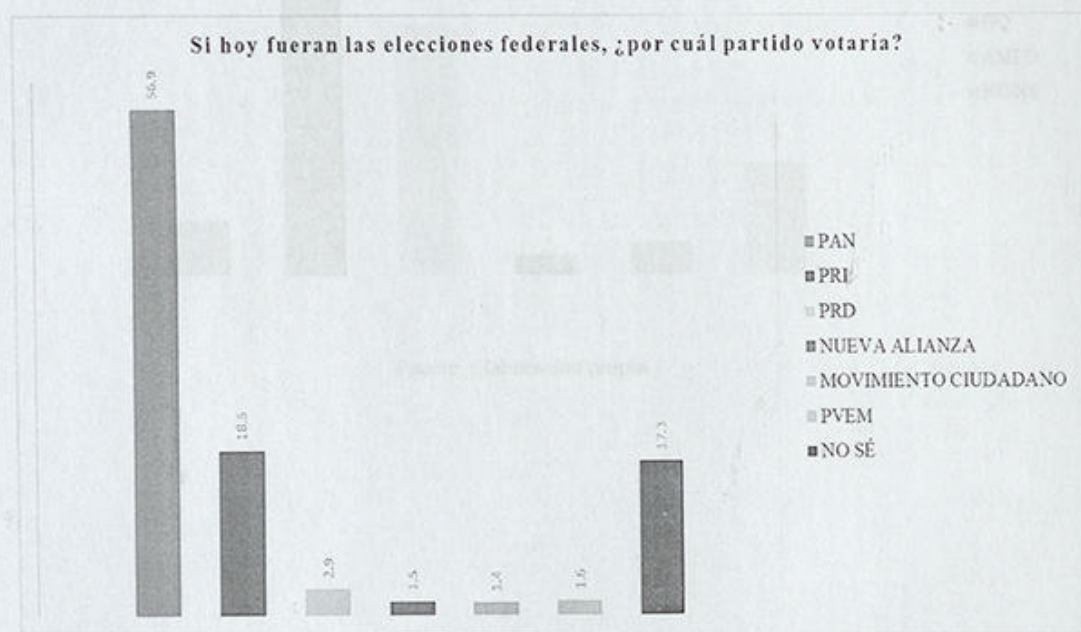
B % within ¿Por qué candidato a alcalde Ud. nunca votaría?

C % of Total

Fuente: Elaboración propia.

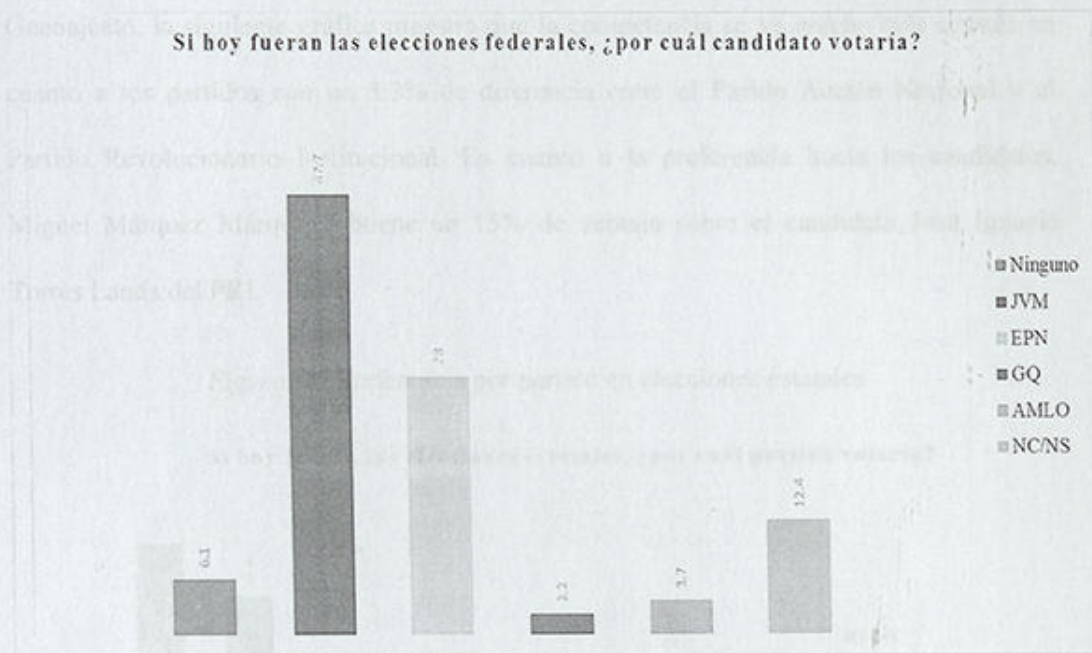
Cabe resaltar que los resultados a este reactivo son congruentes con la manifestación de simpatía panista, demostrada en reactivos anteriores por parte de la mayoría de los encuestados. Esta gráfica muestra la preferencia que el grupo de estudio manifiesta en cuanto a la elección federal por el Partido Acción Nacional y su candidata presidencial Josefina Vázquez Mota.

Figura 14. Preferencia por partido en elecciones federales



Fuente: Elaboración propia.

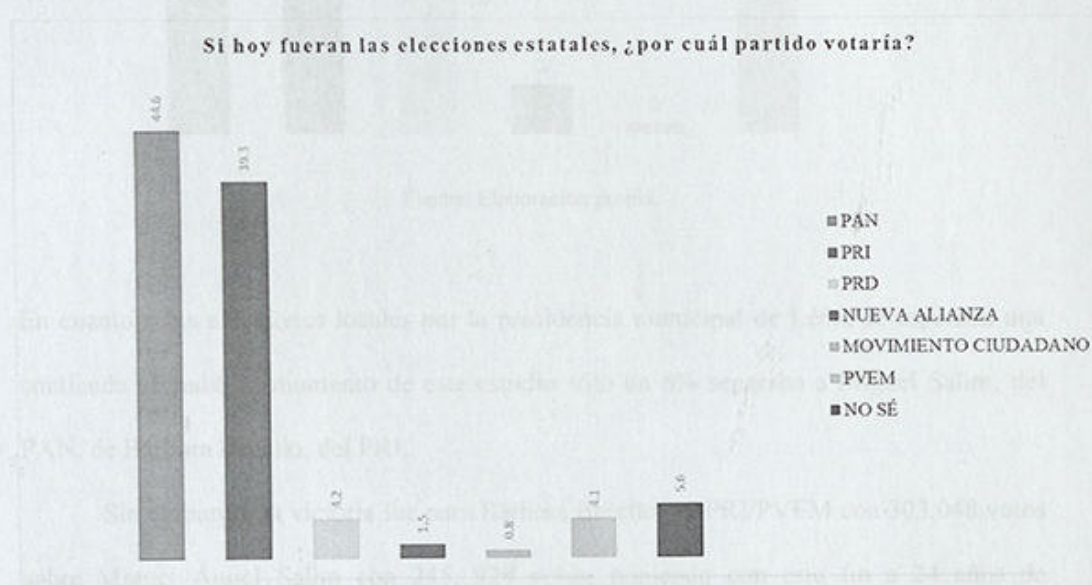
Figura 15. Preferencia por candidato en elecciones federales



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la preferencia por partido y por candidato en las elecciones en el estado de Guanajuato, la siguiente gráfica muestra que la competencia se ve mucho más cerrada en cuanto a los partidos con un 5.3% de diferencia entre el Partido Acción Nacional y el Partido Revolucionario Institucional. En cuanto a la preferencia hacia los candidatos, Miguel Márquez Márquez obtiene un 15% de ventaja sobre el candidato Juan Ignacio Torres Landa del PRI.

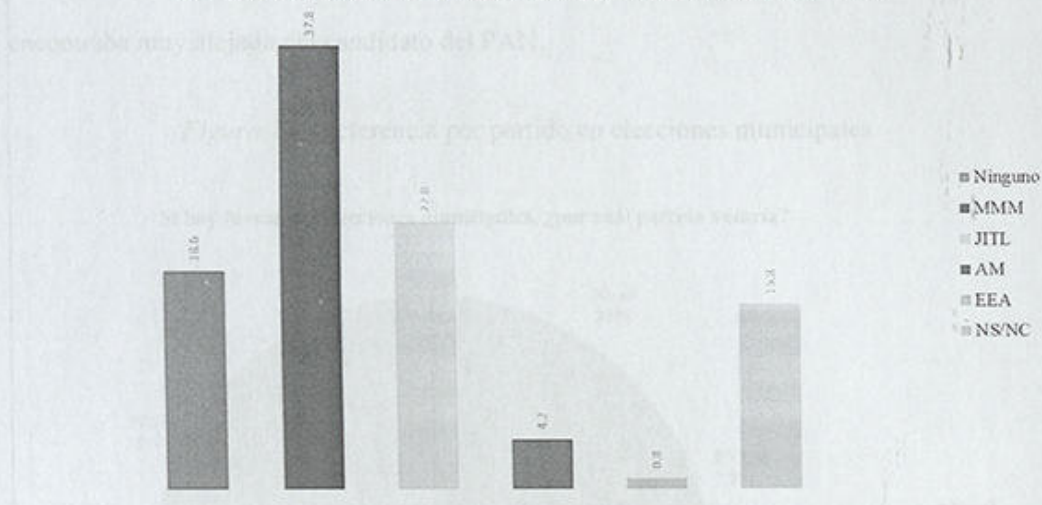
Figura 16. Preferencia por partido en elecciones estatales



Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Preferencia por candidato en elecciones estatales

Si hoy fueran las elecciones estatales, ¿por cuál candidato votaría?



Fuente: Elaboración propia.

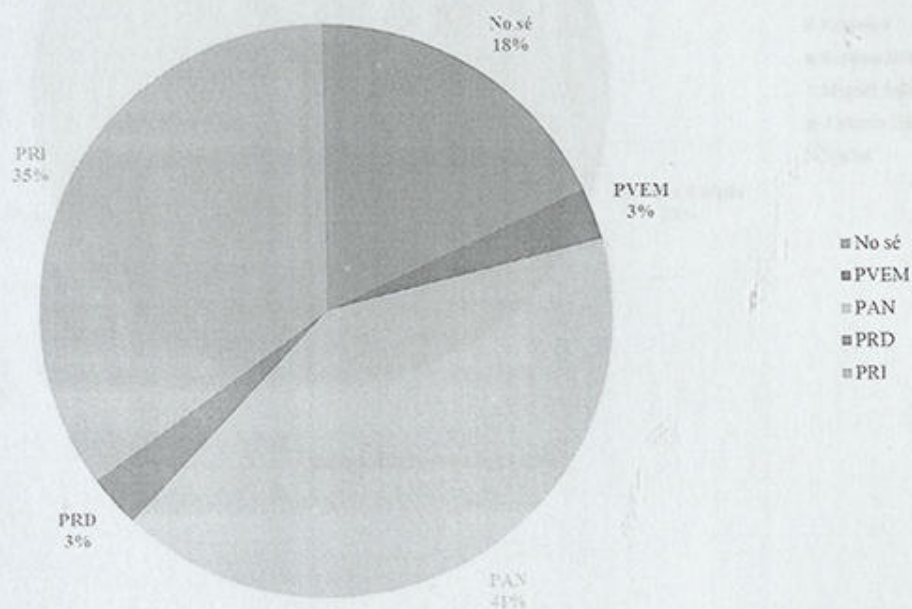
En cuanto a las elecciones locales por la presidencia municipal de León, se esperaba una contienda cerrada; al momento de este estudio sólo un 6% separaba a Miguel Salim, del PAN, de Bárbara Botello, del PRI.

Sin embargo, la victoria fue para Bárbara Botello del PRI/PVEM con 303,048 votos sobre Miguel Ángel Salim con 245,929 votos, poniendo con esto fin a 24 años de gobiernos panistas en el municipio de León de los Aldama.

La elección para la alcaldía de León se esperaba reñida; aún y cuando la preferencia apuntaba a Miguel Salim Alle, en el momento de la encuesta Bárbara Botello del PRI no se encontraba muy alejada del candidato del PAN.

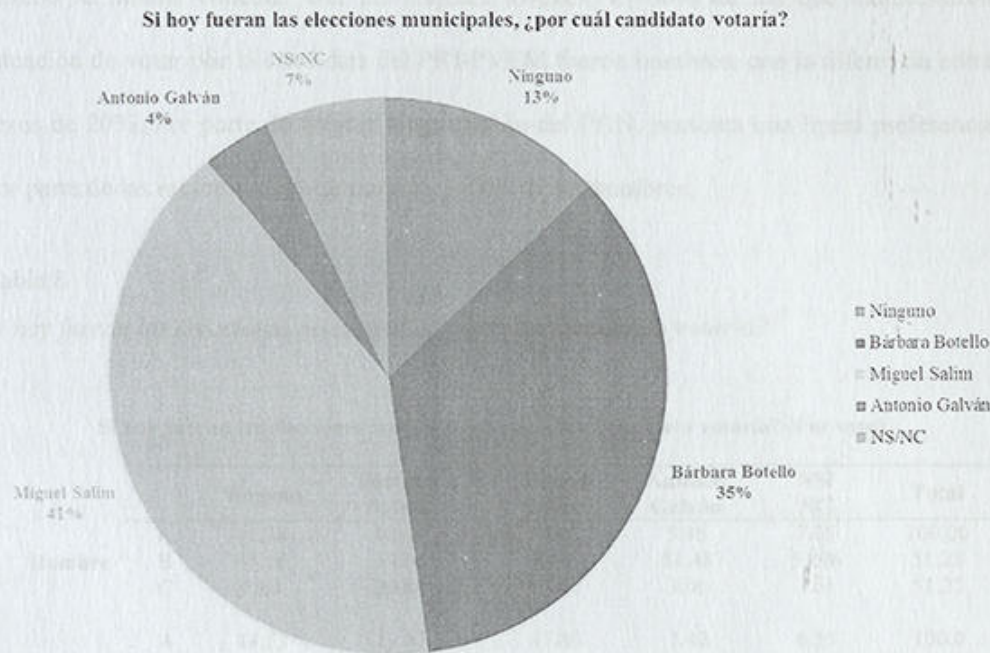
*Figura 18.* Preferencia por partido en elecciones municipales

Si hoy fueran las elecciones municipales, ¿por cuál partido votaría?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Preferencia por candidato en elecciones municipales



Fuente: Elaboración propia.



Al cruzar la intención de voto con el sexo, nuevamente se tienen indicios de que a Bárbara Botello le faltaba conectar con las mujeres jóvenes. El 60% de los que manifestaron intención de votar por la candidata del PRI-PVEM fueron hombres, con la diferencia entre sexos de 20%. Por parte de Miguel Angel Salim del PAN, presenta una ligera preferencia por parte de las mujeres, 56% de mujeres y 44% de los hombres.

Tabla 8

*Si hoy fueran las elecciones municipales, ¿por cuál candidato votaría?*

Si hoy fueran las elecciones municipales, ¿por cuál candidato votaría? (Por sexo)

|               |   | Ninguno | Bárbara Botello | Miguel Salim | Antonio Galván | NS/NC | Total  |
|---------------|---|---------|-----------------|--------------|----------------|-------|--------|
| <b>Hombre</b> | A | 11.38   | 40.65           | 34.96        | 5.96           | 7.05  | 100.00 |
|               | B | 45.16   | 59.06           | 43.43        | 81.48          | 53.06 | 51.25  |
|               | C | 5.83    | 20.88           | 17.92        | 3.06           | 3.61  | 51.25  |
| <b>Mujer</b>  | A | 14.53   | 29.63           | 47.86        | 1.42           | 6.55  | 100.0  |
|               | B | 54.84   | 40.94           | 56.57        | 18.52          | 46.94 | 48.75  |
|               | C | 7.08    | 14.44           | 23.33        | 0.69           | 3.19  | 48.75  |
| <b>Total</b>  | A | 12.92   | 35.28           | 41.25        | 3.75           | 6.81  | 100.00 |
|               | B | 100.0   | 100.0           | 100.0        | 100.0          | 100.0 | 100.0  |
|               | C | 19.92   | 35.28           | 42.25        | 3.75           | 6.81  | 100.0  |

A % within Sexo

B % within Si hoy fueran las elecciones municipales, ¿por cuál candidato votaría?

C % of Total

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, para obtener información sobre el grado de identificación/no identificación con los candidatos en los tres niveles de gobierno se solicitó a los sujetos de estudio calificar su grado de identificación con estos, siendo el 1 el valor mínimo y el 4 el máximo. El candidato con una media de identificación de entre 1 y 2, muy identificado e identificado, resultó ser Gabriel Quadri de Nueva Alianza. Los candidatos que se encuentran por debajo

de la media de 3, aquellos que generaron menor identificación fueron Andrés Manuel López Obrador en la contienda presidencial; Antonio Galván y Enrique Eguiarte en la elección municipal, probablemente debiéndose el caso de estos dos últimos a campañas escasas y premisas de posicionamiento débiles. En cuanto a la varianza, que tanto varían los valores dados, resulta que el más polarizante de todos los candidatos es Enrique Peña Nieto, seguido de Miguel Ángel Salim. El caso de Bárbara Botello es particular ya que aunque tiene una buena media, su varianza es muy alta por lo que se comprueba lo mostrado en el cruce de información, con lo que de nuevo se confirma que la candidata Botello no logró ganarse a las mujeres y la mayoría de su apoyo viene de los hombres; caso contrario al de Enrique Peña Nieto, igual de polarizante, y preferido principalmente por las mujeres.

Tabla 9

*¿Qué tan identificado se siente con los candidatos?*

| Candidatos                  | Núm. de casos | Valor mínimo | Valor máximo | Media | Std. Deviation | Variance |
|-----------------------------|---------------|--------------|--------------|-------|----------------|----------|
| Gabriel Quadri              | 736           | 1            | 4            | 1.904 | 0.756          | 0.572    |
| Bárbara Botello             | 736           | 1            | 4            | 2.082 | 0.794          | 0.630    |
| Juan I. Torres Landa        | 736           | 1            | 4            | 2.287 | 0.736          | 0.542    |
| Miguel Márquez              | 736           | 1            | 4            | 2.334 | 0.717          | 0.514    |
| Enrique Peña                | 736           | 1            | 4            | 2.365 | 0.935          | 0.874    |
| Josefina Vázquez            | 736           | 1            | 4            | 2.664 | 0.818          | 0.670    |
| Arnulfo Montes              | 736           | 1            | 4            | 2.750 | 0.796          | 0.618    |
| Miguel A. Salim             | 736           | 1            | 4            | 2.899 | 0.884          | 0.782    |
| Andrés Manuel López Obrador | 736           | 1            | 4            | 3.008 | 0.677          | 0.458    |
| Antonio Galván              | 736           | 1            | 4            | 3.058 | 0.677          | 0.458    |
| Enrique Eguiarte            | 736           | 2            | 4            | 3.175 | 0.677          | 0.458    |

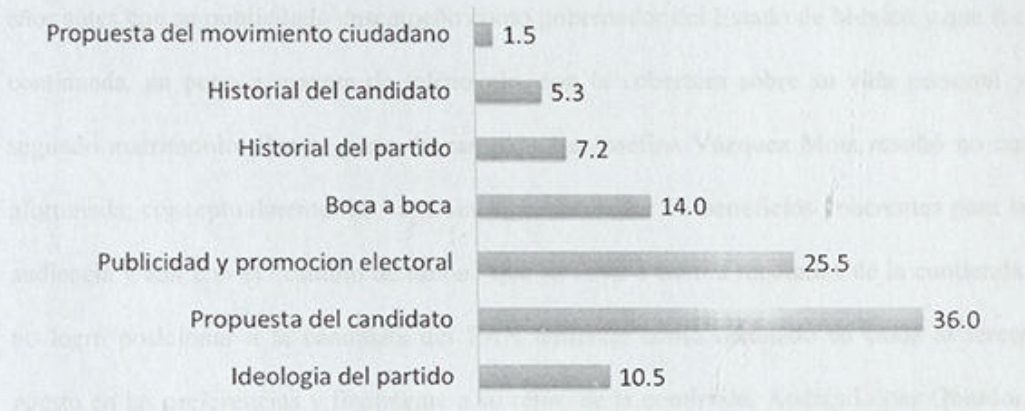
Fuente: Elaboración propia.

- 1 Muy identificado
- 2 Identificado
- 3 Poco identificado
- 4 Nada identificado

Resalta como factor preponderante en la decisión de voto en primer lugar la propuesta del candidato con 36%, seguida por la publicidad y promoción electoral con 25%. Sin embargo, es importante señalar que factores como la ideología del partido o el historial, tanto de éste como del candidato, obtienen porcentajes muy bajos.

Figura 20. Factores determinantes en la decisión de voto

**¿Cuál de los siguientes elementos consideras determinante en tu decisión de voto?**



Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que la campaña publicitaria que ha logrado mayor exposición ha sido la del Partido Revolucionario Institucional, cabe hacer notar que el concepto de comunicación de éste es homogénea a nivel federal y estatal, mientras que los partidos Acción Nacional y Revolución Democrática presentan conceptos de comunicación diferentes. Un factor más de recordación para esta campaña política es la presencia activa de las redes sociales que son el segundo medio mencionado en este estudio.

Desde el punto de vista del mensaje, el PRI ha hecho una mejor tarea al lograr posicionar los conceptos de "compromiso, progreso y compromiso por México", mientras que el PAN traslada "mujer con pantalones, diferente" elementos que resultan no necesariamente claros en su mensaje y positivos en cuanto a recordación. Las campañas electorales del 2012 gozaron de una amplísima cobertura de población, ya que los medios tradicionales, en particular la televisión, siguen siendo preponderantes en todos los niveles y grupos sociales. La campaña de Enrique Peña Nieto, puede decirse que comenzó seis años antes con su publicitado desempeño como gobernador del Estado de México y que fue continuada, un poco a manera de telenovela, con la cobertura sobre su vida personal y segundo matrimonio. Por su parte, la campaña de Josefina Vázquez Mota resultó no tan afortunada: conceptualmente fue vaga sin lograr aterrizar en beneficios coherentes para la audiencia y aún con el "cambio de timón" que se llevó a cabo a mediados de la contienda, no logró posicionar a la candidata del PAN teniendo como resultado su caída al tercer puesto en las preferencias y finalmente a su retiro de la contienda. Andrés López Obrador, logró una campaña publicitaria más enfocada y fuerte, arrastrando con él la preferencia del segmento bajo de la población; aún y cuando llevó a cabo versiones de campaña enfocadas a los empresarios, estos mensajes no lograron mayor pregnancia. Por primera vez un partido pequeño, en este caso Nueva Alianza, dio la sorpresa con un candidato en la persona de Gabriel Quadri, que logró un impacto muy positivo, si bien publicitariamente la campaña de este partido fue pobremente conceptualizada.

Tabla 10

*Ítems de recordación específicos por campaña*

|        | Expuesto | Sexo |    | Radio | TV  | Pág. Web | Redes sociales | Impresos | Exteriores | Mensaje | % de mensaje |
|--------|----------|------|----|-------|-----|----------|----------------|----------|------------|---------|--------------|
|        |          | H    | M  |       |     |          |                |          |            |         |              |
| PAN    | 36       | 53   | 47 | 12    | 39  | 4        | 34             | 5        | 6          | 1       | 14%          |
| PRI    | 41       | 61   | 39 | 19    | 31  | 7        | 19             | 14       | 10         | 2       | 19%          |
| PRD/PT | 37       | 67   | 33 | 8     | 42  | 13       | 29             | 0        | 8          | 3       | 9%           |
| PVEM   | 18       | 42   | 58 | 0     | 45  | 15       | 30             | 10       | 0          | 4       | 5%           |
| NA     | 3        | 33   | 66 | 0     | 100 | 0        | 0              | 0        | 0          | 5       | 100%         |
| MC     | 1        | 100  | 1  | 0     | 0   | 0        | 0              | 0        | 0          | -       | 0            |

Fuente: Elaboración propia.

**Mensajes:**

- 1 Mujer con pantalones, diferente.
- 2 Compromiso, progreso, compromiso con México.
- 3 República amorosa, el cambio verdadero.
- 4 Pena de muerte, vales de salud, multas a empresas que contaminen.
- 5 Soy ciudadano.

**3.3.2 Resultados de la investigación cuantitativa. Sondeo en Facebook**

La trillada frase de que los jóvenes de hoy no son como los de antes, no podría ser más cierta. Los jóvenes hoy, y aún más el segmento de 18 a 22 años, son los primeros que han conocido desde su niñez temprana el amplísimo universo mediático y de tecnología de la información;<sup>48</sup> para ellos la diferencia entre los medios de comunicación tradicionales y los medios digitales carece de sentido. Niños y jóvenes hoy viven una realidad dinámica, fragmentada, inmediata, estimulante y donde todo sucede a la misma vez. La presencia de

<sup>48</sup> Actualmente México cuenta con 59.2 millones de internautas, de éstos el 85% usa redes sociales y Facebook es la más popular con 49 millones de usuarios. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/las-mejores-paginas-de-marcas-en-facebook>

las llamadas "redes sociales", principalmente Facebook,<sup>49</sup> vuelve por demás interesante y válido su uso como parte de este trabajo. Se piensa que es en las redes sociales, donde los jóvenes vuelcan su creatividad, ansias y sinceridad. Con esto en mente, se llevó a cabo un sondeo en Facebook, que siguió los mismos lineamientos, necesidades de información y tópicos que el sondeo "cara a cara". Si bien, por la naturaleza del medio, la herramienta fue modificada para alentar su funcionabilidad. El cuestionario se subió mediante la plataforma en línea Wufoo ([www.wufoo.com](http://www.wufoo.com)), y estuvo disponible los meses de abril, mayo y junio del 2012.

A continuación se ofrecen los datos usados para la elaboración del estudio:

Universo de 522,281 estudiantes universitarios en la ciudad de León, Guanajuato; según el INEGI 2010.

$$n = \frac{(N)Z^2(p)(q)}{(e^2)(N-1)(Z^2)(p)(q)}$$

$$n = \frac{(522.281)(2.72)(.50)(.50)}{(0.25)(522.280) + (2.72)(.50)(.50)} = 674.98 \text{ entrevistas}$$

$$(0.25)(522.280) + (2.72)(.50)(.50)$$

$$N = 522,281$$

$$Z^2 = 90\% \quad 1.65$$

$$P = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

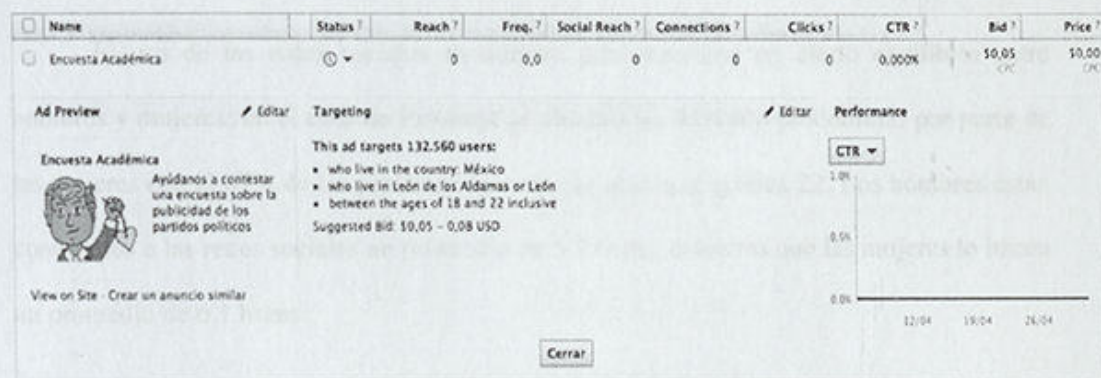
<sup>49</sup> En cuanto a los grupos de edad los jóvenes de 18 a 24 representan el 33% de los usuarios de Facebook. Recuperado de <http://elwebmarketer.com/graficas-de-uso-de-facebook-en-mexico/2012/05>

#### Mecánica en la Red:

- El cuestionario se cargó en el sito electrónico Wufoo ([www.wufoo.com](http://www.wufoo.com)), el cual es una aplicación web que ayuda a crear formularios en línea. Cuando se diseña un formulario con Wufoo, automáticamente se crea la base de datos, la configuración y la secuencia de comandos necesarios para facilitar, agilizar, recrear la recopilación y la comprensión de los datos. La cuenta utilizada fue la siguiente: <https://doctoradocs.wufoo.com>.
- El cuestionario se publicó como enlace patrocinado en Facebook, con un costo por click de \$0.76. El enlace: <http://doctoradocs.wufoo.com/forms/encuesta-de-recordacion-publicitaria>.
- Facebook es un motor de segmentación, por lo cual el enlace patrocinado sólo apareció en el “muro” de jóvenes habitantes de León, Guanajuato de 18 a 22 años de edad.
- Se obtuvieron 648 cuestionarios completos y válidos. Sobre estos se elaboró el análisis de datos y las conclusiones.
- La plataforma de Facebook es altamente visual, por lo que en la parte derecha del “muro” que la compone, donde aparecen los enlaces patrocinados, fue publicado el hipervínculo del cuestionario. El *gimmick* usado fueron caricaturas de los candidatos que se rotaron todos los días. La redención de completar el cuestionario fue descargar el *wallpaper*.

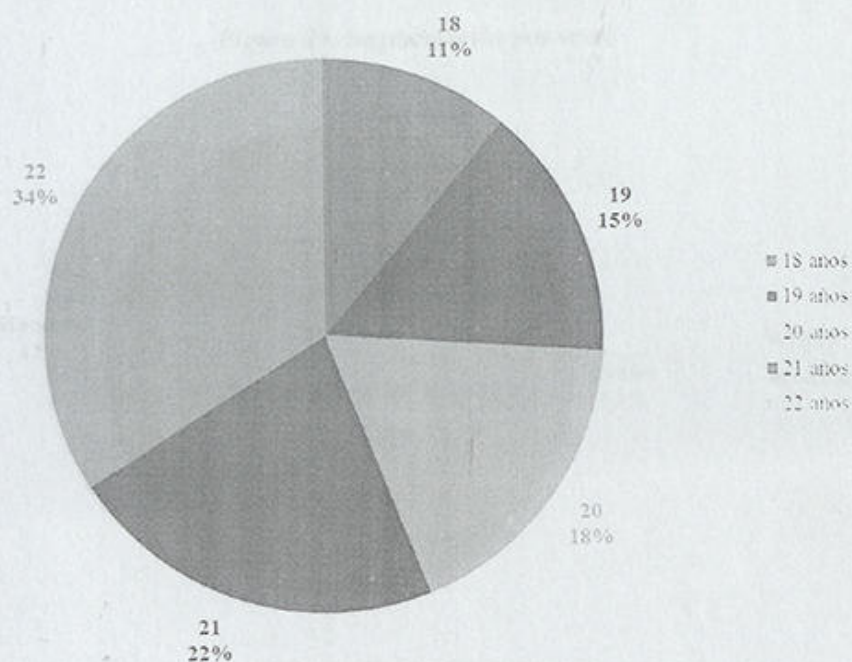
La siguiente ilustración muestra el enlace patrocinado por medio del cual se cargó el cuestionario en Facebook.

Figura 21. Enlace patrocinado en Facebook



Los jóvenes de 22 años fueron los que respondieron el 34% de los cuestionarios.

Figura 22. Segmentación por grupo de edad



Fuente: Elaboración propia.

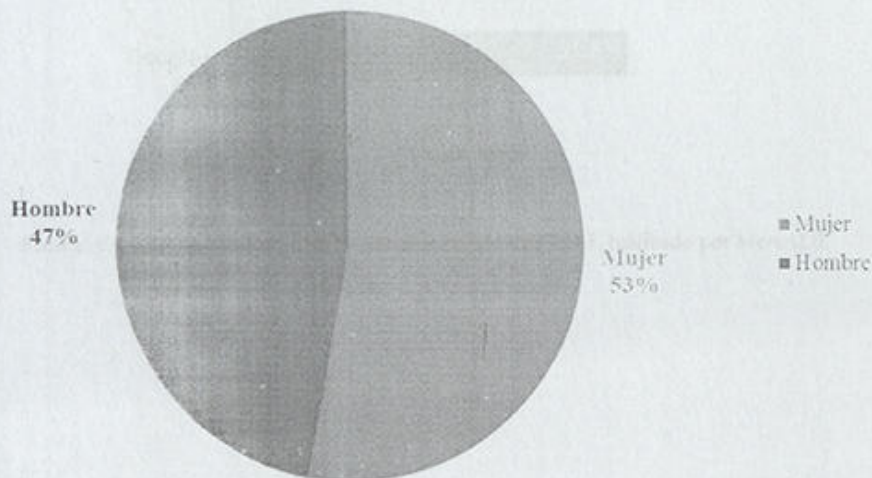


Aún y cuando la plataforma de Facebook es un motor de segmentación, al ser el ingreso al hipervínculo libre, no puede garantizarse que los ingresos sean en porcentajes preasignados; de ahí que la distribución por edad haya resultado aleatoria si bien cumple con el rango de 18 a 22 años.

El uso de las redes sociales en nuestro país mantiene un cierto equilibrio entre hombres y mujeres; en el caso de Pinterest se observa un marcado predominio por parte de las mujeres con el 67% de las preferencias como lo señala la gráfica 22. Los hombres están conectados a las redes sociales un promedio de 5.7 horas, mientras que las mujeres lo hacen un promedio de 6.1 horas.

Las mujeres respondieron un 5% más cuestionarios que los hombres. El porcentaje de respuesta femenina ligeramente mayor es congruente con la información presentada en la gráfica 22 del estudio realizado por la revista Merca2.0.

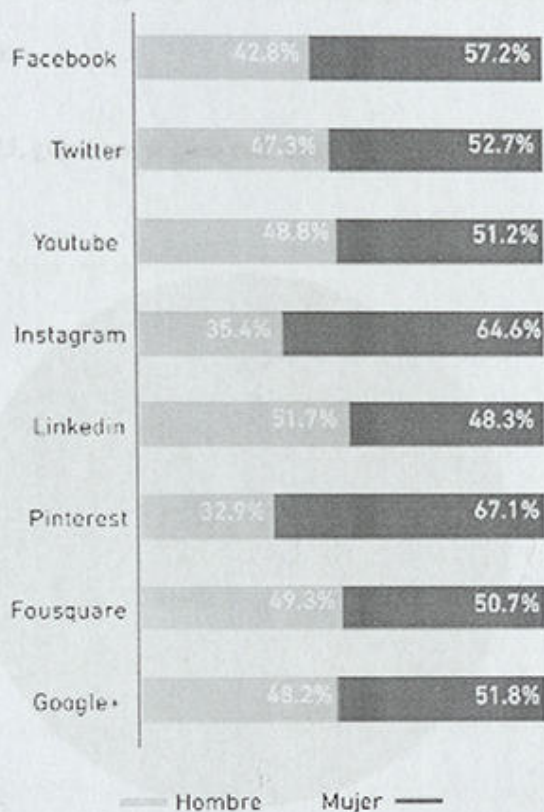
Figura 23. Segmentación por sexo



Fuente: Elaboración propia.

La preferencia de redes sociales por sexo se muestra en la siguiente gráfica, donde el porcentaje de respuesta femenina ligeramente mayor es congruente con la información presentada por el estudio de Merca2.0 al que se hace alusión.

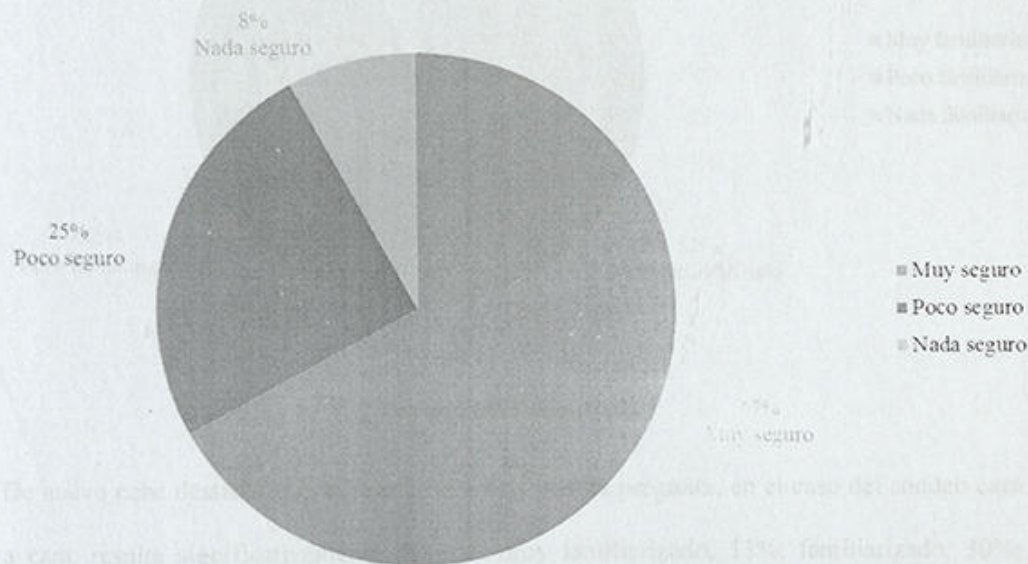
*Figura 24. Preferencia de redes sociales (por sexo)*



Fuente: Estudio de hábitos de redes sociales en México 2013, realizado por Merca2.0.

El porcentaje de respuesta femenina, ligeramente mayor, es congruente con la información presentada por el estudio de Merca2.0 al que se hace alusión. El 67% respondió estar muy seguro de votar, lo que representa una alta intención de voto entre los jóvenes universitarios. Sobre la intención de ejercer el voto, es importante señalar que este sondeo reporta un 67% como "muy seguros", mientras que el sondeo cara a cara obtuvo un 47% para este reactivo.

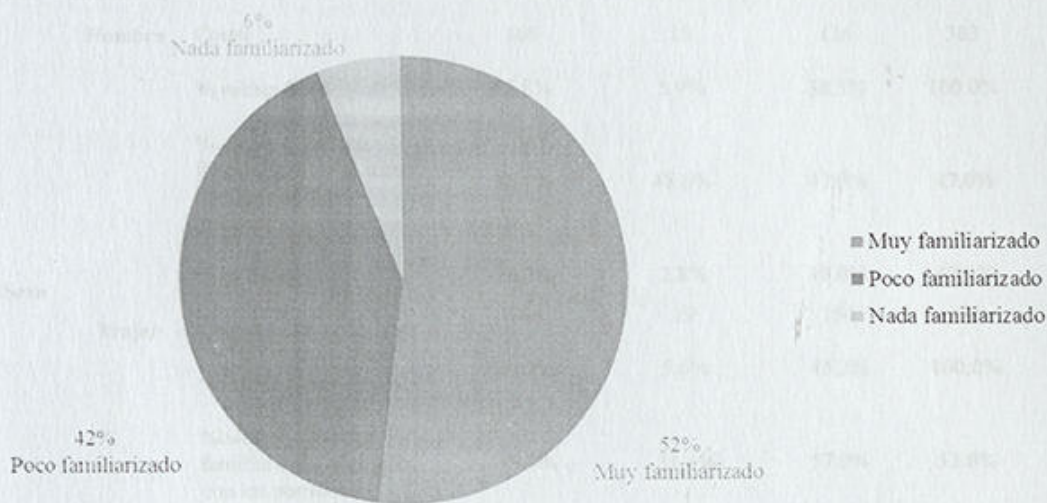
Figura 25. ¿Qué tan seguro está usted de votar en las próximas elecciones?



Fuente: Elaboración propia.

El 52% manifestó estar muy familiarizado, sin embargo, es altamente significativo que el 42% manifieste estar poco familiarizado, lo cual representa una oportunidad para enfocar la comunicación hacia este segmento.

Figura 26. ¿Qué tan familiarizado está usted con los partidos políticos?



Fuente: Elaboración propia.

De nuevo cabe destacar que la respuesta a esta misma pregunta, en el caso del sondeo cara a cara, resulta significativamente distinta: muy familiarizado, 13%; familiarizado, 30%; poco familiarizado, 40%; y nada familiarizado, 17%.

Tabla 11

*¿Qué tan familiarizado está usted con los partidos políticos? (Por sexo)*

| Sexo. ¿Qué tan familiarizado está Ud. con los partidos políticos? |  |                   |                    |                    |        |
|---|--|-------------------|--------------------|--------------------|--------|
| Crosstabulation   |  |                   |                    |                    |        |
|   |  | Muy familiarizado | Nada familiarizado | Poco familiarizado | Total  |
| <b>Hombre</b>   | Count  | 169               | 18                 | 116                | 303    |
|   | % within Sexo  | 55.8%             | 5.9%               | 38.3%              | 100.0% |
|   | % within ¿Qué tan familiarizado está usted con los partidos políticos? | 50.1%             | 48.6%              | 43.0%              | 47.0%  |
|   | % of Total   | 26.2%             | 2.8%               | 18.0%              | 47.0%  |
| <b>Mujer</b>  | Count  | 168               | 19                 | 154                | 341    |
|   | % within Sexo  | 49.3%             | 5.6%               | 45.2%              | 100.0% |
|   | % within ¿Qué tan familiarizado está usted con los partidos políticos? | 49.9%             | 51.4%              | 57.0%              | 53.0%  |
|   | % of Total   | 26.1%             | 3.0%               | 23.9%              | 53.0%  |
| <b>Total</b>  | Count  | 337               | 37                 | 270                | 644    |
|   | % within Sexo  | 52.3%             | 5.7%               | 41.9%              | 100.0% |
|   | % within ¿Qué tan familiarizado está usted con los partidos políticos? | 100.0%            | 100.0%             | 100.0%             | 100.0% |
|   | % of Total   | 52.3%             | 5.7%               | 41.9%              | 100.0% |

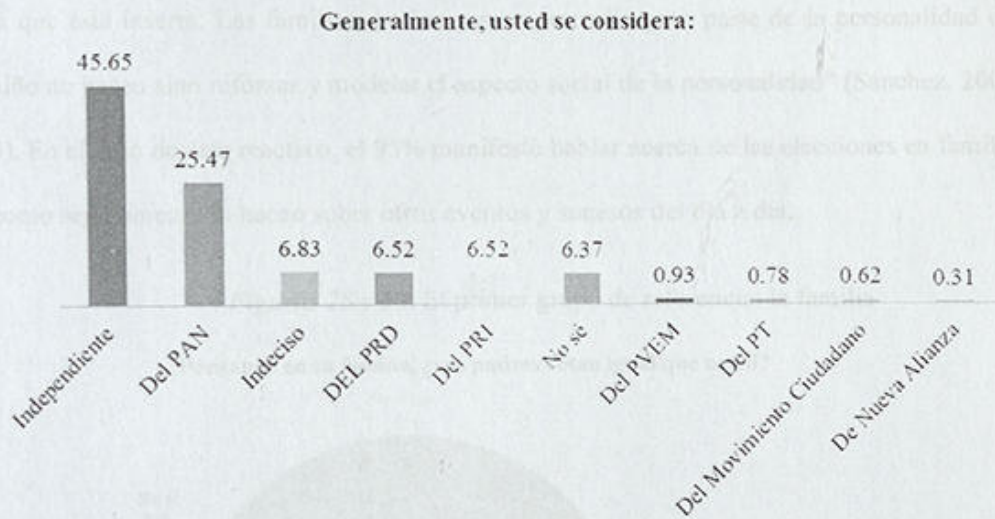
Fuente: Elaboración propia.

Los hombres manifestaron estar más familiarizados con los partidos políticos que las mujeres, con 58.5% sobre 49.3%. Sin embargo, en el porcentaje total de respuesta, los

reactivos 'muy familiarizado' y 'nada familiarizado' presentan los mismos porcentajes de respuesta.

El 45.65% manifestó considerarse 'independiente' y el 25.47 se considera del PAN; cabe señalar la amplia diferencia entre este partido y los demás. Aún y cuando en este sondeo la mayor incidencia en este reactivo fue para 'independiente', el partido que obtuvo el mayor porcentaje de preferencia de nuevo es el PAN con un amplio margen sobre el PRI y PRD, partidos que entre sí obtuvieron el mismo porcentaje: 6.52%.

Figura 27. Identificación partidista



Fuente: Elaboración propia.

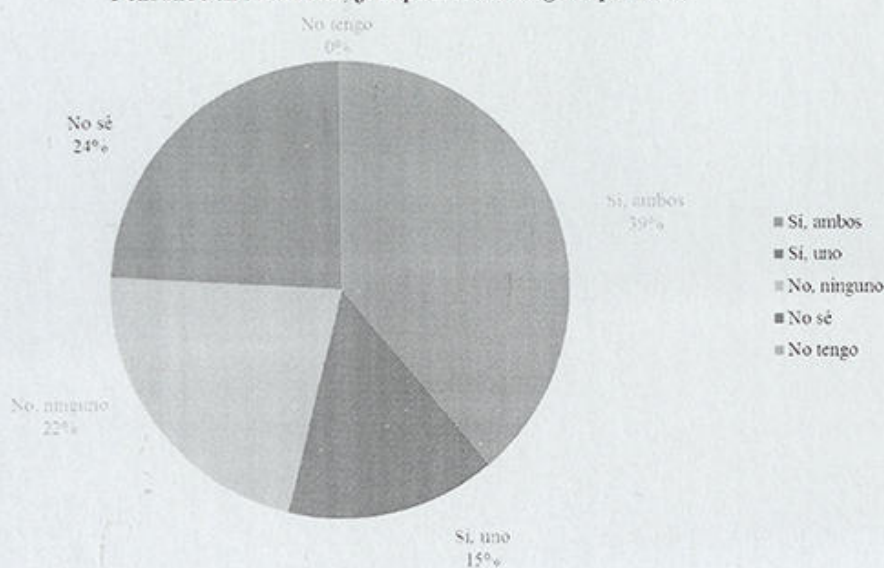
Aún y cuando en este sondeo la incidencia mayor en este reactivo fue para 'independiente', el partido que obtuvo el mayor porcentaje de preferencia de nuevo es el PAN.

El 39% manifestó que sus padres votan de igual manera, siendo reflejo de la costumbre de heredar preferencias de marca y de partido entre miembros de un núcleo familiar (Alford, Funk y Hibbing, 2005). En comparación con la respuestas a este mismo reactivo en el sondeo cara a cara, se puede observar que las diferencias son mínimas: 'Sí, ambos', 38%; 'Sí, uno', 31%; 'No, ninguno', 24%. Siendo la mayor diferencia en las últimas dos respuestas: 'No tengo', 4%, y 'No sé', 3%.

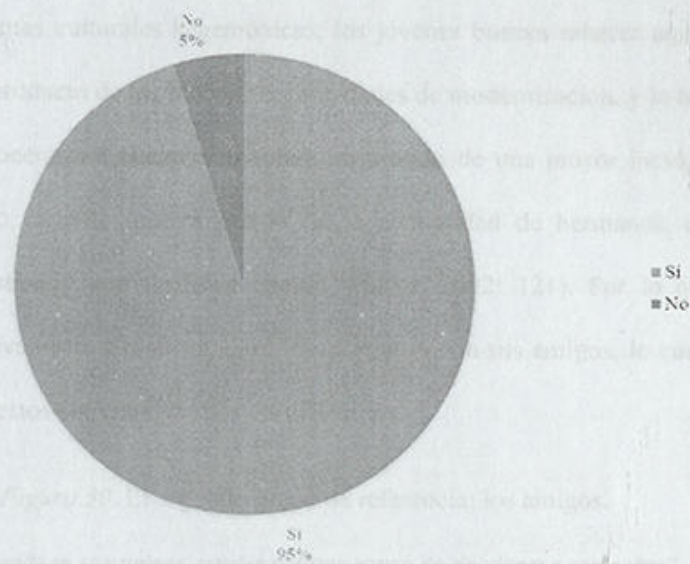
La familia es para la mayor parte de los individuos el primer grupo de socialización con el que tienen referencia, al respecto Sánchez Espejo menciona "la familia tiene una autonomía relativa como agente socializador, dado que está influenciada por la sociedad en la que está inserta. Las familias, en las que se desarrolla gran parte de la personalidad del niño no hacen sino reforzar y modelar el aspecto social de la personalidad" (Sánchez, 2008: 4). En el caso de este reactivo, el 95% manifestó hablar acerca de las elecciones en familia, como seguramente lo hacen sobre otros eventos y sucesos del día a día.

*Figuras 28 y 29. El primer grupo de referencia: la familia*

**Pensando en su familia, ¿sus padres votan igual que usted?**



Pensando en su familia, ¿suelen platicar acerca de elecciones o campañas?



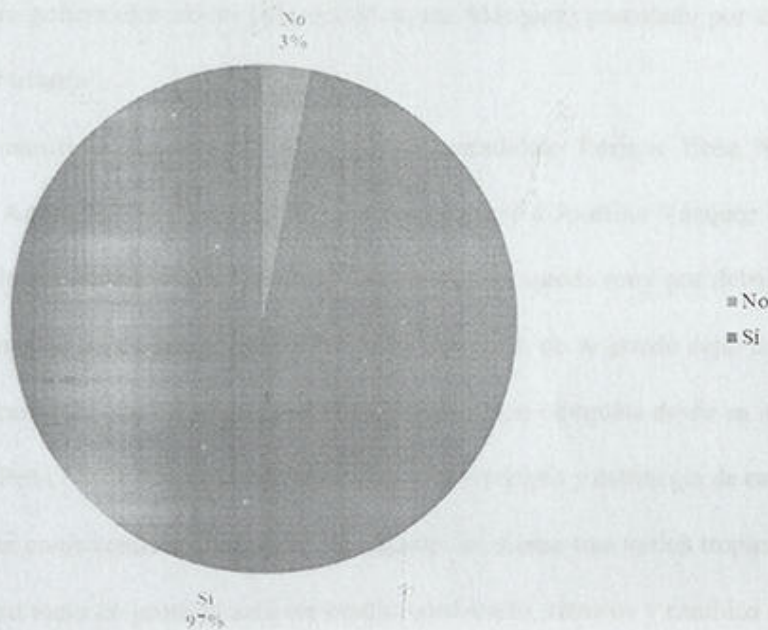
Fuente: Elaboración propia.



Menciona Silva “en la respuesta juvenil, intuitiva en algunos casos, sistemática en otros, a las grandes corrientes culturales hegemónicas, los jóvenes buscan rehacer aquellos lazos rotos o perdidos, producto de los fenómenos mundiales de modernización, y lo hacen desde lo que mejor conocen: una vuelta a lo tribal, en sentido de una mayor incidencia de lo emocional-afectivo, aquello que es propio de la comunidad de hermanos, de los que comparten un destino y una finalidad común” (Silva, 2002: 121). Por lo que el 97% respondió afirmativamente a platicar sobre las campañas con sus amigos, lo cual confirma la importancia de estos entre los jóvenes universitarios.

*Figura 30. El segundo grupo de referencia: los amigos.*

**Pensando en sus amigos, ¿suelen platicar acerca de elecciones o campañas?**



Fuente: Elaboración propia.

Acerca del tema de las preferencias, José Luis Navarro menciona “la elección general en Guanajuato tiene una gran relevancia a nivel local y nacional, entre otras cosas, porque la alternancia en el gobierno que tuvo lugar a nivel federal no se reprodujo en el plano de la competencia electoral por el gobierno del estado. Lo anterior es significativo, después de 21 años de gobierno del PAN en el estado y un ánimo de cambio que suscribía el 42% de los electores en diciembre de 2011”.<sup>50</sup> No en vano Josefina Vázquez Mota ganó la elección en el estado de Guanajuato con 950,197 votos (40.87%) sobre Enrique Peña Nieto con 935,652 (40.35%) representando una ventaja de apenas medio punto porcentual para el PAN. Continúa Navarro destacando “la consolidación del voto diferenciado a lo largo de la votación en el estado. En quince municipios donde el electorado rechazó a los candidatos del PAN, el ahora gobernador electo (Miguel Márquez Márquez) postulado por el mismo partido obtuvo el triunfo”.

El 45% manifestó que nunca votaría por el candidato Enrique Peña Nieto, en segundo lugar a Andrés Manuel López Obrador y en tercero a Josefina Vázquez Mota, lo cual hace eco a los comentarios de Navarro. Gabriel Quadri queda muy por debajo en las preferencias. Tomando en cuenta el desarrollo de la campaña, no se puede dejar de lado el hecho de que la campaña que contó con una conceptualización completa desde su inicio fue la del candidato Peña Nieto. Vázquez Mota modificó su concepto y estrategia de campaña a diez días de haber comenzado la contienda, “los ajustes se dieron tras varios tropiezos en la campaña, como su toma de protesta ante un esadio semi-vacío, retrasos y cambios abruptos en su agenda, así como reclamos ciudadanos en varios eventos.”<sup>51</sup> Sobre este cambio de

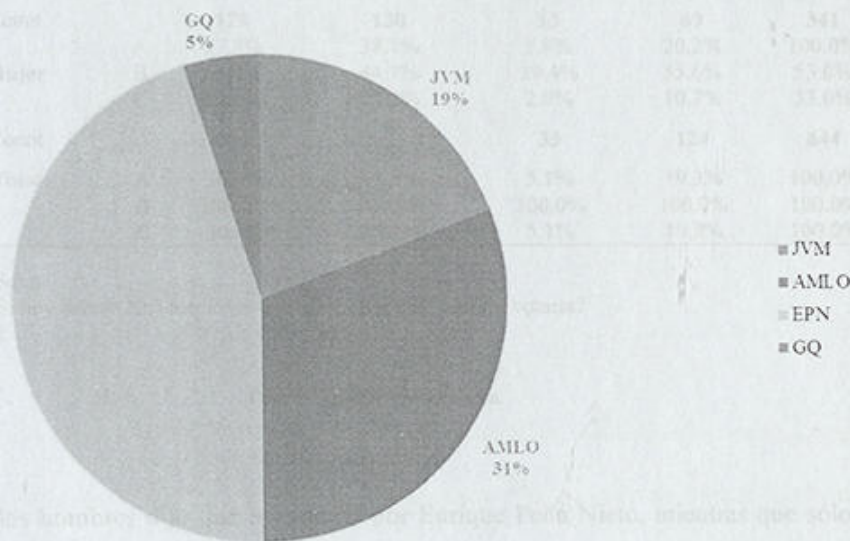
---

<sup>50</sup> Navarro Paredes, José Luis (2012), “Por los caminos de Guanajuato: la alternancia que resiste”, recuperado de <http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/17610.pdf>.

<sup>51</sup> CNN México (2012), “El ‘golpe de timón’ de Josefina Vázquez Mota”, 1 de julio, recuperado de <http://www.mexico.cnn-com/nacional/2012/07/01/el-golpe-de-timon-de-josefina-vazquez-mota>.

estrategia, Roberto Gil quien fue nombrado a partir de ese momento coordinador de la campaña de la candidata panista, comentó a los medios: “la primera línea de acción tras los ajustes a la estrategia, será diferenciarse de sus contrincantes, especialmente de Peña Nieto”.<sup>52</sup>

Figura 31. Preferencias de candidatos



Fuente: Elaboración propia.

<sup>52</sup> ADN Político (2012), “Las tres líneas de acción del golpe de timón de Josefina”, recuperado de [www.adnpolitico.com/2012/2012/04/09/analistas-ven-ajustes-insuficientes-en-campana-de-josefina](http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/09/analistas-ven-ajustes-insuficientes-en-campana-de-josefina).

Tabla 12

*Preferencias de candidatos; por sexo*

**¿Por qué candidato a la presidencia usted nunca votaría? (Crosstabulation)**

|               |       | AMLO   | EPN    | GQ     | JVM    | Total  |
|---------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Hombre</b> | Count | 67     | 161    | 20     | 55     | 303    |
|               | A     | 22.1%  | 53.1%  | 6.6%   | 18.2%  | 100.0% |
|               | B     | 34.2%  | 55.3%  | 60.6%  | 44.4%  | 47.0%  |
|               | C     | 10.4%  | 25.0%  | 3.1%   | 8.5%   | 47.0%  |
| <b>Mujer</b>  | Count | 129    | 130    | 13     | 69     | 341    |
|               | A     | 37.8%  | 38.1%  | 3.8%   | 20.2%  | 100.0% |
|               | B     | 65.8%  | 44.7%  | 39.4%  | 55.6%  | 53.0%  |
|               | C     | 20.0%  | 20.2%  | 2.0%   | 10.7%  | 53.0%  |
| <b>Total</b>  | Count | 196    | 291    | 33     | 124    | 644    |
|               | A     | 30.4%  | 45.2%  | 5.1%   | 19.3%  | 100.0% |
|               | B     | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
|               | C     | 30.4%  | 45.2%  | 5.1%   | 19.3%  | 100.0% |

A % within Sexo

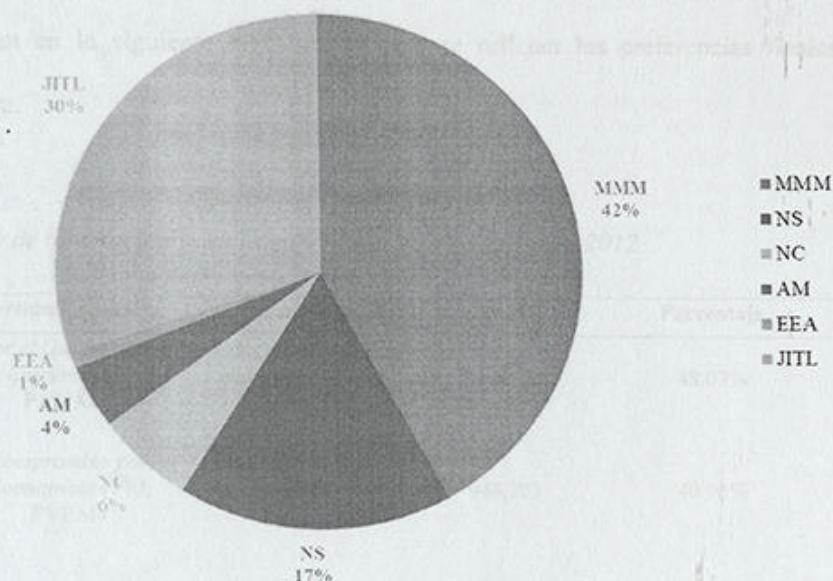
B % within Si hoy fueran las elecciones estatales, ¿por cuál partido votaría?

C % of Total

Fuente: Elaboración propia.

El 53% de los hombres dijo que no votaría por Enrique Peña Nieto, mientras que sólo el 38% de las mujeres lo rechazó; prácticamente el mismo nivel de rechazo de AMLO en mujeres. Al menos en León, de acuerdo a los porcentajes obtenidos en este ejercicio, fueron las mujeres quienes le dieron a Peña una posición competitiva en las elecciones; recordemos que Peña tuvo en Guanajuato más votos de los que consiguieron Labastida y Madrazo.

Figura 32. Preferencias para la gubernatura de Guanajuato



Fuente: Elaboración propia.

La preferencia es para Miguel Márquez Márquez con el 42%, Juan Ignacio Torres Landa un 30%, y los candidatos Arnulfo Montes y Enrique Eguiarte alcanzaron apenas un dígito en las respuestas, probablemente por la carencia de mensajes en medios de comunicación tradicionales y medios digitales.

Los resultados de la elección a Gobernador del Estado de Guanajuato reportados por el IFE, se muestran en la siguiente tabla, en la cual se reflejan las preferencias finales a la gubernatura.

Tabla 13

Resultados de la votación para la gubernatura de Guanajuato 2012

| Partido/Coalición                           | Candidato                      | Votos     | Porcentaje |
|---|--------------------------------|-----------|------------|
| Por el Guanajuato que queremos (PAN, PANAL) | Miguel Márquez Márquez (Hecho) | 1,111,788 | 48.03%     |
| Compromiso por Guanajuato (PRI, PVEM)       | Juan Ignacio Torres Landa      | 948,703   | 40.98%     |
| PRD   | Arnulfo Montes de la Vega      | 119,263   | 5.15%      |
| PT  | Ernesto Prieto                 | 28,791    | 1.24%      |
| Movimiento Ciudadano                        | Enrique Eguiarte               | 21,458    | 0.93%      |
| No registrados                              |                                | 1,367     | 0.06%      |
| Nulos                                       |                                | 83,564    | 3.61%      |
| Total                                       |                                | 2,314,934 | 100.00%    |

Fuente: Elaboración propia con datos del IFE (ahora INE).

Tabla 14

## Preferencias para la gubernatura de Guanajuato

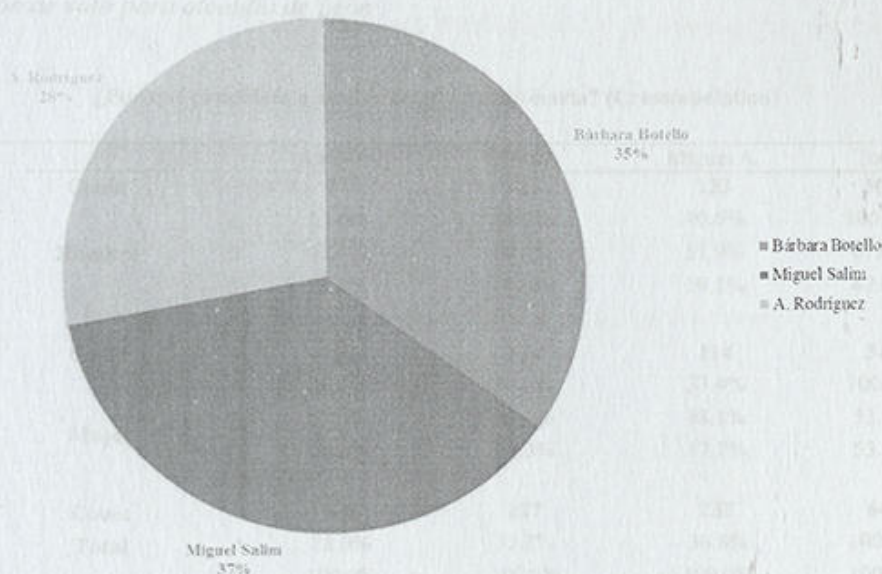
**¿Por qué candidato a gobernador usted nunca votaría? (Crosstabulation)**

|               |   | Arnulfo | Enrique | Juan Ignacio | Miguel | Total  |
|---------------|---|---------|---------|--------------|--------|--------|
| <b>Hombre</b> | Count   | 80      | 42      | 70           | 111    | 303    |
|               | % within Sexo   | 26.4%   | 13.9%   | 23.1%        | 36.6%  | 100.0% |
|               | % within ¿Por qué candidato a gobernador Ud. nunca votaría? | 46.8%   | 42.4%   | 51.5%        | 46.6%  | 47.0%  |
|               | % Total   | 12.4%   | 6.5%    | 10.9%        | 17.2%  | 47.0%  |
|               |   |         |         |              |        |        |
| <b>Mujer</b>  | Count   | 91      | 57      | 66           | 127    | 341    |
|               | % within Sexo   | 26.7%   | 16.7%   | 19.4%        | 37.2%  | 100.0% |
|               | % within ¿Por qué candidato a gobernador Ud. nunca votaría? | 53.2%   | 57.6%   | 48.5%        | 53.4%  | 53.0%  |
|               | % of Total  | 14.1    | 8.9%    | 10.2%        | 19.7%  | 53.0%  |
|               |   |         |         |              |        |        |
| <b>Total</b>  | Count   | 171     | 99      | 136          | 238    | 644    |
|               | % within Sexo   | 26.6%   | 15.4%   | 21.1%        | 37.0%  | 100.0% |
|               | % within ¿Por qué candidato a gobernador Ud. nunca votaría? | 100.0%  | 100.0%  | 100.0%       | 100.0% | 100.0% |
|               | % of Total  | 26.6%   | 15.4%   | 21.1%        | 37.0%  | 100.0% |
|               |   |         |         |              |        |        |

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la preferencia por candidato en relación al sexo, los porcentajes de respuesta tanto en hombres como en mujeres resultan similares para el candidato Miguel Márquez Márquez; para Juan Ignacio Torres Landa los hombres manifestaron una preferencia ligeramente mayor que las mujeres.

Figura 33. Intención de voto; alcaldía de León



Fuente: Elaboración propia.

El rechazo hacia Miguel Ángel Salim Alle se reportó apenas con 2% de diferencia sobre Bárbara Botello, cabe mencionar que el candidato del PAN se había desempeñado como director del ISSEG, cargo al que renunció para tomar la candidatura del partido. Su salida se vio ensombrecida por el incidente sobre el manejo de los recursos del Instituto.<sup>53</sup> suceso que después de diez auditorías resultara en la inhabilitación de Salim Alle para ejercer cargos públicos por dos años.<sup>54</sup> Cabe hacer hincapié en que las mujeres manifestaron un mayor porcentaje de rechazo que los hombres hacia Bárbara Botello, candidata que también presentó incidentes en su campaña con el discutido espectacular “las Barbies son para jugar” patrocinado por el PAN: En el caso de Ariel Rodríguez del PRD, cuya candidatura fue problemática desde el inicio, fue el candidato con mayor porcentaje de rechazo.

<sup>53</sup> Cuéllar Ornelas, Arnoldo (2012), “ISSEG, el presidente del Consejo”, Zona Franca, 20 de febrero, recuperado de <http://zonafranca.mx/isseg-el-presidente-del-consejo/>.

<sup>54</sup> Olvera, Carlos (2013), “Inhabilitan a Salim por ventas de franquicias del ISSEG”, 27 de abril, recuperado de <http://www.igeteomx.info/2013/04/inhabilitan-a-salim-por-venta-de-franquicias-del-isseg/>.



Tabla 15 *Intención de voto para alcaldía de León*

¿Por qué candidato a alcalde usted nunca votaría? (Crosstabulation)

|               |       | Antonio | Bárbara | Miguel A. | Total  |
|---------------|-------|---------|---------|-----------|--------|
| <b>Hombre</b> | Count | 77      | 103     | 123       | 303    |
|               | A     | 25.4%   | 34.0%   | 40.6%     | 100.0% |
|               | B     | 42.8%   | 45.4%   | 51.9%     | 47.0%  |
|               | C     | 12.0%   | 16.0%   | 19.1%     | 47.0%  |
| <b>Mujer</b>  | Count | 103     | 124     | 114       | 341    |
|               | A     | 30.2%   | 36.4%   | 33.4%     | 100.0% |
|               | B     | 57.2%   | 54.6%   | 48.1%     | 53.0%  |
|               | C     | 16.0%   | 19.3%   | 17.7%     | 53.0%  |
| <b>Total</b>  | Count | 180     | 227     | 237       | 644    |
|               | A     | 28.0%   | 35.2%   | 36.8%     | 100.0% |
|               | B     | 100.0%  | 100.0%  | 100.0%    | 100.0% |
|               | C     | 28.0%   | 35.2%   | 36.8%     | 100.0% |

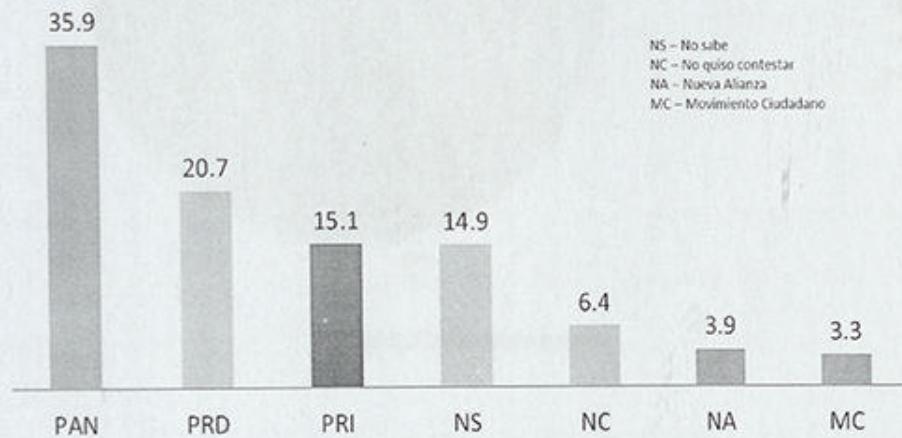
Fuente: Elaboración propia.

- A % within Sexo  
 B % within Si hoy fueran las elecciones federales, ¿por cuál partido votaría?  
 C % of Total

En cuanto a la intención de voto por partido para las elecciones federales, al momento en que se llevó a cabo el sondeo, los jóvenes que participaron en él manifestaron una marcada preferencia por el Partido Acción Nacional, con una diferencia de 15.2% sobre el PRD y más de 20% sobre el PRI.

*Figura 34.* Intención de voto por partido; elección federal

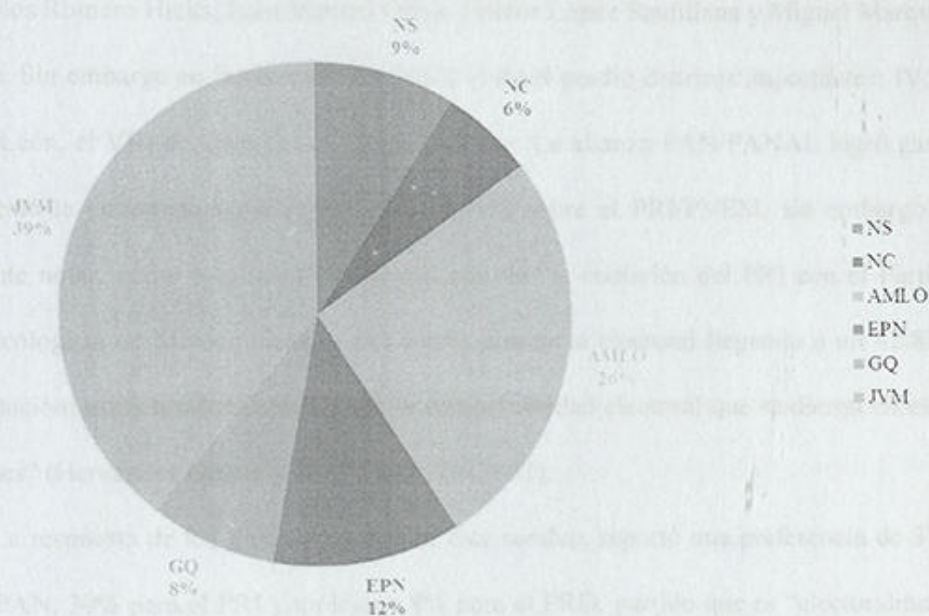
**Si hoy fueran las elecciones federales, ¿por cuál partido votaría?**



Fuente: Elaboración propia.

Figura 35. Intención de voto; elección federal

Si hoy fueran las elecciones federales, ¿por cuál candidato votaría?



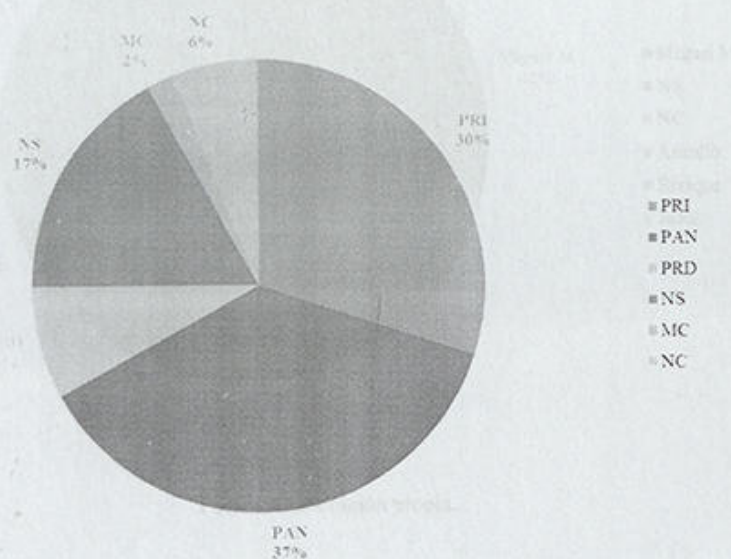
Fuente: Elaboración propia.

En las respuestas a este reactivo es clara la gran similitud con las respuestas al reactivo anterior: en primer lugar se nombró a Josefina Vázquez Mota con el 39%, en segundo lugar para Andrés Manuel López Obrador con el 26% y en tercero, con el 12%, a Enrique Peña Nieto. Sin embargo, es de notar que en cuanto al partido, en la pregunta anterior Nueva Alianza obtuvo el 3.9 y al momento de preguntar específicamente sobre los candidatos, Gabriel Quadri alcanzó el 8%; probablemente se deba a una mejor recordación del nombre del candidato sobre el nombre del partido.

El estado de Guanajuato ha sido gobernado por el PAN desde 1991, con siete gobernadores: Carlos Medina Plascencia, Vicente Fox Quesada, Ramón Martín Huerta, Juan Carlos Romero Hicks, Juan Manuel Oliva, Héctor López Santillana y Miguel Márquez Márquez. Sin embargo en la elección del 2012, el PAN perdió distritos importantes: IV, V y VI de León, el VIII de Guanajuato Capital y Silao. La alianza PAN/PANAL logró ganar nuevamente la gubernatura del estado con 49.31% sobre el PRI/PVEM, sin embargo es importante notar, como menciona Hernández García “la coalición del PRI con el Partido Verde Ecologista de México alcanzó una fuerte presencia electoral llegando a un 42.88% de la votación; estos resultados dejan ver la competitividad electoral que se dieron en estas elecciones” (Hernández García y Díaz Pérez, 2013: 52).

La respuesta de los jóvenes sujetos de este sondeo, reportó una preferencia de 37% para el PAN, 30% para el PRI y un lejano 8% para el PRD, partido que es “electoralmente débil en el estado de Guanajuato” (Hernández García y Díaz Pérez, 2013: 53).

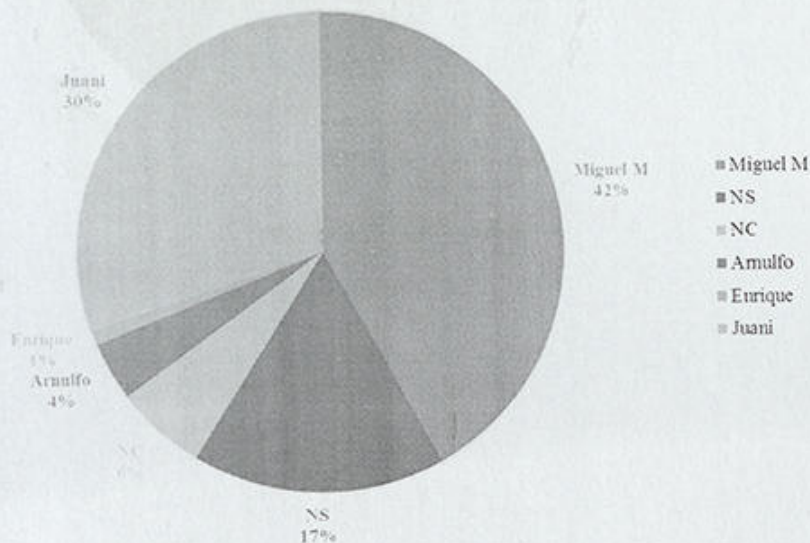
Figura 36. Intención de voto; elección estatal



Fuente: Elaboración propia.

Miguel Márquez Márquez es originario de Purísima de Bustos, Guanajuato, nacido en el seno de una familia panista. Su quehacer político comienza en 1997 como diputado local por el X distrito en la LVII legislatura. En el año 2000 se presenta como candidato del PAN a la alcaldía de Purísima del Rincón, la cual gana y gobierna hasta el 2003. Después de esto ocupó varios cargos hasta que en 2010 es nombrado Secretario de Desarrollo Social y Humano en el gobierno del Estado, lo que le permite llegar a las zonas rurales que en el 2012 votarían por él para la contienda por el gobierno del Estado, sumándose a destacados empresarios, académicos y políticos que conformarían las redes necesarias para lograr la gubernatura. Los jóvenes objeto de este sondeo manifestaron su preferencia por Miguel Márquez Márquez con 42%, 12 puntos sobre Juan Ignacio Torres Landa, y con 17% de indecisos.

Figura 37. Preferencia por candidato; elección estatal

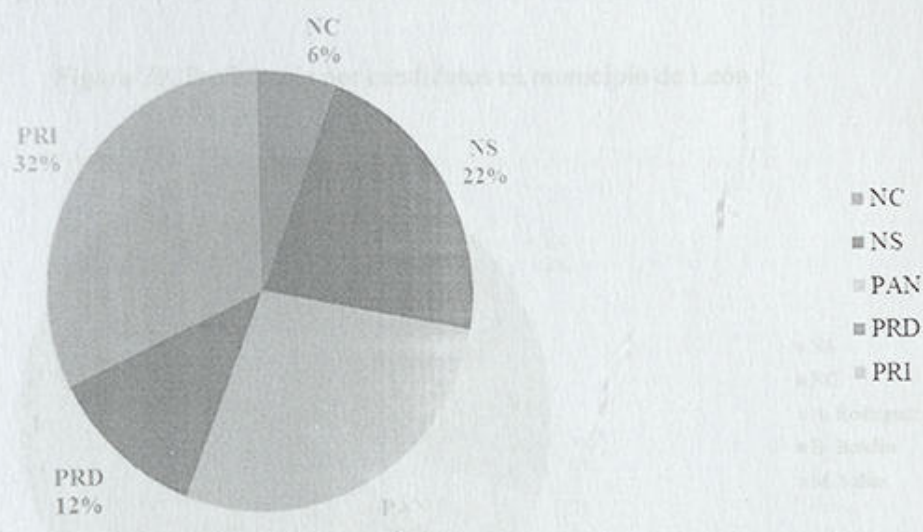


Fuente: Elaboración propia.

El resultado del PRI con 5% sobre el PAN resultó un tanto sorprendente, ya que el municipio de León es de larga tradición panista. Sin embargo, los sucesos que empañaron al candidato del PAN, Miguel Angel Salim Alle, es probable que hayan sido causa de la diferencia en la preferencia por partido manifestada en este sondeo.

*Figura 38.* Intención de voto en municipio de León.

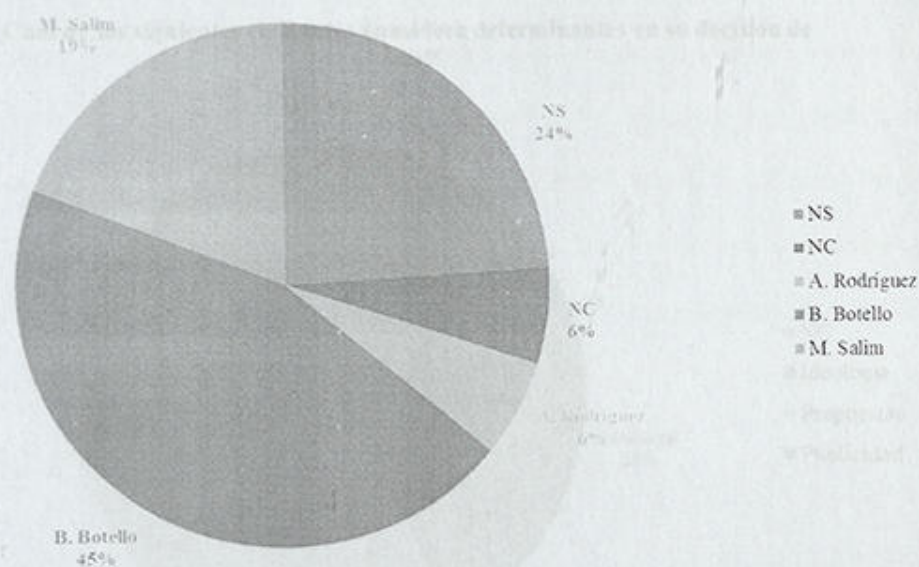
Si hoy fueran las elecciones municipales, ¿por cuál partido votaría?



Fuente: Elaboración propia.

La campaña de Bárbara Botello presentó una importante similitud con la campaña de Enrique Peña Nieto: la consistencia. La premisa de comunicación, o *insight*, de la campaña de la candidata a la alcaldía de León se basó en “el cambio tranquilo”, concepto que fue comunicado en los mensajes publicitarios tanto en su interpretación gráfica como en los textos de forma sencilla de comprender y aplicada a inquietudes de la población como la violencia en las colonias. Estas ejecuciones publicitarias en espectaculares, prensa y medios electrónicos posicionaron rápidamente a la candidata.

Figura 39. Preferencia por candidatos en municipio de León

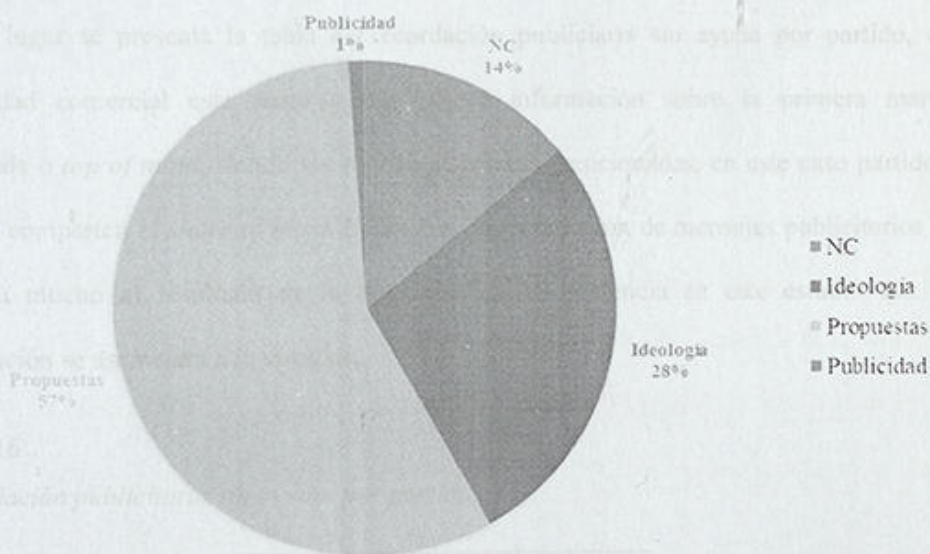


Fuente: Elaboración propia.

Sorprendentemente el 57% considera las 'propuestas' como determinantes en su decisión de voto. La siguiente gráfica muestra lo importantes que resultan ser, al menos en apariencia, las propuestas con más de la mitad de los encuestados mencionándolas como factor clave del voto. Sin embargo, en la fase cualitativa del estudio, se estudiará que el principal medio para llevar el mensaje sobre las propuestas es la publicidad en medios, principalmente tradicionales, aún y cuando las propuestas no son el eje medular del mensaje publicitario, y sí lo son los factores emocionales.

Figura 40. Elementos considerados para la decisión de voto

¿Cuál de los siguientes elementos considera determinantes en su decisión de voto?



Fuente: Elaboración propia.



En mercadotecnia comercial, la recordación publicitaria espontánea, o sin ayuda, se refiere a la medición de la efectividad de una campaña publicitaria en cuanto al posicionamiento y/o pregnancia de los elementos que conforman el mensaje publicitario. La efectividad nos da la posibilidad de medir los efectos comunicativos del mensaje, la preferencia de marca, en este caso de candidatos y partidos, y el impacto del mensaje sobre el comportamiento de las ventas. En cuanto a la recordación de partidos políticos y candidatos o marcas políticas, este aspecto de los estudios de mercado es aplicable a ellos y ofrece información sobre el comportamiento de las preferencias hacia ellos a lo largo de una campaña. Kotler y Keller (2006) exponen cómo la investigación sobre los efectos de la comunicación de mercado puede determinar si un mensaje comercial o anuncio comunica de una manera efectiva. En primer lugar se presenta la tabla de recordación publicitaria sin ayuda por partido, en publicidad comercial este reactivo nos ofrece información sobre la primera marca recordada o *top of mind*, siendo las siguientes marcas mencionadas, en este caso partidos, las que comparten el *share of mind*. Esta tabla de recordación de mensajes publicitarios se asemeja mucho al resultado de la votación. Existe evidencia en este estudio que la recordación se asemejara a la votación.

Tabla 16

*Recordación publicitaria sin ayuda: por partido*

| Partido | % que recuerda |
|---------|----------------|
| PRI     | 58.2           |
| PAN     | 64             |
| PRD     | 48.4           |
| PT      | 20             |
| PV      | 25.5           |
| Otro    | 11.5           |

Fuente: Elaboración propia.

A mediados de mayo se conformó a nivel nacional el movimiento Yo Soy 132,<sup>55</sup> a raíz de los eventos en la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México. Este suceso desencadenó una campaña “anti-Peña”, que como se ve en la tabla anterior, permeó en el rechazo al candidato priísta, que fue el único que aumentó sus rechazos a partir del 15 de mayo. La tabla muestra el número de menciones, no porcentajes.

Tabla 17

*¿Por qué candidato a la presidencia usted nunca votaría?*

|      | Antes del 15 de mayo | Después del 15 de mayo | Total |
|------|----------------------|------------------------|-------|
| AMLO | 104                  | 92                     | 196   |
| EPN  | 89                   | 202                    | 291   |
| GQ   | 30                   | 3                      | 33    |
| JVM  | 65                   | 59                     | 124   |

Fuente: Elaboración propia.

### Reflexiones finales del sondeo.

La primera gran reflexión que puede hacerse tras el segmento muestreado, es que muchos de los jóvenes universitarios en León que se consideran panistas, cambiaron su voto, en específico a nivel municipal, donde el PRI ganó después de 24 años de dominio panista.

El género influye en varias variables como lo son los rechazos a Enrique Peña Nieto, Miguel Salim y Bárbara Botello.

La edad no fue factor en ninguna variable. Probablemente se debió a que el intervalo de edad fue relativamente homogéneo: 4 o 5 años de diferencia. De haber existido diferenciales de edad de mayor rango podrían haberse dado otras condiciones de influencia.

<sup>55</sup> Democracia Ya (2012), “¿Qué es el movimiento Yo Soy 132? Estudiantes unidos contra Peña Nieto y el PRI”, 12 de junio, recuperado de <http://senderodefecall.blogspot.com/2012/05/que-es-el-movimiento-yo-soy-132.html#.VBmyDZSwadw>, última consulta 3 febrero de 2014.

El rechazo a Peña Nieto fue mucho mayor en hombres que en mujeres. En un fenómeno similar, el rechazo a Miguel Ángel Salim fue mucho mayor en mujeres. Al parecer, las mujeres jugaron un papel clave en los resultados de la elección.

El movimiento "Yo Soy 132" detonó una ola de rechazo hacia Peña Nieto.

La recordación publicitaria fue la variable que más se asemejó a la votación final. Resulta evidente que el grupo estudiado se dice principalmente influido por las propuestas, mas en realidad, los candidatos cuyos mensajes fueron los mejor recordados fueron aquellos con mayor presencia publicitaria en medios.

### 3.4 Acercamiento cualitativo

Las técnicas de investigación cualitativa son de tipo formativo, arrojan información de fondo acerca de lo que los sujetos de investigación sienten y piensan acerca del fenómeno estudiado, permitiendo un mejor entendimiento por parte del investigador sobre las actitudes, motivos, creencias y el comportamiento de un segmento determinado. El uso de técnicas cualitativas y cuantitativas de manera conjunta son de corte interrelacionado y resultan complementarias.

La investigación cualitativa en marketing y publicidad tiene como objetivo contestar a la interrogante *¿Por qué?* Pretende descubrir e interpretar a través del ejercicio aplicado a grupos pequeños de personas que han sido seleccionadas con base a su pertenencia al segmento de estudio, por lo que no es generalizable a la población. El estudio de índole cualitativa proporciona al investigador comprensión profunda acerca de las respuestas de los participantes en el estudio, a diferencia del cuantitativo, que proporciona una medición.

La llamada "ideología del consumo" (Levis, 2002: 1) se refiere a las actitudes manifestadas por una población en la cual los integrantes muestran adherencia a una actitud

ideológica ante las alternativas que el mercado les ofrece. Las conductas manifiestas presentan criterios de clasificación, jerarquización de propuestas de mercado, y también de mensajes, vocablos y códigos, por lo cual la dinámica mental del miembro de la audiencia meta es de gran relevancia.

Según el enfoque sociológico y de la comunicación, el sujeto objeto de la comunicación es entonces:

- Un sujeto social.
- Cuenta con una historia privada y otra como miembro de la colectividad.
- Se encuentra influenciado por la economía, la cultura y la política.
- Requiere satisfacer necesidades y expectativas propias así como también las sociales.
- Es sujeto, es influenciado y también influye sobre el medio social en el que interactúa.
- Un ser social.
- Cuenta con una historia privada y otra como miembro de la colectividad.
- Se encuentra influenciado por la economía, la cultura y la política.
- Requiere satisfacer necesidades y expectativas propias así como las sociales.
- Es sujeto, es influencia y también influenciador sobre el medio social en el que interactúa.

La forma como el sujeto actúa, en cuanto a la teoría del Posicionamiento (Ries y Trout, 1981), se basa en el concepto de que la mente del individuo aloja una posición para cada

dato y que rechaza la información que es relevante al estado de satisfacción/insatisfacción en el que se encuentra; y que de manera natural prefiere la simplificación a la complejidad.

La investigación cualitativa se implementa en cuatro vertientes:

- Herramienta para generar ideas.
- Apoyo y/o complemento al estudio cuantitativo.
- Parámetro de evaluación de un estudio cuantitativo.
- Método principal de recopilación de información en relación con el tema de estudio.

La metodología cualitativa propone dos técnicas que han sido ampliamente utilizadas en la investigación de la comunicación de mercadotecnia:

- *Entrevista a profundidad.* Usada cuando los requerimientos de investigación demandan perfiles muy específicos y difíciles de reunir en grupos. Son implementadas al estudiar temas complejos, grupos dispersos geográficamente y cuando existe presión de los pares.
- *Sesiones de grupo.* Basadas en el diálogo entre 8 a 10 integrantes, los cuales expresan de manera libre sus opiniones sobre el tema de estudio, permiten encontrar los procesos psicológicos que explican la conducta y motivaciones de los miembros del grupo con relación a una propuesta de mercado. El análisis e interpretación de la información permite obtener resultados cualitativos sólidos que expliquen la conducta de los sujetos. Las técnicas grupales son un acercamiento válido en la investigación de uno o varios problemas, se adaptan ante la variedad de cuestiones y problemáticas, hacen posible la evaluación de conceptos e ideas nuevas al tiempo que generan más de éstas, sugieren hipótesis adicionales, aportan información para

la estructuración de cuestionarios cuantitativos, sugieren nuevos enfoques creativos para la comunicación de mercadotecnia.

Las sesiones de grupo son altamente operativas y eficientes en términos de interacción, sinergia, afinidad, libertad, seguridad, flexibilidad y estimulación.

### 3.4.1 El grupo de enfoque

Con personas previamente identificadas en la aplicación de metodologías, conformando grupos completos de 10 personas que satisfagan las necesidades de información determinadas para el estudio.

Cada sesión se realiza en un promedio de duración de una hora con cuarenta y cinco minutos a dos horas como máximo; se buscan los horarios más cómodos para los informantes.

El proceso de reclutamiento es llevado a cabo por expertos en el área, con experiencia en el convencimiento y predisposición.

Al final de la sesión, se ofrece a los informantes un regalo en reconocimiento a su participación.

Toda sesión cualitativa deberá realizarse bajo el Código de Ética de la AMAI para la celebración de grupos de enfoque, siendo los informantes seleccionados al azar, bajo el perfil previamente determinado y garantizando su autenticidad con identificación oficial.

### Diez grupos de triadas.

#### *Objetivo general.*

- Conocer el grado de percepción del mensaje político electoral y su impacto en la intención del voto; el *insight* profundo del porqué votarán o no votarán (intención). La intención de voto debe evaluarse desde los extremos: desean o no desean votar.

#### *Objetivos específicos.*

- Ítems de recordación del mensaje.
- Recordación de medios masivos tradicionales.
- Grado de aceptación o rechazo del mensaje.
- Grado de influencia del mensaje en la intención de voto.

### 3.4.2 Composición de los grupos de enfoque

Total: 10 participantes.

#### *Cuotas.*

- Sexo:
  - 50% hombres
  - 50% mujeres
- Edad:
  - 20% estudiantes de 18 años
  - 20% estudiantes de 19 años
  - 20% estudiantes de 20 años
  - 20% estudiantes de 21 años
  - 20% estudiantes de 22 años

Las cuotas fueron determinadas en función de la información obtenida sobre el segmento de jóvenes habitantes de León de 18 a 22 años, del Censo de población y vivienda 2010).

*Guía de tópicos para triadas, proyecto Elecciones Estudiantes 2012.*

- I. *Rapport.*
  - a. El moderador genera un ambiente de confianza apto para la extracción de información.
  - b. Presentación de participantes y del formato.<sup>56</sup>
  
- II. Introducción al tema.
  - a. Presentación del tema de manera somera.
  - b. Captación de primeras reacciones al tema y/o sus particularidades.
  
- III. Recordación general (espontánea).
  - a. Recordación de partidos políticos.
  - b. Recordación de candidatos.
  - c. Recordación de frases, campañas, propuestas.
  
- IV. Recordación inducida.
  - a. Mostrar *spots* de diferentes candidatos (no más de 9 o 10 en total, procurar que estén balanceados entre partidos políticos) y obtener:
    - i. Recordación inducida.
    - ii. Perspectiva del *spot* a meses de las elecciones.

---

<sup>56</sup> Véase el listado de participantes de grupos de enfoque, triadas, en anexo 4.



- V. Mecanismos de razonamiento.
- Procesos de decisión.* Detectar los procesos de razonamiento interno mediante los cuales eligieron votar o no; y de votar, por quien lo hayan hecho.
  - Actores en su decisión.* Quienes influyeron.
  - Papel de los medios de comunicación en su razonamiento.
  - Factores clave en su toma de decisión.
- VI. Toma de decisiones.
- Valor e importancia que para ellos tiene votar.
  - Valor e importancia que para ellos tiene informarse.
  - Momento en que tomaron su decisión final.
  - Conocer si tuvieron dudas en su decisión, y de ser positivo, qué las generó.
  - Elementos pragmáticos y no pragmáticos del comportamiento del mercado.
- VII. Cierre.
- Conclusiones.
  - Agregados.
  - Entrega de agradecimientos.
  - Despedida.

Tiempo estimado de la triada: 40-45 minutos.

*Reporte de los grupos de triadas.*

Conviene iniciar el reporte destacando un hecho que se vuelve de gran relevancia para la extracción de conclusiones: que las sesiones fueron realizadas a seis meses de las

elecciones de julio de 2012. Lo anterior nos permite constatar la permanencia relativa y absoluta de los mensajes emitidos durante las campañas. Asumimos que los mensajes de menor impacto en la mente del mercado meta generarán una menor recordación. La fuerza del mensaje puede ser debido al medio empleado como vehículo del mensaje, o al contenido del mensaje mismo.

Tenemos entonces un panorama mucho menos crispado que hace seis meses, donde aún quedan rastros del encono natural generado durante campañas políticas, pero el tiempo ha "enfriado" los sentimientos más impulsivos y ha dejado lugar a análisis más fríos. A la distancia, la perspectiva de las elecciones del año pasado, para los entrevistados, es de autorreflexión ante sus mecanismos de razonamiento, y de análisis ante los actores políticos.

Hay también un recuerdo de "hartazgo" ante el bombardeo de *spots* que hubo durante los meses críticos de las campañas. Es indiscutible que la clase política tiene una crisis de credibilidad y confianza ante la sociedad, al menos, con la examinada en este estudio, que es la de estudiantes. Elementos que se recuerdan de las elecciones, son, además de los partidos y candidatos, el movimiento Yo Soy 132, que no se relaciona a un candidato específico, la edecán del IFE, los debates y la inseguridad.

Los partidos políticos pequeños tienen escasa o nula recordación, destacando Nueva Alianza, gracias a Gabriel Quadri. Sin embargo, otros partidos pequeños, como Movimiento Ciudadano, o Morena (no un partido en ese tiempo, sino una agrupación ciudadana) no fueron recordados. Los partidos grandes, PRI, PAN y PRD son recordados casi universalmente.

Entonces, a seis meses de las elecciones, la percepción de los candidatos es la siguiente:

- Enrique Peña Nieto: Se valora su campaña como la mejor, con el mensaje más claramente identificado. No sólo el mensaje era claro, sino su "mantra" de campaña, el "Yo sí cumplo" es el mejor recordado hasta el día de hoy. No quiere decir que sea el candidato con mejor credibilidad, o más honestidad (ese lugar es para Gabriel Quadri). A Peña Nieto (hoy presidente) se le asocia con el pasado, con corrupción y con desilusiones del pasado.
- Josefina Vázquez Mota: Considerada en términos generales como la candidata más débil. Arrastró algo de votación por el hecho de ser mujer, pero nunca se le vio un mensaje de campaña. De hecho, su género, es el elemento más recordado de su campaña. Prácticamente nadie recuerda con seguridad cuál era su eslogan de campaña; se mencionó 'cambio', 'mujer', 'seguridad', 'presidenta', entre otros.<sup>57</sup>
- Andrés Manuel López Obrador: A diferencia de las elecciones pasadas (donde perdió ante Felipe Calderón) AMLO no generó demasiada percepción negativa, en especial en los jóvenes. Dicho esto, tampoco tuvo un mensaje claro y plenamente identificado (o para este caso, recordado), y se perdió en un intercambio final de ataques, sin consolidar nunca su mensaje.
- Gabriel Quadri de la Torre: El candidato mejor posicionado, principalmente gracias a los debates. Se le relaciona con la mayor preparación e inteligencia que se vio durante las campañas. Sin embargo, la falta de un partido más fuerte, así como la fragilidad de las propuestas o mensajes específicos, ocasionó que aunque fue prácticamente el mejor recordado, muy pocos entrevistados hayan votado por él.

---

<sup>57</sup> Véase anexo 6.

En términos de exposición, las campañas presidenciales abarcaron el grueso de los espacios, y consecuentemente, el grueso de las recordaciones. Las campañas estatales y municipales fueron mucho menos recordadas, con figuras como Miguel Salim y Juan Ignacio Torres Landa, ambos candidatos perdedores, con muy poca recordación, incluso.

Estatalmente, la campaña de Juan Ignacio Torres Landa se percibió como lejana, extraña y sin propuestas concretas. La campaña de Márquez, por otro lado, aunque con menor valor de producción, se consideró cercana a la gente y al pueblo, y en general generó más confianza. Cabe mencionar que la recordación de los dos fue muy escasa.

A nivel municipal, Bárbara fue la mejor recordada, aunque sus mensajes no gustaron ni se recordaron de manera importante, a pesar de haber sido una campaña estructurada y constante en cuanto a su premisa de comunicación. A su favor, indiscutiblemente tuvo que el posicionamiento (tanto de la campaña como de la persona) de Salim fue mucho peor evaluado. La campaña panista fue dispersa, no se recuerda ningún mensaje concreto, aunque sí se identifica (aunque no explica) un cambio durante la campaña, del rostro de Miguel al de un grupo de jóvenes. En lo que respecta a Bárbara Botello, su campaña es medianamente recordada, con la frase de "cambio" como eje. Como se dijo anteriormente, podemos extraer que era tanta la animadversión hacia Salim quien junto con el desgaste de la imagen del PAN como partido en el poder y el cambio generacional que no vivió los dos gobiernos federales panistas, Bárbara Botello necesitaba y logró capitalizar los grandes errores de su adversario y lograr una campaña constante y bien estructurada que la llevó al triunfo.

Cabe mencionar que los candidatos de los partidos (ajenos a PAN y PRI) en León y el estado de Guanajuato, tuvieron nula recordación. Los mecanismos de razonamiento de voto los podemos dividir en las siguientes categorías:

- Mecanismos relacionados a percepciones anteriores, o equipaje emocional.<sup>58</sup>
  - Estos mecanismos pueden ser propios o de los círculos de referencia de los sujetos, como amigos o familia. Aunque no es de manera absoluta, suelen ser negativos hacia el PRI y Enrique Peña Nieto. Un caso particular, en el ITESM, se habló de que la familia fue factor para que no votara por Peña, de nuevo manifestándose la pertinencia de la teoría sociológica del voto. También el PAN se vio afectado por estos mecanismos, sobre todo, al llegar al tema de seguridad y lo polémico que resultó el gobierno calderonista al respecto.
  - Este equipaje es casi exclusivamente de boca en boca, ya que al ser los participantes de 18 a 22 años de edad, cuando el PRI salió de los Pinos, en el 2000, tenían de 8 a 11 años, muy poco para que dichos prejuicios sean propios. No así los de Felipe Calderón, para el cual tienen un recuerdo fresco.
- Mecanismos relacionados a las campañas mismas.
  - Estos mecanismos están relacionados a las campañas, debates, cobertura de medios, que son intrínsecos de las campañas en sí mismas. Los razonamientos derivados son razonamientos, por lo general, de menor duración que los mecanismos de "equipaje", sin embargo, son más influyentes en la votación. Las campañas mismas están diseñadas de esta manera, de alto impacto inmediato, y con pocos cabos sueltos que ocasionen recordación en mediano o largo plazo. El propósito mismo es movilizar el voto. Los participantes, al ser cuestionados seis meses después de las elecciones, recordaron pocas propuestas o mensajes de fondo mencionados durante

---

<sup>58</sup> Por equipaje emocional se entiende la influencia de los grupos familiares y de amigos sobre la percepción de un sujeto acerca del tema de estudio.

las campañas; el poco recordamiento fue para eslógans o frases concretas, mas no ideas más elaboradas.

- Estos mecanismos de razonamiento, a su vez, pueden ser:
  - Relativos a la propaganda misma.
  - Relativos al mensaje o propuesta de dicha propaganda.
  - De estas variedades, la más común era la primera, que es la relacionada con la propaganda misma, con la frase, la imagen, lo "pegajoso" del mensaje. Y el contenido de fondo es secundario y olvidable.

La gran mayoría de los participantes reconoció que los medios de comunicación jugaron un papel fundamental en la decisión de voto. Ante los estudiantes, los medios cumplían las siguientes funciones (no todas forzosamente al mismo tiempo y por todos los medios):

- Comunicaban las propuestas y mensaje de los candidatos o partidos. Tanto en su programación como en su línea editorial.
- Mentían o sesgaban información relacionada a las elecciones para ayudar/perjudicar a determinado partido o candidato.
- Eran los vehículos que llevaban los *spots* de los partidos o candidatos.

Los participantes no pueden concebir las campañas sin los medios de comunicación. Además, las campañas son la principal o casi la única fuente de información que el mercado objetivo tiene para enterarse de las propuestas. Independientemente del partido, de

si son pro o contrarios a un candidato, las campañas y su difusión en medios masivos de comunicación son la fuente de información para el grupo de estudio.

#### Cuadro 10

##### *Recordación de spots*

---

*Spot* más recordado: Enrique Peña Nieto.

*Spot* más recordado: Enrique Peña Nieto.

*Spot* peor recordado: PRD local.

*Spot* mejor evaluado: Enrique Peña Nieto.

*Spot* peor evaluado: Josefina Vázquez Mota.

---

En cuanto a la recordación de las propuestas, que como ya se dijo, vienen en un segundo plano, destacaron: firmar ante notario las propuestas y cumplirlas por parte de Enrique Peña Nieto; en el caso de Andrés Manuel López Obrador, proponer a personas honestas como miembros de su gabinete.

Se infiere que al necesitar de más de 20 segundos para ser comunicadas correctamente, el grueso de las mismas fueron relegadas a contenido noticioso, entrevistas con periodistas, folletos, páginas web o contenidos alternativos que permitieran la exposición necesaria para comprender una propuesta profunda. Sin embargo, hemos visto cómo los participantes nos han dicho que el fuerte de su contacto con la comunicación electoral son los *spots* de 20 segundos, ya sea de radio o TV (ésta principalmente), y en dicho tiempo, no se comunican las propuestas de manera asertiva.

Asimismo, hemos visto cómo el público objetivo no investiga por su cuenta, sino que es un consumidor perezoso de publicidad, es decir, consume lo que le llega, lo que se le "atraviesa", lo que se interpone entre él y su programa, por lo que el impacto real de la campaña, sea positivo o negativo, va a derivar de lo que los *spots* puedan comunicar.

Para los participantes, la importancia de votar conlleva una responsabilidad social. Genuinamente creen que se debe votar por el bien del país, aunque su voto individual valga "poco" en los 55 millones de votos emitidos. Los casos de abstinencia de participación electoral fueron por falta de motivación al no ver una opción que, a su juicio, sea capaz de cambiar y mejorar al país.

#### **Acercamiento cualitativo: la entrevista.**

En la entrevista cualitativa es claro que la inmersión del investigador en la realidad social estudiada es menos profunda que aquella que se logra con un acercamiento a través de la observación participante. La entrevista cualitativa es en sí misma una conversación que 1) provocada por parte del investigador, 2) es dirigida a miembros del grupo objeto de la investigación, 3) la entrevista se llevará a cabo con un número predeterminado de sujetos de forma individual y finalmente 4) la entrevista se desarrolla sobre una guía de tópicos o esquema flexible y no estandarizado de formular las preguntas. En la entrevista cualitativa, la misión del entrevistador es la de plantear los temas de la conversación, siendo la voz del entrevistado la preponderante, ya que el objetivo de la entrevista es recoger la perspectiva del individuo en estudio, estimularlo para que con libertad se exprese sobre su punto de vista, opinión, parecer, su motivación y percepción. Las mini-entrevistas llevadas a cabo con siete jóvenes participantes durante el Youth Forum celebrado en la Universidad



Iberoamericana León en el mes de julio de 2012, durante los recesos de las ponencias y debates, fueron en formato no estructurado con el fin de lograr que la entrevista fijada sobre el tema de las campañas electorales del 2012 fuera en función del sujeto entrevistado con el objetivo de lograr las respuestas más naturales y propias de éste.

Las entrevistas fueron grabadas en vivo en el momento en que se llevaron a cabo durante el evento, y la transcripción de las mismas se encuentra en el anexo 5.

Tabla 18

*Vaciado mini-entrevistas Youth Forum (julio 2012)*

| Preguntas   | 1   | 2   | 3  | 4   | 5  | 6   | 7   |
|---|---|---|--|---|--|---|---|
| ¿Qué opinas de las campañas políticas ocurridas estas últimas elecciones? | No le gusta el proceso. Cree que no hay equidad en el presupuesto.                    | Penalito y AMLO pegaron por lo social. Fraude mercadológico entre PAN y PRI.  | Toma la campaña pasada como una oportunidad de participación y debate para los jóvenes.            | Las sintió como bombardeo de información innecesaria.                                 | Cree que los espectaculares no reflejan nada. Se invierte mucho dinero en cosas que no son necesarias. Considera los gastos de campaña absurdos. | Cree que el PAN tuvo una candidatura muy repentina, que el PRD sacó el grupo 132 y el PANAL es un titero.         | Se utilizaron redes sociales. Los gastos son "horribles" ya que son innecesarios y enormes. |
| ¿Crees que los jóvenes tuvieron participación?                            | Como joven siente que no vio nada nuevo en las campañas y solo se repitió lo anterior | No menciona relación con los jóvenes.   | Cree que los jóvenes participaron más que nunca por el echo de que se involucraron redes sociales. | La juventud tuvo mas participación que nunca por el movimiento Yo soy 132.            | Cree que el candidato mas enfocado a los jóvenes fue Josefina por repetir en su discurso la palabra juventud.                                    | La campaña que cree mas atacó a los jóvenes fue la del PAN. Y el PRI tenía jóvenes pero no les daban importancia. | AMLO se enfocó mas en los jóvenes. Las redes sociales influyen mucho.                       |
| ¿Con que mensaje te quedaste?   | Con ninguno todos fueron iguales a los anteriores.                                    | Recuerda los tres mensajes rechaza el de Josefina, el de Peña Nieto reconoce que fue bueno y el de AMLO bien enfocado al nivel. | Con el de Josefina por ser diferente y tener un plan estructurado.                                 | Le llamo mas la atención el de JVM por los cambios que tuvo a lo largo de su campaña. | El mensaje que mas se le quedo fue el de Josefina, sin ser su candidata favorita.  | NA  | Se iba por JVM por la persona no por el partido.  |

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5 Conclusión de entrevistas en Youth Forum

Los entrevistados consideran que el contacto con los jóvenes en las pasadas elecciones fue mayor/más cercano debido a la utilización de redes sociales y la creación del movimiento #Yo Soy 132. La candidata que obtuvo mayor aceptación entre los jóvenes fue

Josefina Vázquez Mota.<sup>59</sup> Entre los entrevistados se resalta el hecho de que los gastos de las campañas políticas son, en su opinión, muy elevados e innecesarios. Las columnas en gris, representan los jóvenes extranjeros asistentes al Youth Forum que insistieron en participar en las entrevistas; y aún sin ser mexicanos, sus respuestas fueron muy similares a las de los entrevistados nacionales, ya que manifestaron que los políticos son “tramposos” y que es muy escaso y esporádico el acercamiento que éstos tienen con los jóvenes.

### 3.6 Conclusiones generales

A lo largo de esta tesis se ha construido un objeto de estudio en el que inciden tanto las perspectivas de comportamiento político como las de comunicación política (publicidad y propaganda política) en un sector de la sociedad determinado y, en sí, lleno de complejidad: los jóvenes universitarios de una entidad eminentemente urbana: la ciudad de León, Guanajuato.

Se reitera en esta parte que estudiar este tipo de fenómenos tuvo varios propósitos: uno de ellos fue el de indagar el efecto de factores mediáticos en el comportamiento electoral de los ciudadanos, lo cual es una problemática de primer orden en nuestra democracia mexicana, pero que a pesar de que es abordada por diferentes analistas de coyuntura, no se desarrolla de manera suficientemente seria, es decir, con una propuesta teórica y metodológica que la sustente. Además, que como se ha mencionado, se abordó una población *sui generis*: los jóvenes universitarios. Y en este último punto inciden varios elementos para considerar la trascendencia del estudio, es decir, unas de las intenciones del análisis fue observar la manera en cómo una nueva generación de ciudadanos y en el

---

<sup>59</sup> La preferencia de marca, en mercadotecnia comercial, es equiparable a la preferencia hacia un partido o candidato dada la importancia del grupo familiar en este tipo de decisiones.

contexto de una campaña electoral inédita fueron percibiendo y moldeando sus preferencias políticas.

En todo caso, esta investigación aporta diversos insumos de información e interpretaciones analíticas que ayudan a la mejor comprensión del proceso de democratización en el que nuestro país está inmerso.

Ahora bien, se realizó un proceso de análisis teórico de los diversos enfoques sobre comportamiento político electoral así como de comunicación política, y de estas perspectivas analíticas se diseñó una estrategia metodológica que combinó la aplicación de técnicas cuantitativas (la realización de dos sondeos) y cualitativos (grupos de enfoque y entrevistas) para entender cómo las campañas electorales de 2012 moldeaban la percepción de los jóvenes universitarios en León, Guanajuato.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron diversas fuentes de información y perspectivas teóricas para poder perfilar un mejor esquema de análisis al problema planteado en la hipótesis de investigación.

Respecto a las perspectivas teóricas se tomaron las propuestas de los tres enfoques, ya clásicos, sobre comportamiento electoral: sociológico, elección racional y psicológico, esto con el objetivo de tomar sus aportaciones al entendimiento del fenómeno analizado.

Acerca de la teoría sobre el comportamiento político electoral, los pioneros en el estudio de las actitudes políticas, entre ellos Paul Lazarsfeld (*The people's choice*) "plantearon un esquema analítico que enfatizaba el rol y la influencia de los grupos primarios y las características sociales de las personas en sus decisiones electorales" (Sulmont Haak, 2010: 2). Este enfoque sociológico sobre el voto es la base teórica aplicada para sustentar el supuesto sobre la influencia de la familia y de los amigos sobre la decisión del joven universitario, ya que, éstos son influidos por los espacios de socialización política

primarios como son la familia y los grupos de pares en más de un tópico de decisión, incluyendo el electoral.

El modelo socio-psicológico de la escuela de Michigan propone al voto como un acto político desencadenado por la percepción y por el conocimiento, que, a partir de estos, tienen los electores sobre candidatos y partidos políticos. La publicidad, en cualquiera de sus órdenes, se basa en el mecanismo de percepción de los miembros de una audiencia; sin ésta, la decodificación, comprensión y pregnancia del mensaje publicitario no existe, de ahí la importancia del modelo de Michigan en este trabajo. (*The American Voter*, Campbell et al., 1960).

Finalmente, en cuanto a la teoría clásica sobre el comportamiento electoral, el modelo económico-racional de Downs (*An economic theory of democracy*, 1957) propone a la racionalidad utilitarista del individuo como el elemento de mayor consideración sobre sus preferencias electorales. Asimismo, este enfoque propone a la percepción que tienen los individuos acerca de candidatos y partidos políticos, sobre su desempeño en puestos anteriores y en los beneficios que el elector pueda obtener acerca de las promesas futuras.

Los tres enfoques fueron de ayuda para interpretar los datos e información que se obtuvo, se utilizó una perspectiva teórica mixta. En particular, el modelo de elección racional toma en consideración a la percepción, el trabajo de campo llevado a cabo, tanto en la vertiente cualitativa como en la cuantitativa, arrojó que los jóvenes universitarios en León, votan en función de la imagen, es decir, la imagen que crean a partir de la información que reciben de la publicidad política en medios de comunicación masiva. La aplicación y uso de la imagen en publicidad es resultado de un intercambio de conocimiento interdisciplinario cuyo objeto de estudio ha sido la capacidad óptica de las personas, ya que al igual que otros primates somos particularmente visuales y es la vista la

que nos permite percibir el mundo y representarlo mediante imágenes. Particularmente han sido estudiados en Estados Unidos los casos de las campañas presidenciales de Barack Obama, Ronald Reagan, y en el Reino Unido, del Primer Ministro Gordon Brown, cuyo éxito ha sido atribuido a “la construcción de una imagen de marca del candidato sin errores” (Adolphsen, 2009: 2). Esta imagen del candidato se proyecta como si de una marca comercial se tratara, refiriéndose entonces el término imagen de marca a “el valor simbólico, la representación sicosocial de una oferta. Es una capa de conexión emocional, o de acuerdo a Lambin (2007) un conjunto de beneficios intangibles conectados a un producto por su imagen y por la marca” (Adolphsen, 2009: 04). No es de sorprender que después de casi seis meses de publicidad política en pre-campañas y en campañas, los jóvenes universitarios se hayan formado, gracias a éstas, una imagen de los candidatos.

En el municipio de León, como en el resto del país, el componente juvenil en la sociedad es preponderante. Además, éste cuenta con una amplísima oferta universitaria que la ha colocado como la primera ciudad, en ese aspecto, en el estado de Guanajuato. El papel de los jóvenes en la política ha cobrado relevancia en los últimos años; en general es aceptado que “los jóvenes posmodernos son individualistas, desafectos a la participación en organizaciones colectivas y escépticos de la política, por lo que han preferido retraerse a un mundo privado; empero, en los últimos años en muchos países de varios continentes han asumido un papel protagónico en la organización de la insurgencia política y a veces han llegado a ser el núcleo organizativo que derrocó al gobierno, como ocurrió en Egipto y más tarde en Libia” (Gómez, Tejera y Aguilar, 2012: 4).

Entonces, cabe la pregunta ¿el supuesto se cumplió? Se partió de la premisa de que la percepción político electoral de los jóvenes universitarios en el municipio de León está dada por el mensaje publicitario político electoral difundido por partidos y candidatos en

medios de comunicación masiva tradicional, quedando los nuevos medios emergentes marginados de su capacidad e influencia, por lo que la investigación atendió a cuatro elementos: a) la relación de los jóvenes con la política; b) la percepción del mensaje publicitario electoral; c) el mensaje publicitario político electoral en sí mismo; y d) la difusión del mensaje publicitario político electoral en medios masivos de comunicación, ya que éstos, siguen siendo en México la principal fuente de información a la que se tiene acceso comúnmente, principalmente la televisión.

Siendo la base de los resultados de este estudio la información que se logró obtener en el trabajo de campo, y siendo por lo tanto un caso específico, sí, el supuesto se cumplió; la hipótesis resultó válida y en el capítulo tres de esta tesis se encuentra el desarrollo de la evidencia que lo comprueba. Veamos aquí de manera sucinta el porqué.

En cuanto a la relación de los jóvenes con la política, ésta es escasa, ya que la formación político electoral que reciben en las escuelas es poca y en algunos casos nula, y se genera dentro de un clima de desconfianza por parte de los jóvenes, que con base en la información recabada para este estudio en específico, la mayoría de ellos por primera vez ejercieron su derecho a participar en las elecciones.

La percepción del mensaje electoral, como se discutió a lo largo del texto, fue muy amplia; contó con un alto porcentaje de recordación del mensaje y de pregnancia de algunas de las premisas de comunicación publicitaria electoral. El mensaje político electoral fue variado: cuatro candidatos con cuatro historias que contar para llegar a la presidencia de la República; a eso se le deben sumar otros tantos candidatos e historias para el nivel estatal y municipal.

Algunas de estas historias resultaron consistentes a lo largo de varios años: el llamado compromiso de Enrique Peña Nieto se comenzó a escuchar desde que fue

gobernador del Estado de México, seis años antes de su candidatura a la presidencia, en la que la premisa "compromiso" siguió siendo el *insight* de la campaña; decimos los publicistas que "frecuencia mata carita".

También tuvimos campañas con problemas tanto en su ejecución como en su comunicación de mercado; la campaña de Josefina Vázquez Mota es ejemplo del caso. La suya se basó en una premisa de comunicación confusa, entre ser mujer, ser diferente y una sucesión de valores como honestidad, seguridad, y demás, que nunca lograron una premisa de comunicación sólida que transmitiera un mensaje claro, conciso y memorable.

En el caso de la campaña de Andrés Manuel López Obrador, ésta resultó un tanto inconsistente por dos motivos: el primero fue la carencia de un plan nacional de ejecución de la campaña que sirviera como punta de lanza y concepto rector para las campañas locales; en segundo lugar, la campaña a modo de *teaser* o avances de intriga patrocinada por el Partido del Trabajo bajo el eslogan "el cambio verdadero está por venir" y que finalmente se transformara en el eslogan del PRD "el cambio verdadero está en tus manos", ambas premisas basadas en la promesa del cambio, y la simultánea campaña basada en el movimiento de regeneración nacional y su peculiar son "El son de morena" (autor Byron Barranco), que fuera llevado a *spots* de televisión y radio, resultó en una lluvia de mensajes con diferentes ejecuciones y con premisas de comunicación también distintas que, si bien fueron recordadas, no lograron sembrar simpatías definitivas para el candidato entre los jóvenes universitarios.

Cabe resaltar el caso hasta cierto punto inédito del candidato Gabriel Quadri de la Torre, del partido Nueva Alianza, quien con una imagen un tanto *hipster* y académica, *spots* de una inverosímil furgoneta y una débil campaña en medios de comunicación, logró el 4% de recordación en el grupo estudiado.

También es de destacarse la campaña del PRI-PVEM en el municipio de León, alianza que ganó la elección con una mujer como candidata, Bárbara Botello Santibáñez, y que basó su campaña en la premisa de "el cambio", claro referente al cambio de partido en el municipio de León, históricamente gobernado por el PAN, y que aplicó el concepto completo de "el cambio tranquilo" para traducirlo en ejecuciones que reflejaron las demandas ciudadanas como el de seguridad con "el cambio tranquilo, más seguridad en las colonias", sumada a ejecuciones gráficas limpias y consistentes con el mensaje central. Fue notable el rechazo de las mujeres a la candidata Bárbara Botello como también lo fue el apoyo por parte de los hombres en el resultado de los estudios; cabría en este tema una oportunidad de estudiar este aspecto en particular.

La elección para gobernador, en realidad se jugó entre dos oponentes: Miguel Márquez Márquez, del PAN, y José Ignacio Torres Landa, del PRI-PVEM. La campaña del hoy gobernador del estado, Miguel Márquez, fue una campaña consistente, con un concepto de comunicación claro y conciso que, aunado a su carrera política en el estado, lo hizo un personaje muy conocido. Y por otra parte, la campaña de Juan Ignacio Torres Landa, emanada de la conceptualización de la campaña federal, giró en torno a la premisa del compromiso del candidato con Guanajuato.

Finalmente, la difusión del mensaje publicitario político electoral en medios masivos de comunicación resultó más que amplia; entre la pre-campaña y la campaña, los jóvenes universitarios de esta ciudad, y todos los mexicanos, fuimos objeto de un bombardeo mediático de casi seis meses de duración, por lo que la recordación de elementos específicos de las campañas también resultó muy positivo.

Como muchos trabajos de investigación, aún quedan varias interrogantes, que pueden marcar una futura agenda de investigación; estos problemas de investigación se



pueden sintetizar en las siguientes preguntas: ¿Qué se obtendría si pudiera hacerse un estudio similar a éste a nivel nacional y con una muestra más amplia? Es decir, replicar el estudio pero con una población mayor, ¿los jóvenes seguirán siendo susceptibles a la influencia de los medios tradicionales en las futuras elecciones? ¿Qué influencia tienen los planes de estudio o perfil de los docentes universitarios en la formación política de los jóvenes? ¿La internet podrá influir de manera más clara en las percepciones de los jóvenes en las futuras elecciones? ¿Son realmente tomados en cuenta los jóvenes en el diseño de las campañas electorales? ¿Existen elementos que conceptualicen a los jóvenes dentro de una campaña electoral? ¿Acaso ellos como nuevos votantes no deberían ser tan importantes para los partidos como los nuevos consumidores lo son para una marca? Probablemente conoceríamos mejor a este nuevo votante y se podría trazar un marco de educación electoral para los jóvenes desde su estancia en la preparatoria, que les ayudaría a tomar decisiones informadas electoralmente hablando. Ofrecería también información para formular mejores campañas publicitarias; publicidad basada en las propuestas de candidatos y partidos, campañas realistas, mas no por esto campañas sin atractivo y sin emoción. Resulta necesario tener siempre presente que cuando de publicidad se trata, es la emotividad la que genera pregnancia entre el mensaje y la audiencia; es la emoción la que se transforma en lealtad de marca, en lealtad partidista: la lealtad hacia una marca va más allá de la "recompra", se cierne en torno a la imagen que la marca que se ha creado el consumidor a través de la comunicación de mercadotecnia y de cómo ésta la dota con una personalidad y carácter que se relacionan directamente a su audiencia meta. Un mensaje repetido suficientes veces genera recordación, un mensaje emocional genera un tipo distinto de reacción; acerca de la diferencia entre la recordación y la emoción que genera el mensaje de una marca, Marc Gobé, quien desarrolló el concepto de *emotional branding*, apunta:

“entre el antiguo concepto de reconocimiento de marca y el nuevo concepto de la marca emocional, debe llevarse a cabo un diálogo que tome en cuenta la cambiante realidad del consumidor, en este caso el votante, en cuanto a su proceso de decisión y que brinde una dimensión de relación personal a la ecuación: los consumidores compran, la gente vive; los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos; un consumidor espera honestidad, mientras que la confianza es íntima, atractiva y debe ganarse. El ser conocido no significa ser preferido; la identidad es reconocimiento, la personalidad es acerca del carácter y del carisma. La comunicación es decir algo, el diálogo es compartirlo” (Gobé, 2001: 28-32).

Los jóvenes universitarios son entonces un grupo social que se distingue por su ávido consumo de contenido mediático, tanto tradicional como digital; son consumidores audaces, votantes novatos, miembros de varias tribus simultáneamente y ciudadanos en su derecho. Son también el segmento que tendrá mayor crecimiento en los próximos quince años; tanto los que hoy son jóvenes como la generación que les precede, los *millennials* (Howe y Strauss, 2004). En cuanto a la última interrogante, no cabe elucubrar, sólo espero estar para estudiarla.

## Referencias bibliográficas

- Abreu, Jokin (2002), "¿Votar o no votar?", texto completo, URL: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Votar%20o%20no%20Votar.PDF>, última consulta 27 febrero de 2014.
- Adenauer Stiftung, Konrad (2006), Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política, Buenos Aires, ODCA (Organización Demócrata Cristiana de América) (texto completo de acceso libre, URL: [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_9691-1522-1-30.pdf?110413174224](http://www.kas.de/wf/doc/kas_9691-1522-1-30.pdf?110413174224), última consulta 18 septiembre de 2012).
- Adolphsen, Manuel (2009), Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication?, London School of Economics and Political Science, Department of Media and Communication, tesis de maestría (texto completo de acceso libre, URL: [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaworkingpapers/mscdissertationseries/past/adolphsen\\_final.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaworkingpapers/mscdissertationseries/past/adolphsen_final.pdf), última consulta 11 octubre de 2014).
- Aguilar López, Jesús (coord.) (2014), *Libertades y participación política: desafíos para la consolidación democrática en Guanajuato*, México, DF, Universidad de Guanajuato, Fontamara.
- (2011), "Revisión del concepto de juventud y su relación con el mundo de la política", División de Derecho, Política y Gobierno, Serie Estudios Políticos, núm. 3, 2011 (texto completo de acceso libre, URL: [http://www.ddpg.ugto.mx/images/stories/pdfs/dt2011/DT\\_EP\\_3\\_JESUS.pdf](http://www.ddpg.ugto.mx/images/stories/pdfs/dt2011/DT_EP_3_JESUS.pdf), última consulta 21 septiembre de 2013).

Alejandro Ramos, Gonzalo y Claudio Escobar Cruz (2009), "Jóvenes, ciudadanía y participación política en México", *Espacios Públicos*, vol. 12, núm. 25, 2009, pp. 103-122 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67611350007>, última consulta 12 agosto de 2012).

Alejandro Ramos, Gonzalo, Javier Pineda Muñoz y Raúl Rodríguez Guillén (2009), *Sociología de las ocupaciones profesionales*, México, D.F., Ediciones Eon/UAEM.

Alford, John, Caroline Funk y John R. Hibbing (2005), "Are political orientations genetically transmitted?", *American Political Science Review*, vol. 99, núm. 2, mayo, 2005, pp. 153-167.

Álvarez, Xóchitl (2009), "Candidatos inician campañas en Guanajuato sin atender recomendaciones", México, Estados, *El Universal*, 3 de mayo (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/595536.html>, última consulta 17 abril de 2013).

AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad) (s.f.), "Código de Ética Publicitaria", texto completo, URL: <http://www.amap.com.mx/codigo-de-etica-publicitaria/>, última consulta 22 septiembre de 2012.

AMED (Asociación Mexicana de Editores de Periódicos A.C.), URL: <http://www.amed.com.mx/>, última consulta 25 septiembre de 2012.

AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) (2012), "Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013", texto completo, URL:

<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1AMIP>  
CI, última consulta 8 septiembre de 2013.

Anderson, Benedict (1993), *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, trad. de Eduardo L. Suárez, México, D.F., Fondo de Cultura Económica.

Arens, William F., Michael Weigold y Christian Arens (2008), *Publicidad*, México, McGraw-Hill, 25ª edición.

Arriagada, Arturo (s.f.), "Los jóvenes y los medios masivos: una generación postergada", texto completo en la página Antimedios, URL: [http://www.antimedios.cl/sitio/archivo\\_pdf/papers/jovenes.pdf](http://www.antimedios.cl/sitio/archivo_pdf/papers/jovenes.pdf), 11 septiembre de 2013.

Arroyo Almaraz, Isidoro (2005), "Metodología de la investigación científica en creatividad publicitaria", Enlaces, núm. 4, diciembre, 2005 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2005b/humanidades4.pdf>, última consulta 10 octubre de 2013).

Arroyo Cabello, María (2006), "Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos", *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 15, 2006, pp. 271-282 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.redalyc.org/pdf/168/16801514.pdf>, última consulta 8 septiembre de 2013).

Baines, Paul R., Phil Harris y Barbara R. Lewis (2002), *The political marketing process: improving image and message in strategic target areas*, Londres, Marketing

Intelligence & Planning, vol. 20, (URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.133.7266&rep=rep1&type=pdf>, última consulta 9 septiembre de 2012).

Balardini, Sergio (2002), "Jóvenes, tecnología, participación y consumo". Buenos Aires, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (texto completo de acceso libre, URL: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101023013657/balardini.pdf>, última consulta 1 agosto de 2013).

Bartels, Larry M. (2005), "Economic inequality and political representation". foro de acceso libre en la página de la universidad de Princeton, agosto, en URL: <http://www.princeton.edu/~bartels/economic.pdf>, última consulta 11 octubre de 2013.

Beck, Ulrich (coord.) (2006), *Hijos de la libertad*, trad. de Mariana Rojas Bermúdez, México, D.F., Fondo de Cultura Económica (texto completo de acceso libre, URL: [http://www.ls2.sozioologie.uni-muenchen.de/personen/professoren/beck\\_ulrich/veroeffent/publik/kinder\\_der\\_freiheit/spanisch.pdf](http://www.ls2.sozioologie.uni-muenchen.de/personen/professoren/beck_ulrich/veroeffent/publik/kinder_der_freiheit/spanisch.pdf), última consulta 18 octubre de 2014).

Beltrán, Ulises (2008), "Publicidad y preferencias". Política y Gobierno, volumen temático, 2009 (texto completo de acceso libre, URL: [http://www.politicaygobierno.cide.edu/num\\_anteriores/Vol\\_Tematico-1\\_2009/08\\_Beltran\\_publicidad\\_\(236-271\).pdf](http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_Tematico-1_2009/08_Beltran_publicidad_(236-271).pdf), última consulta 22 noviembre de 2013).

— (1997), "Encuesta nacional sobre el votante mexicano. Primeros resultados", Política y Gobierno, vol. IV, núm. 2, segundo semestre de 1997, pp. 407-420 (texto completo

- de acceso libre, URL: [http://www.politicaygobierno.cide.edu/num\\_anteriores/Vol\\_IV\\_N2\\_1997/Beltran.pdf](http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_IV_N2_1997/Beltran.pdf), última consulta 20 septiembre de 2012).
- Benmayor, Rina (2005), "La memoria de los jóvenes universitarios y la formación del concepto de ciudadanía", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. XIV, época II, núm. 28, diciembre, 2008, pp. 151-160 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.redalyc.org/pdf/316/31602808.pdf>, última consulta 8 agosto de 2012).
- Berelson, B., P.F. Lazarsfeld, y W.N. McPhee, (1954), *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*, Chicago, University of Chicago Press.
- Bernal Pulido, Carlos (2005), "El concepto de libertad en la teoría política de Norberto Bobbio", *Revista de Economía Institucional*, vol. 8, núm. 14, primer semestre de 2006, pp. 55-75 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.economiainstitutional.com/pdf/No14/cbernal14.pdf>, última consulta 14 septiembre de 2012).
- Bernal, César A. (2010), *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, Colombia, Pearson, 3ª edición.
- Bobbio, Norberto, Nicola Matteucci, José Aricó, Gianfranco Pasquino y Jorge Tula (2008), *Diccionario de política*, México, Siglo XXI Editores, 16ª edición.
- Bourdieu, Pierre (1990), *Sociología y Cultura*, México, D.F., Grijalbo.
- Bourdieu Pierre y Jean-Claude Passeron (2003), *Los herederos. Los estudiantes y la cultura*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno editores (texto completo de acceso libre, URL:

- <http://socioeducacion.files.wordpress.com/2011/05/bourdieu-pierr-los-herederos.pdf>, última consulta 21 julio de 2014).
- Bretones, María Trinidad (2008), "Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos", documento en el Campus Virtual de la Universidad de Barcelona, texto completo, URL: <http://hdl.handle.net/2445/5924>, última consulta 5 agosto de 2013.
- Buenfil, Daniela y Javier Otaduy (2010), *#Efecto Mezcal. Múltiples velocidades del consumidor mexicano y su relación con las marcas*, México, De la Riva Group.
- Bunge, Mario (1960), *La ciencia. Su método y su filosofía*, Buenos Aires, Siglo Veinte (texto completo de acceso libre, URL: [http://aristidesvara.net/pgnWeb/metodologia/metodo\\_cientifico/naturaleza\\_metodo/bunge\\_libro\\_aristidesvara.pdf](http://aristidesvara.net/pgnWeb/metodologia/metodo_cientifico/naturaleza_metodo/bunge_libro_aristidesvara.pdf), última consulta 25 marzo de 2014).
- Carmines, E.G. y R. Huckfeldt (2001), "Comportamiento político: una visión general", en R. Goodin y H.D. Klingemann (eds.), *Nuevo Manual de Ciencia Política*, Tomo III, Madrid, Ediciones Istmo.
- (2001), "Comportamiento político: una visión general", en R. Goodin y H.D. Klingemann (eds.), *Nuevo Manual de Ciencia Política*, Tomo I, Madrid, Ediciones Istmo.
- Castillejos, Evelyn (2012), "11 datos que te actualizarán sobre la televisión en México", foro de acceso libre en la página de Merca2.0, en URL: <http://www.merca20.com/11-datos-que-te-actualizaran-sobre-la-television-en-mexico/>, última consulta 30 agosto de 2013.



- Castillo Sánchez, Guillermo (1988), "Propaganda y publicidad política", *Comunicación y Medios*, núm. 7-8, diciembre, 1988, pp. 41-46 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/14060/14367>, última consulta 10 marzo de 2013).
- Cazarín Martínez, Angélica (s.f.), *Los Factores de la Alternancia en Tlaxcala 1991-2001*, Tlaxcala, México, El Colegio de Tlaxcala, tesis de doctorado (texto incompleto de acceso libre, URL: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/acm/Comportamiento%20politico%20electoral.htm>, última consulta 9 de febrero de 2014).
- CBS Outdoor Vendor, URL: <http://www.vendor.com.mx/es/home/>, última consulta 8 agosto de 2013.
- Checa Godoy, Antonio (2007), *Historia de la publicidad*, España, Netbiblo.
- Cherniss, Joshua y Henry Hardy (2013), "Isaiah Berlin", en Edward N. Zalta (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Edición de invierno 2013), texto completo de acceso libre, URL: <http://plato.stanford.edu/archives/win2013/entries/berlin/>, última consulta 21 septiembre de 2012).
- Chubb, John E., Michael G. Hagen y Paul M. Sniderman (1991), "Ideological Reasoning", en Paul M. Sniderman, Richard A. Brody y Philip E. Tetlock (comps.), *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*, Cambridge (Inglaterra), Cambridge University Press.
- CICOM (Confederación de la Industria de la Comunicación) (2012), "Estudio del valor de mercado de la comunicación en México 2012", texto de acceso restringido, URL:

- <http://cicomweb.org/respaldo/index.php/navigation/registro-evento-del-estudio-de-mercado>, última consulta 4 octubre de 2013).
- CIRT (Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión), "Principal", URL: <http://www.cirt.com.mx/portal/index.php/cirt>, última consulta 19 agosto de 2013.
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, foro de acceso libre en la página del Instituto Federal Electoral, en URL: [http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/COFIPE\\_promocion\\_voto/](http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/COFIPE_promocion_voto/), última consulta 9 septiembre de 2013.
- COFETEL (Comisión Federal de Telecomunicaciones) (2011), "2012 Estudio sobre el Mercado de Servicios de Televisión Abierta en México", foro de acceso libre en la página de Telecom-CIDE, septiembre, en URL: [http://telecomcide.org/index.php/investigacion/proyecto/2012\\_estudio\\_sobre\\_el\\_mercado\\_de\\_servicios\\_de\\_television\\_abierta\\_en\\_mexico](http://telecomcide.org/index.php/investigacion/proyecto/2012_estudio_sobre_el_mercado_de_servicios_de_television_abierta_en_mexico), última consulta 21 agosto de 2013.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, foro de acceso libre en la página de la Cámara de Diputados, en URL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>, última consulta 5 octubre de 2013.
- Contreras, Sergio Octavio (2011), "Consumo de medios en Guanajuato", Etcétera, enero, 2011, texto completo, URL: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=6200>, última consulta 5 marzo de 2014.

- Corrales García, Fernanda e Hilda Gabriela Hernández Flores (2009), "La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación", *Razón y Palabra*, núm. 70, 2009, texto completo, URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>, última consulta 13 agosto de 2013.
- Crespo, Ismael, Virgilio Hurtado y Francisco Parra (2011), "Aproximación al análisis del comportamiento político y electoral. Cuadernos para el Diálogo, núm. 25, 2011, texto completo, URL: <http://www.eseg.edu.pe/pdfavisos/cuadernosdialogo/aproximacion-al-analisis-del-comportamiento-politico-y-electoral-cuaderno-25.pdf>, última consulta 10 septiembre de 2012.
- Criado de Diego, Marcos (2003), "Norberto Bobbio: Teoría general de la política", *Teoría y Realidad Constitucional*, núm. 12-13, segundo semestre de 2003 al primer semestre de 2004, pp. 675-697 (URL: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1125384>, 11 de septiembre de 2012).
- Criado Olmos, Henar (2005), "¿Qué temas destacan los partidos? El discurso del PSOE y el PP durante las campañas de 1996 y 2000 en España", *Revista Internacional de Sociología*, vol. LXIII, núm. 41, 2005, pp. 69-91.
- (2003), "Elección racional y comportamiento electoral. Más allá de la paradoja del voto", *Zona Abierta*, núm. 102-103, 2003, pp. 1-14.
- Cruzvillegas Fuentes, Eréndira (1997), "Los jóvenes y televisión en México. ¿En qué creen los jóvenes?", 1ª ed. especial, julio, 1997, texto completo, URL: [www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/jove.htm](http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/jove.htm), última consulta 16 octubre de 2013.

- Cuéllar Ornelas, Arnoldo (2012), "Guanajuato, bastión de conservadores", Nueva Era, año 1, núm. 5, mayo, 2012, pp. 34-36 (texto completo de acceso libre, URL: [http://www.nuevaeraonline.com.mx/guanajuato-bastion-de-conservadores/#.UyYLi\\_15Nis](http://www.nuevaeraonline.com.mx/guanajuato-bastion-de-conservadores/#.UyYLi_15Nis), última consulta 16 julio de 2013).
- Dahl, Robert A. (2002), *La democracia económica: una aproximación*, Barcelona, Hacer.
- De Bofarull, Ignasi (2009), "*Bedroom culture* o la república independiente de mi dormitorio", en Xavier Bringué Sala y Charo Sádaba Chalezquer (coords.), *Nacidos Digitales: una Generación frente a las Pantallas*, Madrid, Rialp (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.uic.es/progs/obj.uic?id=4b61643845c30>, última consulta 25 agosto de 2013).
- Del Palacio Montiel, Celia (2009), "Una mirada a la historia de la prensa en México desde las regiones. Un estudio comparativo (1792-1950)", *Revista de Historia Iberoamericana*, vol. 2, núm. 1, 2009, pp. 80-97, texto completo, URL: [http://revistahistoria.universia.cl/pdfs\\_revistas/articulo\\_90\\_1250114623993.pdf](http://revistahistoria.universia.cl/pdfs_revistas/articulo_90_1250114623993.pdf), última consulta 7 agosto de 2013.
- Diamond, Larry y Marc. F. Plattner (1996), *El resurgimiento global de la democracia*, México, D.F., Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.
- Dinatale, Martín y Alejandra Gallo (2010), *Luz, cámara... ¡Gobiernen! Nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina*, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung (texto completo de acceso libre, URL: [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_19769-1522-1-30.pdf?110209135457](http://www.kas.de/wf/doc/kas_19769-1522-1-30.pdf?110209135457), última consulta 6 mayo de 2012).

- Dorna, Alexandre (2003), "¿Son maquiavélicas las conductas democráticas?", *Psicología Política*, núm. 26, mayo, 2003, pp. 7-23.
- Downs, Anthony (1957), *An economic theory of democracy*, Nueva York, Harper & Row.
- Du Plessis, Erik (2008), *The advertised mind: ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*, Gran Bretaña, Kogan Page.
- Durán Barba, Jaime y Santiago Nieto (2006), *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Durán Migliardi, Carlos (2010), "Elección racional e instituciones políticas. El antagonismo como lo ausente de la política", *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, vol. IX, núm. 14, 2011, pp. 53-73 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.redalyc.org/pdf/960/96019001003.pdf>, última consulta 26 septiembre de 2012).
- Eguizábal, Raúl (2007), *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra.
- Elzo, Javier (2001), "Aspectos de la religiosidad de los jóvenes", *Documentación Social*, núm. 124, julio-septiembre, 2001, pp. 97-112 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.caritas.es/imagesrepositorio/CapitulosPublicaciones/560/06%20-%20ASPECTOS%20DE%20LA%20RELIGIOSIDAD%20DE%20LOS%20JOVENES.PDF>, última consulta 5 junio de 2013).
- Esteinou Madrid, Javier (2000), "Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios del siglo XXI", *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 5, 2º semestre de 2000, pp. 7-49, URL:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina42jun/44esteinou.htm>, última consulta 25 marzo de 2013.

Etayo, Cristina, Elsa Moreno, José Enrique Guerrero, Cristina Sánchez y Mariano Navarro (2008), *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación*, España, Eunsa.

Fair, Hernán (2011), "La función de los medios masivos de comunicación en la legitimación de las reformas de mercado. Consideraciones a partir del caso argentino durante el primer gobierno de Carlos Menem (1989-1995)", *Revista SAAP*, vol. 5, núm. 1, mayo, 2011, pp. 93-130 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.scielo.org.ar/pdf/rsaap/v5n1/v5n1a04.pdf>, última consulta 29 agosto de 2013).

Fernández-Llóbreg, Fernando (2008), "Jóvenes y democracia", *Jovencuentro*, 5-8 de diciembre de 2008, Valencia, España.

Fernández, María de la Luz (2005), "Los que 'piensan' la publicidad televisiva", foro de acceso libre en la página de Global Media Journal. Edición Iberoamericana, en URL: [http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/luzfernandez\\_ot04.html](http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/luzfernandez_ot04.html), última consulta 24 enero de 2013.

Franz, Michael M. y Travis N. Ridout (2007). "Does political advertising persuade?", *Political Behavior*, vol. 29, núm. 4, pp. 465-491 (texto de acceso restringido, URL: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11109-007-9032-y>, última consulta 8 marzo de 2013).

García Beaudoux, V. y O. D'Adamo (2004). "Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina", *Psicología*

Política, núm. 28, mayo, 2004, pp. 7-25 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N28-1.pdf>, última consulta 26 septiembre de 2012).

García Reina, Leticia (2004), "Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: aproximación estructural a la programación y los mensajes", *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 11-12, 1er y 2º semestres de 2004, pp. 115-129, URL: <http://www.grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/reina.pdf>, última consulta 28 agosto de 2012.

Garza Mercado, Ario (2007), *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*, México, D.F., El Colegio de México, 7ª edición (texto completo de acceso libre, URL: <http://books.google.com.mx/books?id=jdaQtk8RK2sC&pg=PA15&dq=Bunge+acerc+a+de+la+investigaci%C3%B3n+exploratoria&hl=es-419&sa=X&ei=LN8xU-70BIXp2QW5j4HIAQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Bunge%20acerca%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20exploratoria&f=false>, última consulta 25 marzo de 2014).

Giménez, Gilberto (2007), "Cultura, política e identidad", texto completo, URL: <http://www.paginasprodigy.com/peimber/culteident.pdf>, última consulta 11 septiembre de 2012.

Giraldo G., Fernando y José Daniel López J. (2006). "El comportamiento electoral y de partidos en los comicios para Cámara de Representantes de 2002 y 2006: un estudio comparado desde la Reforma Política", *Colombia Internacional*, núm. 64, julio-

- diciembre, 2006, pp. 122-153 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.redalyc.org/pdf/812/81206407.pdf>, última consulta 20 septiembre de 2012).
- Gobé, Marc (2001), *Emotional branding. The new paradigm for connecting brands to people*, Nueva York, Allworth Press.
- Godoy, Antonio (2007), *Historia de la publicidad*, España, Netbiblo.
- Gómez, Rodrigo y Gabriel Sosa (2009), "La concentración en el mercado de la televisión restringida en México", *Comunicación y Sociedad*, nueva época, núm. 14, julio-diciembre, 2010, pp. 109-142 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.redalyc.org/pdf/346/34615372005.pdf>, última consulta 19 octubre de 2013).
- Gómez Tagle, Silvia, Héctor Tejera Gaona y Jesús Aguilar López (2012), "Informe de la encuesta 'La cultura política de los jóvenes en México' para el Instituto Federal Electoral", IFE, El Colegio de México (texto completo de acceso libre, URL: <https://culturadelalegalidad.org.mx/recursos/Contenidos/Estadsticas/documentos/La%20cultura%20politica%20de%20los%20jovenes%20en%20Mexico.pdf>, última consulta 3 agosto de 2014).
- González-Blanco, Edmundo (1919), *Historia del periodismo. Desde sus comienzos hasta nuestra época*, Madrid, Biblioteca Nueva (texto completo de acceso libre, URL: <http://booksnow2.scholarsportal.info/ebooks/oca4/12/historiadelperio00gonzuoft/historiadelperio00gonzuoft.pdf>, última consulta 4 septiembre de 2013).



González G., Susana (2014). "Modifica IFT frecuencias para licitar dos nuevas cadenas de tv abierta", México, Economía. La Jornada, 24 de enero (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/01/24/modifica-ift-ocho-frecuencias-en-licitaciones-para-dos-cadenas-de-tv-abierta-digital-6359.html>, última consulta 7 abril de 2014).

González Pérez, Marco Antonio (coord.) (2006). *Pensando la política. Representación social y cultura política en jóvenes mexicanos*. México, Plaza y Valdés Editores.

González Salcedo, Antonia (2011). "Aproximación al análisis del comportamiento político y electoral", Cuadernos para el Diálogo, núm. 25 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.eseg.edu.pe/pdfavisos/cuadernosdialogo/aproximacion-al-analisis-del-comportamiento-politico-y-electoral-cuaderno-25.pdf>, última consulta 10 septiembre de 2012).

Hawkins, Del I., David L. Mothersbaugh y Amit Mookerjee (2010). *Consumer behavior. Building Marketing Strategy*. Nueva York, McGraw-Hill. 11ª edición.

Henneberg, Stephan C., Margaret Scammell y Nick J. O'Shaughnessy (2009). "The 'normal paradigm' of political marketing: a case of incommensurability with theories of democracy?", International Symposium on Political Marketing, Brno, República Checa, texto completo, URL: [http://ispo.fss.muni.cz/uploads/2download/marketing\\_konference/The\\_Normal\\_Paradigm\\_of\\_Political\\_Marketing\\_Brno\\_2009\\_.pdf](http://ispo.fss.muni.cz/uploads/2download/marketing_konference/The_Normal_Paradigm_of_Political_Marketing_Brno_2009_.pdf), última consulta 18 febrero de 2013.

Hernández Sampieri, Roberto. Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (1998). *Metodología de la investigación*. Colombia, McGraw-Hill, 2ª edición.

Himmelweit, H. T., P. Humphreys y M. Jaeger (1985), *How voters decide*, Milton Keynes, Open University Press, ed. rev.

Hovland, Carl, Irving Lester Janis y Harold H. Kelley (1953), *Communication and persuasión: psychological studies of opinion change*, California, Greenwood Press (texto incompleto de acceso libre, URL: <http://www.commlx.com/kaneva/Hovland.pdf>, última consulta 14 enero de 2013).

Howe, Neil y William Strauss (2004), "Millennials risign. The next great generation", foro de acceso libre en la página de The Federal Consulting Group, en URL: [http://www.fcg.gov/documents/millennials\\_rising\\_bkreview.pdf](http://www.fcg.gov/documents/millennials_rising_bkreview.pdf), última consulta 13 octubre de 2014.

IBOPE AGB México, "El impacto de los medios en los mexicanos" (exposición museográfica, septiembre 2012), Museo Nacional de Antropología e Historia.

IEEG (Instituto Electoral del Estado de Guanajuato) (2012), "Resultados Electorales 2012", Elecciones Anteriores, texto completo, URL: <http://www.ieeg.org.mx/>, última consulta 15 julio de 2013).

— (2005), *Reseña histórica de los partidos políticos en Guanajuato*, Guanajuato, 2ª edición, IEEG.

IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones) (2013), Apéndice Estadístico Ejecutivo del Sector Telecomunicaciones, foro de acceso libre en la página de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, noviembre, en URL: [http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/uploads/5a0bb2\\_septiembre-13-apandice-ejecutivo-28-11-13pdf.pdf](http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/uploads/5a0bb2_septiembre-13-apandice-ejecutivo-28-11-13pdf.pdf), última consulta 15 agosto de 2013.

Izurieta Cánova, Roberto (2002), "La comunicación de estado en la era del entretenimiento", texto completo, URL: <http://es.scribd.com/doc/129505419/Izurieta-Canova-La-Comunicacion-de-Estado-en-La-Era-Del-Entretenimiento>, última consulta 20 mayo de 2012.

Jiménez, Arturo (2013), "La democracia, en duda por la crisis de los partidos políticos", México, Política, La Jornada, 23 de diciembre (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.jornada.unam.mx/2013/12/23/politica/006n1pol>, última consulta 8 enero de 2014).

Juárez, Julio (2003), "Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas", Espiral. Estudios sobre estado y sociedad, vol. 9, núm. 27, mayo-agosto, 2003, pp. 61-95 (texto completo de acceso libre, URL: <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/pperiod/espinal/espinalpdf/espinal27/61-95.pdf>, última consulta 25 febrero de 2013).

Key, V.O. (1961), *Public opinion and american democracy*, Nueva York, Knopf.

Kolovos, Ioannis y Phil Harris (2005), "Political marketing and political communication: the relationship revisited", texto completo en la página del Archivo de Investigación de la Universidad de Otago, URL: <http://otago.ourarchive.ac.nz/bitstream/handle/10523/1463/pm-pc.pdf>, última consulta 8 marzo de 2013).

Kotler, Phillip y Kevin Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing*, trad. de Clara E. Rivera, México, Pearson Educación, 12ª edición.

Kuschick, Murilo (2004), "Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. XLVI, núm. 190, enero-abril, 2004, pp. 47-72 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.redalyc.org/pdf/421/42119004.pdf>, última consulta 26 septiembre de 2012).

Laguna Platero, Antonio (2002), "Política y televisión. Las perversiones de la democracia", *Ámbitos*, núm. 9-10, 2º semestre 2002-2003, pp. 323-339 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.aloj.us.es/grehcco/ambitos09-10/platero.pdf>, última consulta 3 septiembre de 2013).

LAMAC (Latin American Multichannel Advertising Council) (2012), "La Nueva Tendencia Televisiva en México", texto completo, URL: <http://www.lamac.org/mexico/publicaciones/investigaciones/la-nueva-tendencia-televisiva-en-mexico-1/>, última consulta 21 agosto de 2013.

Lara, Guido y Soledad Rojas, (2002), "La investigación cualitativa en la campaña de presidencial de Vicente Fox", año 7, núm. 29, octubre-noviembre, 2002, texto completo, URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n29/index.html>, última consulta 2 junio de 2013.

León GTO (s.f.), "Presidentes Municipales", foro de acceso libre en la página León GTO, URL: [http://www.leongto.com.mx/secciones/historia/historia\\_presidentesindex.htm](http://www.leongto.com.mx/secciones/historia/historia_presidentesindex.htm), última consulta 28 abril de 2013.

León Olán, Juan Carlos (2006), "Cultura política y participación social de los jóvenes en la construcción de realidades", *UNIrevista*, vol. I, núm. 3, julio, 2006, pp. 1-7, URL:

- [http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNirev\\_Olan.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNirev_Olan.PDF), última consulta 25 julio de 2012.
- León Zermeño, María de Jesús e Irma Rodríguez Vida (s.f.), "La televisión como generadora de estereotipos y prejuicios sobre homosexuales y lesbianas", en Abraham Quiroz Palacios (coord.), *La Psicología en los Procesos Electorales, la Educación y la Vida Cotidiana*, Puebla, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2008 (texto completo de acceso libre, URL: [http://www.peu.buap.mx/Libros\\_pdf/Libro%20colectivo%202007.pdf](http://www.peu.buap.mx/Libros_pdf/Libro%20colectivo%202007.pdf), última consulta 2 agosto de 2012).
- Levis, Diego (2002), "La pantalla como biombo", foro de acceso libre en la página de Diego Levis, noviembre, en URL: <http://diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/biombo.pdf>, última consulta 30 mayo de 2013.
- Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy (2010), *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*, trad. de Antonio-Prometeo Moya, Barcelona, Anagrama.
- López Montiel, Ángel Gustavo (1998), "Explicando el comportamiento electoral en México", en Manuel Larrosa y Leonardo Valdés Zurita (coords.), *Elecciones y Partidos Políticos en México*, 1994, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa e Instituto de Estudios de la Revolución Democrática, pp. 411-418 (texto completo de acceso libre, URL: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/4/1761/42.pdf>, última consulta 20 noviembre 2013).

- Loyola Campos, Javier (2012), "La superación de la "paradoja de la (no) participación" electoral sobre bases racionales: ¿qué modelo es más adecuado?", foro de acceso libre en la página de Revista Akadèmeia, en URL: <http://www.revistaakademeia.cl/?p=763>, última consulta 26 septiembre de 2012.
- Malhotra, Naresh K. (2004), *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*, México, Pearson Educación, 4ª edición.
- Martínez Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino (1997), *Manual de campaña* (Volumen I). *Teoría y práctica de la persuasión electoral*, México, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.
- McDonald, Malcolm H.B. (1989), "Marketing planning and expert systems: an epistemology of practice", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 7, núm. 7-8, pp. 16-23.
- Mejía Barquera, Fernando (2013), "¿Radioescuchas o consumidores de audio?", México, Firmas, *Milenio*, 2 de septiembre.
- Méndez Álvarez, Carlos Eduardo (2008). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*, México, Limusa, 4ª edición.
- Merca2.0 (2013), "Estudio de hábitos de redes sociales en México 2013", foro de acceso libre en la página de Merca2.0. URL: <http://www.merca20.com/wp-content/uploads/whitepapers/redes-sociales-whitepaper-2013.pdf>, última consulta 8 diciembre de 2013.

- (Redacción) (2011), "Hábitos de consumo de medios en Guanajuato", foro de acceso libre en la página de Merca2.0, en URL: <http://www.merca20.com/habitos-de-consumo-de-medios-en-guanajuato/>, última consulta 13 octubre de 2013.
- Mill, John Stuart (2002), *Sobre la libertad*, Madrid, Alianza Editorial.
- Moctezuma & Asociados (2009), "El perfil del lector del periódico *máspormás*", foro de acceso libre en la página del Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación, en la página abril, *Forbes México* en mayo, en URL: [http://pnmi.segob.gob.mx/archEstudios/mi\\_0\\_M%E1s%20por%20M%E1s,%20Perfil%20del%20Lector.pdf](http://pnmi.segob.gob.mx/archEstudios/mi_0_M%E1s%20por%20M%E1s,%20Perfil%20del%20Lector.pdf), última consulta 12 julio de 2013.
- Montecinos, Egon (2003), "Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes", *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XIII, núm. 1, enero-abril, 2007, pp. 9-22 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.redalyc.org/pdf/280/28013102.pdf>, última consulta 26 septiembre de 2012).
- Mora Alva, Arturo (2011), *Permanencia del PAN como gobierno municipal de León, Guanajuato 1988-2006. Rasgos de la hegemonía del poder local*, León, Promoción de la Cultura y Educación Superior del Bajío, A.C., Universidad Iberoamericana León, CD-ROM.
- Morales, Rodrigo (2003), "La participación político-electoral de los jóvenes en México", en Arturo Fontaine, Cristián Larroulet, José Antonio Viera-Gallo e Ignacio Walker (eds.), *Modernización del Régimen Electoral Chileno*, Chile, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2007, pp. 149-154 (texto completo de acceso

- libre, URL: [http://www.cepchile.cl/1\\_4274/doc/la\\_participacion\\_politico-electoral\\_de\\_los\\_jovenes\\_en\\_mexico.html#.UzElsP15Nis](http://www.cepchile.cl/1_4274/doc/la_participacion_politico-electoral_de_los_jovenes_en_mexico.html#.UzElsP15Nis), consulta 14 agosto de 2012.
- Morduchowicz, Roxana (2008), *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*, Buenos Aires, Paidós.
- Muciño, Francisco (2013), "TV de paga, 'el plato fuerte' de la reforma", foro de acceso libre en la página de Forbes México, mayo, en URL: <http://www.forbes.com.mx/sites/tv-de-paga-el-plato-fuerte-de-la-reforma/>, última consulta 30 agosto de 2013.
- Muela Molina, Clara y J. Baladrón Pazos (2010), "Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos", *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 88, 2010. pp. 183-199 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-13.pdf>, última consulta 18 agosto de 2013).
- Museos Vaticanos (s.f.), "Propaganda Fide", foro de acceso libre en la página de Museos Vaticanos, en URL: [http://mv.vatican.va/4\\_ES/pages/x-Schede/METs/METs\\_Main\\_06.html](http://mv.vatican.va/4_ES/pages/x-Schede/METs/METs_Main_06.html), última consulta 28 octubre de 2012.
- Naval, Concepción y Charo Sádaba (2008), "Cómo los medios pueden colaborar al aprendizaje de la participación entre la juventud. El caso de Referéndum Plus", en Lois Alvarez Pousa, Joám Evans Pim y Oscar Crespo Argibay (eds.), *Comunicación e Xuventude: Actas do Foro Internacional*, España, Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, pp. 107-128 (texto completo de acceso libre. URL:



- <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2648890>, última consulta 5 agosto de 2013).
- (2005), "Introducción: Juventud y medios de comunicación frente a frente" *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 68, 2005, pp. 9-17 (texto completo de acceso libre, URL: [http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68\\_1.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_1.pdf), última consulta 5 agosto de 2013).
- Navarro Paredes, José Luis (2012), "Por los caminos de Guanajuato: la alternancia que resiste", *El Cotidiano*, núm. 176, noviembre-diciembre, 2012, pp. 101-108 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/17610.pdf>, última consulta 9 octubre de 2013).
- Nelson, Michelle R., Mark A. Rademacher y Hye-Jin Paek (2007), "Downshifting consumer = Upshifting citizen? An examination of a local freecycle community", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, núm. 611, mayo, 2007, pp. 141-156 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.journalism.wisc.edu/~dshah/cccp/paper/Nelson.pdf>, última consulta 17 octubre de 2014).
- Notimex (2011), "Mexicanos ven hoy más TV que hace diez años", *El Economista*, 8 de octubre, foro de acceso libre en la página de *El Economista*, en URL: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2011/10/08/mexicanos-ven-hoy-mas-tv-que-hace-10-anos>, última consulta 13 mayo de 2014.

Ojeda, Miguel Ángel Nicolás (2010), "Análisis crítico de la imagen de la juventud en el discurso publicitario", *Signos do Consumo*, vol. 2, núm. 2, 2010, pp. 140-153 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/44603/48222>, última consulta 22 agosto de 2013).

Oñate, Pablo (2005), "Participación política, partidos y nuevos movimientos sociales", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. XLVII, núm. 194, mayo-agosto, 2005, pp. 103-135.

Padrini, Francesco y María Teres Lucheroni (1996), *El gran libro de los aceites esenciales*, Barcelona, De Vecchi.

Padrón Nacional de Medios Impresos (2014), Secretaría de Gobernación, URL: <http://pnmi.segob.gob.mx/>, última consulta 23 julio de 2013.

PAN (Partido Acción Nacional), "Historia", URL: <http://www.pan.org.mx/el-cen/historia/>, última consulta 6 noviembre de 2012.

Partida Gómez, Cecilia (2010), Anuario Media Performance 2010, foro de acceso libre en la página de IBOPE AGB México, en URL: <https://www.ibopeagb.com.mx/biblioteca/anuario.php>, última consulta 14 octubre de 2013.

Partido Convergencia, "Nuestra Historia", texto completo, URL: [http://www.convergencia.org.mx/oldsite/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1&Itemid=4](http://www.convergencia.org.mx/oldsite/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=4), última consulta 7 noviembre de 2012.

- Pasquino, Gianfranco (2011), *Nuevo curso de ciencia política*, trad. de Clara Ferri, México, D.F., Fondo de Cultura Económica.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo y David Schumann (1983), "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, núm. 10, septiembre, 1983, pp. 135-146 (texto completo de acceso libre, URL: <http://leeds-faculty.colorado.edu/junggran/7310/petty%20JCR.pdf>, última consulta 7 julio de 2014).
- Pineda Cachero, Antonio (2001), "El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento", *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 47, febrero, 2002, texto completo, URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4704pineda.htm>, última consulta 15 marzo de 2013).
- PRD (Partido de la Revolución Democrática), URL: <http://www.prd.org.mx>, última consulta 9 noviembre de 2012.
- PRI (Partido Revolucionario Institucional), URL: <http://www.pri.org.mx>, última consulta 7 noviembre de 2012.
- Profeco (Procuraduría Federal del Consumidor) (2010). "Analiza la Revista del Consumidor la oferta de la TV de paga". texto completo, URL: <http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa10/septiembre10/bol121.asp>, última consulta 21 agosto de 2013.

- Przeworski, Adam (s.f.), "Democracy and economic development", en Edward D. Mansfield y Richard Sisson (eds.), *Political Science and the Public Interest*, Columbus, Ohio State University Press (texto completo de acceso libre, URL: <http://politics.as.nyu.edu/docs/IO/2800/sisson.pdf>, última consulta abril de 2012).
- PT (Partido del Trabajo), URL: <http://partidodeltrabajo.org.mx/historia.php>, última consulta 9 noviembre de 2012.
- Puga, Cristina (2008), "Jacqueline Peschard, coord. *2 de julio. Reflexiones y Alternativas*", *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 70, núm. 3, julio-septiembre, 2008, pp. 619-623 (texto completo de acceso libre, URL: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032008000300006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032008000300006&script=sci_arttext), última consulta 8 agosto de 2012).
- PVEM (Partido Verde Ecologista de México), URL: <http://www.partidoverde.org.mx/pvem/>, última consulta 9 noviembre de 2012.
- Quiroz Palacios, Abraham (coord.) (2008), *La psicología social en los procesos electorales, la educación y la vida cotidiana*, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Universidad Autónoma del Estado de Morelos y Universidad Autónoma de Guerrero.
- Reina Otero, Alexander (2007), "Compromiso ciudadano: de fenómeno de opinión a movimiento político. Ecos de las reformas y los resultados electorales (Medellín 2002-2007)", Primer Congreso Colombiano de Ciencia Política, Bogotá, 30 de septiembre a 3 de octubre de 2008 (texto completo de acceso libre, URL:

- <http://paginareinaotero.blogspot.mx/2008/10/compromiso-ciudadano-de-fenomeno-de.html>, última consulta 2 agosto de 2012).
- Reveles Vázquez, Francisco (coord.) (2005), *Los partidos políticos en México. ¿Crisis, adaptación o transformación?* México, D.F., Ediciones Gernika, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rey Lennon, Federico (1995), "Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?", *Communication and Society*, vol. VIII, núm. 2, 1995, pp. 173-184 (texto completo de acceso libre, URL: [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=182](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=182), última consulta 10 septiembre de 2012).
- Reyes Islas, Marlene Berenice (2013), "La estructura del mercado de la TV restringida en México ante el cambio de regulación", foro de acceso restringido en la página de la firma Select, junio, en URL: <http://www.select.mx/selectblog/?p=1968>, última consulta 21 agosto de 2013.
- Ries, Al y Jack Trout (1981), "Posicionamiento: la batalla por su mente", foro de acceso libre en la página de Maestrías CR, en URL: <http://www.maestriascr.com/Posicionamiento.pdf>, última consulta 7 agosto de 2013.
- Rionda Ramírez, Jorge Isauro (2002), "Historia demográfica de Guanajuato. Periodo precolombino y siglos XVI al XX", texto completo en la página de Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas, URL: <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/jirr-hdg/01.pdf>, última consulta 5 abril de 2013.

Rionda Ramírez, Luis Miguel (2011), *Cien años de historia de los partidos políticos en Guanajuato*, Instituto Electoral del Estado de Guanajuato.

—— (2001), "Del conservadurismo al neopanismo: La derecha en Guanajuato". Cuadernos del Centro de Investigación en Ciencias Sociales de la Universidad de Guanajuato, 2ª edición.

—— (1998), *Origen y evolución de los partidos políticos en el estado de Guanajuato*, Guanajuato, Instituto Electoral del Estado de Guanajuato.

Rodríguez Montiel, Elizabeth y Dolores Ángeles Ricaño (2001), "La radio sin fronteras", *Razón y Palabra*, año 6, núm. 21, febrero-abril, 2001 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n21/icom/erodrig.html>. última consulta 1 septiembre de 2013).

Rodríguez Munguía, Jacinto (2009), "Prensa y poder político en México: Una historia incómoda", *El Cotidiano*, año 24, núm. 158, noviembre-diciembre, 2009, pp. 43-49 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.libertad-expresion.org.mx/wp-content/uploads/2009/12/jacinto.pdf>, última consulta 5 agosto de 2013).

Rodríguez V., Eduardo (2008), "Consumo, flexibilidad y riesgo: el paradigma de lo efímero", en Abraham Quiroz Palacios (coord.), *La Psicología Social en los Procesos Electorales, la Educación y la Vida Cotidiana*. México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Universidad Autónoma del Estado de Morelos y Universidad Autónoma de Guerrero (texto completo de acceso restringido, URL: [http://www.academia.edu/3647238/Psicologia\\_social\\_en\\_los\\_procesos\\_electorales](http://www.academia.edu/3647238/Psicologia_social_en_los_procesos_electorales), última consulta 14 septiembre de 2012).

Romero Salazar, Alexis y Orlando Villalobos Finol (2003), "El efecto mediático en la articulación del tejido social. El caso de Maracaibo, Venezuela". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 11-12, 1er y 2º semestres de 2004, pp. 89-114. URL: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11\\_12/finol.pdf](http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11_12/finol.pdf), última consulta 12 agosto de 2012.

Salazar Coronel, Aninel, Jesús Nereida Aceves López y Dina Ivonne Valdez Pineda (2012), "Importancia de una investigación de mercado", foro de acceso libre en la página del Instituto Tecnológico de Sonora, septiembre, en URL: [http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.\\_importancia\\_de\\_la\\_investigacion\\_de\\_mercado\\_nx.pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a._importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf), última consulta 3 septiembre de 2013).

Sánchez Pardo, Lorenzo, Ignacio Megías Quirós y Elena Rodríguez San Julián (2004), *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, Madrid, INJUVE, FAD y Caja Madrid (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.injuve.es/sites/default/files/completojovenesypublicidad.pdf>, última consulta 25 agosto de 2013).

Sartori, Giovanni (1997), *Homo videns. La sociedad teledirigida*, trad. de Ana Díaz Soler, México, Punto de Lectura, 2011.

Semboloni, Lara (2003), "Los orígenes del liberalismo novohispano y los primeros movimientos autonomistas del siglo XIX", foro de acceso libre en la página del Instituto de Investigaciones Jurídicas - UNAM, texto completo, en URL:

- <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/hisder/cont/15/cnt/cnt4.pdf>, última consulta 7 octubre de 2012).
- Senado de la República LIII Legislatura y El Colegio de México (1987), *Planes en la nación mexicana. Libro ocho: 1920-1940*, México, Senado de la República LIII Legislatura (libro completo de acceso libre, URL: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2983/1.pdf>, última consulta 14 mayo de 2013).
- SEP (Secretaría de Educación Pública) e IMJUVE (Instituto Mexicano de la Juventud) (2011), Encuesta Nacional de Juventud 2010. Resultados generales, México, SEP e IMJUVE (documento completo de acceso libre, URL: [http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/Presentacion\\_ENJ\\_2010\\_Dr\\_Tuiran\\_V4am.pdf](http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/Presentacion_ENJ_2010_Dr_Tuiran_V4am.pdf), última consulta 2 agosto de 2012).
- Serbia, José María (2007), "Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa", *Hologramática*, año IV, núm. 7, 2007, pp. 123-146 (texto completo de acceso libre. URL: [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/206/n7\\_vol3pp123\\_146.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/206/n7_vol3pp123_146.pdf), última consulta 5 septiembre de 2013).
- (2005), "Investigación y publicidad", *Hologramática*, año I, núm. 2, pp. 113-129 (texto completo de acceso libre, URL: [http://www.e-pol.com.ar/newsmatic/index.php?pub\\_id=23&sid=51&aid=2904&eid=2&NombreSeccion=Sumario&Accion=VerArticulo](http://www.e-pol.com.ar/newsmatic/index.php?pub_id=23&sid=51&aid=2904&eid=2&NombreSeccion=Sumario&Accion=VerArticulo), última consulta 22 abril de 2012).



- Settle, Jaime E., Christopher T. Dawes y James H. Fowler (2009), "The heritability of partisan attachment", *Political Research Quarterly*, vol. 62, núm. 3, septiembre, 2009, pp. 601-613.
- Silva, Juan Claudio (2002), "Juventud y tribus urbanas: en busca de la identidad", *Última Década*, núm. 17, septiembre, pp. 117-130, (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.eph-utca.edu.mx/descargas/20082/etica/tribusurbanas.pdf>, última consulta agosto 1 de 2014).
- Sniderman, Paul M. (1993), "The role of heuristics in political reasoning: a theory of sketch", en Paul M. Sniderman, Richard A. Brody y Philip E. Tetlock (comps.), *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*, Cambridge (Inglaterra), Cambridge University Press, pp. 14-30 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.uiowa.edu/~c030111/decisionmaking/grad2005/sniderman.pdf>, última consulta 17 septiembre de 2012).
- Sniderman, Paul M., Louk Hagendoorn y Markus Prior (2004), "Predisposing factors and situational triggers: exclusionary reactions to immigrant minorities", *American Political Science Review*, vol. 98, núm. 1, febrero, 2004, pp. 35-49.
- Soler, Pere (1997), *La investigación cualitativa en marketing y publicidad: el grupo de discusión y el análisis de datos*, Buenos Aires, Paidós, Papeles de Comunicación (volumen 12).
- Sonies, Sarah (2011), "Consumer branding in politics: a comparison of Presidents Ronald Reagan and Barack Obama", foro de acceso libre en la página de American University School of Communication, abril, en URL:

- <http://www.american.edu/soc/communication/upload/sarah-sonies.pdf>, última consulta 18 octubre de 2014.
- Sulmont Haak, David (2010), "Los enfoques teóricos sobre el comportamiento electoral", foro de acceso libre en página de la Pontificia Universidad Católica del Perú, abril, en URL:[http://escuela.pucp.edu.pe/gobierno/images/documentos/investigaciones/articulo2\\_david\\_sulmont\\_22.pdf](http://escuela.pucp.edu.pe/gobierno/images/documentos/investigaciones/articulo2_david_sulmont_22.pdf), última consulta 9 agosto de 2014.
- Tocqueville, Alexis de (2009), *La democracia en América*, México, D.F., Fondo de Cultura Económica.
- Toffler, Alvin (1980), *La tercera ola*, trad. de Adolfo Martín, Bogotá, Plaza & Janés.
- Trejo Delarbre, Raúl (2011), "Panorama de la comunicación en México: bajo el imperio de la televisión", *Infoamérica*, núm. 6, mayo-agosto, 2011, pp. 75-85 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.infoamerica.org/icr/n06/trejo.pdf>, última consulta 3 agosto de 2013).
- (2005), "Medios: el nuevo poder real ante el Estado mexicano", en Alberto Aziz Nassif y Jorge Alonso Sánchez (coords.), *El Estado Mexicano: Herencias y Cambios. Sociedad Civil y Diversidad*, México, D.F., CIESAS, Miguel Ángel Porrúa y Cámara de Diputados, 2005, tomo III, pp. 141-166 (texto completo de acceso libre, URL: <http://rtrejo.files.wordpress.com/2011/12/medios-el-nuevo-poder-real-ante-el-estado-mexicano-en-aziz-y-alonso-el-estado-mexicano-herencias-y-cambios-2005.pdf>, última consulta 1 septiembre de 2013).
- Underhill, Paco (2002), *¿Por qué compramos?*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 3ª edición.

Urteaga, Maritza (2012), *La construcción juvenil de la realidad. Jóvenes mexicanos contemporáneos*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.

Valdez Zepeda, Andrés y Delia Amparo Huerta Franco (2011), "¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector", foro de acceso libre en la página de Razón y Palabra, febrero-abril, en URL: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia2parte/16\\_Valdez\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/16_Valdez_V75.pdf), última consulta 26 septiembre de 2012.

Valentino, Nicholas A., Vincent L. Hutchings y Dmitri Williams (2004), "The impact of political advertising on knowledge, Internet information seeking, and candidate preference", texto completo en la página de Construction Magazine, URL: <http://constructionlitmag.com/wp-content/uploads/2012/03/jocinfseeking.pdf>, última consulta 20 enero de 2013.

Vargas Melgarejo, Luz María (1994), "Sobre el concepto de percepción", *Alteridades*, vol. 4, núm. 8, 1994, pp. 47-53 (texto completo de acceso libre, en URL: <http://tesiuami.uam.mx/revistasuam/alteridades/include/getdoc.php?id=75>, última consulta 20 octubre de 2014).

Vázquez, José Juan, Sonia Panadero y Paulina Paz Rincón (2006), "Implicación de las actitudes y desesperanza en la participación electoral de estudiantes españoles y latinoamericanos", *Revista Latinoamericana de Psicología*, vol. 40, núm. 3, 2008, pp. 551-563 (texto completo de acceso libre, URL: <http://www.redalyc.org/pdf/805/80511493011.pdf>, última consulta 8 agosto de 2012).

Vera, Alfonso (2013). "La conquista de la televisión de paga", foro de acceso libre en la página de La Crónica de Hoy, febrero, en URL: <http://www.cronica.com.mx/notas/2012/640136.html>, última consulta 28 agosto de 2013).

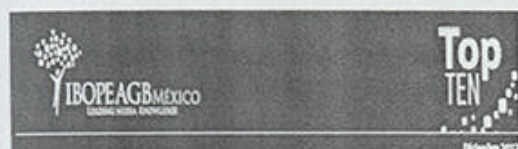
Victoria Marín, Alfredo Carlos (2011), "La teoría general de la política y del derecho de Norberto Bobbio. Apuntes para una teoría de la publicidad del gobierno", *Re et Ratio*, año 2, núm. 4, enero-diciembre, 2011, pp. 49-69 (texto completo de acceso libre, URL: [http://www.contraloriadelpoderlegislativo.gob.mx/Revista\\_Re\\_et\\_Ratio/Re\\_et\\_Ratio\\_4/RC4%205.pdf](http://www.contraloriadelpoderlegislativo.gob.mx/Revista_Re_et_Ratio/Re_et_Ratio_4/RC4%205.pdf), última consulta 20 septiembre de 2013).

Vilain, Roger (2001), "¿Qué es televisión?", texto incompleto, URL: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/trejo\\_f\\_k/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/trejo_f_k/capitulo1.pdf), última consulta 2 marzo de 2013.

Yañez, Sofía (2012), "¿Cuánto nos costarán los partidos políticos este 2012?", *Red Política*, marzo. URL: <http://www.redpolitica.mx/node/499>, última consulta 4 septiembre de 2014.

## Anexos

## Anexo 1. Medios de comunicación tradicionales.



| Canal 2 | Rank # | Programa                       | Género     | Duración | Rating |
|---------|--------|--------------------------------|------------|----------|--------|
|         | 1      | LA VOZ MEXICO 2 FONEMA JEAN EL | Política   | 22:30    | 28.7   |
|         | 2      | AROS Y GATOS                   | Terrorista | 17:00    | 21.0   |
|         | 3      | POQUELO INDEFINIDA             | Televisión | 21:00    | 20.6   |
|         | 4      | LA VOZ MEXICO 2 FONEMA JEAN EL | Música     | 21:30    | 20.0   |
|         | 5      | FOR TOUNO Y TOUNO              | Deportes   | 22:30    | 20.0   |
|         | 6      | NOTICIAS 24 HORAS MEXICO 2     | Noticias   | 21:30    | 19.6   |
|         | 7      | LA VOZ MEXICO 2 FONEMA JEAN EL | Política   | 22:00    | 18.8   |
|         | 8      | LA VOZ MEXICO 2 FONEMA JEAN EL | Política   | 21:00    | 18.0   |
|         | 9      | LA VOZ MEXICO 2 FONEMA JEAN EL | Política   | 22:00    | 17.3   |
|         | 10     | LA VOZ MEXICO 2 FONEMA JEAN EL | Política   | 22:30    | 16.9   |

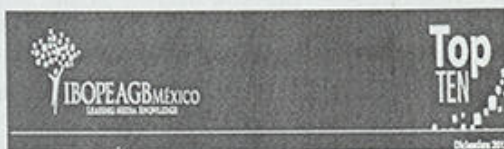
| Foro TV | Rank # | Programa          | Género   | Duración | Rating |
|---------|--------|-------------------|----------|----------|--------|
|         | 1      | NOTICIAS 24 HORAS | Noticias | 24:00    | 3.2    |
|         | 2      | NOTICIAS 24 HORAS | Noticias | 24:00    | 1.2    |
|         | 3      | NOTICIAS 24 HORAS | Noticias | 24:00    | 1.1    |
|         | 4      | NOTICIAS 24 HORAS | Noticias | 24:00    | 1.1    |
|         | 5      | NOTICIAS 24 HORAS | Noticias | 24:00    | 1.0    |
|         | 6      | NOTICIAS 24 HORAS | Noticias | 24:00    | 1.0    |
|         | 7      | NOTICIAS 24 HORAS | Noticias | 24:00    | 1.0    |
|         | 8      | NOTICIAS 24 HORAS | Noticias | 24:00    | 1.0    |
|         | 9      | NOTICIAS 24 HORAS | Noticias | 24:00    | 1.0    |
|         | 10     | NOTICIAS 24 HORAS | Noticias | 24:00    | 1.0    |

| Canal 5 | Rank # | Programa | Género   | Duración | Rating |
|---------|--------|----------|----------|----------|--------|
|         | 1      | 5 PUNTO  | Política | 23:00    | 0.6    |
|         | 2      | 5 PUNTO  | Política | 23:00    | 0.5    |
|         | 3      | 5 PUNTO  | Política | 23:00    | 0.5    |
|         | 4      | 5 PUNTO  | Política | 23:00    | 0.5    |
|         | 5      | 5 PUNTO  | Política | 23:00    | 0.5    |
|         | 6      | 5 PUNTO  | Política | 23:00    | 0.5    |
|         | 7      | 5 PUNTO  | Política | 23:00    | 0.5    |
|         | 8      | 5 PUNTO  | Política | 23:00    | 0.5    |
|         | 9      | 5 PUNTO  | Política | 23:00    | 0.5    |
|         | 10     | 5 PUNTO  | Política | 23:00    | 0.5    |

| Canal 7 | Rank # | Programa             | Género   | Duración | Rating |
|---------|--------|----------------------|----------|----------|--------|
|         | 1      | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |
|         | 2      | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |
|         | 3      | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |
|         | 4      | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |
|         | 5      | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |
|         | 6      | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |
|         | 7      | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |
|         | 8      | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |
|         | 9      | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |
|         | 10     | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |

| Canal 9 | Rank # | Programa             | Género   | Duración | Rating |
|---------|--------|----------------------|----------|----------|--------|
|         | 1      | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |
|         | 2      | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |
|         | 3      | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |
|         | 4      | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |
|         | 5      | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |
|         | 6      | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |
|         | 7      | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |
|         | 8      | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |
|         | 9      | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |
|         | 10     | EL MUNDO DE LOS DIOS | Política | 22:00    | 1.0    |

Nota: IBOPE AGB México, 100 Televisión. Base 1 millón. Muestra 10 hogares.  
Fecha: 1 a 27 de octubre de 2012. Fuente: IBOPE AGB México.



| Canal 11 | Rank # | Programa | Género   | Duración | Rating |
|----------|--------|----------|----------|----------|--------|
|          | 1      | FORO TV  | Política | 24:00    | 2.7    |
|          | 2      | FORO TV  | Política | 24:00    | 1.8    |
|          | 3      | FORO TV  | Política | 24:00    | 1.4    |
|          | 4      | FORO TV  | Política | 24:00    | 1.2    |
|          | 5      | FORO TV  | Política | 24:00    | 1.2    |
|          | 6      | FORO TV  | Política | 24:00    | 1.1    |
|          | 7      | FORO TV  | Política | 24:00    | 1.1    |
|          | 8      | FORO TV  | Política | 24:00    | 1.1    |
|          | 9      | FORO TV  | Política | 24:00    | 1.1    |
|          | 10     | FORO TV  | Política | 24:00    | 1.0    |

| Canal 13 | Rank # | Programa | Género   | Duración | Rating |
|----------|--------|----------|----------|----------|--------|
|          | 1      | FORO TV  | Política | 24:00    | 3.5    |
|          | 2      | FORO TV  | Política | 24:00    | 3.3    |
|          | 3      | FORO TV  | Política | 24:00    | 3.2    |
|          | 4      | FORO TV  | Política | 24:00    | 3.0    |
|          | 5      | FORO TV  | Política | 24:00    | 2.9    |
|          | 6      | FORO TV  | Política | 24:00    | 2.8    |
|          | 7      | FORO TV  | Política | 24:00    | 2.7    |
|          | 8      | FORO TV  | Política | 24:00    | 2.6    |
|          | 9      | FORO TV  | Política | 24:00    | 2.5    |
|          | 10     | FORO TV  | Política | 24:00    | 2.4    |

| Canal 22 | Rank # | Programa | Género   | Duración | Rating |
|----------|--------|----------|----------|----------|--------|
|          | 1      | FORO TV  | Política | 24:00    | 4.6    |
|          | 2      | FORO TV  | Política | 24:00    | 4.5    |
|          | 3      | FORO TV  | Política | 24:00    | 4.4    |
|          | 4      | FORO TV  | Política | 24:00    | 4.3    |
|          | 5      | FORO TV  | Política | 24:00    | 4.2    |
|          | 6      | FORO TV  | Política | 24:00    | 4.1    |
|          | 7      | FORO TV  | Política | 24:00    | 4.0    |
|          | 8      | FORO TV  | Política | 24:00    | 3.9    |
|          | 9      | FORO TV  | Política | 24:00    | 3.8    |
|          | 10     | FORO TV  | Política | 24:00    | 3.7    |

| Cable 116 | Rank # | Programa | Género   | Duración | Rating |
|-----------|--------|----------|----------|----------|--------|
|           | 1      | FORO TV  | Política | 24:00    | 1.4    |
|           | 2      | FORO TV  | Política | 24:00    | 1.4    |
|           | 3      | FORO TV  | Política | 24:00    | 1.3    |
|           | 4      | FORO TV  | Política | 24:00    | 1.3    |
|           | 5      | FORO TV  | Política | 24:00    | 1.3    |
|           | 6      | FORO TV  | Política | 24:00    | 1.3    |
|           | 7      | FORO TV  | Política | 24:00    | 1.3    |
|           | 8      | FORO TV  | Política | 24:00    | 1.3    |
|           | 9      | FORO TV  | Política | 24:00    | 1.3    |
|           | 10     | FORO TV  | Política | 24:00    | 1.3    |

| Proyecto 40 | Rank # | Programa | Género   | Duración | Rating |
|-------------|--------|----------|----------|----------|--------|
|             | 1      | FORO TV  | Política | 24:00    | 4.7    |
|             | 2      | FORO TV  | Política | 24:00    | 4.7    |
|             | 3      | FORO TV  | Política | 24:00    | 4.6    |
|             | 4      | FORO TV  | Política | 24:00    | 4.6    |
|             | 5      | FORO TV  | Política | 24:00    | 4.5    |
|             | 6      | FORO TV  | Política | 24:00    | 4.5    |
|             | 7      | FORO TV  | Política | 24:00    | 4.4    |
|             | 8      | FORO TV  | Política | 24:00    | 4.4    |
|             | 9      | FORO TV  | Política | 24:00    | 4.3    |
|             | 10     | FORO TV  | Política | 24:00    | 4.3    |

Nota: IBOPE AGB México, 100 Televisión. Base 1 millón. Muestra 10 hogares.  
Fecha: 1 a 27 de octubre de 2012. Fuente: IBOPE AGB México.



Fuente: IBOPE AGB México, 2012.

**Anexo 2. Rasgos definitorios de los jóvenes actuales desde la perspectiva publicitaria**

(Sánchez Pardo *et al.*, 2004: 60).

- Preparados para el futuro, familiarizados con las nuevas tecnologías.
- En proceso de adaptación permanente, que vive el presente.
- Valoran lo próximo, lo cotidiano (buscan la realización personal, la gratificación, en espacios privados, en las relaciones humanas cercanas, en los grupos pequeños).
- Con una implicación distanciada respecto de los problemas sociales, se sienten más espectadores y menos actores de su propia realidad social, pasivos.
- Tolerantes, aceptando lo diferente, en gran medida porque se muestran indiferentes hacia lo colectivo, hacia lo público.
- Buscadores de su identidad en espacios propios, compartidos con otros jóvenes.
- Con anhelos de libertad, de alguna manera rebeldes, pero globalmente satisfechos con el grado de libertad y autonomía del que disponen.
- Con una buena relación con los padres.
- Dependientes económicamente de la familia, incluso cuando trabajan.
- Con actitudes y valores tradicionales, en especial en lo que se refiere a la búsqueda de una pareja estable, y la formación de una familia propia.
- Valoran mucho la amistad. El grupo de amigos es lo que les aporta mayores satisfacciones.
- Que aceptan con normalidad los nuevos roles de hombres y mujeres.
- Preocupados por su imagen personal, seductores.
- Buscadores del placer emocional y no tanto del éxito, con una posición de cierto escepticismo frente al futuro.

- Grandes consumidores de medios de comunicación.
- Amantes de lo natural, de la ecología.
- Amantes de la música, que actúa como fórmula de evasión o relajación, como forma de expresión personal, de identificación con una determinada tribu urbana y unas actitudes frente a la vida.
- Amantes de la noche, como espacio de rebeldía frente a la cotidianidad y sus frustraciones, como forma de identificación y diversión.

### Anexo 3. Padrón Nacional de Medios Impresos.<sup>60</sup>

#### Aguascalientes

- Ahí - Editado por Armando Vázquez Granados
- El Heraldo de Aguascalientes - El Heraldo de Aguascalientes Cia. Editorial S. de RL de C.V.
- El Sol del Centro - Compañías Periodísticas del Sol de Aguascalientes, S.A. de C.V.
- Hidrocálido la verdad por delante - Empresa Editorial de Aguascalientes, S.A. de C.V.
- La Jornada Aguascalientes - Demos, Desarrollo de Medios, S. A. de C. V.
- Líder Empresarial - Promotora Mexicana de Ediciones, S.A. de C.V.
- Picacho Panorama de Aguascalientes - Turbina Informativa, S. A. de C. V.

#### Baja California

<sup>60</sup> Elaboración propia con datos del Padrón Nacional de Medios Impresos, Secretaría de Gobernación, URL: <http://pnmi.segob.gob.mx/>, última consulta 23 julio de 2013.

- Business Conexion - Editor Responsable: José Luis García Rebollo
- Campestre, la Revista de Baja California - Nacional Editora, S.A. de C.V.
- El Centinela de la Tarde - Compañías Periodísticas del Sol del Pacífico, S. A. de C. V.
- El Informador de Baja California - Macro Medios de Baja California, S. A. de C. V.
- El Mexicano Gran Diario Regional (Tijuana) - Editorial Kino, S.A. de C.V.
- El Mexicano Gran Diario Regional Ensenada - Editorial Kino, S. A. de C. V.
- El Mexicano Gran Diario Regional Mexicali - Editorial Kino, S.A de C.V.
- El Sol de Tijuana - Compañías Periodísticas del Sol del Pacífico, S.A. de C.V.
- El Vigía Reflejo del Pensamiento Peninsular - El Vigía, S.A. de C.V.
- Esto de las Californias - Cía. Periodística del Sol del Pacífico, S. A. de C. V.

#### Baja California Sur

- El Peninsular - Editorial San Lucas, S.A. de C.V.
- El Periódico Voces y Expresión del Pueblo - Editorial de Baja California Sur, S.A. de C.V.
- El Primer Diario de la Provincia de B.C.S. Tribuna de los Cabos - Corporación Impresora y Periodística, S.A. de C.V.
- El Sudcaliforniano - Compañía Editora Sudcaliforniana, S.A. de C.V.
- La Tijereta -



## Campeche

- Campeche Hoy - Editorial Campeche Hoy, S. A. de C. V.
- Campeche La I Noticias para Mí - Grupo Megamedia
- Carmen Hoy - Editorial Campeche Hoy, S. A. de C. V.
- Cd. Del Carmen La I Noticias Para Mí - Compañía Tipográfica Yucateca, S. A. de C. V.
- Crónica de Campeche - Medios Informativos de Campeche, S. A. de C.V.
- El Sur de Campeche - Sistemas Peninsulares de Comunicación, S. C.
- El Vértice Magazine de Campeche - Sistemas de Publicidad Sonora y Visual, S.A. de C.V.
- Expreso de Campeche Periodismo sin Compromisos -
- Horizonte de Campeche - Diseños Gráficos y Audiovisuales de Campeche, S.A. de C.V.
- Novedades Campeche - Novedades de Campeche, S. A. de C. V.
- Tiempo de Campeche -
- Tribuna Campeche - Organización Editorial del Sureste, S.A. de C.V.

## Chiapas

- Chiapas Hoy - Chiapas Hoy Editorial, S. A. de C. V.
- Cuarto Poder - Editorial Cuarto Poder, S.A. de C.V.
- Diario C\* Tu Voz Sin Frontera - Germán Arriaga Mijangos
- Diario de Palenque - Editorial La Voz de Pakal, S. de R.L. de C.V.

- El Diario del Sur - Guizar García Cía. Editorial, S. A. de C. V.
- El Diario Expresión de Chiapas - El Diario de Chiapas, S. A. de C. V.
- El Heraldo de Chiapas - Editora Chiapas, S. A.
- El Orbe - Editora Zamora Cruz, S.A. de C.V.
- Esto de Chiapas - Editorial Chiapas, S. A.
- La Voz del Sureste - Editora La Voz del Sureste, S. A.
- Noticias de Chiapas - Editorial la Estrella, S.A. de C.V.
- Síntesis sin Libre Expresión no hay Libertad Chiapas - Asociación Periodística Síntesis, S. A. de C. V.

#### Chihuahua

- Diario de Chihuahua - Publicaciones del Chuviscar, S. A. de C.V.
- Diario Juárez - Publicaciones Paso del Norte, S. A. de C. V.
- El Heraldo de Chihuahua - Cía. Periodística el Sol de Chihuahua, S. A. de C.V.
- El Heraldo de la Tarde - Cía. Periodística el Sol de Chihuahua S.A. de C.V.
- El Mexicano - Cía. Periodística del Sol de Chihuahua, S.A. de C.V.
- El Peso de Chihuahua - Publicación El Peso, S. de R.L. de C.V.
- El Pueblo de Chihuahua - Grupo Medios Unidos, S. A. de C. V.
- El Sol de Parral - Compañía Periodística del Sol de Chihuahua, S.A. de C.V.
- Juárez Hoy - Publicaciones Gráficas Rafime, S. A. de C. V.

- Norte de Ciudad Juárez - Omega Comunicaciones, S. A. de C. V.

#### Coahuila

- Acontecer - Alpha División Internacional, S.A. de C.V.
- Agro Industrial Directorio Agropecuario - Grupo Gragoo, S. A. de C. V.
- Calibre 57 - Zócalo de Monclova, S. A. de C. V.
- Calibre 57 la noticia de balazo - Zócalo de Monclova, S. A. de C. V.
- El Diario de Coahuila - Cía. Periodística Criterios, S.A. de C.V.
- El Guardián - Grupo Vanguardia
- El Heraldo de Saltillo - Alpha División Internacional, S.A. de C.V.
- El Siglo de Torreón - Cía. Editora de la Laguna, S. A. de C. V.
- Esto del Norte - Compañía Periodística del Sol de Coahuila, S.A. de C.V.
- La Voz de Coahuila - Editorial Milenio de Coahuila, S. A. de C.V.
- Laguna La I Noticias para Mí - Cía Editora de la Laguna, S. A. de C. V.
- Milenio Laguna - Milenio Diario, S. A. de C. V.
- Noticias de El Sol de la Laguna - Cía. Periodística del Sol de Coahuila, S. A. de C. V.
- Players of Life - Comunicación Mac, S.A. de C.V.
- Vanguardia - Reparto Van Internacional, S.A. de C.V.
- Zócalo Acuña - Editorial Acuña, S. A. de C.V.
- Zócalo Monclóva - Zócalo de Monclova, S. A. de C. V.

- Zócalo Piedras Negras - Editorial Piedras Negras, S. A. de C. V.
- Zócalo Saltillo - Zócalo de Saltillo, S. A. de C. V.

## Colima

- Colimán - Servicios Informativos Colimán, S.A. de C.V.
- Diario de Colima - Editora Diario de Colima, S. A. de C. V.
- Ecos de la Costa - Editora Diario Ecos de la Costa, S. A. de C. V.
- Editorial El Noticiero de Manzanillo - Editorial El Noticiero de Manzanillo, S. A. de C. V.
- El Correo de Manzanillo - Editora el Correo de Manzanillo, S.A. de C.V.

## Distrito Federal

- LAFS - Agencia Re Studio
- + Cinépolis - DJN Editorial, S.A de C.V.
- + Claro La Verdad Política En Perspectiva - Carlos Jonguitud Carrillo
- +Cinepolis VIP - Más Impresos Especializados S.A. de C.V.
- 15 a 20 - Notmusa, S.A. de C.V.
- 192 Uno Nueve Dos - Editorial 192, S. A. de C. V.
- 2000 Agro - Editorial 3 W, México
- 24 Horas el diario sin límites - Información Integral 24/7 SAPI de C. V.
- 4 Ruedas - Notmusa, S.A. de C.V.
- 4 Vientos Spa Golf Destinos Reuniones - Cuatro Vientos Comunicación, Integración de Medios, S.A. de C.V.

- A tu Salud - Editorial Mexico Interactivo, S. A. de C. V.
- A Volar - Terraza Termita, S.A. de C.V.
- AAPAUNAM Academia Ciencia y Cultura - AAPAUNAM
- Abarrotips - Enquete Consulting, S.A. de C.V.
- Abordando - Lobo y Cabil Comunicación e Imagen, S. A. de C. V.
- Accesos estilo de vida y discapacidad - Grupo Especializado FMP, S. A. de C. V.
- Acción Femenina -
- Actitud, el periódico que juzga los hechos - Publicaciones del Ángel
- Actual - Editorial Contenido, S.A. de C.V.
- Acuática & Familyfitness -
- Affidamento Mujer y Cultura - Affidamento, Mujer y Cultura
- Agenda para las farmacias (Este medio impreso está certificado como Agenda) - Atenea Pharma, S.A. de C.V.
- Agente de Viajes - Ediciones Publicidad XXI
- Agro-Dir - 3W México, S.A. de C.V.
- Agrobusiness - Editora de Publicaciones Especializadas y Consultores en Comunicación, S. A. de C. V.
- Agrosintesis - Editorial Agrosintesis, S.A. de C.V.
- Agua y Saneamiento - Asociación Nacional de Empresas de Agua y Saneamiento de México, A. C.
- Águilas del América estoy contigo - Mac Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.

- Al Portador - Imprenta de Medios, S.A. de C.V.
- Al Punto - La Voz del Golfo S. A. de C. V.
- Alcaldes de México - Cazonci Editores, S. A. de C. V.
- Alfa Informativa - Nueva Imagen
- Algarabía - Aljamia, S.A. de C.V.
- Alianza Automotriz - Alianza Editores, S. A. de C. V.
- Alianza Flotillera - Alianza Editores, S. A. de C. V.
- Aliquo de México - Miguel Ángel Balbuena Vázquez
- Alta Hotelería Internacional - Red Profesional Turística, S. A. de C. V.
- Altanto - Basic Research de México, S. A. de C. V.
- Altitud Aeromar - Estudio D+C, S. A de C. V.
- Alto Nivel - Impresiones Aéreas, S. A. de C. V.
- América Economía - Amecomex S.A. de C.V.
- Amura Yachts & Lifestyle - Grupo Medios Real Estate, S.A. de C.V.
- Análisis en punto... periodismo de reflexión - Felipe Barrera Jaramillo
- Andanzas - Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, A.C.
- Animales de compañía - Prototipo Editorial, S.A. de C.V.
- Aquapesca - Editorial Agrosíntesis, S.A. de C.V.
- AR. Aregional Información Para Decidir - AR. Información Para Decidir, S. A. de C. V.
- Archipiélago - Confluencia, S.A. de C.V.

- Architectural Digest - Condé Nast México, S. A. de C. V.
- Aregional.com - Aworld Editorial, S.A. de C.V.
- Armas - Editorial Gea, S.A.
- Arqueología Mexicana - Editorial Raíces, S. A. de C. V.
- Arte al día México - Editado por: Ivan Gregory Antony Sanchezblas Sánchez
- Artes de México - Artes de México y del Mundo, S. A. de C. V.
- Así es esto del abarrote - Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas, A. C.
- Atención Médica - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- Atenea Pharma, la revista de los farmacéuticos - Atenea Pharma, S. A. de C. V.
- Audiencia Legislativa - Grupo Editorial Audiencia, S. A. de C. V.
- Autoexplora - Autoexplora, S. A. de C. V.
- Automóvil Panamericano - Editorial Motorpress Televisa
- Azúcar & Fructuosa - Editora de Publicaciones Especializadas y Consultores en Comunicación, S.A. de C.V.
- Azucareros - Sindicato de Trabajadores de la Industria Azucarera y Similares de la República Mexicana
- Azul Fuerte - 24tres65
- Bajo Palabra, Periodismo de Investigación - Impresel, S.A. de C.V.
- Balance - Expansión, S.A. de C.V.
- Barbie La Revista Para Ti - Grupo Armonía

- Barney Revista - Editorial Armonía, S. A. de C. V.
- Barrio Comunidad & Estilo - Publicaciones Comunitarias, S.A. de C.V.
- Basta! - Editorial Prosperidad, S. A. de C. V.
- Be! - Casa Editora Be, S.A. de C.V.
- Bicaa'lu - Inmobiliaria y Constructora Nocesa, S. de R.L.
- Blanco Móvil - Blanco Móvil
- Bleu & Blanc - Grupo Medios, S.A. de C.V.
- Boletín Industrial - Editorial Nova, S.A. de C.V.
- Boletín Turístico - Publicaciones Turísticas, C. U., S. A. de C. V.
- Boxer Motors. Aventura, seguridad, libertad - Boxer Motors, S. A. de C. V.
- Brake Over El Perfil Ejecutivo de la Mujer Revista de Especialidades - Editada por Karla Aviña Merino
- Bravo Por Ti - Grupo Editorial Bauer México y Cia., S. en C. de C. V.
- Brecha Sociedad y Cultura de México - Promoción Cultural Oaxaqueña, S.C.
- Buen Camino - Leds Go Bus, S.A. de C.V.
- Buen Gobierno - Fundación Mexicana de Estudios Políticos y Administrativos, A.C.
- Buen Viaje Internacional - Grupo Editorial Aviare
- Business and Technology The Journal for Innovation and Competitiveness - Editorial Sociedad del Conocimiento, S. A. de C. V.
- BusinesStyle - ABM Media, S.A. de C.V.



- Calidad de Vida - Maxil Editorial
- Cambio - MAC Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.
- Cambio Aguascalientes - MAC Ediciones y Publicaciones, S. A de C. V.
- Candelero - Grupo Editorial Candelero, S.A. de C.V.
- Capital de México - Expertos en Economía y Finanzas Capital, S.A. de C.V.
- Caras - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- Carga y Mar -
- Cebú - Editorial Agrosíntesis, S. A. de C.V.
- Central Municipal - Editorial CEMUN, S. C.
- Centro Histórico, guía de cultura, servicios y promociones - Editor responsable: Marco Antonio Cid de la Torre
- Certeza, Economía y Negocios - Editorial Certeza, S. A. de C. V.
- Chilán Chingá - Editorial 3W México, S.A. de C.V.
- Chilango - Expansión, S.A de C.V.
- China Hoy Filial Latinoamérica - Revista China Hoy Filial Latinoamericana, S.A. de C.V.
- Cine Premiere - Impresiones Aéreas, S. A. de C. V.
- Cine Toma - José Sefami Misraje
- Ciudad entre Líneas Comunicación en Movimiento - SM3 Comunicación, S.A. de C.V.
- Clase Premier - Impresiones Aéreas, S. A. de C. V.

- Clásico Deportivo - Grupo Editorial Deportivo A y D, S. A. de C. V.
- Club Nintendo - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- Cocina Fácil - Grupo Editorial Televisa
- Cocina Práctica - Radar Editores, S.A. de C.V.
- Cocina Vital - Grupo Medios, S. A. de C. V.
- Código Topo - Periódico Excélsior, S.A. de C.V.
- Comercio Exterior - Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C
- Comercio T21 - Grupo Comunicación y Medios, S. A. de C. V.
- Comunicando al Mundo - Editorial Nueva Imagen
- Comunidad Portuaria - Claudia Velázquez Luján
- Confines la excelencia del turismo y algo más - Medios y Comunicación Medicom, S. A. de C. V.
- Congresistas - Sima Comunicación Estratégica, S.A. de C.V.
- Conozca Más - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- Construcción y tecnología en concreto - Instituto Mexicano del Cemento y del Concreto, A.C.
- Consudiarío - MLH Global Com, S. A. de C. V.
- Consultoría - Jadir Gómez Arizmendi
- Consultoría Industria del Conocimiento - Cámara Nacional de Empresas de Consultoría
- Contacto de Unión Empresarial - Editorial Brenix, S. A. de C. V.
- Contaduría Pública - Fondo Editorial del Instituto Mexicano de

Contadores Públicos

- Contenido - Editorial Contenido, S.A. de C.V.
- Contralínea - Editorial Libertad y Expresión, S. A. de C. V.
- Contralínea Periodismo de Investigación - Editorial Libertad y Expresión, S. A. de C. V.
- Coparmex Entorno - Oppenheim, Sierra y Asociados, S.A. de C.V.
- Cosmopolitan de México - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- Cosmopolítico - Jose Luis Herrera Arce
- Crain's México - Crain Communications, S. de R.L. de C.V.
- Cuartoscuro - Cuartoscuro, S. A. de C. V.
- Cultura Orgánica - Editorial Agrosíntesis, S.A. de C.V.
- D.Fin - Publicaciones Cuarenta Cero Nueve de México, S.A. de C.V.
- DC EducaSports - Educasports, S.A. de C.V.
- De Tour, Ciudad de México - Gilberto Hernández Santos
- Debate Feminista - Metis Productos Culturales, S.A. de C.V.
- Deep - Grupo Medios, S. A. de C.V.
- Defensa Fiscal - Estrategia Tributaria, S. A. de C. V.
- Defensa Penal - Estrategia Tributaria, S. A. de C. V.
- Dentista y Paciente - Editorial Renascence, S. A. de C. V.
- Deporte Gráfico - Digital Oriente, S.A. de C.V.
- Derecho Ambiental y Ecología - Centro de Estudios Jurídicos y

Ambientales, A.C: (CEJA)

- Desarrollo Económico - Normacom, S. A. de C. V.
- Destinos del Aire - Grupo Editorial Destinos, S. A. de C. V.
- Detalles - Global Workshop, S.A. de C.V.
- Día a día con el Chef Oropeza - Oropeza Comunicaciones Culinarias, S. de R. L. de C. V.
- Diabetes Hoy - Federación Mexicana de Diabetes, A. C.
- Diario de México - Editorial DDM, S. A. de C. V.
- Diario de México Edición USA - Braca Internacional.
- Diario DF - MAC Ediciones y Publicaciones MEP, S. A. de C. V.
- Diario Expres en la Noticia - Gabriela Mandujano Lezo
- Diario Imagen México - José Luis Montañez Aguilar
- Difusión y Actividades de la Presidencia - Litográfica, San José, S.A. de C.V.
- Dime Abuelita por qué El Cómic - Servicio de Consultoría de Valor Agregado, S. C.
- Dimensión Turística - Trazo Binario, S.A. de C.V.
- Dinero Inteligente - Expansión, S. A. de C. V.
- Dirección de Restaurante A la Carta Internacional - Red Profesional Turística, S. A. de C. V.
- Directorio de la Industria Energética Mexicana - Publicaciones Especializadas Franco, S. A de C. V.
- Dónde Ir - Grupo Medios, S.A. de C.V.

- Dónde ir de viaje - Grupo Medios, S. A. de C. V.
- Dragonfly - Grupo ABC Grafics, S. A. de C. V.
- Eco-Dir - 3W México, S. A. de C. V.
- Economía y Democracia - Centro de Estudios sobre Economía, Finanzas y Desarrollo Agropecuario
- Ecos de México - Grupo Mar Impresores, S.A. de C.V.
- Educación 2001 - Educacion 2001
- Eje Central - Edgar Manuel Landazuri Espinosa
- Ejecutivos de Finanzas - Grupo Medios Editores
- El Chamuco y los Hijos del Averno - Caricaturas, Internet, Animaciones y Revistas, S.A. de C.V.
- El Día la palabra de México - Escatino Publicaciones, S.A. de C.V.
- El Economista - El Economista, Grupo Editorial, S. A. de C. V.
- El Economista Mexicano - Colegio Nacional de Economistas, A.C.
- El Fanzine - Los Fanzines, S. A. de C. V.
- El Federalista - El Federalista Editores, S. A. de C. V.
- El Financiero - Grupo Multimedia Lauman, S. A. P. I. de C. V.
- El Futuro en su Hábitat - Grupo Gráfico M30, S. A. de C. V.
- El Mundo del Abogado, Una Revista Actual - Revista El Abogado, S. A. de C. V.
- El Mundo del Ring, Box y Lucha - Camacho Ruiz José Francisco
- El Nuevo Mexicano - El Referente Mexicano, S. A. de C. V.

- El Orbe (encarte) - Prensa Latina, Agencia Informativa Latinoamericana, S.A.
- El País, El Periódico Global en Español - Ediciones El País, S. L.
- El Porque de las Finanzas - El Porque de las Finanzas, S.C.
- El Pulso de México - El Pulso de México, S.A. de C.V.
- El Punto Crítico - Enterprise Multiconsulting México, S. A. de C. V.
- El Punto Sobre la I - Demócratas de Izquierda, A.C.
- El Sol de México - Cía. Periodística del Sol de México, S.A. de C.V.
- El Trinar - María Elena Hinojosa Olguín
- El Universal - El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.
- El Universal Gráfico - Artes Gráficas en Periódico, S. A. de C. V.
- El Viajero, información que te acompaña - Global Workshop S.A. de C.V.
- Élites y Democracia - Fundación Estado y Sociedad, A. C.
- Elle - Expansión, S. A. de C.V. / Hachette Filipacci, S. A.
- Emeequis - Talento e Inteligencia en Medios, S. A. de C. V.
- Empresarialmente, vamos más allá hablando de energía y negocios - Servicios de Comunicación Editorial Empresarial S.A de C.V.
- Encorto - Ediciones en Corto, S. A. de C. V.
- Encuentro Pecuario - Comunicación Editorial Al, S. A. de C.V.
- Endless Vacation - Resort Condominiums International de México, S. de R. L. de C.V.
- Energía a Debate - Mundi Comunicaciones, S.A. de C.V.

- Energía Hoy - El Despertador, S.A. de C.V.
- Énfasis Alimentación Latinoamérica - Encumex, S. A. de C. V.
- Énfasis Logística - ENCUMEX, S. A. de C. V.
- Énfasis Packaging Latinoamérica - Encumex, S. A. de C. V.
- Enlace Conorevi - Ladrillos en Remojo, S. A. de C. V.
- Enlace Empresarial Actitud Concanaco Servytur. - Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo de los Estados Unidos Mexicanos
- Entérate sin Censura - Entérate Información Objetiva, S. A. de C. V.
- Entorno Ganadero - BM Editores, S.A. de C.V.
- Entorno Político - Operadora Editorial Pictogram, S.A. de C.V.
- Entrelíneas - Global Workshop, S.A. de C.V.
- Entrepreneur - Impresiones Aéreas, S. A. de C. V.
- Eres Niños - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- Escala - Impresiones Aéreas, S. A. de C. V.
- Escenarios - Instituto Internacional del Derecho y del Estado, A.C.
- Especies revista Sobre Conservación y Biodiversidad - Naturalia, Comité para la Conservación de Especies Silvestres, A. C.
- Estadio - MAC Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.
- Este País tendencias y opiniones - DOPSA, S. A. de C. V.
- Estilo México - Grupo Editorial Estilo México, S.A. de C.V.
- Estilodf - Grupo Editorial Simjor, S. A. de C. V.

- Estilos - Grupo Editorial Destinos, S.A. de C.V.
- Esto - Cía. Periodística Esto, S.A. de C.V.
- Estrategia Aduanera - Estrategia Tributaria, S. A. de C. V.
- Estudios Cinematográficos - Centro Universitario de Estudios Cinematográficos de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM
- Etcétera - Editora Periodística y Análisis de Contenidos, S.A. de C.V.
- Everyday Food - Comercial Tns mex, S. A. de C. V.
- Excélsior - Periódico Excélsior, S.A. de C.V.
- Exigente, lo chic de lo nuevo - Editorial Exigente, S. A. de C. V.
- Expansión - Expansión, S. A. de C. V.
- Expedición - Grupo Expedición
- Factor Económico - Factor Económico
- Factor RH - RH Editores, S. A. de C. V.
- Fahrenheit - CA Proyección, S. A. de C. V.
- Fama, El Mundo de las Estrellas - Milenio Diario, S. A. de C. V.
- Familia Saludable - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- Famosos Express - Cosmopolitan Media, S. A. de C. V.
- Fastmag - Editorial Contenido, S.A. de C.V.
- Fernanda - Grupo Medios, S.A. de C.V.
- Folio. Volumen de Diseño - Periscopio Medios, S.A. de C.V.
- Food and Travel - Lyrsa Editores



- Forbes México - Media Business Generators, S. A. de C. V.
- Foreign Affairs en Español - Instituto Tecnológico Autónomo de México ITAM
- Forestal XXI - Administrador Colegio Forestal de México, A. C.
- Fórmula Editorial - Infórmula, S.A. de C.V.
- Foro Jurídico - Printing Press Logics
- Fortuna, Negocios y Finanzas - Editorial Libertad y Expresión, S. A. de C. V.
- Fórum - Revista Campesina, S.A. de C.V.
- Fotozoom - Digital Fotozoom, S.A. de C.V.
- Furia Musical - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- Fútbol Total - Grupo Medios, S.A. de C.V.
- Futpasillo - Editorial Sporre, S. A. de C. V.
- Galerías Magazine - El Puerto de Liverpool S. A. B de C. V.
- Game Master - Grupo Medios, S. A. de C. V.
- Gamers - GMRS MEDIA, S. A. DE C. V.
- Ganadería Intensiva: Carne y Leche - Editorial Agrosíntesis, S.A. de C.V.
- Ganar Ganar - Grupo Editorial ACCSE FM, S.A. de C.V.
- Ganar Salud - Worldwide Marketing, S. A. de C. V.
- Gastrotur - Digital Fotozoom, S.A. de C.V.
- Gatopardo - Editorial Mapas

- Generación -
- Generación Anáhuac - Editorial Grupo Medios, S.A. de C.V.
- Gente en Acción - Información Editorial de Centro a Sur, S.A. de C.V.
- Gente Sur - Gente Sur Ediciones / Manuel Alberto Ocampo Carbot
- Gente y la Actualidad - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- GEOMIMET - Asociación de Ingenieros de Minas, Metalurgistas y Geólogos de México, A. C.
- Glamour México - Condé Nast de México, S. A. de C. V.
- Golf & Spa\* Magazine - Orange Grupo Editorial, S. A. de C. V.
- Good Housekeeping BuenHogar - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- GQ - Condé Nast de México, S. A. de C. V.
- Gran Plan - Expansión, S. A. de C. V.
- Grita Fuerte - Editorial Grita Fuerte, S.A. de C.V.
- Guía de museos y entretenimiento - María del Consuelo García Flores Chapa
- Guía del Usuario del Circuito Turístico - Orbe Medios, S.C.
- Guía DFin, Espacios y Artificios - Kaleidoscopio Medios, S.A. de C.V.
- Guía México Desconocido - Impresiones Aéreas, S.A. de C.V.
- Guía Práctica de Congresos y Convenciones - Editorial Multicolor, S. A. de C. V.
- Guía Práctica del Embarazo de Mi Bebé y Yo - Sfera Editores México, S.A. de C.V.

- Guía Universitaria - Panorama Universitario
- Guímetro - Ediciones Cotidianas de Entretenimiento, S. A. de C. V.
- H para Hombres - Notmusa, S.A. de C.V.
- Hábitat - Grupo Internacional Editorial, S. A. de C. V.
- Harvard Business Review - La revista se imprime y edita en Chile.
- Hoja de Ruta - Revistas y Medios Doble Centenario, S. A. de C. V.
- Hola - Revista Hola México, S. A. de C. V.
- Horticultivos - Editorial Agrosíntesis, S.A. de C.V.
- Hotbook - Hotbook, S. A. de C. V.
- Huellas de México - GSM, Comunicaciones y Negocios, S. A. de C. V.
- Humoris Causa, Chocarreros - Editorial Cartón, S. A. de C. V.
- Hunting - Consultores en Diseño Gráfico, S. A. de C. V.
- Immexporta - Revistas Immexporta, S.A. de C.V.
- Impacto - Potros Editores, S. A. de C.V.
- Impacto El Diario - Potros Editores, S. A. de C. V.
- In San Ángel - Signo Producción Editorial, S. de R. L. de C. V.
- Inbound Logistics México - Negocios Editoriales Especializados, S. A. de C. V.
- Indicador Automotriz - Grupo Editorial Sinergia, S.A. de C.V.
- Indivisa Manent Siempre Unidos - MBM Impresora
- Industria - Grupo Mac

- Industria Marítima y Portuaria Eje Del Desarrollo Económico - Acuátima, S. A. de C. V.
- Información General, Política, Ciencia y Tecnología, Todo Genera... Impresiones MX - María Angélica Armenta García
- Information Week - Net Media, S.A. de C.V.
- Informativo del Abasto - Informativo del Abasto
- Ingeniería Civil - Colegio de Ingenieros Civiles de México, A.C.
- Iniciatika Transformación de los Sentidos - TC Análisis Informativo, S.A. de C.V.
- Iniciativa - Experiencia para Servir a México
- Inmobiliare - Editorial Mexicana de Impresos, S. A. de C. V.
- Innovación y Competitividad - Asociación Mexicana de Directivos de la Investigación Aplicada y el Desarrollo Tecnológico, A. C.
- InStyle - Expansión, S.A. de C.V.
- Intensa -
- Intermodal - Corporación Mexicana de Negocios Internacionales, S.C.
- Inversión Inmobiliaria - Ladrillos en Remojo, S. A. de C. V.
- Inversionista - Impresiones Aéreas, S.A. de C.V.
- Invertour - Editorial Invertour
- Investigación y Desarrollo - Consultoría en Prensa y Comunicación, S. A. de C. V.
- IQ Magazine - Editorial 19.51, S. A. de C. V.
- Istmo - Centros Culturales de México, A.C.

- Istor - Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE)
- Ixtus - Editorial JUS, S.A. de C.V.
- Jet News - MLH Global Com, S.A. de C.V.
- Kena - Editorial Armonía, S. A. de C.V.
- Kii'ol...La Experiencia SPA - Grupo Kii'ol
- Kuanum - Ediciones Siglo XXI
- La Bicicleta - Editorial Aguirre Hermanos, S.A. de C.V.
- La Cartelera, Guía de Película - Editorial La Cartelera, S.A. de C.V.
- La Crónica de Hoy - La Crónica Diaria, S.A. de C.V.
- La Extra, Análisis, Opinión y Noticia - Periódico La Extra, S. A. de C. V.
- La Guía de Mi Bebé y Yo - Sfera Editores, S.A. de C.V.
- La Jornada - Demos, Desarrollo de Medios, S. A. de C. V.
- La Nota México - La Nota México, S. A. de C. V.
- La Otra Realidad - Dharma de Occidente, S.A de C.V.
- La Piztola - Sociedad Mexicana de Caricaturistas
- La Prensa - Editora La Prensa, S.A. de C.V.
- La Razón de México - L. R. H. G. Informativo, S. A. de C. V.
- La Revista el mundo del buen gusto - Primero la A. S. A. de C. V.
- La Revista y más - Laura Elena González Chico Marco y Elías Hadid Atri
- La Semana de Frente - La Ciudad de Frente a sus Contenidos, S. A. de C. V.

- La Tempestad - Periscopio Media, S. A. de C. V.
- La Unión - Unión de Expendedores y Voceadores de los periódicos de México, A.C.
- La Voz del Comercio Mercurio XXI - Zeus Editores, S. A. de C. V.
- Las Páginas Verdes - Centro de Negocios Sustentables, A. C.
- Latinográfica - Latinográfica
- Le Fourquet - Grupo Editorial Milenio
- Lee+ - Bhukti Publlising House, S. A. de C. V.
- Legislatura - Géminis Editores e Impresores, S.A. de C.V.
- Letras Libres - Editorial Vuelta, S.A. de C.V.
- Letras Libres Internacional - Editorial Vuelta, S.A. de C.V.
- Liberaddictus - Liberaddictus, A.C.
- Libertas - Libertas Comunicaciones, S.A. de C.V.
- Líderes Trabajadores de México - Confederación de Trabajadores de México (CTM)
- Líderes Mexicanos - Ferraéz Comunicación, S.A. de C.V.
- Life & Style - Expansión, S.A. de C.V.
- Literal Latin American Voices - Literal Publishing, S.A. de C.V.
- Locutor "por el derecho de hablar con apego al derecho" - Buaún Sánchez Rosalía Consuelo
- Los Avicultores y su entorno - BM Editores, S.A. de C.V.
- Los Porcicultores y su entorno - BM Editores, S.A. de C.V.

- Luxe and Class - Editorial Clase y Estilo, S. A. de C. V.
- Maestra de Primaria - EDIBA, S.R.L., distribuida por Grupo Cirsa
- Maestra Preescolar - EDIBA, S.R.L., distribuida por Grupo Cirsa
- Manufactura - Expansión, S.A. de C.V.
- Mapa de Galerías y Museos de la Ciudad de México - Olivier Reynaud Launay
- Marañas - Editado por: Carlos Mier y Terán Benitez
- Marie Claire - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- Marometa - Prerensa Digital, S.A. de C.V.
- Más Expos - Latinamerica Meetings, S.A. de C.V.
- Más Pollo - Radar Editores, S.A. de C.V.
- Más por más - Más Información con más Beneficios, S.A. de C.V.
- Más que casas - Impresiones y Comunicación LRM, S. A. de C. V.
- Maxituning - Editorial Motorpress Televisa, S.A. de C.V.
- MDC The Meeting Planner's Magazine - Orange Grupo Editorial, S.A. de C.V.
- Medicable - Servicios Videofílmicos Hospitalarios, S. A. de C. V.
- Medico Moderno - Grupo Percano de Editoras Asociadas, S. A. de C. V.
- Mejores Empleos - Grupo Editorial Mexicano de Empleos Mejores, S. A. de C. V.
- Mellitus, Autocontrol de Diabetes, Obesidad y Salud - Análisis y Comunicación Integral, Asesores en Prensa, Relaciones Públicas y Publicidad, S.A. de C.V.

- Men's Health - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- Merca2.0 - Grupo de Comunicación Katedra, S.A. de C.V.
- Mercedes Benz Magazine - Impresiones Aéreas, S. A. de C. V.
- Metapolítica - Centro de Estudios de Política Comparada Nuevo Almaden, S.A. de C.V.
- Metro - Consorcio Interamericano de Comunicación, S. A. de C. V. / Ediciones del Norte, S. A. de C. V.
- Mexicanísimo - Editorial Paralelo 21 S.A. DE C.V.
- México Desconocido - Impresiones Aéreas, S. A. de C. V.
- México en las noticias turísticas - Lilia Ponce Roldán
- México Es - Aconcer
- México Gourmet - Centro Mexicano de Desarrollo Editorial, S.A. de C.V.
- México Social - Instituto de Capacitación, Estudios e Investigación en Desarrollo y Asistencia Social, S. C.
- Mi Ambiente - Editorial Nuestra S. A. de C. V.
- Mi Bebé y Yo - Sfera Editores México, S. A. de C. V.
- Mi Casa Sustentable - Tinta Digital Editores Multimedia, S. A. de C. V.
- Miled - As Ediciones, S.A. de C.V.
- Milenio Diario - Milenio Diario, S.A. de C.V.
- Milenio Semanal - Milenio Diario, S.A. de C.V.
- Mira Miraflores - Dirección y Promoción Artística, S. C.
- Motociclismo Panamericano - Editorial Motorpress Televisa, S.A. de C.V.



- Motor y Volante - Global Workshop, S.A. de C.V.
- MPD Meeting Planners Directory - Orange Grupo Editorial, S. A. de C. V.
- Mujer Ejecutiva - Grupo Internacional Editorial, S.A. de C.V.
- Mundo A - Editorial Fass, S.C.
- Mundo Ejecutivo - Grupo Internacional Editorial, S. A. de C. V.
- Mundo Equino - Prototipo Editorial, S.A. de C.V.
- Mundo Express - Grupo Internacional Editorial, S. A. de C. V.
- Mundo Logístico - Editorial FASS, S.C.
- Mundo Plástico - Editorial Mundo Técnico, S. C.
- Mundo Ti - Editorial Mundo Técnico, S.C.
- Mundo, Letras e Imagen - Editorial Mundo, S.A.
- Mundo, Letras e Imagen Legislativo - MGM Ugalde Inestrillas
- Muy Interesante - Grupo Editorial Televisa
- MX Noticias - Diario Vanguardista, S.A de C.V.
- National Geographic en Español - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- Negocios ProMéxico - ProMéxico
- Negocios y Bancos - IRAIRA
- Neo - Bouleau Comunicaciones, S. A. de C. V.
- Newsweek - Editorial Castelo de Pedra, S. A. de C. V.
- Newsweek en Español - Grupo Editorial Vía Satélite, S.A. de C.V.

- Nexos - Nexos-Sociedad, Ciencia y Literatura, S. A. de C. V.
- Nota 'n Queer, Estilos de Vida - Investigaciones Queer, A.C.
- Notas para ti - Grupo Editorial Notmusa
- Noti Tlalpan - Lito roda, S. A. de C. V.
- Notitas al Pastor - Publicaciones Delfin, S.A. de C.V.
- Nuestra Salud -
- Nuestro País - Lito Offset Nueva Imágen
- Nueva Era - Surcomun, S. A. de C. V.
- Nueva ¡De boca en boca! - Notmusa, S.A. de C. V.
- Nuevo Semanario 24 - Norma Isela Vásquez Lázaro
- Nupcias - Impresiones Aéreas, S. A. de C. V.
- Obras - Expansión, S.A. de C.V.
- Obs Magazine (Observer) - Escena Internacional, S.A. de C.V.
- Ok! Primera en Exclusivas - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- ONGS y Participación Ciudadana - Ediciones Siglo XXI
- Orígenes - Ocelot Editores
- Ovaciones - Editorial Ovaciones, S. A. de C. V.
- Padres e Hijos - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- Página Ciudadana - Página Ciudadana, S. de R. L. de C. V.
- Panorama Universitario - Francisco Javier Velázquez Ariza

- Pasaje el placer de viajar por tierra - Editorial pasaje, S.A de C.V.
- Pasatiempo Farmacéutico - Editorial Multicolor , S. A. de C. V.
- Pasión por la Cocina - Corporativo Editorial Tauro, S.A. de C.V.
- Paso de Gato (Boletín Mensual de Teatro) - José Sefami Misraje
- Paso de Gato (Revista) - Editada por José Sefami Misraje
- Periódico ABC - Milenio ABC, S.A. de C.V.
- Periódico de la Industria Turística Nacional - Turistampa, S.A. de C.V.
- Periódico Empresas y Empresarios - Grupo Internacional Editorial, S.A. de C.V.
- Periódico Mi Casa - Ladrillos en Remojo, S.A. de C.V. / Centro Urbano
- Periódico Nosotros, Así Nos Movemos - Eureka Multimedia, S. A. de C. V.
- Periódico Solo Oferta\$ las Mejores Ofertas de la Ciudad de México - Periódico Solo Ofertas
- Periódico Viaje Publicación Especializada en el Sector Turismo - Media Mas, S.A.
- Personae - Editorial Chichicaste, S.A. de C.V.
- Petróleo & Energía - Ferréez Comunicación, S. A. de C. V.
- Petroquimex la Revista de la Industria Petrolera - Publicaciones Especializadas Franco, S. A de C. V.
- Pienic - Pienic Arts Media, S. de R. L. de C. V.
- Piensa Maxim - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- Piso de exhibición - Editora responsable: Alejandra Varela Mejía

- Planeta Tlalpan -
- Platillos Dietéticos - Radar Editores, S.A. de C.V.
- Plenilunia - Plenilunia, S.C.
- Poder y Negocios - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- Política Digital - Nexos Sociedad, Ciencia y Literatura, S.A. de C.V.
- Práctica Fiscal Laboral y Legal-Empresarial - Tax Editores Unidos, S.A. de C.V.
- Prescripción Médica - Grupo Percano de Editoras Asociadas, S. A. de C.V.
- Primero y Gol - Pedro Alberto Flores Linares y Suárez
- Pro Fishing - Consultores en Diseño Gráfico, S. A. de C. V.
- Pro Opera, A.C. - Pro Opera, A. C.
- Proceso - Comunicación e Información, S. A. de C. V.
- Procura tu Salud - Izarra Editores, S. A. de C. V.
- Propuesta y Realidad Nacional - Chavaro Martínez y Víctor Manuel
- Protocolo - 3W México, S.A. de C.V.
- Proyección Económica 2020 - Editorial Perspectiva 2020, S. A. de C. V.
- Publimetro - Publicaciones Metropolitanas, S. A. de C. V.
- Pumas -
- Punto Aéreo Magazine - Punto Aéreo, S. A. de C. V.
- Puntual periodismo de tesis - Antonio Huerta Gutiérrez
- PYME Adminstrate Hoy - Sistemas de Información Contable y

- Administrativa Computarizados, S.A. de C.V.
- Quattro - Grupo Medios, S.A. de C.V.
- Quehacer Político - Editorial Trinidad, S.A. de C.V.
- Quién - Expansión, S.A. de C.V.
- Quinta Real - Publicaciones a la Medida, S.A. de C.V.
- Quo - Hearst Expansión, S. de R.L. de C.V.
- R & R - Nueva Impresora y Editora, S.A. de C.V.
- Reacción - Reacción Deportiva, S. A. de C. V.
- Real Estate - Grupo Medios Real State, S.A. de C.V.
- Récord Diario Deportivo - Notmusa, S.A. de C.V.
- Reforma, Corazón de México - Consorcio Interamericano de Comunicación S.A. de C.V. / Ediciones del Norte, S. A. de C.V.
- Relatos e Historias en México - Editorial Raíces, S.A. de C.V.
- Relax, lectura terapéutica - Business Consultant, S. A. de C. V.
- Relieves más allá de la palabra - Juan Ramos Molotla
- Residente DF, acciones para una ciudad mejor - Plataforma Globalmedia, S. A. de C. V.
- Revista AZ - Zenago Editores, S.C.
- Revista ADN - Global Workshop, S.A. de C.V.
- Revista al Detalle - Detallistas, S.A. de C.V.
- Revista Auge de México - Grupo Auge de México

- Revista Cabecera Municipal - Pablo Rafael del Valle Medina
- Revista Consulta Médica - Editora responsable: Natalia Cázares Lira
- Revista de la Universidad de México - Universidad Nacional Autónoma de México
- Revista del Consumidor - PROFECO
- Revista Destinos y Convenciones - Mundo Editorial, S.A. de C.V.
- Revista Diez, - Global Workshop, S.A. de C.V.
- Revista Dpreferencia - Profesionales DP y CP, S, de R.L. de C.V.
- Revista El cerrajero profesional herramientas, accesorios y más - Profesionales DP y CP, S. de R.L. de C.V.
- Revista Enciclopédica Tributaria Opciones Legales-Fiscales - Corporativo Reyes Mora Advisors, S. de R. L. de C. V.
- Revista Enfoque, Pensamiento de México - Sr. Marco Antonio Ruiz Granados
- Revista Farmacéutica KAIROS - Revista Farmacéutica Kairos
- Revista Hoy Mujer - Contacto Hoy, S.A. de C.V.
- Revista Interjet - Publicación de Revistas Azteca, S. A. de C. V.
- Revista Macroeconomía - Comunicación y Medios Masivos, S.A. de C.V.
- Revista Max - Editorial Premiere, S.A. de C.V.
- Revista Mexicana de Comunicación - Fundación Manuel Buendía, A.C.
- Revista Militar a la Orden del Ejército Fuerzas Armadas de México y América Latina - Editorial Naya, S. de R. L. de C. V.
- Revista Minería Camimex - Publicación Oficial de la Cámara Minera de

México

- Revista Muecas - Grupo Almicantarat, S.A.de C.V.
- Revista Pronatura por la Gente por la Tierra - Impresiones Aéreas, S.A. de C.V.
- Revista Tabloide de México - Javier Pablo González Lara
- Rider - Grupo Expedición
- Ritos y Retos del Centro Histórico - Ritos y Retos del Centro Histórico
- RM Revista Médica de Arte y Cultura - Grupo Percano de Editoras Asociadas, S. A. de C. V.
- Rolling Stone - Punto Angular, S. A. de C. V.
- Rumbo de México - MAC Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.
- Rumbo de Texas -
- Singular - Concepto singular, S.A. de C.V.
- Saborearte - Revista Sarte, S. A. de C. V.
- Santo y Señá - Ariadna Cristina Compagny Herrera
- Secretarios, Gobernadores, Alcaldes y algo más - Proyectos Especializados en Comunicación, S.A. de C.V.
- Seis Sentidos - Grupo Aquime, S. A. de C. V.
- Selecciones Reader's Digest - Readers Digest México, S. A. de C. V.
- Selecta the Art of Living - Grupo Editorial de Altura, S.A. de C.V.
- Servicio Profesional de Carrera - Fundación Mexicana de Estudios Políticos y Administrativos, A.C.

- Seventeen - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- Siderurgia, Acero y Desarrollo - Editora Industrial Siderurgia, S.A de C.V.
- Siempre en Familia - Grupo Editorial Armonía
- Siempre! Presencia de México - Editorial Cruzada, S. A. de C. V.
- Sinergia Empresarial - Grupo Editorial Sinergia, S.A. de C.V.
- Síntesis Porcina - Editorial Agro Síntesis, S.A. de C.V.
- Sky View - Editorial Televisa, S. A de C. V.
- Sol Magazine, El Placer de Vivir - Análisis y Comunicación Integral, Asesores en Prensa, Relaciones Públicas y Publicidad, S.A. de C.V.
- Soy Mujer - Integridad en Comunicación Periodística, S.A. de C.V.
- SP Revista de Libros - Empresa Distribuidora FEDS, S.A. de C.V. / Editorial Sexto Piso
- Sport Life - Editorial Motorpress Televisa, S.A. de C.V.
- Status - Transacciones y Editoriales, S.A. de C.V.
- Suite 01 - Global Workshop, S.A. de C.V.
- Super Mujer - Versa Publicidad, S.A. de C.V.
- T21 - Grupo Comunicación y Medios, S.A. de C.V.
- Tecnología Ambiental - Sr. José Raúl Vera Rodríguez
- Tecnología Avipecuaria en Latinoamérica - Midia Relaciones, S.A. de C.V.
- Tendencias - Editorial Armonía, S. A. de C. V.
- Teorema Ambiental - 3W México, S. A. de C.V



- Tequiuhitzi El Periódico del Magisterio - GB Comercializadora Internacional S. A. de C. V.
- Territorio y Economía - SIREM
- The Billionaire - Grupo Editorial Medios Inteligentes, S. A. de C. V.
- The News - Editorial News de México, S. A. de C. V.
- Tiempo Libre - UNOMEX, S.A. de C.V.
- Tiempos del Mundo - Milenio
- Time Contact - Time Difusion, S. de R.L. de C.V.
- Time Out México - Breakfast Media
- Tip Kids La Guía de La Ciudad Para tus Hijos - Tips Producciones, S. de R. L. de C. V.
- Tláloc - AMH - Asociación Mexicana de Hidráulica, A.C.
- Top Teen - Editorial Armonía, S. A. de C. V.
- Tráilers, la pasión del camino - Análisis y Comunicación Integral, Asesores en Prensa, Relaciones Públicas y Publicidad, S.A. de C.V.
- Transición - Grupo de Editores del Estado de México
- Trato Directo (Sección del Sol de México) - Cía. Periodística del Sol de México / OEM
- Travel & Leisure - Expansión, S.A. de C.V.
- Travelers Guide To Mexico - Publicaciones Turísticas CU, S.A. de C.V.
- Travelers Guide to Mexico City - Publicaciones Turísticas CU, S.A. de C.V.
- Travesías - Travesías Editores, S.A. de C.V.

- Tres Cero Siete, Riviera Maya - Compañía Tres Cero Siete, Riviera Maya, S.A. de C.V.
- Tribuna de Tlalpan -
- Tsool Explore - Impresora y Editora Xalco, S.A. de C.V.
- Tú - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- Tu Guía Central - Topochivo Editores, S. de R.L. de C.V.
- Tu manzana Benito Juárez - Tu manzana Holding, S. A. de C. V.
- TV Notas - Notmusa, S.A. de C.V.
- TV Pasillo - Editorial Sporre, S.A. de C.V.
- TV y Más - Espectáculo Editorial, S.A. de C.V.
- TV y Novelas - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- U2000, Crónica de la Educación Superior - Servicios en Investigación y Desarrollo Educativo, S.C.
- Universo Big Bang - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- Universo del Búho - Magnofraf, S.A. de C.V.
- Unomásuno - Impresores Masel, S. A. de C. V. /Kakar Impresores, S. A de C. V.
- V México al Máximo - Editorial México en Gráfico, S. A. de C. V.
- Valor - Impresiones Aéreas, S. A. de C. V.
- Valores, La visión joven de la política nacional - Editada por Rufino Irineo Roque
- Vanidades - Editorial Televisa, S. A. de C. V.

- Variopinto - Radefra Comunicación, S. A. de C. V.
- Veintitantos - Notmusa, S. A. de C. V.
- Ven América - Ven América Comunicación Internacional, S.A. de C.V.
- Ventana Magazine - Goni Grupo Editorial, S. A. de C. V.
- Vértigo - Paradín de México, S. A. de C. V.
- Vice - Vice Media, S. A. de C. V.
- Vida + bienestar sentidos en equilibrio - Producciones Íntimas, S. A. de C. V.
- Vivienda Especialista del Sector - Ladrillos en Remojo, S.A. de C.V.
- Vocero. Momento Universitario - Periscopio Media, S. A. de C. V.
- Voces del Periodista - Voces del Periodista, S.A. de C.V.
- Vogue México - Condé Nast de México, S. A. de C. V.
- Voy & Vengo - Revista el Abogado, S. A. de C. V.
- Voz y Voto - Nuevo Horizonte Editores, S.A. de C.V.
- Warp - Agencia de Contenidos, S. A. de C. V.
- Winner - Editorial Target, S. A. de C. V.
- Xtremo -
- Yo con Diabetes - Grupo Medios, S.A. de C.V.
- Zafo tu Revista de Negocios y Finanzas - María Elena Guadalupe Vega Campos
- Zócalo - Proyectos Alternativos de Comunicación, S.A. de C.V.

- ¡Fibra! América - Editorial Televisa, S.A. de C.V.

#### Durango

- Contacto Durango - Editorial Contacto Hoy, S. A. de C. V.
- Diario de Durango - Cía. Periodística Sol de Durango, S.A. de C.V.
- El Siglo de Durango - Cía. Editora de La Laguna, S. A. de C. V.
- El Sol de Durango - Cía., Periodística El Sol de Durango, S. A. de C. V.
- Órale!! Qué Chiquito Periodico Matutino - Radio Comunicación Gamar, S. A. de C. V.
- Victoria de Durango - Victoria Editores, S. A. de C. V.

#### Guanajuato

- a. m. de Guanajuato - Publicidad Efectiva de León, S. A. de C. V.
- a. m. de Irapuato -
- a. m. de San Francisco del Rincón - Publicidad Efectiva de León, S. A. de C. V.
- a. m. el periódico libre de Celaya - Compañía Periodística Meridiano, S.A. de C.V.
- a. m. las noticias como son - Compañía Periodística Meridiano, S.A. de C.V.
- Al Día - Publicidad Efectiva de León, S. A. de C. V.
- Correo - VIMARSA, S.A. de C.V.
- El Heraldo de León - El Heraldo de León Cía. Editorial, S. de R.L. de C.V.
- El Sol de Irapuato - Compañía Periodística del Sol de Irapuato, S. A. de C. V.

- El Sol de León - Cía Periodística del Sol de León, S.A. de C.V.
- El Sol de Salamanca - Compañía Periodística del Sol de Guanajuato, S. A. de C. V.
- El Sol del Bajío - Compañía Periodística del de Celaya, S.A. de C.V.
- Esto del Bajío - Cía. Periodística del Sol de León, S.A. de C.V.
- La Prensa del Bajío - Compañía Periodística del Sol de Celaya, S. A. de C. V.
- Mi Patente - Editorial Ciudad de Negocios, S.A. de C.V.
- Milenio León - Milenio Diario, S.A. de C.V.
- Noticias Vespertinas - Compañía Periodística del Sol de León, S.A. de C.V.
- San Gabriel Revista Cultural - Centro Cultural San Gabriel, A.C.

#### Guerrero

- Despertar de la Costa la Verdad como Fundamento - Despertar de la Costa S.C. de R.L.
- Despertar Del Sur La Verdad Como Fundamento - Misael Tamayo Núñez
- Diario 17 - Impulsora Editorial Guerrero, S.A. de C.V.
- Diario 21 Periódico Plural del Estado de Guerrero - Prensa Suriana, S. A. de C. V.
- El Sol de Acapulco - Cía. Periodística del Sol de Acapulco, S. A. de C. V.
- El Sur, Periódico de Guerrero - Información del Sur, S.A. de C.V.
- La Jornada Guerrero - Editora de Medios de Guerrero, S.A. de C.V.

- Novedades de Acapulco - Novedades de Acapulco, S. A. de C. V.
- Pueblo Guerrero - Editor Responsable: Lic. Gustavo Salazar Adame

#### Hidalgo

- Águila o Sol - Jorge Lozano Pérez
- Avanzando en Hidalgo - Gabriela Rodríguez Torres
- Criterio La Verdad Impresa - Editorial Zeuqram, S.A. de C. V.
- Dos... de Hidalgo Revista Crítica y de Análisis Político - Roylán Portes Vargas
- El Independiente de Hidalgo - La Voz del Aire S.A. de C.V.
- El Informativo -
- El Institucional Político Policiaco - Jesús Rosas Téllez
- El Reloj de Hidalgo - MAC Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.
- El Sol de Hidalgo - Compañía Periodística del Sol de Pachuca, S.A. de C.V.
- El Sol de Hidalgo (Edición Regional) - Compañía Periodística del Sol de Pachuca, S.A. de C.V.
- El Sol de Tulancingo - Cía. Periodística del Sol de Pachuca, S.A. de C.V.
- Enlace en Hidalgo - Editado por: María Eugenia Hernández García
- Información Vespertina Cambio 21 del Tercer Milenio - Sotero Rivera Almaraz
- La Crónica de Hoy en Hidalgo - La Crónica Diaria, S. A. de C. V.
- La Góndola - Pedro Tapia Téllez

- La Opinión del Estado de Hidalgo - Juana Ramírez García
- La Región, Voz de la Provincia desde la Capital Tolteca - Gabriela Tovar González
- La Tuza Metiche - Agustín Jorge Rodea Cerón
- Libre Expresión del Estado de Hidalgo - Juan José Fuentes López
- Milenio Hidalgo - Milenio Diario, S. A. de C. V.
- Origen y Destino de Hidalgo - Sigrid Pacheco Jiménez
- Periódico Ruta, S. A. de C. V. - Convergencia, S. A. de C. V.
- Plaza Juárez - Comunicación Colectiva de Hidalgo, S. A. de C. V.
- Síntesis, Sin Libre Expresion No Hay Libertad Hidalgo - Asociación Periodística Síntesis, S. A. de C. V.
- Solución - David Carrillo Jaén
- Unomásuno Hidalgo - Kakar Impresores, S. A. de C. V.
- Vida Política, Social, Económica y Noticias de Hidalgo - Publicaciones Treinta y Dos, S.A. de C.V.
- Visto Bueno - Especialistas en Imagen Pública, S.A. de C.V.

#### Jalisco

- a. m. el Periódico de Lagos - Publicidad Efectiva de León, S. A. de C. V.
- Agroamigo -
- Diario Regional de Zapotlán - Editora Diario de Zapotlán, S. A. de C. V.
- El Herald de Nayarit - Cía. Periodística del Sol de Guadalajara, S.A. de C.V

- El Informador Diario Independiente - Unión Editorialista, S. A. de C. V.
- El Occidental - Cía. Periodística del Sol de Guadalajara, S.A. de C.V.
- El Semanario de los vallartenses que hay que vivir - Ernesto Gleason Marín
- El Sol de Guadalajara - Compañía Periodística del Sol de Guadalajara, S. A. de C. V.
- El Tren - Unión Editorialiasta, S.A. de C.V.
- Esto de Jalisco - Cía. Periodística del Sol de Guadalajara, S.A. de C.V.
- G Gente Bien - Imágenes de Guadalajara, S. A. de C. V.
- La Jornada Jalisco - Editora de Demos Desarrollo, S. A. de C. V.
- La Prensa de Jalisco - Compañía Periodística del Sol de Guadalajara, S. A. de C. V.
- Metro - Consorcio Interamericano de Comunicación, S. A. de C. V. / Ediciones del Norte, S. A. de C. V. / Con
- Mi Pueblo Vida y Expresión de la Providencia -
- Milenio Diario Jalisco - Página Tres, S. A.
- Mural Expresión de Jalisco - Consorcio Interamericano de Comunicación, S. A. de C. V. / Ediciones del Norte, S. A. de C. V.
- Negocios y Empresarios Let's Enjoy - Publicidad Editorial, S.A de C.V.
- Panorama Acuícola - Design Publications, S.A. de C.V.
- Publimetro Guadalajara - Publicaciones Metropolitanas, S. A. de C. V.
- Seafood Today - Design Publications, S.A. de C.V.
- Solo Ofertas - Grupo Empresarial Ofertas, S. de R. L. de C. V.



- Tierra Fértil - Multimedia Tierra Fértil, S. de R.L. de C.V.
- Tragaluz - Traldabas, S.A. de C.V.
- Vallarta Opina -
- Viva México Magazine - Imágenes Universales, S. de R. L. de C. V.

#### México

- ABC de México - AS Ediciones, S. A. de C. V.
- Acontecer Del Rumbo - Cía. Periodística del Valle de Toluca, S. A. de C. V.
- Adelante en la Noticia, El Diario de los Mexiquenses - Impresiones del Nuevo Siglo, S.A. de C.V.
- Ámbito 30 días - Saúl Camarillo Castillo
- American Health & Fitness - Editorial Mina Editores, S. A. de C. V
- Antesala la Verdad Sin Complicaciones -
- Atletismo Sin Límites - Chimal Editores, S. A. de C.V.
- Audiocar - Editorial Mina S. A. de C. V.
- Automundo Deportivo - Nueva Impresora y Editora, S.A. de C.V.
- Aventuras de Vaqueros - Editorial Mina S.A de C.V.
- Bamba Política La noticia al son de Veracruz -
- Cabalgando y más... - Grupo Eco-Reli, S.A. de C.V.
- Cambio el periódico de Atizapán - Periódico Cambio de Atizapán, S A de CV
- Cambio Estado de México - MAC, Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.

- Cambio Valle de México - MAC Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.
- Códice - Edith Liliana Reyes Camacho
- Correo del Maestro - Uribe y Ferrari Editores, S.A. de C.V.
- Crónica en el Estado de México - Juan Carlos Ruiz Pérez
- De Par en Par - Sixbro, S. A. de C. V.
- Declaraciones - Cecilia Rodríguez López
- Destino de México - Latino Gráfica
- Diario Amanecer - Impresores Masel, S.A. de C.V., Kakar Impresores, S.A. de C.V.
- Edomex al día - Multiservicios Nuevo día
- El Correo del Siglo XXI - Uriel Marco Antonio Huitrón Bravo
- El Diario (Toluca) - MAC Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.
- El Diario Puntual -
- El Grito de los Derechos Humanos - Servicios Informativos y Publicitarios de Difusión y Comunicación
- El Informador Analítico Progresista Periodismo Veraz y Objetivo - Ricardo Herrera Solís
- El Informante - JGBC Medios Masivos, S.A. de C.V.
- El Libro Policiaco de Color - Nueva Impresora y Editora, S.A. de C.V.
- El Libro Semanal - Nueva Impresora y Editora, S.A. de C.V.
- El Libro Vaquero - Nueva Impresora y Editora, S.A. de C.V.
- El México Radical - Grupo Periodístico de la Nación, S. A. de C. V.

- El Sol de Toluca - Cía. Periodística del Sol del Estado de México, S.A. de C.V.
- El Valle de México - Editora Vanesa, S. A. de C. V.
- Encuesta, Política, Economía y Sociedad - Asociación de Periodistas del Valle de Toluca, A. C.
- Entidades Información Útil y Oportuna -
- Entre Valles la opción informativa -
- Expectativa Informativo Municipal - Centro Mexicano de Desarrollo Editorial, S.A. de C.V.
- Expectativas de Actualidad - María Nicómedes Pimentel González
- Extra de El Sol - Cía. Periodística del Sol del Estado de México, S. A. de C. V.
- Frontera Violenta - Impresora y Editora Mexicana, S.A. de C.V.
- Global Energy The Journal of the Power Resources - Editorial 500 Caballos de Fuerza, S.A. de C.V.
- Global Industries The Business Journal - Editorial 500 caballos de Fuerza, S.A. de C.V.
- Heraldo de Toluca - Editora Tolotzin, S. A. de C. V.
- Heraldo Estado de México - Editora Zumi, S. A. de C. V.
- Historia semanal de Amor y Pasión - Corporativo Editorial Mina, S.A. de C.V.
- Horizonte Fiscal - Ediciones Parsua, S.A. de C.V.
- Hoy El Imparcial de México - Hoy El Imparcial de México
- Imagen 2000 Otro Enfoque de la Noticia - Puntual

- Impulso - Operadora e Informadora del Valle, S.A. de C.V.
- Inforiente - Imprenta de Medios Oriente, S. A. de C. V.
- Jugos y Licuados - Editorial Mina, S. A. de C. V.
- La Coladera -
- La Entrevista del Estado de México - Arial Impresiones
- La Guardia el periódico que no se vende - Grupo Guardia Impresores, S. A. de C. V.
- La Prevención es la solución - Fundación Social Unidos Avanzamos, A.C.
- La Voz del Nevado - Velina Alicia Ramírez Ordaz
- Letra por letra la verdad - Óscar López Zamudio
- Libertad Democrática - Dominguez Vega Vicente
- Lo Mejor de Mi Ciudad - Mi Ciudad del Centro, S.A. de C.V.
- Lo Relevante de las Noticias en el Mundo Actual - Fausto Miguel Jiménez García
- Marco Político - Jorge Domínguez Ortiz
- Mass Digital - Nohemi Adriana Pineda Lira
- Master Player - Editorial Mina S. A. de C. V.
- Matices -
- Metro - Consorcio Interamericano de Comunicación, S. A. de C. V. / Ediciones del Norte, S. A. de C. V.
- Mi Guía la Más Completa - Mi Guía la Más Completa, S. A. de C. V.
- Milenio Estado de México - Milenio Diario, S.A. de C.V.

- Mustang - Editorial Mina, S. A. de C. V.
- Noticias del Centro - Impresos y Ediciones Centro, S. A. de C. V.
- Notiflash - Enrique Antonio Jiménez Meneses
- Nuestro Medio (Interlomas) - Grupo Woodlands
- Nuestro Medio (Santa Fe) - Grupo Woodlands
- Nuestro Medio (Satélite) - Grupo Woodlands
- Nuestro Medio (Zona Esmeralda) - Grupo Woodlands
- Nuestro Mundo - Impresora San Buenaventura, S. A. de C. V.
- Nueva Dimensión Periodística - Alicia Sánchez Medina
- Oiga, El Periódico de los Colonos - Corporativo Puntual
- Páginas Útiles - Ideas Interactivas, S.A. de C.V.
- Péndulo Periodismo de Fondo - Editorial de Vinculación Social
- Pensamiento Libre "Por la Libre Comunicación de las Ideas" - Albacara & Zahen, S.A. de C.V.
- Periferia 21 - Saúl Camarillo Castillo
- Primero Editores - Beatriz Nava Altamirano
- Publik-@rte -
- Pulso Kapital - Los Artesanos del periódico, S. A. de C. V.
- Puño y Letra 2000 La Verdad en la Noticia - Omar López Torres
- Punto de Expresión, una expresión libre en la noticia - Editado por Arturo García Delgado

- Repercusión Pública, El Eco, de Noticias - Osvaldo Toledano Juárez
- Revista Ganando Espacios - Puntual
- Rumiantes y más... - Grupo Eco - Reli, S.A. de C.V.
- Semanario M. Para Conocernos Mejor -
- Tintes Políticos - Tintes Políticos
- Tollocan a 8 Columnas - Editorial Sixbro, S.A. de C.V.
- Toplife City Style Cars - Ediciones y Comunicaciones Top Life, SC.
- Transportes y Turismo - Revista Transportes y Turismo, S. A. de C. V.
- Tresmil400 - Tres Mil Cuatrocientos Comunicaciones, S. de R.L. de C.V.
- Tuning Car - Editorial Mina, S.A. de C.V.
- Vochomania - Editorial Mina, S.A. de C.V.
- Zona Crítica - María Trinidad Orozco Romo
- ¿Por qué? - Lilia Zavalza Zambrano

#### Michoacán

- a. m. de La Piedad - Publicidad Efectiva de León, S. A. de C. V.
- Cambio de Michoacán - Sociedad Editora de Michoacán, S. A. de C. V.
- Diario ABC de la Costa - Diario de la Costa, S. A. de C. V.
- Diario ABC de Michoacán - Casa Editorial ABC de Michoacán, S. A. de C. V.
- El Diario Grande de Michoacán Provincia - Operadora y Editora del Bajío, S.A. de C.V.

- El Sol de Morelia - Organización Editorial Mexicana, S. A. de C. V.
- El Sol de Zamora - Cía Periodística del Sol de Michoacán, S. A. de C. V.
- Frecuencia Informativa Escrita - Vertebra Comunicación, S. A. de C. V.
- Innbus - Operadora y Editora del Bajío, S. A. de C. V.
- La Jornada Michoacán - Editora de Medios Michoacán, S. A. de C.V.
- La Opinión de Apatzingán - La Opinión de Apatzingán, S.A. de C.V.
- La Opinión de Michoacán - La Opinión de Uruapan, S. A de C. V.
- La Voz de Michoacán - La Voz de Michoacán, S. A. de C.V.
- Visión de Michoacán - Macario Ramos Chávez

#### Morelos

- Diario de Morelos - Editoriales de Morelos, S.A. de C.V.
- El Caudillo de Morelos - MAC Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.
- El Regional del Sur - Grupo Editorial Tlahuica, S.A. de C.V.
- El Sol de Cuautla - Compañía Periodística del Sol de Morelos, S.A. de C.V.
- El Sol de Cuernavaca - Compañía Periodística del Sol de Morelos, S. A. de C. V.
- La Caña - Grupo Internacional de Asesores de Difusión, S. A. de C. V.
- La Jornada de Morelos - Editora de Medios de Morelos, S.A. de C.V.
- La Unión de Morelos - Ecos de Morelos
- Unomásuno Morelos - Kakar Impresores, S.A. de C.V.

#### Nayarit

- Cambio Nayarit - MAC Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.
- Diario Consensos - Grupo Publicitario Consensos, S.A. de C.V.
- El Periódico en que Nayarit Opina Día a Día - Vallarta Opina Ediciones, S.A. de C.V.
- El Semanario que refleja qué hay en Nayarit -
- Enfoque Informativo Nayarita - Camaglo Publicaciones, S.A. de C.V.
- Matutino Gráfico - Guillermo Aguirre Torres
- Meridiano de Nayarit - Compañía Editorial Alpesor, S. de R. L.
- Milenio Diario Pacífico - Página Tres, S. A.
- Realidades - Editorial Rojif, S. A. de C. V.

#### Nuevo León

- 3er Sector - Grupo Editorial Tecla, S. A.
- ABC de Monterrey - Editorial Monterrey, S.A.
- Alcaldes Mexicanos - Desarrollo Político Editores S. de R.L. de C.V.
- Biznews - Business News Group, S.A. de C.V.
- Crain's Monterrey - Crain Communications, S. de R.L. de C.V.
- El Cubo - T.V. Niños, S.A. de C.V.
- El Gráfico de Nuevo León - Gerardo Carrizales González
- El Horizonte La Verdad como es - El Horizonte Multimedia, S.A. de C.V.
- El Norte - Consorcio Interamericano de Comunicación, S. A. de C. V.
- El Porvenir - Editorial El Porvenir, S.A. de C.V.



- Folio, Prensa de Diseño - Periscopio Media, S. A. de C. V.
- La Espiga (Cadereyta) - Corporación Informativa, S. A. de C. V.
- La Quincena - Editorial La Quincena S.A. de C.V.
- La Razón (el periódico de la vida regional) - Compañía Editorial Tijerina, S.A.
- La Tempestad Fotografía - Editorial Imágenes y Movimiento, S.A. de C.V.
- La Última Palabra - Editora Cadereyta, S. A. de C. V.
- Línea Saludable - Ediciones 5 Estrellas, S.A. de C.V.
- Medios Universitarios Diretec - Color Pages, S.A. de C.V.
- Metro - Consorcio Interamericano de Comunicación S. A. de C. V. / Ediciones del Norte, S. A. de C. V.
- Milenio Diario de Monterrey - Milenio Diario, S. A. de C. V.
- Periódico Solo Oferta\$ Las Mejores Ofertas de la Ciudad de Monterrey - Generando Ventas S. de R. L. de C. V.
- Posdata - Buró Blanco, S.A. de C.V.
- Publimetro, Monterrey, N. L. - Publicaciones Metropolitanas, S. A. de C. V.
- Regio.com - Editora Regio, S.A. de C.V.
- Reporte Indigo Cinco Días - Multimedia Cinco, S. A. de C. V.
- Residente Monterrey, acciones para una ciudad mejor - Plataforma Globalmedia, S. A. de C. V.
- Vive sin Límites - Olsu Publicidad, S. A. de C. V.

#### Oaxaca

- Diario Despertar de Oaxaca evolución en la información - Medios

- Impresos Tercer Milenio, S. A. de C. V.
- Diario Marca la historia de Oaxaca - Publiediciones El Ángel, S. A. de C. V.
- Diario Rotativo Tribuna de Oaxaca - Editorial Ramírez, S. C. de R. L.
- Ecooss y expresión (Semanao de política, análisis e información general) - Editorial Tlahuicole, S. A. de C. V.
- El Imparcial del Istmo - Publicaciones Fernández Pichardo, S.A. de C.V.
- El Imparcial El mejor diario de Oaxaca - Publicaciones Fernández Pichardo
- El Libertador de Oaxaca - Mac Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.
- Enfoque Diario - Gruesure, S. A. de C. V.
- Entérate sin Censura Oaxaca - Entérate Información Objetiva, S.A. de C.V.
- Noticias, Voz e Imagen de Oaxaca - Editorial Golfo Pacífico, S.A. de C.V.
- Síntesis sin Libre Expresión no hay Libertad Oaxaca - Asociación Periódística Síntesis, S. A. de C. V.
- Tiempo de Oaxaca - Comunicación e Imagen del Sureste, S.A. de C.V.

#### Puebla

- Buzos de la Noticia - Lic. Laura Castillo García
- Diario Matutino Cambio de Puebla - Multisistemas de Noticias Cambio, S. de R. L. de C. V.
- El Heraldo de Puebla - Organización Editorial Hena, S. A. de C. V.
- El Mundo de Tehuacán - Sociedad Editora Arroniz S.A. de C.V.
- El Popular - Publicaciones y Publicidad del Sur, S. de R. L. de C. V.

- El Sol de Puebla - Cía. Periodística el Sol de Puebla/OEM
- Esto de Puebla - Cía. Periodística el Sol de Puebla, S. A. de C. V.
- Fortuna Puebla - Corporativo Internacional de Medios de Comunicación, S.A. de C.V.
- Intolerancia - Enrique Núñez Quiroz
- La Jornada de Oriente - Sierra Nevada Comunicaciones, S.A. de C.V.
- La Opinión Universitaria - Ediciones Analco, S.A. de C.V.
- La Opinión, Diario de la Mañana - Ediciones e Impresiones Brika, S.A. de C.V.
- Líder en Política y Negocios Puebla - Grupo Líder Editorial, S.A. de C.V.
- Metro - Consorcio Interamericano de Comunicación, S. A. de C. V. / Ediciones del Norte, S. A. de C. V.
- Milenio Puebla - Milenio Diario, S. A. de C. V.
- Puebla sin Fronteras - Sr. Sergio Reguero Placeres
- Revista Momento en el Vértice - Editora Alatraste, S.A. de C.V.
- Síntesis, Sin Libre Expresion No Hay Libertad Puebla - Asociación Periodística Síntesis, S. A. de C. V.

#### Querétaro

- a. m. de Querétaro - Publicidad Efectiva de León, S. A. de C. V.
- Cambio Querétaro - Mac. Ediciones y Publicaciones, S.A. de C.V.
- Diario de Querétaro - Cía. Periodística de El Sol de Querétaro, S. A. de C. V.
- El Corregidor - MAC Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.
- El Sol de San Juan del Río - Compañía Periodística de El Sol de

Querétaro, S.A. de C.V.

- Lo Mejor de Mi Ciudad Querétaro - Corporativo Mi Ciudad, S.A. de C.V.
- Noticias la verdad cada mañana - Editora Offset Color, S. A. de C. V.
- Plaza de Armas - Medios Aqropolis, S. A. de C. V.
- Sada y el bombón - Sé, taller de ideas, S. A. de C. V.

#### Quintana Roo

- Contralínea Quintana Roo - Corporativo Internacional de Medios de Comunicación, S.A. de C.V.
- Diario de Quintana Roo - Cia. Editora del Sureste, S. A. de C. V.
- Diario Imagen Quintana Roo - José Luis Montañez Aguilar
- Diario La Verdad de Quintana Roo - La Verdad de Quintana Roo, S.A. de C.V.
- Diario Respuesta, el que la busca...la encuentra - Organización Editorial Millastro, S.A. de C.V.
- El Periódico de Quintana Roo - Editorial La Palabra de Quintana Roo, S. A. de C. V.
- El Quintanarroense - Diario El Quintanarroense, S.A. de C.V.
- Latitud 21 - Latitud 21, S. A. de C. V.
- Novedades de Quintana Roo - Novedades de Quintana Roo, S. A. de C. V.
- Periodismo Verdad Luces del Siglo - Multimedia del Siglo, S. A. de C. V.
- Por Esto! (Quintana Roo) - Cía. Editora Nuestra América, S. A. de C. V.
- Quequi - Organización Editorial del Caribe, S. A. de C. V.
- Revista Política La Verdad - La Verdad de Quintana Roo, S.A. de C.V.

- Uno más uno Quintana Roo - Impresores Masel, S. A de C. V. / Kakar Impresores, S. A. de C. V.

#### San Luis Potosí

- Diario de Las Huastecas sirviendo a Hidalgo, Veracruz y San Luis Potosí - Letras e Impresiones de San Luis Potosí
- Diario Regional El Mañana de Valles - Letras e Impresiones de San Luis Potosí, S. A. de C. V.
- El Sol de San Luis - Compañías Periodísticas del Sol del Centro, S. A. de C. V.
- Esto del Centro - Cía. Periodísticas del Sol del Centro, S.A. de C.V.
- Expres - Click 7 Editorial, S. A. de C. V.
- Gran Diario Regional Zona Media - Letras e Impresiones de San Luis Potosí, S. A. de C. V.
- Hombre Camión - Hombre Camión, S.A. de C.V.
- La Jornada de San Luis - Desarrollo de Medios, S. A. de C. V.
- La Prensa del Centro - Cía Periodística El Sol de San Luis Potosí, S. A. de C. V.
- La Razón El Periódico del Altiplano - Grafi K Tangamanga, S. A. de C. V.
- Momento - Compañía Editora Regional del Centro, S. A. de C. V.
- Pulso - Editora Mival, S. A. de C. V.
- Revista/Diario digital Emsavalles.com periodismo diferente -
- Ruta sin Límite - Ruta

#### Sinaloa

- El Gran Plano de Sinaloa Cabeza - Editorial Diario de la Frontera, S. A.

- El Debate de Culiacán - Empresa el Debate, S. A. de C. V.
- El Debate de Guamúchil - Empresas El Debate, S. A. de C. V.
- El Debate de Guasave - El Debate, S. A. de C. V.
- El Debate de los Mochis - El Debate, S. A. de C. V.
- El Debate de Mazatlán - El Debate, S. A. de C. V.
- El Sol de Culiacán - Cía. Periodística El Sol de Culiacán, S. A. de C. V.
- El Sol de Mazatlán - Cía. Periódística El sol de Mazatlán, S.A. de C.V.
- El Sol de Sinaloa - Cía. Periodística del Sol del Culiacán, S. A. de C. V.
- La I Noticias para Mí Culiacán - Empresas El Debate, S. A. de C. V.
- Lo Mejor de Mi Ciudad Culiacán - MC Multimedia, S.A.P.I. de C.V.
- Noroeste - Editorial Noroeste, S. A. de C. V.
- Primera Hora de Sinaloa - Sistema Periodístico de Sinaloa, S. A. de C. V.

#### Sonora

- Así Información de Fondo - Servicios Informativos del Noroeste, S.A. de C.V.
- Contralínea Sonora -
- Correo Análisis y Perspectivas - JVO Consultores, S. C.
- Diario del Yaqui - Editorial Diario del Yaqui, S. A. de C. V.
- Ekkero La Revista - Oscar Cuéllar Rosas
- El Gran Diario de Sonora Agua Prieta - Editorial Diario de la Frontera, S. A. de C. V.
- El Gran Diario de Sonora Caborca - Editorial Diario de la Frontera, S. A.

- de C. V.
- El Gran Diario de Sonora Hermosillo - Editorial Diario de la Frontera, S. A. de C. V.
- El Gran Diario de Sonora Magdalena - Editorial Diario de la Frontera, S. A. de C. V.
- El Gran Diario de Sonora Nogales - Editorial Diario de la Frontera, S. A. de C. V.
- El Gran Diario de Sonora Puerto Peñasco - Editorial Diario de la Frontera, S. A. de C. V.
- El Imparcial Diario Independiente de Sonora - Impresora y Editorial, S.A. de C.V.
- El Informador del Mayo - El Informador de Mayo, S. A. de C. V.
- Entorno Informativo - Editorial Padilla Hermanos, S. A. de C. V.
- Expreso Hermosillo - Medios y Editorial de Sonora, S.A. de C.V.
- Hermosillo La I Noticias para Mí - Grupo Healy
- La Voz del Puerto - La Voz del Puerto, S.A. de C.V.
- Mundo Minero - Insetec S.A. de C.V.
- Noticias Diario Binacional Sin Fronteras - Editora Regional de Noticias, S. de R. L. de C. V.
- Nuevo día el Periódico de Nogales - Periódicos nuevo día, S.A. de C.V.
- PM Nogales, noticias de primera mano - Editorial Diario de la Frontera, S. A. de C. V.
- Primera Plana - Editorial El Auténtico, S.A. de C.V.
- Sonora Es... - Editorial Imágenes de Sonora, S. A. de C. V.

- Tribuna (Sonora) - Tribuna del Yaqui, S.A. de C.V.
- Tribuna de San Luis - Cía. Periodística del Sol del Pacífico/OEM
- Visual la revista de fotografía - Click Visual, S.A. de C.V.

#### Tabasco

- Contralínea Tabasco - Corporativo Internacional de Medios de Comunicación, S.A. de C.V.
- Diario de la Tarde de Tabasco - Calcáneo y Asociados, S.A. de C.V.
- El Choco ¡De la Chontalpa! - El Choco de la Chontalpa S. de R.L. de C.V.
- El Correo de Tabasco - Editorial El Correo de Tabasco, S. A. de C. V.
- El Heraldo de Tabasco - Cía. Periodística El Heraldo de Tabasco, S.A. de C.V.
- El Sol del Sureste - Grupo Presente Multimedia
- Esto de Tabasco - Cía. Periodística El Heraldo de Tabasco, S.A. de C.V.
- Hojas Políticas -
- La Palabra Política - José de la Cruz Rodríguez Castro
- Mesa 42 - Bertha Lilia Merodio Gaspar
- Milenio Tabasco - Grupo Editorial Caudal, S.A. de C.V.
- Novedades de Tabasco - Novedades del Golfo, S. A. de C. V.
- Presente Diario del Sureste - Grupo Presente Multimedia
- Revista Suceso Político - Gutiérrez, Gutiérrez Issac
- Rumbo Nuevo El Diario de la Vida Tabasqueña - 5JM Editores, S. A. de C. V.



- Tabasco Hoy - Organización Editorial Acuario, S.A. de C.V.

#### Tamaulipas

- Así es Tampico - Editora Demar S.A. de C.V.
- Contralínea Tamaulipas - Corporativo Internacional de Medios de Comunicación, S.A de C.V.
- El Bravo - Cía. Periodística del Bravo, S.A. de C.V.
- El Diario de Ciudad Victoria - El Diario de Victoria, S.A. de C.V.
- El Diario de Nuevo Laredo - Vitre Editorial, S.A. de C.V.
- El Mañana - Editora Argos, S.A. de C.V.
- El Mañana de Reynosa - Editora Demar S.A. de C.V.
- El Mercurio de Tamaulipas - Sociedad Cooperativa de Producción Editorial El Mercurio, S. C. L.
- El Sol de la Tarde - Compañía Periodística del Sol de Tampico, S.A. de C.V.
- El Sol de Tampico - Compañía Periodística del Sol de Tampico, S.A. de C.V.
- Expreso - Zero Ediciones, S. A. de C. V.
- Expreso de Ciudad Mante - Ediciones La Huasteca de Tamaulipas, S. A. de C. V.
- Expreso tu puerta a la Noticia - Medios Masivos de Matamoros, S. A. de C. V.
- Hora Cero (Tamaulipas) - Derosa, S.A. de C.V.
- La Frontera - Editora Anarjo, S. A. de C.V.
- La Prensa - Editora del Nordeste, S. A. de C.V.

- La Razón - Compañía Periodística del Pánuco, S. A. de C. V.
- La Tarde - Editora Argos, S. A. de C. V.
- La Tarde de Reynosa - Editora Demar, S.A. de C.V.
- La Verdad de Tamaulipas - Sociedad Cooperativa Vic - Tam, S. C. de R. L.
- Líder Informativo - Editorial Fundadores, S.A. de C.V.
- Milenio Diario Tamaulipas - Milenio Diario, S. A. de C. V.
- Periódico Valle del Norte -
- Siempre con La Verdad a Tiempo - Editorial Coazar, S.A. de C.V.
- Tamaulipas y Veracruz Debate Diario y Semanario de Opinión Independiente - Debate Periodismo Independiente, S. A. de C. V.
- Vertical - Editor responsable: Julio Alberto Rubio Pérez

#### Tlaxcala

- Diario de Tlaxcala - Salustia Hernández Pérez
- El Sol de Tlaxcala - Cía. Periodística del Sol de Tlaxcala, S. A. de C. V.
- Síntesis Sin Libre Expresión No Hay Libertad Tlaxcala - Asociación Periodística Síntesis, S. A. de C. V.

#### Veracruz

- Acrópolis periodismo con ética - Acrópolis Información y Edición S. de R. L. de C. V.
- Contralínea Veracruz -
- Diario AZ Xalapa - Diario AZ, S. A. de C. V.
- Diario Cardel, Voz de Tu Tiempo - Grupo Olmeca

- Diario de Acayucan, La Voz de la Gente - Grupo Olmeca
- Diario de Orizaba - Editorial del Valle de Orizaba, S.A. de C.V.
- Diario de Poza Rica - Diario de Poza Rica, S. A. de C. V.
- Diario de Tantoyuca - Diario de Tantoyuca, S. A. de C. V.
- Diario de Tuxpan - Editora Sánchez, S. A de C. V.
- Diario de Xalapa - Cia. Periodística del Sol de Veracruz, S. A. de C. V.
- Diario del Istmo - La Voz del Istmo, S.A. de C.V.
- Diario La Cuenca del Papaloapan - Editora de la Cuenca del Papaloapan, S. de R.L.
- El Agropecuario Vocero de Nuestro Campo - Grupo Editorial Agropecuario, S.A. de C.V.
- El Águila de Veracruz - MAC Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.
- El Diario de Minatitlán - Editorial Kabator, S. de R. L.
- El Diario Martinense - Empresas Franes, S. A. de C. V.
- El Dictamen - Comercial Bermam, S. de R.L. de C.V.
- El Heraldo de Coatzacoalcos - Editora Sur Centro, S. A. de C. V.
- El Heraldo de Veracruz - Editora Sur Centro, S. A. de C. V.
- El Heraldo de Veracruz - Editora Samhe, S.A. de C.V.
- El Heraldo de Xalapa - Editora Samhe, S. A. de C. V.
- El Mundo de Córdoba - Sociedad Editora Arroniz, S. A. de C. V.
- El Mundo de Orizaba - Sociedad Editora Arróniz S. A. de C. V.

- El Mundo de Tuxpan - Grupo Editorial Lirago, S. A. de C. V.
- El Número Uno Veranews - Garciver, S. A. de C. V.
- El Puerto Palabra de Veracruzano - Información y Dofusión del Golfo, S. de R.L. de C.V.
- El Reflejo de su Gente Crónica de Xalapa - Editoriales Olmeca, S.A. de C.V.
- El Sol de Córdoba - Compañía Periodística del Sol de Veracruz, S. de R.L. de C.V.
- El Sol de Orizaba - Compañía Periodística del Sol de Veracruz, S. de R.L. de C.V.
- Esto de Veracruz - Compañía Periodística del Sol de Veracruz, S. A de C. V.
- Fundamentos - Editorial Fundamentos
- Imagen de Veracruz - Editora la Voz del Istmo, S.A. de C.V.
- Jarocho Órale! Las Noticias En Caliente - Editora La Voz del Istmo, S. A. de C. V.
- La Jornada Veracruz - Demos, Desarrollo de Medios, S. A. de C. V.
- La Nueva Llave de Negocios y Economía - Editorial Robles, S.A. de C.V.
- La Opinión de Poza Rica - Editorial Gibb, S.A. de C. V.
- La Única Llave de la Política - Editorial Robles, S.A. de C.V.
- La Voz Ciudadana Diario Los Tuxtles - Editorial Los Tuxtles, S.de R.L.
- La Voz de Veracruz - Editora la Voz del Sureste, S.A. de C.V.
- Liberal del Sur - Editorial El Liberal del Sur, S.A. de C.V.

- Líder en Política y Negocios - Grupo Líder Editorial, S.A. de C.V.
- Llave Empresarial - Editorial Robles, S. A. de C. V.
- Milenio El Portal - Portal Comunicación Veracruzana, S. A. de C. V.
- Newsver - Jesús Orlando García Ortiz Pérez
- Noreste Diario Regional Independiente - Editorial Noreste, S.A. de C.V.
- Pánuco al Día Debate Información del Norte de Veracruz - Debate Periodismo Independiente, S. A. de C. V.
- Sotavento - Martha Livia Vázquez Lomelí
- Tierra Verde - Diario del Campo, S.A de C.V.
- Tramoya Cuaderno de Teatro - Universidad Veracruzana
- Ver Veracruz - Diario AZ, S. A. de C. V.
- Veranews - Jesús Orlando García Ortiz Pérez

#### Yucatán

- Artículo 7 - Concentradora de Información Sustentada de Yucatán, S.A. de C.V.
- De Peso (Mérida) - Novedades de Mérida, S.A. de C.V.
- Diario de Yucatán El Periódico de la Vida Peninsular - Cía. Tipográfica Yucateca, S. A. de C. V.
- Diario La Verdad de Yucatán - La Verdad de Quintana Roo, S.A. de C.V.
- La I Noticias Para Mí Mérida - Impresora y Editorial, S. A. de C.V.
- Milenio Novedades (Antes El Mundo al Día) - Novedades de Mérida, S. A. de C. V.
- Plan B - Grupo Megamedia

- Por Esto! (Yucatán) - Compañía Editora Nuestra América, S. A. de C. V.
- Síntesis sin Libre Expresión no hay Libertad Yucatán - Asociación Periodística Síntesis, S.A. de C.V.
- Yucatán La I Noticias para Mí - Compañía Tipográfica Yucateca, S. A. de C. V.
- ¡Al Chile! - Grupo Megamedia

#### Zacatecas

- Contralínea Zacatecas - Corporativo Internacional de Medios de Comunicación, S.A de C.V.
- El Campirano - Jesús Martínez Sandoval
- El Sol de Zacatecas - Cías. Periodísticas del Sol del Centro, S.A. de C.V.
- La Jornada Zacatecas - Información para la Democracia, S. A. de C. V.
- Zacatecas en Imagen - Grupo Editorial Zacatecas, S.A. de C.V.

## Anexo 4. Listado de participantes de grupos de enfoque: triadas.

| Sesión | Institución | Sexo   | Moderador              | Participante           |
|--------|-------------|--------|------------------------|------------------------|
| 1      | ITESM       | Hombre | Lic. Carlos Rogenhofer | Aldo Cantú             |
|        | ITESM       | Mujer  | Lic. Carlos Rogenhofer | Magdalena Escareño     |
|        | ITESM       | Hombre | Lic. Carlos Rogenhofer | César Villegas         |
| 2      | UDL         | Mujer  | Lic. Aarón Zavala      | Emilia Domínguez       |
|        | UDL         | Hombre | Lic. Aarón Zavala      | Daniel Aguilera        |
|        | UDL         | Mujer  | Lic. Aarón Zavala      | Diana Verónica Fonseca |
| 3      | ULSA        | Mujer  | Lic. Aarón Zavala      | Carolina Gutiérrez     |
|        | ULSA        | Mujer  | Lic. Aarón Zavala      | Eréndira Gil           |
|        | ULSA        | Mujer  | Lic. Aarón Zavala      | María Arellano         |
| 4      | ULSA        | Hombre | Lic. Aarón Zavala      | Jorge Galo             |
|        | ULSA        | Mujer  | Lic. Aarón Zavala      | Miriam Paola Cantú     |
|        | ULSA        | Hombre | Lic. Aarón Zavala      | Estefany Viguera       |
| 5      | ITL         | Hombre | Lic. Aarón Zavala      | Jorge Hernández        |
|        | ITL         | Hombre | Lic. Aarón Zavala      | Ricardo Ruiz           |
|        | ITL         | Hombre | Lic. Aarón Zavala      | Cristian Barajas       |
| 6      | UNIVA       | Hombre | Lic. Aarón Zavala      | Alejandro Castro       |
|        | UNIVA       | Mujer  | Lic. Aarón Zavala      | Norma Laura Jaloma     |
|        | UNIVA       | Mujer  | Lic. Aarón Zavala      | Ivette Suniva Castro   |
| 7      | ULSA        | Mujer  | Lic. Aarón Zavala      | Alejandra Escobedo     |
|        | ULSA        | Hombre | Lic. Aarón Zavala      | Luis Felipe Yebra      |
|        | ULSA        | Hombre | Lic. Aarón Zavala      | Óscar Romero           |
| 8      | UG          | Hombre | Lic. Aarón Zavala      | Manuel Camarilla       |
|        | UG          | Mujer  | Lic. Aarón Zavala      | Taide Macías Rodríguez |
|        | UG          | Hombre | Lic. Aarón Zavala      | Jorge Rodríguez        |
| 9      | UIA         | Mujer  | Lic. Aldo Muñoz        | Diana Padilla          |
|        | UIA         | Mujer  | Lic. Aldo Muñoz        | Mayra Centeno          |
|        | UIA         | Mujer  | Lic. Aldo Muñoz        | Viridiana Contreras    |
| 10     | UG          | Hombre | Lic. Aldo Muñoz        | Gerardo Rodríguez      |
|        | UG          | Hombre | Lic. Aldo Muñoz        | Luis Enrique Guzmán    |
|        | UG          | Mujer  | Lic. Aldo Muñoz        | Mariana Campos         |

### Anexo 5. Transcripciones mini-entrevistas en Youth Forum.

Entrevistas elaboradas durante el Youth Forum en la Universidad Iberoamericana León  
Julio 1 al 15 del 2012.

#### Entrevista 1.

Entrevistador: ¿Qué tal? ¿Cómo estás?

—Muy bien

Entrevistador: Oye, pues... este... aquí nada más una breve presentación de tu persona y a continuación también responder unas preguntas.

—Este... soy Rafael Cuen, tengo 25 años, estudio en la Universidad de Guanajuato, Recursos Humanos y actualmente vivo en la ciudad de Guanajuato.

Entrevistador: Perfecto Rafa, pues fijate que... más o menos la pregunta, ¿qué opinas acerca de todo el proceso de campañas políticas visto? Bueno... todo proceso electoral que vivimos en México desde tu perspectiva personal y cómo ha sido, ¿qué crees, qué opinas, cuál es tu situación acerca de las campañas políticas?

—Este... no me gusta en general, este... como se maneja el proceso, sin embargo, creo que creo en las... o sea, creo que las elecciones se llevaron de forma adecuada, este... me gustaría ver un... un poco de más equidad en los presupuestos de... de campañas, sin embargo, pienso que son eh... eh... que el proceso se llevó eh... acabo en aspectos relativamente legítimos. No pienso que haya habido fraudes que vayan a alterar demasiado la... el resultado actual y... y pienso que este... pues se apego bastante en la medida de lo posible a la ley, si hubo algunas faltas bueno... fue por eh... personas independientes, independientes al partido probablemente, la verdad es que no se puede saber.



Entrevistador: Oye, acerca de los mensajes tanto de... de los diferentes candidatos, ¿qué te deja a ti cada mensaje, a ti como joven cómo te pegó la campaña?

-Creo que, que eh, eh no creo que haya aprendido, pues nada... como muy demasiado nuevo en la campaña, son mensajes relativamente eh... son mensajes relativamente parecidos a campañas anteriores, eh... no hay nada, no hay mucho nuevo bajo el sol, pienso que en todo caso si hay una reacción de los estudiantes que ha sido distinta es por los medios de comunicación, pero no pienso que en sí la opinión de los estudiantes sea muy distinta a la opinión de estudiantes del pasado, antes de que hubiera estos medios de comunicación.

Entrevistador: Ok, perfecto, Rafa. Este... ¿te quedas con algún mensaje particular de alguno de los candidatos, algo que te haya tocado realmente?

-No, como te digo, realmente pienso que son mensajes muy parecidos a candidatos en el pasado, este no... no pienso que... que haya habido así una proposición radicalmente nueva en las... en las políticas propuestas y, en todo caso, pienso que este ha sido muy similar a campañas anteriores.

Entrevistador: Perfecto, Rafa, ¡muchas gracias!

## ENTREVISTA 2

Entrevistador: Ok, bueno, pues una breve presentación.

-Bueno, mi nombre es Rodrigo Marroquín, yo soy de Guatemala, tengo 19 años, y estoy en mi primer semestre de Ciencias Políticas. Bueno... en Guatemala eh... la... la... bueno... la política es muy fuerte, la verdad hay muchas campañas que se tiran este... para la presidencia, por ejemplo y bueno... eh son... son un tipo de eh... mucho descaro esas, se

nota demasiado cuando son mentirosos cuando no son mentirosos, se contradicen demasiado, muchas cosas y la verdad eso manda un mensaje que no... que obviamente no es correcto, pero la juventud realmente se está tratando de involucrar y entiende todo eso, entonces, pues esto... muchos pensarían que esto pues eh... lo malinterpreta la juventud o es o so o es una mala influencia para la juventud, pero yo creo que la juventud se está levantando muy fuerte, quieren hacer las cosas diferentes, quieren cambio, quieren no sólo su interés sino el interés del país. Por esa parte está bien, pero por otra parte, Guatemala está siendo gobernada por patanes, por ignorantes, por gente que busca, que busca a favor de la ignorancia de la gente del interior, por ejemplo de la gente con escasos recursos, entonces utilizan muchas cosas como, como de regalarles comida, que no es ayudar a la gente realmente, pero por eso consiguen votos pero siento que todo este problema como ha crecido tanto este... abre los ojos de la gente, abre los ojos de la juventud que está tratando de... de meterse en programas o en cosas que promuevan a la sociedad, siento que así nos estamos preparando para una mejor política, aunque ahorita no esté del todo bien, entonces sólo esperamos que esto siga creciendo yo y todos mis amigos que estudiamos política o Relaciones Internacionales tratamos de promover y apoyar todo esto, y bueno, así es la política en mi país.

Entrevistador: Perfecto. Gracias.

### ENTREVISTA 3

Entrevistador: ¿Qué tal, cómo estas? Es una ahí, está una breve presentación de ti, ¿cuántos años tienes? ¿Qué estudias? Este... ¿qué haces? Y después vendrán una serie de preguntas, por fa.

-Bueno, me llamo Mariana Salazar, estudio Mercadotecnia, tengo 21 años, trabajo... bueno... ahorita el trabajo más reciente que tuve que fue en investigación política del AMAI y ya.

Entrevistador: Ok, bueno, parece que tienes el background necesario, este... ¿cuáles son, qué es tu opinión acerca de la última, de las últimas elecciones referente a la merca política? Es decir, todo el manejo de campaña los diferentes mensajes de los diferentes personajes, ¿no?

Bueno, por ejemplo, estuve trabajando con Peña Nieto en la campaña del candidato, tenían muy buenas tácticas de campaña, tenían los mejores mercadólogos que se pudieron conseguir, de hecho, tuvieron premios nivel mundial por su campaña política... este... aquí hubo una situación que por ejemplo el mismo director manejaba la campaña del PAN y la campaña del PRI, entonces dependía de quien le pagara más para ver de qué lado se ponía, ¿no? Entonces fue de que como tipo fraude, fraude en campaña, en mercadotecnia de campaña porque obviamente la gente se va más con quien anuncios más llamativos tenga o por ejemplo, o sea... algo que le pegó mucho a Peña Nieto y que por la clase alta fue criticado pero por la clase baja fue aplaudido fueron... fue el comercial de que salía diciendo de los charales con huevo y la abuelita y todo eso, ¿no? Entonces para la clase alta obviamente nos vale madres si, si el señor come charal con huevo en la casa de su abuela, en su pueblo, pero pues a la gente el hecho de identificar a un candidato que haga lo mismo que ellos pues, obviamente, les gusta, o sea, la gente lo que espera es que tú le digas lo que quiera oír. Punto. Entonces por esa parte creo que este también AMLO pegó mucho por ahí, la que no pegó nada por esa parte fue Josefina que se fue mas por el lado económico, social, desarrollo sustentable, todo eso. La gente no está educada y no le importa, entonces, pues obviamente no...

Entrevistador: ¿Cómo percibiste, tú como joven, cada uno de los mensajes? ¿Cuál te llegó a ti Mariana? ¿Cuál te llegó más y por qué o por qué no te llegaron ninguno? No sé...

Mira, sinceramente, o sea, por ejemplo el de Josefina de "Soy diferente" no había nada que dijera porque eres diferente, o sea el simple hecho de ser mujer no te hace diferente, al contrario, o sea creo que estás en un país donde las mujeres y los hombres se tienen que ver por igual y no por el hecho de ser mujer tienes que ser diferente, al contrario, creo que lo tomó muy mal y por esa parte... o sea fue rechazo brutal. Otra la de Peña Nieto, mi compromiso con México no le pegó y no le pegó, o sea, depende de cómo lo veas porque por ejemplo fue la misma campaña que creo que usó Zedillo, entonces este... mucha gente ya lo sabía, entonces si te estas involucrando más de que ya viste que su... que su régimen político no sirvió y todo y usas la misma campaña, obviamente te vas mal... No, pero pues vamos a lo mismo, mucha gente no sabe entonces si le sirvió a él para que mucha gente votara por él, pues porque no si la gente no está educada vuelves a usar la misma campaña y vuelven a votar por ti. Y otra, este... la de AMLO, era la de...

Entrevistador: El cambio verdadero...

-Ajá, el cambio verdadero...

Entrevistador: Está en tus manos.

-Ajá, esa yo creo que fue la que más pegó. Sinceramente, no me gusta, porque es manipulación mental, entonces es usar a la gente. Sinceramente no apoyé a ninguna de las tres campañas, no me gustaron nada, siento que, o sea, por ejemplo por el lado de Josefina, ella se dejó influenciar mucho por la gente que llevaba en su campaña y ella por sí sola podía haber sacado algo muchísimo mejor, pero se dejó llevar

Entrevistador: Perfecto. Mariana, ¡muchas gracias!

**ENTREVISTA 4**

—Hola, soy Víctor Zanella, soy de Irapuato, estudio Administración Pública en la Universidad de Guanajuato en León, eh... yo creo que la política es una gran oportunidad para que los jóvenes participemos, yo creo que debemos participar y ser parte del cambio. Si nosotros no votamos, no somos escuchados, pero si nosotros no votamos es mejor callarnos. Lo importante es participar, lo importante es cómo vamos generando bien común, pero sobre todo cómo nosotros los jóvenes vamos siendo ese factor de cambio, nos hemos quejado de lo que han hecho los adultos, de lo que han hecho las generaciones que han tenido la oportunidad de estar en el poder, pero ahora nosotros tenemos que alzar la voz, tenemos que alzarla bien y alzarla fuerte para tomar la decisión, creo que esta campaña política que pasó fue una excelente oportunidad del debate, del diálogo, pero yo creo que las campañas políticas deben de ser en otro esquema, diferente, más moderno, más sensible con el medio ambiente pero, sobre todo, donde se privilegie la idea, donde se privilegie el debate pero también es importante que al final quien gane sea quien tiene el mayor apoyo popular porque hay que protegernos de los fraudes, de la compra de votos, de todo ese mapachismo que aún prevalece. Necesitamos hacer valer la decisión del público, la decisión de los ciudadanos.

Entrevistador: ¿Qué opinas del rol de los jóvenes en estas elecciones?

—Yo creo que fue un rol muy importante yo creo que hoy intervino las redes sociales por primera vez en México no habían participado yo creo que los jóvenes salieron hablaron se escucharon criticaron pero sobre todo propusimos que es lo que queremos cada quien de los jóvenes de distintos puntos de vista fuimos, acudimos y creo que hicimos nuestra labor para mi juicio hoy los jóvenes en México hemos alzado la voz.

Entrevistador: ¿Te quedas con algún mensaje político del alguno de los personajes de los diferentes partidos? ¿Alguien que haya llamado tu atención que haya usado una plataforma más adecuada para llegar a los jóvenes?

–Sí, yo creo que bueno... a mí la candidata que me convenció es Josefina, fue Josefina porque es mujer, porque es diferente, porque es ciudadana, porque no es lo mismo y porque tenía un plan de gobierno y una estructura. Tenemos un López obrador que prometió que no iba a mandar las instituciones, y bueno, vemos que hoy no la esta respetando, vemos el PRI que utilizó sus viejas artimañas y un Quadri que, bueno... es títere de un sindicato.

Entrevistador: Sale, muchas gracias, Víctor.

#### ENTREVISTA 5

–Me llamo José Alberto Ramírez Del Valle, tengo 21 años, soy estudiante del séptimo semestre de Relaciones Internacionales del Tec campus Estado de México.

Entrevistador: Perfecto, este... un poquito acerca de las campañas políticas, ¿cuál fue tu percepción de la última campaña política de todos los candidatos? ¿Cómo actuaron los jóvenes, cómo te llegó a ti el mensaje, y si es que algún mensaje de algún político en particular te llegó más que otro y por qué?

–Pues muy paradójico, porque a pesar de que se redujo el tiempo de campañas prácticamente, eh... se redujo pues un mes pero, bueno, a pesar de eso fue una campaña que desgastó bastante a la población, la población en varios sectores estaba harta de los mensajes de lo *spots*, la propaganda y aunque esta vez hubo una reducción en cuanto a material físico de carteles y eso, hubo un aumento de una invasión en la radio, en la televisión; eso nos desgastó bastante. También vimos que fue una campaña bastante

desigual, los recursos no se distribuyeron de la misma manera y ciertos candidatos tuvieron más presencia en los medios que otros, lo cual pues eh... pues no, no consideramos a algunas personas que es injusto y también sobre los jóvenes, la participación de los jóvenes eh... fue increíble, yo creo que fue. Es un mito en la historia de México desde hace muchos años no se tenía la participación juvenil y yo creo que viene a cambiar mucho la percepción de la juventud en México porque se creía que eran apáticos, que no les importaba, bueno... se vio que la juventud en México se puede organizar, bueno... a raíz del evento en la Iberoamericana en ciudad de México, donde fue Peña Nieto, y a raíz de eso salió el movimiento Yo Soy 132, que es un movimiento nacional. La verdad es que fue bastante positivo para la democracia del país como un contrapeso, como medio de transparencia, como medio de exigencia, eh... de demostrar que no se quiere una imposición por parte de... de instituciones o de corporaciones, que se quiere apertura en los medios, etcétera, etcétera; o que representen el pliego opositorio, pero lo que se me hace lamentable la verdad es que al final se haya evidentemente partirizado y que se haya eh... pues hecho... se haya pues sesgado el movimiento hacia una cierta preferencia que entonces viene a mermar todo el efecto y todo lo positivo de los jóvenes pero, pero... bueno... así suele suceder, hay intereses detrás de por medio, pero ojalá que los jóvenes sigan participando así y sigan organizándose y que... y que ayude más a... al desarrollo de la democracia para el país.

Entrevistador: ¿Algún mensaje de algún político que te haya quedado... no sé... claro?

¿Algo que te haya llamado la atención y en qué plataforma fue el mismo?

—A mí me llamo la atención eh... la... es que hubo bastantes cosas por ejemplo en el caso de Josefina Vázquez Mota eh... me llamo la atención cómo fue un cambio radical de campaña en un principio, por la mayor parte de la campaña no prendía su mensaje no

convencía la verdad, es que fue una campaña deficiente por parte de todo el conjunto de Acción Nacional, y al final hubo un cambio de estrategia, se vio un poco más de, si se quiere ver, agresividad pero asertividad, y al final eh... dentro de la opinión pública se le dio mayor crédito a eso, eso fue algo que puedo resaltar, sin embargo no fue suficiente y se vio en los resultados. La presencia de Enrique Peña Nieto fue bastante notoria, yo creo que él y Andrés Manuel eran los más comentados en cuanto a los medios de comunicación. Yo creo que la campaña de Enrique Peña Nieto fue la más interesante porque el candidato demostró varias eh... pues varias actitudes, o bueno, limitaciones para hablar, ajá, limitaciones para hablar y entonces después yo creo que fue bastante bien entrenado, pudo superar esas limitaciones sin o con el teleprompter y bueno, al final pues convenció a la mayoría por uno o otros medios. Y bueno, Andrés Manuel es una persona que sabe cómo llegar a ciertos sectores, es una persona que tiene la habilidad de la palabra pero que también tiene pues muchas contradicciones para la gente que él tiene que demostrar o probar erróneas. Yo creo que fue bastante interesante, y bueno, Quadri fue bastante eh... alternativo, propositivo, pero al final no era un candidato relevante y él lo sabía, se cumplió el objetivo que era reunir el mínimo para seguir continuando con ese partido y bueno yo creo que esa es una percepción muy básica y muy general de los candidatos que me llamaron la atención.

Entrevistador: Muchas gracias.

## ENTREVISTA 6

Entrevistador: Este... bueno, pues si nos puedes decir tu nombre, qué estudias, cuántos años tienes, de dónde eres.



-Mi nombre es Ana María Días de Félix, tengo 22 años, estudio Jurisprudencia en la Universidad del Rosario. Tengo 22.

Entrevistador: Ok, perfecto, eh, bueno nada más hablemos un poquito ¿cuál es tu percepción, cuál es tu idea de las campañas políticas en tu país? ¿Cómo... cómo tienen contacto con los jóvenes, con la juventud, y bajo qué plataformas los políticos? ¿Qué te gusta, qué no te gusta?

-Mi percepción de las campañas políticas en Colombia en verdad es una percepción muy mala, como tal no hay en verdad como un espacio para que el voto sea un voto de opinión, sino que en verdad la gente sienta sus posiciones de antemano y salen los candidatos y uno ya sabe más o menos por quién va a votar porque es el candidato de la tendencia que uno ha escogido tener, pero no existen como en realidad momentos de discusión acerca de cuál en verdad, sin toda la corriente sin toda la tendencia, es el mejor candidato. Entonces para mí las campañas políticas son inútiles en Colombia, o sea son una añadidura y se hacen porque como que de alguna forma hay que justificar que la gente llegue al poder pero desde antes incluso de que un candidato llegue al poder, se sabe quien es el que va a ganar porque el poder se mantiene casi siempre en las mismas personas.

Entrevistador: Los jóvenes, ¿cómo participan, cómo... cómo, cómo les llega la campaña a los jóvenes? ¿Hay alguna forma de llegar a los jóvenes o nada más se manda un mensaje general?

-No pues, o sea, supuestamente cada partido tiene un programa de juventudes y tratan de involucrar a los jóvenes en eso. Pero para mí el concepto de pertenecer a las juventudes de un partido político es supremamente ineficiente o inoperable, o en verdad no sirve para nada porque tienen como un joven y como para cumplir con un con una lista de cosas que creen que ellos necesitan tener para ser un buen partido. Entonces dicen necesitamos tener

un montón de, un montón de jóvenes, eh... Se reúnen, les damos camisetas, les damos sándwiches y súper bien por que son de las juventudes de un partido, pero en verdad eso no es, es parte de la juventud de la política.

Entrevistador: Eh, ¿en Colombia hay algún político que tenga un contacto con los jóvenes?

-Para mí el político que tiene más contacto con los jóvenes es un senador que se llama Jorge Robledo, y es de la izquierda, y ese es en mi concepto el que más mantiene como el que más une o trae a los jóvenes a trabajar con él.

Entrevistador: Muchas gracias.

#### ENTREVISTA 7

Entrevistador: Hola, ¿cómo estás? Una breve introducción, ¿cómo te llamas? ¿Cuántos años tienes? ¿Qué estudias y de dónde eres?

-Eh, soy de Guatemala, me llamo Jorge Mejía y estudio política en la universidad Francisco Marroquín.

Entrevistador: Perfecto, ¿cuál es tu percepción acerca de las campañas políticas en tu país, cómo contactan con los jóvenes, a través de qué medios, de qué plataformas? ¿Hay realmente un interés por las juventudes y como participan los jóvenes en la política?

-Mira, la verdad los jóvenes ahorita en estas... en estas ultimas generaciones sí tienen más participación y se nota que quieren estar presentes en la campaña política, pero no creo que los políticos tomen en cuenta esta participación de los jóvenes y por lo tanto quieren hacer... o sea... son campaña socialistas en donde regalan, o sea piden votos a cambio de

algún regalo, de algún dinerito que les den a la gente, entonces, creo que no son buenas campañas políticas.

Entrevistador: ¿Hay un contacto, se busca a los jóvenes por parte de los políticos?

—Sí, se busca a los jóvenes pero sólo a un grupo muy pequeño de jóvenes, o sea no, pues digamos si yo quisiera entrar a formar parte de una campaña política o ayudar en cierto punto sería demasiado difícil porque solo son amigos de la gente que está adentro de la campaña política, que son los que pues jalan a los jóvenes.

Entrevistador: ¿Qué opinas de... de los presupuestos que se utilizan en las campañas, de la lana que se va para hacer medios de todo eso?

—Yo creo que debería de haber un límite de 30,000 quetzales, pues como unos 5000 dólares porque hasta hoy en día se sabe que varias campañas políticas son financiadas por narco, narcotraficantes de Guatemala, y no hay límites; supuestamente sí hay límite, un techo presupuestario, pero ninguno lo respeta, entonces yo creo que se debería bajar el precio presupuestario para poder controlar.

Entrevistador: Ok, ¿algún mensaje que te haya llegado alguna vez por parte de algún político de tu país, que hayas sentido que conectaste con él?

—La verdad siento que política en Guatemala es muy vaga, o sea se concentra más en la población indígena y no tanto en la población capitalina o la población no indígena, entonces creo que hubo ni intento de contacto directo con los jóvenes de la capital, solo con las afueras.

Entrevistador: Perfecto, muchas gracias.

## ENTREVISTA 8

Entrevistador: Hola, ¿cómo estás? Una breve introducción de qué estudias, cómo te llamas, de dónde eres.

—Hola soy María Fernanda Fabila, nací en el D.F. pero vivo en León, Guanajuato. Estudio Comercio Exterior y Aduanas en la Ibero de León. Tengo 21 años.

Entrevistador: Perfecto, ok, ¿cuál es tu percepción, cuál es tu idea acerca de las campañas políticas en nuestro país con la que acaba de pasar hace menos de dos meses, cuál es tu opinión, por qué medios te alcanzan a tocar los políticos? ¿Tienes algún mensaje que te haya quedado más claro que otros?

—Pues sí, o sea, los mensajes que reflejan las propuestas de cada uno de los candidatos son los que más se me quedan los que más me... me influyen eh... las pancartas, los espectaculares con las puras caras no me reflejan nada más que rostros, eso es todo, es importante, claro, pero creo que se desperdicia mucho presupuesto en eso, en lugar de poderse eh... invertir en otro tipo de... de información que fuera mucho más llegadora para la población. Sobre todo eso.

Entrevistador: ¿Algún mensaje en particular de algún político que te haya llegado a ti como joven? ¿Cómo crees que contactaron con la juventud?

—Pues creo que eh... que el discurso de Josefina a pesar de que no era mi candidata predilecta, creo que el discurso de Josefina todo el tiempo repitiéndose con la palabra especialmente a la juventud creo que era muy llegador este... porque bueno, se proclamaba como la candidata diferente que era lo que estábamos buscando esencialmente, creo que fue ese.

Entrevistador: Y, ¿de los topes de presupuesto para campañas qué opinas, de los grandes gastos económicos que se hacen?

—Pues a mí me parece absurdo que un mes antes te bombardeen con tanta información que solamente para mí genera contaminación, uno. Dos, no es lo suficientemente efectiva y tres, solamente es un presupuesto que para mí gusto se gasta en cosas inútiles como desayunos, comidas, cenas, cuando se podía bien utilizar para el bien común en general y no solamente para ese tipo de eventos que solamente van dirigidos a un cierto tipo de población.

Entrevistador: Ok, gracias, Mafer.

#### ENTREVISTA 9

Entrevistador: Hola, ¿cómo estás? Una breve presentación, ¿cuántos años tienes? ¿De dónde eres? ¿Qué estudias? Tu nombre, por fa.

—Me llamo Francisco García, del estado de México, estudio Economía y Finanzas, tengo 19 años eh... Pretty much.

Entrevistador: Ok, ¿qué opinas, cuál es tu opinión acerca de las campañas políticas en México con lo que acaba de pasar hablando de presupuestos, hablando de mensajes, hablando de políticos que quieren contactar a los jóvenes? ¿Cómo llegaron a la juventud?

—Bueno, para empezar, desde mi punto de vista, por ejemplo, tengo el ejemplo de Yo Soy 132 que digan son apartidistas para mí no es cierto, porque obviamente están... están guiados por el PRD, porque tienen los ideales del PRD, supuestos porque sí, el PRD tiene ideales de izquierda, pero la mayoría de sus propuestas de Andrés Manuel López Obrador eran de derecha, por ejemplo la de aceptar eh... eh... inversión privada en Pemex, eso es una que me pareció muy de derecha, más si eres de izquierda extrema eh... bueno mi opinión sobre Peña Nieto que creo que ganó legítimamente las elecciones aunque sí hubo fraude pero fue pre-electoral ya que la mayoría de los votos que tuvo fue porque los

compraron, no porque los hubiera ganado de acuerdo a sus propuestas o porque tenga tanta gente a su alrededor si no porque llegaron a las comunidades más pobres y sabe que si quieres algo tienes que pedir a la pobreza, porque ellos son los que más puedes inducir a que hagan, lo que tú quieres, y eso fue la estrategia del PRI para poder tener tantos votos. Con respecto al PAN, yo considero que fue una candidata muy... era de último momento su candidatura, por lo tanto no tuvo tanto apoyo porque no había una planeación, atrás de todo lo que se dijo que había habido elecciones dentro del PAN entonces todo lo que propuso ella, todas sus propuestas estaban basadas únicamente en lo que se le ocurrió de último momento al PAN. Con respecto al PANAL creo que es una marioneta como todos, lo sabes y está detrás de eh... la mujer más poderosa de Mexico, Elba Esther, y básicamente por eso apenas obtuvo el registro, esos 2.5% de las elecciones, entonces yo espero que si no se llega a hacer un cambio de presidente o se llega a impugnar las elecciones pueda hacer un trabajo bueno, aceptable, y que no nos lleve a la ruina como se espera de acuerdo a...

Entrevistador: Última pregunta, ¿la campaña cómo ataca a los jóvenes? ¿Ataca a los jóvenes, a la juventud, hay algún esfuerzo para llegarle a los jóvenes o...?

-Eh, sí, obviamente ataca eh... sobre todo hubo la campaña del PAN que por lo regular su partido siempre se enfoca a la gente joven porque... porque ellos consideran que la juventud son los que van a guiar al futuro de este país y por lo tanto podemos ver la diferencia con el PRI, que sí tenía jóvenes en su campaña pero que nunca se enfocaron en preguntar a esos jóvenes que es lo que querían realmente de su país, entonces tuvimos a los dos partidos, eh... con respecto al eh... PRD ya les dije mi opinión sobre 132, mi objetivo claro, y tienen que cambiar toda la base de ese movimiento para poder tener alguna validez dentro de... dentro de lo que ellos buscaban que era la igualdad en todos los mexicanos, aunque se dice que hubo una diferencia porque los que iniciaron el movimiento eran

personas que estaban dentro de escuelas de paga y cuando se inscribieron estudiantes que eran de escuelas como la UNAM como el Politécnico Nacional ellos dijeron que no eran iguales los objetivos que buscaban, por lo tanto se descubrió el movimiento, ellos solitos se descubrieron. Y básicamente lo que puedo decir del PANAL es que trataron de acercarse a los jóvenes con su propaganda, mas no en sus propuestas que tenían, ya que querían atacar mucho a la economía mexicana, la cultura mexicana y cambiar radicalmente todos los pensamientos de las personas.

Entrevistador: ¡Gracias!

#### ENTREVISTA 10

Entrevistador: ¿Cómo te llamas, cuántos años tienes, dónde estudias?

—Estudio aquí, en la Ibero León, estudio Comercio Exterior y Aduanas, me llamo Alberto Alejandro Espinoza Macías y tengo 22 años.

Entrevistador: Ahora un poco tu opinión acerca de las campañas políticas de las últimas elecciones en México, ¿qué candidatos te llegaron más? ¿Por dónde te llegaron esos candidatos? Si es que hubo contacto con la juventud, ¿qué opinas tú de todo esto?

—Pues yo pienso que ahora se enfocaron más a la juventud que a otros, vamos, incluso lo vimos con Andrés Manuel López Obrador, el hecho de que ya no se fuera tanto con como con el sector bajo, o sea sí se enfocó a eso, pero intentó apoyar más a los jóvenes y eh... utilizaban redes sociales para llegar más a más jóvenes y a más personas este... yo pienso que pues está bien, o sea, es una manera de mejorar o innovar la manera de las de mejorar o

innovar, las maneras de las campañas políticas este... quizá puedan llegar a reducir gastos porque son la verdad demasiado elevados a mi punto de vista, son cosas que se podrían utilizar en otro tipo de presupuestos.

Entrevistador: ¿Qué otro, este... cuál mensaje te quedó a ti más claro, con qué político conectaste más y por qué?

-Pues la verdad yo en lo personal me iba más por Josefina Vázquez Mota, no por su es que... bueno yo pienso que ahorita más bien no le tiras al partido le tiras a la persona este... la verdad a mí Josefina se me hacía como la opción más viable y la menos vendida en ese aspecto.

Entrevistador: Perfecto, ¿qué opinas de los grandes gastos que hay en las campañas publicitarias, de ver toda saturada la ciudad, los medios de comunicación...?

-Horribles, horrible, de inicio por la contaminación, en segunda porque quizá les funcione pero quizá podrían encontrar maneras más viables o más rentables para llegar a las personas este... porque al fin y al cabo ni las quitan, pues simplemente es un gasto inútil, bueno, no inútil para ellos pero inútil para nosotros que somos los que las pagamos.

Entrevistador: ¿Crees que hayan conectado con los jóvenes a través de las redes sociales?

-Sí, por supuesto que sí.

Entrevistador: Ok, perfecto, pues nada más es eso. ¡Muchas gracias!



## Anexo 6. Transcripciones de grupos triadas.

**Moderador:** Buenos días, estamos en la Universidad de León. No se si se puedan presentar en cuanto carrera, nombre y universidad, por favor...

- *Daniel Aguilera, Mercadotecnia.*
- *Diana Montejo, Mercadotecnia*
- *Tania Ramos, Mercadotecnia*

**M:** La idea es tener una charla acerca de lo que piensan o sepan en relación a las elecciones pasadas. Que no les dé pena, ya que vamos a aceptar tanto opiniones positivas, negativas y demás. Son libres de opinar cuando gusten. El tema del cual vamos a hablar es el impacto de las elecciones, no sé si se acuerden de algo de las elecciones pasadas.

**TR:** Yo recuerdo mucho lo que se comentaba de Josefina, en relación a que no supo llevar a cabo su publicidad y por el hecho de que era mujer fue muy criticada, y aparte también contribuyó la actitud, ya que ella al principio se mostró rezagada, y ya al último cambió su actitud.

**DM:** Siento que es muy importante y que fue mucha por parte de todos los partidos.

**DA:** Siento que de manera general en cuanto a la publicidad influyeron mucho las redes sociales, no fue sólo publicidad exterior, como se manejaba anteriormente, así que es por eso que digo que el mayor impacto en los jóvenes y en algunos adultos sí tomó mucho auge.

**M:** ¿Te acuerdas de los candidatos de los partidos o de algo?

**TR:** Recuerdo a Josefina, Bárbara para qué... para León, Salim y nada más, creo.

**M:** ¿A nivel estatal?

**TR:** Márquez.

DA: Este... Torres Landa.

M: ¿Recuerdan alguna frase de campaña?

DM: De Márquez con su señal (hace la señal de la M).

DA: Josefina también impactó mucho con su eslogan de ser diferente.

M: Les voy a mostrar algunas imágenes y algunos *spots*, me dicen si se acuerdan o si los llegaron a ver y qué les transmite (muestra primera imagen).

DA: Sí, la he visto (las demás asienten que igual con la cabeza).

M: ¿Y qué les dice? ¿Qué les transmite?

DA: Pues yo pienso que todos sabemos que la publicidad es engañosa y que todos al final tenemos la esperanza de que se cumplan durante los siguientes años lo que prometen.

DM: Pues yo pienso que sólo al principio se nota el cambio, porque tienen que manejar buena imagen.

TR: Yo recuerdo el último proceso que hubo en estadio de León y me parece que no tomó decisiones correctas en el disturbio que hubo en el estadio de León, hace poco, ya que él fue muy criticado por ser muy propia.

M: (Muestra la siguiente imagen) ¿Qué les dice? ¿Lo llegaron a ver?

DA: Yo que recuerde andaba haciendo cosas raras en relación al partido, o al menos es lo que se comentaba, y siento que tuvo mucho impacto.

TR: Se ve mucho más limpia esta publicidad.

DM: No lo recordaba, pero opino igual que mis compañeros.

DA: Aparte, en esta publicidad se ve lo que mencionaba Tania, se ve una ciudad limpia y aparte que nos muestran a una ciudad como la que a nosotros nos gustaría ver, pero a pesar de eso se me hace una publicidad contradictoria, porque e a pesar de los detalles no se me hace llamativo.

M: (Muestra la siguiente imagen) ¿Qué les dice? ¿Lo llegaron a ver?

TR: No.

DM: No.

DA: No lo llegué a ver, pero siento que va muy relacionado con lo que mencionaba anteriormente porque siento que la mayoría de los jóvenes estamos más relacionados con las redes sociales que con otros medios de comunicación masivos, y creo que por eso hace da esta situación de ninguno de nosotros lo haya visto.

M: Pero ahorita que lo ven, ¿qué les dice?

DA: Pues me refleja que sólo refleja las ventas de su campaña.

M: (Muestra la siguiente imagen) ¿Qué les dice? ¿Lo llegaron a ver?

DA: Sí (todos asienten con la cabeza que sí). Siento que carece de identidad, ya que como que no lo diferencia de la demás publicidad, como por ejemplo Márquez y su M, pero en esta publicidad que me acabas de mostrar no me transmite mucho.

TR: A mí al igual no me transmite mucho, siento que lo único que quiere transmitir es su nombre y su imagen pero nada de sus propuestas.

DM: Yo igual, pienso que no me dice nada.

M: (Muestra la siguiente imagen) ¿Qué les dice? ¿Lo llegaron a ver?

DA: Sí, este me recuerda a las elecciones de Vicente fox, ya que Vicente también lo distinguíamos por sus características personales, y en este caso de las M que ya había mencionado, pues siento que lo relacionas de manera rápida con la señal.

TR: Siento que va más para la gente

M: (Muestra un *spot*) ¿Qué les dice? ¿Lo llegaron a ver?

DM: Yo no lo he visto.

DA: Yo tampoco.

TR: Yo sí lo llegué a ver, y se me hace como muy agresivo la manera en que transmite, no se me hace nada agradable.

DM: También a mí se me hace muy tajante.

DA: Se me hace que el hecho de que las personas no recuerden a la persona te dice de cierta manera que la estrategia que quisieron manejar en cuanto a la publicidad no fue la más indicada, ¿no?

M: (Muestra el siguiente *spot*) ¿Qué les dice? ¿Lo llegaron a ver?

DM: No.

TR: No.

DA: Yo sí lo llegué a ver un par de veces, pero siento que no tuvo mucha difusión, pero siento que no le creo lo que estaba diciendo a través de su *spot*, ya que sus expresiones faciales y corporal como que no me transmiten confianza.

TR: Así es, como que le falta objetividad o transmitir decisión.

M: (Muestra la siguiente imagen y/o *spot*) ¿Qué les dice? ¿Lo llegaron a ver?

TR: Sí lo llegué a ver.

DM: También lo vi, de hecho a este lo ubico más, y los anteriores que me has mostrado no los he logrado identificar.

DA: Siento que esta publicidad te transmite más credibilidad por sus acciones de tener contacto de cierta forma con la gente, y maneja más una identidad definida hacia el público en general, ya que trata más con la gente y se acerca a ella, y siento que eso le generó más ventaja en comparación con los demás, en lugar de identificarlo por algún símbolo, creo que logró buena publicidad.

M: (Muestra la siguiente imagen) ¿Qué les dice? ¿Lo llegaron a ver?

TR: Siento que la imagen a través y la publicidad están bien, pero realmente el mensaje que transmite es que posee doble cara por eventos pasados.

DM: Es que él ensució su imagen desde las elecciones pasadas.

DA: Yo estoy completamente de acuerdo, recuerdo perfectamente el eslogan, y siento que este mismo genera recordación en la mente, de hecho yo recuerdo ese espectacular de pies a cabeza, sin embargo, quizá el hecho de que se perdió un poquito su credibilidad por lo que reflejó en las elecciones pasadas, él está manejando lo mismo, ¿no? Vendíéndose al pueblo, pero no se la crees por el historial que tuvo en las elecciones pasadas.

M: De acuerdo, entonces la imagen y el espectacular está bien hecho, sólo que el representante es el que ya no les transmite, ¿verdad?

TR: Así es (todos asienten con la cabeza).

M: (Muestra la siguiente imagen) ¿Qué les dice? ¿Lo llegaron a ver?

DM: De ése sí me acuerdo mucho.

TR: Yo igual.

DA: Cómo olvidarlo, si toda la ciudad estuvo repleta de espectaculares de él, siento que no solo los espectaculares, sino que en la televisión y en las redes sociales difundieron mucho a Peña Nieto, creo yo. Y la manera en la que manejó varias frases en donde mencionaba que Peña Nieto sí cumple, y esto sí tuvo cierta influencia en el público y en la gente.

TR: Yo pienso que al final de cuentas, buena o mala publicidad, Peña Nieto fue el más atacado y pues por algo pasaron las cosas ¿no? Y considero que sí influye que la publicidad sea tan repetitiva, porque cuando vas a votar te acuerdas,

DM: Para mí, todos sus espectaculares y publicidad fue buena, porque lo muestran como alguien visionario,

TR: Sí, diferente, y siento que hasta la fecha mucha gente lo recuerda por el

DA: Definitivamente se ve que tiene un objetivo, se ve a través por ejemplo del eslogan de México exitoso me comprometo y cumplo, que fue lo que ya mencionaba anteriormente de la publicidad de Peña Nieto, que siento que sí influyó en la gente con su frase de Peña Nieto sí cumple.

M: (Muestra la siguiente imagen) ¿Qué les dice? ¿Lo llegaron a ver?

DM: De ése sí me acuerdo, pero no mostré interés porque me pareció muy sencillo o simple, sólo decía el nombre del partido.

DA: Yo siento que la situación con Quadri, al menos yo no recuerdo haber visto una publicidad en la ciudad, este... considero que sí manejó publicidad pero no de manera agresiva, a comparación con los demás políticos,

TR: Yo me acuerdo de su baile, pero ese no fue de publicidad formal, esa se difundió de manera de broma en las redes sociales, pero recuerdo un comercial en donde era en una combi y que subía a varia gente que era de varios partidos y les pedía opiniones o punto de vista de los partidos, nada más eso recuerdo.

M: ¿Qué opinan de Quadri como persona?

DA: Yo hago mucho énfasis en las identidades, siento que carece de ella.

TR: Siento que se ve muy falso y que su imagen no deja mucho que desear, no me gusta su bigote, cabello, siento que lo hace verse falso.

DM: Siento que no tiene rigidez, o personalidad definida que muestre confianza.

M: (Muestra la siguiente imagen) ¿Qué les dice? ¿Lo llegaron a ver?

DA: Respecto a Josefina pienso que se dio la misma situación que con Peña Nieto, ya que también toda la ciudad estuvo bombardeada de su publicidad, y manejó mucho su frase o eslogan de porque soy diferente, y siento que hasta la fecha mucha gente la recuerda por el impacto que tuvo en un gran segmento de mujeres, y siento que lo logró, logró acaparar en

las mujeres ya que sus propuestas iban dirigidas a ellas y en cuanto al espectacular es bueno, ya que sí se diferencia de los demás partidos, y a mí en lo personal al mostrar su perfil, a mí sí se me hace una persona muy humilde en cuanto a su imagen y que inspira confianza.

**TR:** Yo opino que también a través de su imagen inspira confianza, ya que no refleja ser una persona lucida, se ve una persona de pueblo y que sí va a hacer algo.

**DM:** A mí sí me gustaron sus espectaculares y también se me hace una persona sincera, y se me hace fácil recordar su eslogan de ser diferente.

**M:** ¿Sí lo recuerdan? ¿El eslogan?

**DM:** Sí, sí lo recuerdo (los demás asienten con la cabeza) y no sólo por las propuestas enfocadas a la mujer, sino que también es fácil recordar la frase o relacionarla con que en realidad era diferente, porque era mujer y pues eso no es a lo que estamos acostumbrados.

**M:** (Muestra el siguiente *spot*) ¿Qué les dice? ¿Lo llegaron a ver?

**DA:** Sí (los demás asienten con la cabeza). Siento que este comercial estuvo muy sencillo, pero sí llegaba directamente a la gente, pero cuando él está hablando de esta manera te vende algo de manera muy buena, ya que su timbre de voz y manera de hablar siento que hacen que llegue en realidad el mensaje, siento que cuando él pretende hacer llegar un mensaje de buena manera, sin embargo, vuelvo a lo mismo que había mencionado anteriormente, eso es lo que transmite a través de su comercial, pero si lo comparas con lo que la persona verdaderamente es, así que, al finalizar, su comercial me quedó con que no le creo, ya que ya conocíamos a la persona y pues ya sabemos que realmente no es lo que pasaba en sus comerciales.

**DM:** Así es, a mí también me parece que sí vende a través de sus comerciales, pero pues con su pasado, ya sé que no es de confiar.

**TR:** A mí me gusta mucho un comercial en donde sale con su hijo y le da un beso, y pues sí me transmite ternura el comercial, pero sabiendo quién es la persona, realmente no votaría por él.

**M:** (Muestra el siguiente comercial) ¿Qué les dice? ¿Lo llegaron a ver?

**DA:** Este comercial si no lo recuerdo como tal, pero hablando de Peña Nieto recuerdo que él realizó viajes por toda la república en donde aparece muy fino y apuesto como siempre, saludando a la gente, con los que pretendía transmitir a la gente su limpieza, elegancia, y creo que para muchas personas sí era atractivo.

**TR:** Yo tampoco había visto este comercial, pero me gusta, ya que siento que no pierdes de vista a la persona, que llama mucho la atención, porque a pesar de que está hablando mucha gente, él resalta mucho, y se ve como que sí va a trabajar.

**DM:** Es un comercial en donde él está demostrando una parte de los hechos que está realizando, y que tiene varias propuestas.

**M:** (Muestra el siguiente comercial) ¿Qué les dice? ¿Lo llegaron a ver?

**TR:** Yo de ése sí me acuerdo, se me hace muy chistoso, porque mostraba a todos los presidentes.

**DA:** Yo también lo recuerdo, y siento que su manera de participar en el debate fue muy atacante, en relación a la identidad de cada una de las personas electas que fueron mostrados a través del tiempo ¿no? Siento que este comercial en lugar de dar seriedad da risa, ya que está muy atacante.

**DM:** Yo siento que igual, este video me provoca risa, pero siento que tanto el PRD y Nueva Alianza, que fueron los partidos menos fuertes, solo se concentraron en atacar a los demás partidos, y en cambio el PAN y PRI se concentraron más en señalarse a ellos mismos y sus propuestas, y no tanto en tirarle a los demás, y en este comercial se ve



totalmente reflejado que estos partidos están atacando a los demás, y como dice Danny, se vale pero, desde mi punto de vista no se me hace justo.

TR: Y yo por eso recuerdo el comercial porque se me hace chusco, pero no le veo nada de relevante del partido.

M: (Muestra el siguiente comercial) ¿Qué les dice? ¿Lo llegaron a ver?

DA: Yo este no lo recuerdo, pero recuerdo otro en donde ella está al centro y el fondo es totalmente negro, pero se me hace uno de los comerciales más feos, pero digo, en cuanto al enfoque que ella le dio a su publicidad, porque por ejemplo vemos ahorita a una familia comprometida, pero siento que no estuvo bien dirigido, porque no sabes a qué va enfocado el tema del comercial sino que hasta que parece la candidata, pero en lo personal a mí no me gustó.

DM: Como que primero te deja pensando y te conmueve porque habla de la familia, del estudiante y del papá trabajando, y te deja pensando en que de qué se tratará o para quién va dirigido.

M: ¿Qué proceso llevaron a cabo para poder elegir su voto? ¿Y por quién votaron, a nivel estatal, municipal y federal?

TR: Yo voté por el PAN en los tres poderes.

DM: Estatal, por Bárbara, municipal: Márquez, y Federal, lo anulé porque ninguno me convencía.

DA: Nacional, yo voté por Josefina, Municipal por Barbara Botello y Estatal por Márquez.

M: ¿Qué proceso de decisión siguieron para elegir su voto?

DA: Yo me sigo inclinando a lo que había mencionado, e insisto en que influyó mucho de la información que se difundió en las redes sociales y de lo que se habló de ellos en la red.

Si yo me incliné por Josefina, fue porque ya conocía el modo de gobernar del PAN, porque

no confiaba en AMLO porque siento que su imagen está muy manchada, y de Peña Nieto siento que la manera en que vendieron su candidatura fue por el simple hecho de que su imagen era atractiva y aunque uno no lo quiera, a veces muchos se dejan llevar por lo que se dice sobre de cuando gobernaba el PRI, que no fue el mejor, recibí varias críticas de parte de mi familia a quienes sí les tocó estar en el periodo de cuando gobernó hace algunos años el PRI y pues los comentarios también influyen, junto con la publicidad, pero pues si decidí votar por Josefina fue que la consideraba más sensible y porque la consideraba amenos mala y que quizá sí vendía su idea.

**M:** ¿Entonces tu proceso de decisión fue basado en lo que veías en las redes sociales y en las opiniones de la gente?

**DA:** Sí, así es, fue muy raro este proceso.

**TR:** A mí me movió mucho ver los informes o debates, redes sociales, periódicos, eso fue lo que más me impactó, más que los espectaculares.

**DM:** A mí me confundió mucho ver los debates, yo quería votar por Josefina, pero luego veo como se contradice en los debates y sentí mejor que tenía que anular mi voto.

**M:** ¿Qué actores influyeron en su decisión de voto?

**DA:** Yo pienso que en primera instancia, las personas que influyen más y día a día inclusive más que en la familia, influye más las personas de tu trabajo, ya que en el trabajo cada que de los compañeros daba su postura de cada candidato, y siento que eso enriquece mucho escuchar la opinión de cada uno de ellos, y en segunda instancia siento que la familia porque escuchaba la opinión de mis papás y platicándome ellos su experiencia con el partido PRI en el momento que gobernó, en tercera instancia siento que algunos maestros también influyen, pero no te dicen específicamente por quién van a votar pero sí te proporcionan información.

**M:** ¿Y ustedes? ¿Por qué es para ustedes el voto?

**DM:** Yo concuerdo con Danny, en mi caso influyó en mi trabajo, ya que había pláticas, en la escuela entre los mismos compañeros es donde lo platicábamos, y en la familia también te platicaban de los cambios que surgieron en el cambio de gobierno del PRI al PAN.

**TR:** Para mí principalmente la familia. ¿Concuerda las elecciones, serían diferentes, ¿no?

**M:** ¿De qué manera influyeron los medios de comunicación en su voto?

**DA:** Yo pienso que realmente no hubo mucha influencia de parte de los medios, porque de toda la publicidad lo que más recuerdo son los espectaculares, pero en cuanto influencia, no creo que en mi caso, ¿no? ¿A qué de la persona que eliges dependerá tu voto?

**DM:** Yo pienso que en mi caso sí, porque sí influyó lo que los medios sacaban de la vida personal de los medios.

**TR:** Para mí influyó más las redes sociales. ¿Estuvieron seguros de su voto?

**M:** ¿Qué papel juegan las propuestas? ¿En el debate, da Bárbara ya la había visto y me

**DA:** En mi caso sí influyeron las propuestas, pero en la demás gente siento que influyó la publicidad y en el intento de limpiar o de mostrar su imagen en la publicidad. ¿Todo?

**TR:** En mi caso yo siento que las propuestas sí influyeron, pero no me decían mucho, me acuerdo de espectaculares, de propuestas del ambiente, del agua, pero siento que todas son siempre lo mismo. ¿Unos días vino a la universidad, porque mancó su acercamiento a

**DM:** Yo me acuerdo de que Peña Nieto prometía en relación la agricultura y el campo.

**M:** Resumiendo, ¿cuál fue el factor principal?

**DA:** No tanto en las propuestas, porque siempre prometen cosas, pero siento que más yo me incliné en su intento por limpiar su imagen.

**DM:** Qué transmitían en su imagen.

**TR:** En su reacción y desenvolvimiento ante agresiones en los debates.

**M:** ¿Qué tan importante es para ustedes el votar?

**DA:** Para mí sí es importante porque es tu voz ciudadana, y si no votas quedas totalmente afuera.

**DM:** Es importante porque es participar.

**TR:** Siento que si todos eligiéramos a conciencia las elecciones serían diferentes, es la oportunidad de ser escuchado, y me enoja la gente que se vendió para votar.

**M:** ¿Qué valor tiene la información o informarse al respecto para ustedes?

**DA:** Un alto valor, porque el hecho de empaparte de información mejora tu decisión.

**DM:** Es muy importante, ya que de la persona que elijas dependerá tu país.

**TR:** Siento que nos hace falta estar más involucrados y no dejarnos llevar por lo que se maneja en las redes.

**M:** ¿En qué momento fue el clave en el que estuvieron seguros de su voto?

**DM:** Yo anulé mi voto por la reacción en el debate, de Bárbara ya la había visto y me gustó porque se veía muy preparada.

**TR:** Yo sentí que con el segundo debate, porque me gustó cómo lo manejaron todo.

**DA:** Yo siento que en el momento decidí por la menos maleta y la mejor preparada, no tanto por lo que esperaba la demás gente, si me di la oportunidad de votar por Bárbara Botello porque hace unos años vino a la universidad, porque manejó su acercamiento e interés en los jóvenes.

**M:** ¿Dudaron de su voto?

**TR:** Yo ya estaba segura.

**DM:** Yo también, sólo dude de los diputados.

**DA:** Yo no dudé.

**M:** ¿Algo más que quieran agregar?

**DA:** Sólo que el voto es muy importante porque es nuestra manera de involucrarnos para ejercer nuestro voto.

**DM:** Yo pienso que es más marketing.

**TR:** Yo pienso que tiene que surgir un cambio y que debemos elegir mejor y no hacerlo por convencimiento.

**M:** Muchas gracias, Fue un placer para mí charlar con ustedes y les agradezco su tiempo, y permitanme regalarles un pequeño presente por agradecimiento de su tiempo.

FIN

Transcripción de sesión de grupo

Institución: UNIVA

Lugar: cafetería de la UNIVA

**Moderador:** Les voy a explicar de lo que se trata, la idea de esta mini sesión es que platiemos poquito de las selecciones pasadas, pueden hablar lo que quieran, no les dé pena, estaremos viendo algunas imágenes, ahora les voy a pedir que me digan su nombre y carrera.

**Estefanía:** Yo me llamo Estefanía.

**Paola:** Me llamo Paola.

**Jorge:** Yo me llamo Jorge.

**M:** La idea es que todos interactúen, ¿qué recuerdan de las campañas?

**P:** Me acuerdo la campaña de Peña Nieto.

**E:** Su publicidad era dirigida a un nivel más bajo.

**P:** Me acuerdo de Quadri que era muy amoroso.

**E:** Yo de Obrador que era muy agresivo en todo. *no dice nada.*

**J:** De Márquez me gustaba su publicidad, fue listo, también de Quadri que traía muchos chavos apoyándolo.

**P:** A mí me gustó la campaña de Bárbara.

**M:** ¿Recuerdan alguna frase?

(Espectacular de Bárbara) *inductivo, un poco largo pero me gusta que se enfoque a lo*

**M:** ¿Qué opinan?

**J:** No me gustó el color. *se ve como si fueran a hacer una novela.*

**M:** Ahora ¿qué paso, qué opinan? *todo una frase al final sería más fácil recordarlo.*

**E:** A mí me agrada, también la frase que usa. *espectacular es el cinco.*

**J:** A mí la verdad no, como que un cambio tranquilo, no, no me gusta, es como muy leve.

**M:** Recuerdan este (espectacular de Márquez). *pero se miraba más estético.*

**J:** Era muy bueno su acercamiento a la gente.

**M:** ¿Qué opinan de él?

**E:** Me da igual, pues es uno más. *sería era bueno para la gente más humilde.*

**J:** Utilizaron la misma imagen para todos, yo lo apoyé pero su publicidad no fue la mejor

(Spot de Márquez)

**M:** ¿Lo vieron? ¿Qué opinan de él?

**J:** No lo vi pero fue inteligente al mostrar el chavo con la playera del León, pero no me convence.

**P:** A mí no me gusta.

**M:** ¿Algo más que quieran agregar?

**E:** No.

**M:** Ok, vamos a ver este (espectacular de Juani).

**P:** Es muy común, no hay una frase, es muy chico, no dice nada.

(Spot)

**P:** No lo recuerdo.

**J:** No, definitivamente nunca lo vi.

(Spot)

**J:** A mí me parece muy productivo, un poco largo pero me gusta que se enfoque a la familia.

**P:** A mí me aburrió, parece como si fueran a hacer una novela.

**E:** Sí, es muy tedioso, si hubiera dejado una frase al final sería más fácil recordarlo.

**P:** Está bien, pero lo hubiera resumido, ni que estuviera en el cine.

(Imagen)

**P:** Está muy sencillo, Bárbara tenía uno parecido pero se miraba más estético.

**J:** No me gusta, igual porque no me cae bien.

(Imagen de Peña Nieto)

**P:** La vi muchas veces, en la tortillería era como para la gente más humilde.

**E:** Está bien diseñado, pero no me cae bien.

(Imagen de Quadri)

**M:** ¿Qué opinan?

**J:** Él sí proponía, y en los debates era el único bueno, yo estaba con él.

**E:** Él sabe lo que hace, era de los mejores.

**P:** Estaría muy bien si cambiara de partido.

(Imagen de Josefina)

**M:** ¿Lo recuerdan, qué opinan?

**P:** La verdad sí me gusta, se enfocó mucho a las mujeres y me pareció muy bien.

**E:** Creo que está muy bien elaborado, me gusta.

(Spot de López Obrador)

**P:** No me gusta, parecía hipócrita.

**J:** Para mí es nefasto, me da coraje verlo, fue muy hipócrita.

(Spot de Peña Nieto)

**P:** Después de todo lo que salió de él, no me da confianza.

**J:** Fue como el niño bonito, según él está trabajando.

**M:** ¿Qué opinan del spot?

**J:** Es bueno porque supo manejarlo en una oficina, para aparentar.

(Spot de Quadri)

**J:** Nunca lo vi tan a detalle.

**E:** Vi mucha publicidad de él en los periódicos.

**M:** En sí el comercial, ¿que les pareció?

**P:** Me da risa pero estuvo bien.

**J:** Se dirigía a los jóvenes, y pues me gusta.

(Spot de Josefina)

**P:** Sí me gusta porque te da seguridad, estaría bien que se dirigiera más a los jóvenes.

**E:** Yo vi el debate en internet, y antes de que se terminara ya estaban diciendo que...



**J:** Todo se vio en el debate, la verdad creo que los demás no se lo esperaban, ahí fue donde se vio que Quadri podía, pero lástima de partido...

**M:** Me imagino que los tres votaron, ¿cuál fue el procedimiento que siguieron para decidir?  
(Todos votaron por el PAN, a nivel federal, estatal y municipal)

**M:** ¿Hubo algún proceso?

**P:** Pues toda mi familia es panista, yo soy de Salamanca, y lo que el PAN ha hecho en verdad sí mejora mucho.

**M:** Digamos que tu proceso fue el analizar todo lo que hizo.

**J:** Yo fui descartando: Quadri por Elba Esther va para fuera; Obrador, hijole, todo lo que pasó con él, pues no; Peña Nieto detrás de él estaba un Salinas, y pues de que hagan algo malo a nada, mejor nada; y voté por Josefina.

**E:** Pues yo también descarté, Quadri era obvio que no ganaría, Peña no, y pues voté por Josefina.

**M:** Entonces, ¿Quadri era su candidato en el partido equivocado?

**E:** Sí, la verdad.

**J:** Mi familia es panista, tal vez influyó mucho.

**M:** ¿Entonces influyó su familia?

**E:** Mi hermano trabaja en el gobierno y pues algo se sabe de sus movidas, y sí influyó mucho.

**P:** Sí, mi familia influyó mucho, pero claro al final tu tomas tu decisión.

**M:** ¿Qué papel juegan los medios de comunicación?

**P:** Bastante.

**J:** Apartando los, él más fuerte fue internet por que salía lo verdadero.

**E:** Yo vi el debate en internet, y antes de que se terminara ya tenían un chiste de ellos.

**M:** Entonces, ¿los medios de comunicación fueron muy importantes para ustedes? ¿Cuáles son las propuestas que recuerdan?

**J:** Fueron importantes, las de Quadri, lo de energía renovable, la verdad tenía propuestas muy buenas, la propuesta de AMLO era mantener a los flojos, y no, mejor que trabajen.

**E:** Yo no las recuerdo, pero sí eran muy buenas, para mí sí era muy importante.

**M:** ¿Cuáles fueron los factores claves para que votaran por el PAN?

**P:** Los cambios, porque prometía y cumplía.

**J:** Era la opción menos peor.

**E:** La verdad Josefina no daba una imagen muy fuerte.

**M:** ¿Qué tan importante tiene para ustedes votar?

**E:** Ya decían que Peña iba a ganar y pues votar era casi pedir un milagro para que no ganara.

**J:** Sí es importante, pero más que un papelito la cultura de votar, y que el presidente sea realmente el presidente electo.

**M:** ¿Qué tan importante tiene el informarse?

**J:** Saber lo que haría, porque muchas eran por Peña porque estaba guapo, Josefina porque era mujer, y no se informaron, la verdad.

**E:** Sí, creo que muchos estaban basándose en cosas insignificantes.

**J:** Cuando estaba en la urna.

**E:** Un mes antes.

**P:** Como una semana antes.

**M:** ¿Tuvieron alguna duda para votar?

**J:** Yo no sabía ni para dónde.

**E:** Tanta información de todo lo malo, hizo dudar.

**M:** Resumiendo, los medios de comunicación son muy importantes. Quadri era su candidato pero en partido equivocado.

**J:** Creo que lo más que le afectó al PRI fue su pasado.

**M:** ¿Algo más que quieran agregar? Hablen ahora o callen para siempre.

**E:** Yo recuerdo que desde el principio dijeron que ganaría el PRI.

**J:** Muchos votos fueron nulos, la diferencia entre PAN y PRI eran los votos nulos.

**M:** Muchísimas gracias por su tiempo, y ahora les daré unos regalos.

Transcripción de sesión de grupo.

Institución: Universidad de Guanajuato.

Lugar: Salón de clases.

**Moderador:** Buenos días, estamos aquí en la Universidad de Guanajuato para realizar esta sesión de grupo, esta charla. Les voy a pedir sus nombres por favor.

- *Alejandro*

- *Eduardo*

Como les comentaba, vamos a platicar, no hay opiniones ni buenas ni malas ni mucho menos, ¿va? Ustedes hablen lo que quieran decir y no se detengan en nada, la idea es que la sesión dure 40 o 45 minutos, dependiendo de lo que ustedes me vayan platicando, ¿no? Y si les pido que respetemos la opinión de cada uno de nosotros, ¿no? O sea, no estar como empalmado conversaciones, nos esperamos a que termine uno, y una vez que termine podemos opinar.

A: De Lo que quiero platicar con ustedes es de la publicidad en las pasadas elecciones, me gustaría saber qué recuerdan de las elecciones pasadas, ¿qué es lo que recuerdan a nivel municipal, estatal y federal? ¿Qué se acuerdan?

E: Pues como era la primera vez que íbamos a votar, no teníamos mucha idea, de qué y cómo se maneja, y ya cuando empezamos a vivirlo, bueno, en mi experiencia, vi que era un relajo, si queda o no queda quien quiero que quede, y por los antecedentes de las elecciones pasadas a nivel nacional también se pensaba o esperaban que iba a pasar lo mismo, entonces como que uno decía, ¿Voy o no voy? O si me hacen algo, o si me amenazan. Y si me ofrecen algo, entonces como que te quedas con la duda de qué estoy haciendo. Por mi opinión, no sabía ni qué hacer.

M: ¿Te acuerdas de los candidatos, de los partidos o de algo?

E: Sí, algunos.

M: ¿Como cuáles? A ver, dime.

E: ¿A nivel nacional?

M: Nacional, estatal y municipal.

E: PRI, PAN, PRD, NUEVA ALIANZA, y ya tú decías (risas) los he visto en la tele y ya por fin voy a ver quién elijo.

M: ¿Y ustedes de qué se acuerdan?

A: Pues yo también fue la primera vez que voté, y yo recuerdo que sí, definitivamente nos hacían mucho énfasis en relación a quién íbamos a escoger, dependiendo a lo que los candidatos ofrecían, no dejarnos llevar pero realmente yo conocía a las personas que estaban en votación para el cargo, y pues para mí fue muy difícil pues porque no las conocía.

M: ¿Te acuerdas de alguno de los candidatos? Por ejemplo de aquí del municipio.

A: De aquí, pues nada más a Miguel Salim.

M: ¿Del estado?

A: Márquez.

M: ¿Federal?

A: Quadri, Andrés Manuel López, Peña Nieto.

A1: Pues, sobre la publicidad.

M: O en general, ¿qué recuerdas de las elecciones pasadas?

A1: Pues lo que más recuerdo que se tiraban unos a otros, para mí era de lo que más trataba todo eso, y no hablaban tanto de las cosas buenas que podrían ofrecer sino de lo malo que tenían otros partidos.

M: ¿Y de los partidos te acuerdas?

A1: PRI, PAN, PRD, NUEVA ALIANZA

M: ¿Alguno se acuerda de alguna frase de alguna campaña, de alguna propuesta, algo que recuerden?

E: De Peña Nieto se me quedó grabado lo de su publicidad, de compromiso contigo, también recuerdo lo del relajo de Andrés Manuel, de que esta vez sí iba a respetar las decisiones.

**M:** Les voy a mostrar algunas imágenes y algunos *spots*, me dicen si se acuerdan o si los llegaron a ver y qué les transmite, y si meses pasados de las elecciones ya cuando se quitaron de la publicidad. (Muestra primera imagen)

**A1:** Que es un cambio tranquilo, nada acelerado.

**A:** Como que quiere hacer las cosas menos agresivas, la seguridad más que nada.

**E:** Yo sí veo la propuesta que ella quiere hacer, pero a pesar de los comentarios de los demás, ella hacía su propuesta y ya ella opinaba esta es la propuesta.

**M:** Les voy a mostrar la segunda, ¿qué les dice?

**A1:** Está tratando de presumir la experiencia que tiene, en lugar de lo que puede hacer, presume la capacidad y experiencia.

**A:** Siento que él está tratando de seguir con lo que ya había antes.

**E:** Siento que quiere presumir, así como todos.

**M:** (Reproduce un *spot*) ¿Lo llegaron a ver?

**A1:** Sí, pues en este dicen que León es de cada uno de nosotros y que cada uno de nosotros debe aportar para hacer el cambio.

**E:** Dice que cada uno de nosotros y de los que estamos aquí somos León, y que para que podamos avanzar y me quedo con el mensaje del cambio. Pero no me transmite nada.

**A:** Lo que a mí me dice que él ya tenía la seguridad de que se iba a quedar con León.

**M:** (Muestra otra imagen)

**A1:** Pues nada más que él se llama así.

**E:** Pues mostrar quién es y ya.

**M:** (Muestra la siguiente imagen) ¿Qué les dice? ¿Lo llegaron a ver ése?

Y ¿qué les dice? ¿Qué les transmite?

A: La forma del anuncio me parece muy llamativo para los jóvenes, y la forma de las tres 'm' fue como muy llamativo.

E: Recuerdo un anuncio de él, de Miguel Márquez, y también comentaba que voy a apoyar tus ideas y voy a emprender todos esos proyectos, pero siento que si fue enfocado a los jóvenes, y su signo con la mano, pero estuviera bien que fuera realidad y que nos apoyaran a nosotros los jóvenes,

M: (Reproduce un *spot*) ¿Se acuerdan de él?

A: No lo conozco.

Al: Yo tampoco.

E: No lo conozco, pues lo que trata de enseñar más las cosas buenas que hay en Guanajuato. Todos te disfrazan México para un futuro, pero te marcan que esta realidad y te prometen que tienes que votar por mí para que el cambio se logre.

A: También él puso como la realidad de lo que había en el estado, pero se me hace muy fingido.

M: (Reproduce otro *spot*) ¿Lo llegaron a ver?

E: No me acuerdo (los demás asienten con la cabeza que tampoco lo han visto).

Al: Pues que hay compromiso con cada individuo y con cada familia, y las cosas que pueden mejorar, lo dice de una forma más amistosa.

E: Probablemente cada perspectiva enfoca en Guanajuato, pero te lo manejan de manera más amigable y no exigente.

A: Lo que yo vi es que te pone a pensar en la estabilidad de la familia.

M: (Reproduce el audio de otro *spot*) ¿Lo llegaron a ver?

A: Para mí tu partido me era de esos que...

Juego de los demás me agitaron...

A: Sí (todos asienten con la cabeza), yo vi que la campaña empezó con mucha energía, se movilizó mucho y trató de llamar la atención de toda la gente y no de un solo grupo, pero ya después se calmó la publicidad.

M: (Muestra una imagen) ¿Les dice algo?

A: No.

M: ¿Y al candidato si lo conocen?

AL: Al candidato sí (todos asienten con la cabeza).

AL: De que habla mucho y le tira a todos, pero descuida mencionar lo que él puede hacer,

A: A mí se me hace que él decía muchas cosas y no me inspira confianza.

E: Dijo lo mismo que siempre, propone el cambio pero siento que puede haber muchos anuncios, y demás publicidad, pero esto nunca va cambiar.

M: (Muestra la siguiente imagen) ¿Lo llegaron a ver? (Asienten con la cabeza diciendo que sí).

AL: Pues la frase que tiene es como yéndose a lo mucho.

A: Siento que se está comprometiendo a hacer mucho pero la imagen de él dejaba mucho que desear, por lo mismo de que todos se tiraban entre todos, siento que él hacía polémica.

E: Siento que las propuestas que hacía, de que me comprometo contigo y a que tú vas a estar bien, pero no creo que lo cumplan.

M: (Muestra la siguiente imagen) ¿Lo conocen?

A: A él sí, pero al anuncio no.

AL: Pues las propuestas que tenía eran buenas y la forma en la que hablaba, pero su forma de evadirlos me gustaba.

A: Para mí su partido me era desconocido, pero su personalidad y su forma de no caer en el juego de los demás me agradaba, como candidato.



E: Siento que ves la imagen y veS al partido, y siento que sí tenía experiencia, pero luego veías a los demás, pero veías a los demás que se tiraban, pues entonces le dudabas.

M: (Muestra siguiente imagen) ¿Se acuerdan de ella?

A: Sí (todos asienten con la cabeza).

M: ¿Qué les dice?

AL: Lo que me transmitía con la frase, siento que se refería a que era mujer.

E: Me cayó gorda.

M: (Reproduce un *spot*) ¿Lo llegaron a ver?

AL: Sí (todos asienten con la cabeza).

M: ¿Qué opinan?

A: Yo opino, que él empezó su campaña como si el cambio fuera de él, y como si fuera una persona pasiva,

Que al principio sí se ve que iba a tener un cambio, pero al final salió peleando contra todos y haciendo alborotos, y mucha gente que busca ese tipo de relajos lo apoyaba.

E: No sé qué tenía él que atraía a las personas, que las convencía y hace que te creas las cosas.

M: (Reproduce otro *spot*) ¿Lo conocen?

E: Sí (todos asienten con la cabeza).

M: ¿Qué opinan?

A: Siento que fue una respuesta a tantas agresiones que hacen los de otros partidos, en donde le decían que no cumplía, y siento que actuó de manera correcta y demostrar lo que ha hecho.

AL: Siento que está poniendo evidencias de lo que ha hecho en realidad, no solo por hablarlas sino que permite que las personas lo vean.

E: Trata de decir que yo goberné y tú lo viste, y aquí están los hechos, los hechos hablan.

M: (Reproduce otro *spot*) ¿Lo conocen?

E: Sí (todos asienten con la cabeza).

A: Siento que manejó muy bien lo de la representación de los jóvenes, y veo que él es el mexicano típico, que es nuevo y que representa a la mayoría de los mexicanos.

AL: Siento que manejó muy bien su publicidad, ya que te enseñaban las cosas buenas y sí llamaba la atención.

E: Siento que tuvo más propaganda, ya que había graficas que mostraban que su publicidad era bastante buena.

M: (Reproduce otro *spot*) ¿Lo conocen?

E: Sí (todos asienten con la cabeza).

AL: Siento que lo que trata de motivar es a las mujeres para que lleguen igual que ella a ser presidente y para que voten por ella.

A: Siento que fue dirigido a las mujeres y siento que hablaba mal de sus compañeros y que era feminista.

E: Siento que sentía que tenía la fuerza suficiente para ganar, y empezó a bajarle la imagen.

M: Ahora vamos a ver un poquito de proceso de mecanismo de razonamiento, es decir, ¿qué proceso de razonamiento interno llevaron a cabo ustedes para elegir a su candidato, por ejemplo a nivel municipal? ¿Por quién votaron?

A: Yo por el PRI (todos asienten con la cabeza que sí).

A: Yo más que nada en las propuestas, no me fijé en el candidato, pero municipal me fijé en las propuestas y sentí que las propuestas que daba eran las que necesitaba.

M: ¿Recuerdas alguna?

A: Sí, la de mayor seguridad.

**AL:** Lo que yo me basé fue en la publicidad y en comentarios de familiares.

**M:** Ese fue el proceso, ¿no? El de escuchar, ver y voto.

**E:** Yo me basé en muchas cosas, y checaba qué experiencia y qué persona es, cómo actuó.

¿Qué posibilidades y que esperanzas hay?

**M:** ¿A nivel estatal por quien votaron? ¿Fue el mismo proceso o diferente?

**A:** PAN.

**E:** PRI.

**AL:** Nueva Alianza.

**A:** Fue diferente, ya después cambié de opinión, por motivos más personales.

**AL:** Yo lo hice porque no conocía a nadie, y vi las propuestas de Nueva Alianza y me gustaron.

**E:** Fue el mismo proceso.

**M:** ¿A nivel federal por quién votaron? ¿Fue el mismo proceso o diferente?

**A:** PRI.

**AL:** PRI.

**E:** Nueva Alianza.

**M:** ¿Tú elegiste a alguien diferente? ¿Qué proceso seguiste?

**E:** Porque el PAN ya demostró durante mucho tiempo de gobierno que no puede lograr grandes cambios, y luego me seguí por este AMLO y me reservo comentarios de él, me gustaba mucho Quadri, pero no convenció que no tuvo mucha publicidad, pero por PRI, PAN, PRD sentí que ya iban a tener muchos votos, pero para que no se desperdiciara mi voto, elegí a alguien que aunque sabía que no iba a ganar.

**M:** Ahora, ¿qué actores o personajes influyeron en su decisión?

**AL:** En mi caso nadie.

E: En mi caso un profesor de la prepa, ya que él me daba su punto de vista y me decía cómo él hacía un análisis y creo que me ayudó un poco.

M: ¿Qué tanto crees que influyeron los medios de comunicación en tu decisión?

AL: Sí, es un papel muy importante porque a través de ellos y el que mejor publicidad tenga, es el que refleja más interés y el que termina ganando.

A: Siento que influye de manera visual, ya que te basabas en la última publicidad que viste y te queda la imagen fresca.

E: Lo mismo que ya dijeron. la imagen me influyó mucho.

M: ¿Qué papel toma las propuestas en su razonamiento?

E: Mucho, porque sabes que las propuestas pueden o no cumplirse, pero te queda la esperanza de que se cumplan.

A: En las propuestas analicé las que necesitaba, más en el momento.

AL: Me fui por las propuestas y en las que se me hicieron más reales.

M: ¿Recuerdan de alguna propuesta en relación a educación, sociedad, economía y qué percepción tienen de ellas?

A: En específico no, pero del Verde me gustaban las que tenían en relación a la contaminación, algo como de que multaran.

E: A mí lo de la pena de muerte me gustó.

M: Resumiendo, ¿factor clave que influyó en su toma de decisión? ¿En base a todo lo que hemos platicado?

AL: Pues a mí la de la publicidad, dependiendo de la que sea más impactante.

E: Para mí hay muchas cosas. la imagen y la publicidad, etc.

M: ¿Qué papel importante tiene para ustedes o que valor tiene el votar?

AL: Para mí es muy importante, porque así cualquier cosa que suceda tú te sientes parte de eso.

A: Te da obligación y responsabilidad, o cierto poder.

E: Yo al principio decía qué importancia tiene si voto o no voto, pero, decidí cumplir con mi responsabilidad.

M: ¿Qué importancia tiene para ustedes informarse?

AL: Sí, tiene importancia, pero más importancia tiene el no tomar las cosas a la ligera y saber qué es lo que estás haciendo.

A: Para no dejarte llevar por lo que los demás dicen.

E: Porque ves la realidad de las cosas, ves una imagen de cada uno pero no te dejas llevar, por eso solamente sino te creas tu propia decisión.

M: ¿En qué momento decidieron que esa persona era la ideal y mi decisión no va a cambiar?

A: Cuando empecé a ver hechos.

AL: Yo también en los hechos.

M: Entonces me queda claro que tuvieron dudas al momento de decidir.

E: No tanto como dudas, sino esperar hasta el último momento las acciones y propuestas, y demostraran todo lo que tenían.

M: ¿Alguien tuvo dudas en su momento de decidir?

Todos: No.

M: ¿Algo más que quieran agregar?

A: Pues a mí me pareció algo nuevo, pues vinieron de parte de OFE, y no había participación de nosotros hacia ellos y nos dijeron que no podían con nosotros y se molestaron, por que no estábamos participativos, pero yo les comenté cómo vamos a

participar sino sabemos mucho del tema, pero pues en resumen yo sí busqué parte de información de ellos para poder realizar mi voto.

**E:** Muchos lo toman muy general y piensan que tienen experiencia, pero ni siquiera muchos jóvenes sabemos el procedimiento a seguir para votar, pero lo único que les interesa es tener la credencial para poder entrar a los antros.

**M:** ¿Podemos concluir que creen que es importante o que gana el que genera una campaña de publicidad más llamativa?

**A:** Sí, es importante el que tenga más publicidad, aunque da a conocer más o te despierta más la curiosidad de por qué tanto sobre él, y te llama la atención.

**E:** Es un factor fuerte, ya que todos los días a la hora de la comida o a cualquier hora te invaden con los comerciales y llegas algunas veces hasta hartarte, pero sí llegas a recordar los comerciales y *spots* a la hora de votar.

**AL:** Yo pienso que hay que checar sí la publicidad, pero qué proponen a través de ella.

**M:** Muchísimas gracias, ya damos por terminada la charla, sólo si me permiten les daré un pequeño obsequio por haber participado con nosotros.

FIN

Transcripción de sesión de grupo

Institución: Universidad De La Salle Bajío.

Lugar: cafetería de la universidad.

**Moderador:** Estamos en la Universidad De La Salle, se pueden presentar por favor, nada más su nombre y carrera.

**Alejandra:** soy Alejandra, de Ingeniería Civil.

**Óscar:** soy Óscar Romero, de Ingeniería Civil.

**Luis:** Luis Guerra, de Ingeniería Civil.

**M:** Ok, la idea de esta mini sesión es que platiquemos poquito de las elecciones pasadas, este... que participemos todos, que todos aporten, que digan lo que quieran decir, no importa, no se detengan, no les dé pena, ustedes expláyense, no pasa nada, la idea es que estemos platicando unos 30-45 minutos, según lo que ustedes vayan planteando. Se les mostrarán algunas imágenes, algunas cuestiones, y ya las iremos comentando en su momento, este... vamos, ¿qué recuerdan ustedes de las elecciones pasadas?

**O:** Bueno, este... la campaña demasiado agresiva, en cuestión de partidos, en cuestión de personas, donde se tiraron a morir pues, yo creo que perdieron buscar los ideales de su partido, de sus propuestas simplemente era desacreditar al oponente para hacerse notar ante la sociedad.

**M:** Es lo que te acuerdas, ¿en los tres niveles?

**O:** Pues sí, para mí sí fue algo en lo que dices hijole, estas selecciones son agredidas, pero en cuestiones no de proponer si no de sacar los trapitos del oponente y yo no dar propuestas.

**M:** ¿Alguien se acuerda qué partidos participaron?

**O:** Pues todos.

**A:** PRI, PAN, PRD, Nueva Alianza.

**O:** La creación de Nueva Alianza, y Quadri, que fue bastante interesante ver propuestas nuevas.

**M:** ¿De los demás candidatos se acuerdan?

**O:** A nivel estatal, municipal ¿o qué?

**M:** Municipal.

**O:** Aquí Miguel y Bárbara, porque de los demás no sé.

L: Bueno, yo creo que de ellos no hubo tanta publicidad, era más de los federales, y se centro más en eso.

M: ¿De nivel estatal se acuerdan de algo?

O: Claro, de Juan Ignacio, Miguel Márquez, también ahí fue alguien de gente que ya tiene trascendencia, Juani algo nuevo de rancho, por así decirlo, pero fue algo diferente a las pasadas.

L: Muy apoyado, pero no fue como antes que arrasaba el PAN.

A: Sí, ahora sí fue más discusión.

M: Bueno, ¿se acuerdan de algo de las campañas?

O: "3M" de parte de Miguel, el Juani, Juani campaña, Juani esto, Juani lo otro, nivel estatal. Josefina, una mujer diferente, Peña Nieto, Peña cumple, Peña esto y lo otro. Eh, pues ya.

A: El cambio verdadero.

L: Quadri con todo es un amor.

O: Aquí a nivel municipal pues no.

M: ¿Alguna propuesta que recuerden?

O: De ellos, lo que todo mundo quería, trabajo, educación, salud.

M: ¿Te acuerdas de uno (Óscar)?

O: Pues no.

L: Es que no eran cosas tan específicas.

O: Por lo mismo que acabo de comentar que era, el hace esto y esto, pero pues bueno tú qué propones así como que no.

A: Yo me acuerdo que Josefina decía eliminar los plurinominales, Peña proponía disminuirlos, Josefina proponía bajar los salarios de la cámara.



**M:** ¿Algo más que se acuerden?

(Todos: no)

**M:** Ok, vamos a ver algunas imágenes y unos videitos. (Muestra imágenes, varias) ¿Se acuerdan de éste? ¿Qué les decía, o bueno, ya ahorita pasando la campaña que percepción tienen de él?

**O:** No sé, como que es una persona grande que sonríe y le dice a todos que está todo bien.

**A:** Con experiencia.

**L:** No sé, me causa desconfianza.

**M:** Ok, ¿se acuerdan de éste? (Muestra otra imagen)

**A:** Sí, me acuerdo, ése me llamaba mucho la atención y otro, creo que salía con muchas señoras y con su esposa, como que trataba de ser muy cercano.

**O:** Diferente a Quadri, que salía con gente, no nada más el solo, y con jóvenes, nosotros con los jóvenes nos llama la atención que salga con todos los niveles sociales.

**M:** ¿Se acuerdan de las frases, por ejemplo, la de Juani?

**A:** No.

**O:** "Por el Guanajuato que todos queremos" y ¿el de Juani era qué? No sé.

**M:** Vamos a ver este *spot*. ¿Lo han visto?

**A-L:** Sólo por radio.

**O:** Al verlo me acuerdo, porque este señor me daba risa, parecía de comercial de comedia.

**M:** Ahorita que lo vieron, ¿que les pareció?

**O:** Lo mismo, nos están diciendo que hay esto que lo otro, y me sigo riendo.

**M:** ¿Algo más (Alejandra)?

**A:** Como que le falta llegar a lo social, nada mas está una publicidad facial y no para el bienestar,

**L:** Es más, no se ha hecho, no dice que nada.

(Otro *spot*)

**M:** ¿Lo han visto?

(No)

**M:** Dentro de todo lo que pasó en las elecciones, ¿qué opinan?

**L:** Parece de novela.

**O:** A Juani yo lo conociera como un buen orador, entonces como que se le da, tiene más convencimiento, fluidez, cuestión de hablar.

**A:** A mí se me hace una persona segura, yo sí estuve muy tentada a votar por él.

**M:** Vamos a ver otro.

(Todos lo vieron)

**M:** ¿De qué te acuerdas (Alejandra)?

**A:** La cercanía de la gente, y me acordaba más porque fue el presidente de Purísima, me da confianza, era una persona humilde y no tenía esa malicia en la política, como a diferencia de Juani, que ya es su familia, su papá.

**M:** ¿Y ahora?

**A:** No estoy muy informada en te tiempo de gobernador, pero espero que esté viendo todas las necesidades de Guanajuato.

**O:** Bueno, me convence, de los tres él estaba más cerca, él no habla de nadie tampoco propone, pero ve más a la gente.

**L:** Demuestra más el acercamiento a la gente.

**O:** Sale con más producción.

**M:** Vamos a ver otra imagen... ¿Se acuerdan?

**A:** Del fondo morado.

O: De la frase, porque como que un cambio tranquilo, o sea no, aquí un cambio tranquilo no. *Que era muy fotogénica.*

M: Después, ¿qué opinan de éste?

L: Hace falta producción, ni se imaginó que ganaría.

O: No se diga donde sale acostada, como posando para un calendario.

(Otra imagen) *de Quedri*

M: ¿La recuerdan?

A: Sí, como que en todas las publicidades utilizaron la misma foto, nada más la pegaban.

L: Después salió con gente.

M: ¿Se acuerdan de algo que les dice?

A: Experiencia garantizada. *un engaño y una burla al país.*

L: No me da confianza su anuncio. *que este fue utilizado para los maestros, como hablaba*

(Otro spot) *los jalamos parejos.*

M: ¿Lo llegaron a ver?

A: Sí, es que salía una de mis amigas, lo subieron al Facebook.

M: ¿Qué les dice?

A: Que no hablaba bien, no salía su cara, no le gusta convivir.

O: Lo mejor, así era su campaña

M: (Otra imagen) ¿La llegaron a ver?

A: Sí, el cambio verdadero.

O: La imagen sí, pero otra cosa no.

M: ¿Qué les dice?

A: Que estaba con la misma actitud. *hija*

(Imagen de Peña) *dar la vuelta, diez dime tu voto*

M: ¿Qué les dice?

A: Que era muy fotogénico.

O: Que se la pasaba en los camerinos.

L: En Guanajuato, la esposa le decía cómo posara.

O: Sus frases están como que alguien más las hizo.

(Otra imagen de Quadri)

(Nadie la vio)

M: ¿Qué decía?

A: Contamos contigo.

M: ¿Qué piensan de él?

A: Que no tuvo dignidad, es un engaño y una burla al país.

O: Si nos ponemos a ver, sabemos que éste fue utilizado para los maestros, como hablaba decía que todos jalaran parejos.

L: El problema era el partido.

O: Fue su titere.

A: Se dio a las mujeres, trata de sensibilizar mucho, no sé si creó ella o no.

(Otra imagen de Josefina)

A: Decían mucho Josefina presidenta.

O: Lo mismo, apoyar a las mujeres.

M: ¿Qué les dice?

A: No me queda clara su campaña.

(Video de López Obrador)

A: Me acuerdo y del que salía con su hijo

O: Cambio quiso dar la vuelta, dice dame tu voto

**L:** Se me hace de doble cara *por el PAN*

**A:** No supo sensibilizar con palabras de momento si se las crees pero no

(Video) *mejor para México, Juan no le tenía confianza.*

**M:** ¿Lo llegaron a ver? *con Barbara y Miguel, pero a Barbara le caía todo, Miguel me*

**O:** Nos decían que Peña no cumple, que hace esto, nos genera incertidumbre y dudas, me refleja seguridad y da pruebas. *como Fox que cuando le preguntaban algo se escondía y*

**L:** Ver qué tanto hizo se me hace escudarse para no decir porque soy diferente.

**A:** Creo que era ver con qué se defendía. *la familia de Salim es muy humilde, pero no me*

(Spot de Quadri) *que no eligieron a Juan Márquez, pues ves que el PAN está jugando mal*

**L:** Nunca me gusto el comercial *como un castigo al PAN, yo digo, pues que sea así pero*

**O:** No tiene idea, no propone, que tiene que ver el salir con un coche *como Juan y con él*

**A:** El joven era él, todos los candidatos tenían experiencia, está bien que el humor no se pierda pero eso no es seriedad. *como, y Peña se empuja al momento de hablar, van la burla*

(Video de Josefina) *hacia Peña.*

**M:** ¿Qué les parece? *mejores en su vida?*

**A:** Se dirige a las mujeres, trata de sensibilizar mucho, no sé si creérsela o no.

**L:** Le faltó, se enfocó mucho en las mujeres, es buen comercial.

**O:** No hay propuestas, a lo mejor el PAN no tenía otra alternativa al ponerla a ella. En cuanto a los videos, Obrador sale en una oficina y me parece no sé, conservador; Peña Nieto sale en una oficina pero con gente, hay movimiento; Quadri, pues qué onda; el PAN sale el convivio, este un voto de mujer pero peleado por el guapo de Peña.

**M:** ¿Qué proceso siguieron para votar, o sea, por quiénes votaron? *por el voto pero sea el*

**L:** Por el PAN.

**O:** PAN. *como él, pero le das cuenta de muchas cosas en las redes sociales.*

A: Bárbara Botello, y los demás por el PAN.

M: ¿Qué proceso tomaron para poder votar?

L: Veo lo mejor para México, Juani no le tenía confianza.

O: Fui a conferencias con Bárbara y Miguel, pero a Bárbara le faltaba todo, Miguel me convenció; Juani tiene un expediente político, Márquez tenía más ideas. Peña no estaba preparado, un Calderón un Vicente Fox que cuando le preguntaban algo lo respondían, y pues Peña no sabía ni disimular que no sabía, me hubiera gustado Cordero.

A: Conocía mas de Salím que de Bárbara, la familia de Salim es muy honrada, pero no me convencía, desde que no eligieron Mayra Márquez, pues ves que el PAN está jugando mal o eso, mi voto a Bárbar fue como un castigo al PAN, yo dije, pues que por mi parte entiendan que no coincido con Salim. Márquez el PAN ha hecho cosas buenas y confié mucho con él, tenía mucho miedo que ganara López Obrador y pues quise ayudar a Josefina, que de algo sirviera mi voto, y Peña se trababa al momento de hablar, veo la burla en las redes sociales hacia Peña.

M: ¿Qué personas influyeron en su voto?

A: Mi hermano.

O: Nadie, recopilé de todo un poco.

L: Mi familia.

M: ¿Qué aportaron los medios de comunicación para su decisión?

O: Pues con los medios de comunicación, fue con los que hicieron lo que querían, fue la campaña de las redes sociales, impresionante que les dieron mucho tiempo.

A: Sí influyeron bastante, como lo de Peña en la Ibero, no en mi voto pero en el seguimiento.

L: En mi casa no, pero te das cuenta de muchas cosas en las redes sociales.

**M:** ¿Qué papeles jugaron las propuestas en su razonamiento de voto?

**O:** En relación a las redes sociales, de aquí nació el movimiento 132, detrás de todas las campañas hay un monstruo.

**L:** Ya tenía pensado con quién votar, la propuesta de Josefina de la educación me gustó.

**A:** Influyó un 30% lo que yo veía dentro de sus campañas, se me hacía imposible lo que decía Peña, me acuerdo la propuesta que tenía de la pena de muerte, y lo de las medicinas que si el gobierno no te las da que te las pague, respeto mucho la vida y por eso no

**O:** Municipalmente hablando, en las conferencias que asistí, Bárbara dijo padrísimo pero claro que no podría cumplirlo, Miguel supo decir qué sí, qué no, cómo, cuándo. Las elecciones son muy importantes, porque este año salimos de la universidad, y de aquí tendremos herramientas para nuestro futuro; con Bárbara no, ni idea, me acuerdo de lo de Miguel de Guanajuato para los guanajuatenses.

**M:** ¿Factores claves para su toma de decisión?

**A:** el miedo de que no quedara Andrés Manuel

**O:** El que más me convenza, y por apoyar a mi partido y serle fiel.

**L:** Ver a Felipe calderón, sé que hubo muchas muertes pero se hizo mucho contra la delincuencia.

**M:** ¿Qué importancia tiene votar?

**A:** Porque estaba aportando algo para mi país.

**O:** Total importancia, es una obligación.

**M:** ¿Qué importancia tiene el informarse?

**A:** El resultado que hubo fue por falta de interés, porque la gente no se interesó en ir más allá.

**O:** Es algo nuevo, los jóvenes se informan más, porque los mayores se van por el que les dé más.

**M:** ¿En qué momento tomaron su decisión de voto?

**O:** En el cierre de campaña.

**L:** Después del primer debate.

**A:** Desde siempre.

**M:** ¿Tuvieron alguna duda en el momento de elegir?

**A:** Sí, por miedo que no ganara Josefina.

**O:** Con dudas de que detrás de un Peña estaba un Gortari.

**L:** No.

**M:** ¿Algo que quieran agregar? Bueno, se puede decir que para ustedes los medios de comunicación fueron importantes, pero en ustedes no influyeron. Gracias por su tiempo y ahora les daré unos regalos.

**FIN**

Transcripción de sesión de grupo.

Institución: Universidad De La Salle 2.

Lugar: cafetería de la universidad.

**Moderador:** buenos días nos encontramos en la Universidad de La Salle, para practicar esta triad. Les voy a pedir que se presente, quienes son, sus carreras, para explicarles como será esto.

**Elisa:** Yo soy Elisa Peña, estudio Odontología.



**Karina:** Bueno, yo soy Karina Gutiérrez, estudio Mercadotecnia.

**Eréndira:** Pues soy Eréndira Alejandra y estudio Odontología.

**M:** Bueno, la idea es platicar, tener una charla entre los cuatro. Ustedes pueden decir lo que quieran, no importa, sobre las cuestiones que se les mostrarán no se detengan en nada, si no se acuerdan o algo no tengan miedo a decir no. El formato es sencillo la idea es que duremos platicando 40- 45 minutos, depende de lo que ustedes aporten, que permitan que todos hablemos, que respetemos los tiempos.

**E:** Yo El tema sobre el que vamos hablar es sobre las elecciones del pasado 1º de julio, me gustaría saber qué es lo que recuerdan.

**K:** ¿Acerca de qué?

**M:** De todo: elecciones estatales, municipales, federales.

**K:** Recuerdo mucho la campaña de Peña Nieto, sabemos que tenía una reputación turbosa, quería ser el bueno; y también los pleitos entre los partidos.

**EP:** Yo soy de Sonora, y recuerdo mucho al Gobernador, porque hay un problema muy fuerte ahorita, se quieren llevar el agua a otra ciudad y ocasiona muchos pleitos entre los partidos.

**E:** De López Obrador, que tenía una imagen desgastada, lo trataron de renovar pero no les funcionó.

**M:** ¿Recuerdan qué partidos participaron?

**K:** En los federales, PRI, PAN, PRD, Convergencia.

**M:** ¿Recuerdan los candidatos?

**EP:** Josefina, Andrés Manuel, Quadri.

**K:** Peña Nieto.

**M:** ¿Alguna frase que recuerden o propuesta?

K: Josefina se enfocaba en las mujeres, decía que sería diferente.

E: Recuerdo que Josefina dijo que muchos pensaban que era débil por ser mujer, pero se conformaba como no débil.

M: Vamos a ver unos espectaculares y *spots* de las campañas a nivel, local, estatal, federal.

M: (Muestra espectacular de Bárbara Botello)

M: ¿Lo llegaron a ver?

K: Botello manejó su campaña muy tranquila.

E: Yo soy de Puebla, y no sé.

M: (Muestra un *spot*)

K: No lo vi.

M: Ahora veremos un *spot* a nivel estatal.

K: Sus espectaculares no dicen nada, recuerdo que Miguel Márquez Márquez nos visitó en la Universidad De La Salle y tiene mucho carisma.

M: ¿Qué opinas de su publicidad? (a Karina)

K: Es muy carismático, en comparación de Oliva, se involucra con gente joven, es muy flexible y saludador.

M: (Muestra *spot* de otro candidato) ¿Qué opinan de él?

E: Lo pinta como todos unidos,

M: ¿Les gustó?

K: No lo recuerdo, y no me queda claro.

M: (*Spot* de otro candidato)

K: No lo vi, pero se ve que en todo está muy seguro.

E: En todas las imágenes esta conviviendo con la gente.

M: (*Spot* de Peña Nieto).

K: Yo no lo vi, y no, no me gusta.

E: Peña se ve muy seco.

M: Ahora veremos a nivel federal

(Espectacular de López Obrador)

M: ¿Qué opinan?

EP: Yo no votaría por él, es raro; porque quería ser diferente.

K: Yo tampoco, me molestó mucho que iba con los más humildes.

E: Sí, se fue con la gente más humilde, y luego hablaba mucho de la república amorosa.

M: ¿De todo lo que se vio lo que te quedó fue lo de la república amorosa? (a Erendira)

E: Sí.

K: Recuerdo que se cambió mucho de partidos, recuerdo la morena, y en los debates era muy sucio, no sabía defenderse, en lugar de proponer les tiraba a los otros.

(Spot de López obrador)

M: ¿Qué les dice éste, qué opinan?

E: Dice que gobernará parejo, para ricos y pobres, pero cuando hablaba no lo demostraba.

EP: Hizo un cambio, pero ya teníamos lo de antes, que era malo.

K: Pudo haber ganado, lo seguido mucha gente, tenía buenas ideas pero no sabía cómo manejarlas. Si Marcelo Ebrard se hubiera lanzado, sí votaría por él, porque cuando fue gobernador del DF dio buenos resultados.

(Se muestra espectacular de Peña Nieto)

M: ¿Qué les dice?

K: Se ve muy confiada.

EP: Da seguridad.

E: Su sonrisa no es natural, la siento fingida.

(Spot de Peña Nieto) frase?

M: ¿Qué opinan?

EP: Trata de convencer a México, se decía que manejaban a Peña, no se acordaba del *spot*.

K: La primera vez lo vi en Otro Rollo, afirmaba todo lo que decía para manejar a la gente, se hacía como un hombre de palabra, muchas cosas que propone creo que son muy difíciles de cumplir, no votaría por él, pero fue muy buena su campaña, recuerdo de un comercial que hizo para el día del padre, casi me hace llorar.

E: Lo hizo más informativo, le sacaban sus trapitos al sol, y si querían saber la verdad decía que se metieran a su partido o votaran por él.

(Espectacular de Nueva Alianza) él me invitó a votar por el PRI.

M: ¿Se acuerdan de su partido y de su frase?

K: Cuando decía "la nueva alianza es contigo, tú estas conmigo" yo sentía como que nos exigía.

M: ¿Qué transmitía? ella y lo debí votar, y pues vote por Josefina.

K: Tenía buenas ideas pero no lo sentía como el mejor.

E: Se proyectó con los jóvenes, en Puebla mandaba camionetas a las preparatorias, iban jóvenes a hablar del partido.

(Spot de Nueva Alianza) Peña Nieto le faltaba trabajar con su habilidad, para mí Josefina era la

K: Nunca lo vi, pero se ve como muy amoroso.

M: ¿Qué les dice el *spot*? fueron los medios de comunicación.

K: Se dirige más a los jóvenes. me hartaron.

E: Creo que los jóvenes tenían mucho peso, no sabían por quién votar.

EP: Muchos quisieron anular su voto. o planeado, pero fue lo básico.

(Espectacular del PAN) ellas, les ayudaron en su razonamiento al voto?

M: ¿Se acuerdan de la frase?

K: Son muchos candidatos y no de todos te acuerdas, sobre todo si te caen mal; ella utilizaba muchas frases cortas, como "diferente".

(Spot del PAN)

K: Se basa mucho en la familia.

EP: Se enfocó en las mujeres.

E: Era más formal, salía muy recatada.

K: No me gusta que se metan al nivel más bajo para ganar un voto.

M: ¿Qué proceso siguieron ustedes para poder votar?

EP: Mi papá está metido con el PRI, y él me invitó a votar por el PRI.

K: Revisé todas las campañas.

M: ¿Por quién votaste? (Karina)

K: Mmm el voto es libre y secreto, no voté por Josefina y por Márquez Márquez.

E: Platiqué con mi familia y lo debatimos, y pues voté por Josefina.

M: ¿Qué factores influyeron?

EP: Mis papás

K: No, yo tomé la decisión.

E: Pues por Josefina, a Peña Nieto le faltaba trabajar con su habla, para mí Josefina era la mejor.

M: ¿Qué tan importantes fueron los medios de comunicación?

EP: Al principio sí los vi, pero me hartaron.

K: Fueron importantes para ver sus propuestas y entenderlos.

E: Fue importante, ahí ves lo fingido, lo planeado, pero fue lo básico.

M: ¿Recuerdan las propuestas, les ayudaron en su razonamiento al voto?

EP: No me acuerdo.

K: Obrador decía ahora los ricos le darán a los pobres; Josefina y Peña Nieto eran lo del trabajo.

E: Quadri tenía buenos proyectos.

M: Me queda claro que no recuerdan bien las propuestas.

K: Queda más clara su reputación.

M: Se podría concretar que el valor clave para tomar su decisión fue...

K: Manejo de campaña.

EP: Publicidad.

E: Los debates, Josefina era muy tranquila.

K: En el debate, Josefina era muy tranquila.

K: En el debate Quadri era el mejor, Peña Nieto no podía solo.

M: ¿Qué tan importante consideras votar?

EP: Por el problema de Sonora, votamos por el PRI, para que no nos quitaran el agua

K: Fue la primera vez que voté, pues tú sabes que participaste.

E: Porque sabes que no le darán mal uso a tu voto.

EP: Muchos tienen que saber lo que harán.

K: Es muy importante, porque cuando termine de estudiar sabes qué presidente te apoyará.

E: Es importante, pero la mayoría no lo hace.

M: ¿En qué momento supieron por quién votar?

EP: En la casilla.

K: En la casilla.

E: Como tres semanas antes.

M: ¿Tuvieron dudas en su decisión?

**E:** No sabía si por el PRI o PAN.

**K:** Ninguno me convencía.

**E:** No.

**M:** ¿Algo que quisieran agregar?

**E:** Estuvo muy fuerte y a todos nos involucró.

**M:** ¿A qué se debía, crees que los medios influyeron?

**EP:** Sí, mucho.

**K:** Todo mundo se acuerda de los pleitos y no de las propuestas, como los del movimiento 132 y lo de Peña Nieto en la Ibero estuvo muy marcado.

**E:** Los ataques fueron muy constantes.

**EP:** De lo político también se fueron a lo personal, que si las hijas, la esposa.

**K:** Ah, sí, la Gaviota.

**M:** bueno con esto terminamos muchas gracias por su tiempo.

FIN

Transcripción de sesión de grupo

Sesión: Universidad Iberoamericana

Lugar: Café Liberty

**Aldo:** Bueno, pues primero que nada me gustaría presentarme. Soy Aldo Muñoz. Gracias por asistir, como les comenté. Lo que quiero platicarles es que vamos a estar aquí un ratito platicando sobre el tema de elecciones, poquito van a evaluar como los *spots* publicitarios para ver qué opinan. Y lo que si les pediría mucho es que créanme y tengan la certeza y confianza de que aquí no hay respuestas buenas ni malas, aquí lo único que queremos es

saber qué opinan, si les gusta algo o no y pues adelante que lo digan realmente. Y bueno, esto es lo que estaremos realizando. Como les comentaba, no hay respuestas buenas ni malas, lo único que queremos realmente es saber su percepción, si algo les gusta adelante, sino también, aquí yo no trabajo para ningún partido, ni tengo ningún interés, entonces lo que si les pido es que digan realmente lo que piensan, eso es lo que queremos. Voy a tomar la molestia de grabar, para que quede testimonio y ahorita me gustaría que se presenten un poco, de hecho que me digan el nombre de cada una de ustedes, ¿qué edad tienen? ¿Qué están estudiando? ¿En qué escuela? Y por ejemplo, si se pueden describir con algún animal, o sea el que más les guste y por qué. Ahora sí que ¿quién dijo yo?

**Mayra:** Yo.

**Aldo:** Adelante.

**Mayra:** Bueno, yo me llamo Mayra Dayan Rangel Centeno, estudio en la Ibero, Comercio Exterior y Aduanas. Tengo 20 años y con el animal que siento que me relaciono es con los perros, me gustan mucho los perros pero más que eso porque son como muy amigables y yo siento que eso es algo que tengo como en común con ellos, igual y no todos pero sí la mayoría, así como muy cercanos al ser humano.

**Al:** ¿Algún *hobby* o algún pasatiempo?

**Ma:** Pues pasatiempo no tengo, pero me gusta en mis tiempos libres estar con la familia y salir con mis amigas.

**Al:** Ok. ¿Y cómo prefieres que te digan? ¿Cuál de tus dos nombres?

**Ma:** Mayra.

**Al:** Ok. Bienvenida Mayra, gracias. ¿Quién de ustedes?

**Viridiana:** Si quieres yo.

**Al:** Ok.



**Vi:** Bueno, yo soy Viridiana Contreras Guzmán, estudio en la Ibero, Comercio Exterior y Aduanas y pues me identifico yo creo que con un conejo porque como que siento que tiene dos partes, como que es tierno y amigable a la vez pero como que también a veces quiere ser muy libre, entonces como que no le gusta encerrado y a mí me gusta así como que ser libre, ir a donde yo quiera y como que no seguir siempre un patrón.

**Al:** ¿Algún *hobby* o pasatiempo?

**Vi:** Ir al cine.

**Al:** Ok, ¿te gusta mucho el cine?

**Vi:** Sí.

**Al:** Bienvenida, gracias.

**Vi:** Gracias.

**Al:** Y por último...

**Diana:** Mi nombre es Diana, estudio Arquitectura y el animal con quien me identificaría definitivamente sería un ave, en especial un águila, me gusta el hecho de la libertad desde las alturas, me parece algo impresionante.

**Al:** Ok. ¿*Hobby* o pasatiempo?

**Di:** Me gusta la pintura en este momento.

**Al:** Ok, qué padre, qué bueno. Bienvenida nuevamente. Bueno, pues un poquito platiquenme qué recuerdan de las elecciones. Hablando de partidos, candidatos, a grosso modo, si les digo la palabra elecciones del 2012. ¿qué recuerdan?

**Di:** Incertidumbre.

**Al:** ¿Incertidumbre?

**Di:** Definitivamente.

**Al:** Ok. ¿Alguna otra palabra?

**Vi:** Pues yo como pelea, pelea entre partidos.

**Al:** Ok.

**Ma:** Yo creo que pues el no tener la decisión, no tener una idea sobre un partido.

**Al:** Ok, bueno voy a ir sacando o tocando los temas a la mesa, si gustan anticiparse o algo, o sea también para que no sea como escuelita, ¿no? Quien guste ir opinando, adelante, y bueno, que diga el punto.

**Todas:** Ok.

**Al:** En ese sentido, ¿por qué mencionaban esos factores que comentan? Por ejemplo incertidumbre, ¿por qué?

**Di:** Incertidumbre porque yo creo que había gran confusión dentro de lo que cabe en todas las personas del país, había mucha confusión, había inclusive traiciones por parte tanto de los mismos partidos como en la gente más cercana a uno, en cuanto a sus perspectivas, sus gustos, que uno no se esperaba, no se esperaba ver ese tipo de cambios pero pues a veces los cambios son buenos, a veces no tanto, pero cuando en realidad te sientes confundido llega ese momento de inestabilidad que te pone así en ese plan de incertidumbre creo yo.

**Al:** Ok, perfecto.

**Vi:** Bueno, yo dije que pelea entre partidos porque siento que cada que son elecciones siempre es lo mismo, como que tenemos los dos partidos muy fuertes de aquí de México y siempre se están tirando entre ellos de que yo fui mejor, tú tienes esto, tú no has hecho esto, tu hiciste el sexenio pasado esto, o sea como que siempre es lo mismo el estarse peleando y nunca ponen como sus propuestas en concreto y pues para lo que debería de ser las elecciones buscar soluciones para el estado y la ciudad.

**Al:** Ok. Mencionabas dos partidos. ¿Cuáles son esos dos partidos que dices que se están peleando?

**Vi:** Bueno, para mí son el PAN y el PRI.

**Al:** Ok. ¿Qué otros partidos recuerdan? Bueno, a lo mejor no son muchos, pero sí me gustaría que me comenten qué otros partidos recuerdan?

**Di:** No hay mucho de donde escoger aquí en el país.

**Ma:** El PRD.

**Di:** Alianza.

**Vi:** El PT.

**Ma:** Ajá, pero se habían unido ¿no? O algo así.

**Al:** ¿Cuál, perdón?

**Ma:** Se habían unido ¿no? El Partido del Trabajo con... bueno no sé, con uno del PRD o algo así, según yo sí.

**Al:** ¿Recuerdan algún otro?

**Ma:** Mmm, el Convergencia.

**Al:** Convergencia. Ok. ¿Alguna alianza? Bueno, aparte de esta que comentaban, alguna otra alianza que recuerden?

**Vi:** Pues a veces también era el PRI-PRD.

**Al:** Ok. Perfecto. ¿Nombres de candidatos? ¿Qué candidatos recuerdan de las elecciones?

**Vi:** Miguel Salim, Fito Montes, Juani, Bárbara Botello, Enrique Peña Nieto.

**Ma:** Josefina.

**Vi:** El peje.

**Ma:** Bueno, yo Enrique Peña Nieto, Josefina, El peje, este ¿cómo se llamaba?

**Vi:** Márquez.

**Ma:** Márquez, bueno Bárbara Botello, los locales pues sí.

**Al:** Ok. Nada. ¿Juan Verdú? ¿Me mencionaban Juan Verdú?

**Al:** Ok. ¿Qué podrían opinar, por ejemplo, al respecto de cada candidato, por ejemplo mencionaron Miguel Salim, así rápidamente qué opinan de él?

**Di:** Es un muy buen inversionista, sabe dónde buscar lo que quiere encontrar

**Al:** Ok.

**Vi:** A mí, bueno, no me consta lo que haya hecho pero por lo que escuchas siempre este no se ya sea en tu familia o con amigos o así, yo nada más pues siempre escuchaba pues este que no, no votes por él porque no se que trae un pleito con lo de las farmacias ISSEG, que es ratero que no nos va a convenir, que mejor ya vota por otro candidato para un cambio diferente.

**Ma:** Sí, yo creo que es una persona inteligente que piensa a futuro, sin embargo, como presidente o como representante tal de un país, no creo que sería como una persona para mí buena.

**Al:** Ok. Perdón, ¿mencionaban también Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez, Peje, Bárbara Botello y Márquez verdad?

**Todas:** Sí.

**Al:** Si me definen ahorita cada una, por ejemplo Bárbara Botello, ¿qué me pueden platicar de ella?

**Vi:** Pues Bárbara Botello la verdad para mí, yo creo que por el género no hay problema pero siento que no es una persona que haya estado muy preparada para el puesto, que igual y ve más para conveniencia de personas que están arriba que en sí para la sociedad y las diferentes clases sociales que hay.

**Al:** Ok. ¿Márquez?

**Vi:** Este... no, pues la verdad como que si de él no se mucho.

**Al:** Ok. Nada. ¿Juan Ignacio? ¿Me mencionaban Juani verdad?

**Di:** Este Juan Ignacio me hubiera gustado, me gustó más bien de él de su publicidad la idea que tenía como partidaria, como de ser parte del club de las masas, como que él buscaba integrarse y no se creo que dentro de lo que cabe para lo que necesita un país, como bien lo dijo un político de Estados Unidos, muchas veces en el pueblo de los ratones gobiernan los gatos y no sé de alguna manera a mí me inspiraba que igual el podía haber ayudado más a los ratones que a los mismos gatos.

**Al:** Ok. ¿Josefina?

**Vi:** Bueno pues Josefina igual no se me hacía alguien como competente, pero sin embargo más inteligente que Peña Nieto sí, igual y no sé mucho o no tengo algo con lo que yo diga por qué, pero hubiera sido mejor que Enrique Peña Nieto porque es una persona más preparada que ha tenido diferentes puestos importantes en el gobierno y este Enrique Peña Nieto así como mucha gente ha especulado que es un títere, la verdad siento que le falta como educación de México en historia general hasta cultural.

**Al:** Ok. Perfecto. Bueno, ya los últimos dos eran Fito Montes, incluso lo mencionaste. ¿De él qué nos puedes platicar?

**Vi:** No, la verdad de Fito Montes sí no escuché nada, no sé, como que siento que igual le faltó mucho a su campaña para darse a conocer, no sé sus propuestas porque la verdad de él no se escuchaba mucho.

**Al:** Ok. ¿Y del peje qué comentan?

**Vi:** Pues como siempre, haciendo puro disturbio.

**Ma:** Manifestaciones, como que queriéndose ganar a la gente pero de una manera como muy popular, como sabiéndole llegar a esa gente pero no de una manera inteligente se podría decir.

**Vi:** Ya no acuerdo la de Enrique Peña Nieto que usa recursos todos los estados.

**Al:** Ok. ¿Recuerdan alguna propuesta de campaña específicamente? Si quieren vámonos por partes, por ejemplo arrancamos a nivel federal, en sí por el Presidente de la República. ¿Recuerdan alguna propuesta o alguna campaña?

(Silencio)

**Al:** ¿De qué hablaba cada partido? ¿O sea qué vendían? En la publicidad ¿qué les decía a nivel federal?

**Ma:** Bueno, este... Josefina que iba a seguir como con lo que había seguido su partido, estar contra el narco, bueno los narcos y seguir luchando contra esto porque ya se había iniciado, yo me acuerdo que había hecho hincapié sobre esto.

**Al:** ¿Eso como propuesta o como su publicidad? Lo que mencionas...

**Ma:** No, eso lo dijo como propuesta

**Al:** Ok. ¿Perdón me ibas a comentar?

**Di:** Como publicidad llegó a hablar sobre el poder y cosas así.

**Vi:** Yo me acuerdo que su publicidad era como Josefina diferente, ajá, entonces pues no sé, a lo mejor como mujer y ella también, no sé, quieras o no te identificabas y el que te dijera que iba a ser diferente teniendo a una mujer en el puesto de ser Presidenta de México como que si te movía a votar por ella.

**Ma:** Y también tenía el dicho este, que no se si era como una publicidad pero el que era una mujer con falda pero con muchos pantalones, entonces eso sí influyó bueno al menos en mi persona pues así que no hay distinción de género y que no porque sea mujer quiere decir que sea más débil.

**Al:** Ok. ¿Alguna otra campaña de los demás partidos? O sea ¿qué publicidad les daban? ¿Qué recuerdan?

**Vi:** Yo me acuerdo la de Enrique Peña Nieto que era recorrer todos los estados.

**Al:** Ok.

**Vi:** Incluso a mi también se me hizo bien eso porque como que te daba cierta seguridad de decir pues bueno, fue recorriendo estado por estado, viendo las necesidades, lo que la gente quería, qué estaba mal y pues así iba viendo en dónde corregir y en dónde tenía que haber esa mano del gobierno.

**Al:** Ok. ¿De alguien más recuerdan publicidad a nivel federal?

**Di:** De Andrés Manuel López Obrador.

**Al:** ¿Qué recuerdas?

**Di:** Sobre como decía que ahora sí era la buena y que este... y ya no me acuerdo.

**Al:** Ok. ¿Y de algún otro más?

**Ma:** Yo me acuerdo de Quadri, no me acuerdo muy bien pero me acuerdo que era muy característico su camionetita en la que estaba viajando.

**Vi:** Sí, que bueno...

**Ma:** La combi.

**Vi:** ...de las propuestas en las que decía era que este... sobre el medio ambiente. ¿Si era Quadri?

**Al:** Sí.

**Vi:** Sí, sí era Quadri, hablaba más sobre el medio ambiente y yo creo que el fue, bueno, cuando tienen como la entrevista para exponer sus propuestas, que él era como el único que explicaba las propuestas más que pelear y más que mostrar un papel ante el público, o sea lo que deberían hacer en vez de pelear.

**Al:** Ok.

**Di:** Aunque él cuando había hecho esa propuesta de que por el bien ecológico se dice también que el había sido de los involucrados en una zona, ¿cómo se dice? Resguardada o algo así y que afectó a muchísimas especies en un lago o una cosa así.

**Al:** Ok. ¿A nivel estatal? Publicidad, ¿qué recuerdan?

**Ma:** Bueno Bárbara Botello...

**Vi:** Estatal.

**Ma:** Ah, sí, estatal.

**Al:** Sí, ahorita tocamos el local, pero estatal si igual no recuerdan pues...

**Di:** A ver estatal era este Márquez y...

**Vi:** Juani.

**Ma:** Bueno, Márquez tenía en la publicidad las tres 'm' (3M) de Márquez.

**Di:** En la publicidad había puro así de MMMMM, la verdad a mí me confundiría igual y pensaba como en comida o algo de otro tipo.

**Al:** De Márquez. ¿Algo más de los demás que recuerden? ¿Aparte de eso de Márquez?

**Vi:** Yo nada más me acuerdo que por ejemplo de Fito Montes era muy poca publicidad, este... veías los postes y todos llenos de Juani o Márquez y los espectaculares y pues de él no.

**Al:** Ok, ¿y las propuestas de ellos a nivel estatal, recuerdan algo? Alguna que digan o sea iban a hacer esto. Esto prometió. ¿Recuerdan?

**Todas:** No.

**Al:** Ok. ¿A nivel local, publicidad?

**Di:** Lo del estadio, de Salim que iba a hacer también como un centro comercial pero que a final de cuentas se especula que ya no se realizó porque pues no tiene el puesto y ya no hay de dónde sacar el dinero ¿no? Y también me acuerdo que inclusive era como que jugaba



sucio en el sentido que por ejemplo llegó a hacer publicidad en contra de Bárbara Botello, hizo uno algo de las barbies ¿no? Que dices ah no, que bárbaro.

**Al:** Ok. ¿Ustedes recuerdan algo local de publicidad?

**Ma:** Bueno, yo de Bárbara Botello sí, había mucha publicidad, yo me acuerdo que sí se veía mucho la publicidad de ella y sobre todo como el acercamiento a las mujeres y como yo me acuerdo que como el apoyo o sea siendo mujer iba a apoyar a las mujeres que quisieran salir adelante o laboral.

**Al:** ¿Recuerdan por ejemplo algún eslogan a nivel federal?

**Todas:** No.

**Al:** ¿A nivel estatal? Bueno, les voy a dar un ejemplo, en el gobierno anterior creo que era el 'Contigo vamos' que traía el gobierno del estado, a lo que voy ¿recuerdan algo en cuanto a publicidad?

**Di:** Sí, eso era de Oliva.

**Al:** Pero de los candidatos, ¿alguna propuesta o algún eslogan así?

**Ma:** Nada más me acuerdo el de Josefina, que era "Josefina diferente"

**Al:** A nivel federal nada más ese de Josefina. ¿De Peña Nieto recuerdan o del Peje? ¿Quadri?

**Todas:** No.

**Al:** Ok. ¿Estatal?

**Vi:** Pues también Márquez que salía 3M.

**Al:** Ok, ¿y de los demás? ¿De Juani? ¿De Fito Montes?

**Todas:** No.

**Al:** ¿Y a nivel local?

**Todas:** La verdad no.

**Al:** Ok. Si me permiten, dejen les muestro unos videos para ver si los recuerdan, de lo que estuvo pasando en las elecciones.

**Ma:** Ahorita vamos a decir: ah, sí, ese era.

(Risas)

**Al:** ¿Y propuestas de trabajo que recuerden de cada uno? ¿A nivel federal? ¿Estatal? Estatal como que es el que ahorita anda más perdidón, ¿no?

**Di:** Me acuerdo que Josefina hablaba mucho de la educación ¿no? Y nada más.

**Al:** ¿A nivel estatal recuerdan propuestas?

**Vi:** Yo la verdad no.

**Al:** Ok. ¿Ahí ven las tres?

**Todas:** Sí.

(Reproducción *spot* Enrique Peña Nieto)

**Al:** ¿Lo recuerdan?

**Todas:** Sí.

**Al:** ¿Ahí sí las tres?

**Todas:** Sí.

**Al:** ¿Qué les dice el mensaje?

**Di:** Que cumplió totalmente con todo lo que dijeron, inclusive hasta se dice que había parte de alguna de las órdenes que tuvo que hacer iba en contra de mucho, por ejemplo se habla de una matanza o algo así, entonces dices: está chido que cumplas mi rey pero hay cosas que no.

**Al:** Ok. Eso a lo mejor del derivado de todo lo que ocasionó todo el comercial ¿no? ¿Pero el mensaje en sí, si evaluamos nada más la publicidad de este mensaje?

**Vi:** ¿Qué nos dice el mensaje? Bueno, a mí me dice el mensaje que todas las propuestas están como tipo no certificadas pero sí como que hay un papel que habla y dice que sí las cumplió, o sea que cumpliendo con las propuestas que el tenía.

**Di:** Y que lo puedes verificar.

**Al:** Ok. ¿Y recuerdan o menciona propuestas?

**Todas:** No, no las menciona.

**Al:** Ok. Déjenme poner este otro.

(Reproducción *spot* Andrés Manuel López Obrador)

**Al:** ¿Lo vieron?

**Todas:** Sí

**Di:** Igual parece que solo habla de lo que va a cumplir, para quién y para quién no, pero no tiene propuestas.

**Al:** Ok. ¿Coinciden ustedes?

**Ma:** Yo opino lo mismo.

**Vi:** Sí.

**Al:** Y el mensaje de publicidad, ¿qué les dice?

**Vi:** Como que bueno, siento que él, a veces muchos o bueno la mayoría siento que creemos que él se iba mucho nada más con los pobres, entonces aquí como que te recalca, ahora va a ser para ricos y pobres

**Ma:** Sí, ajá, eso, que recalca que a pesar de que las marchas o este tipo de cosas, las manifestaciones que ha tenido sea con gente más popular o de bajos recursos que iba a estar con los dos, pero lo único que me dice el *spot* es que si quieres un cambio que le des la oportunidad de hacer algo.

**Vi:** Como que es el de... porque al final dice 'El cambio está en tus manos', como que siento que es un mensaje así como de 'Vota por mí' o sea de que en el momento que estés con tu boleta acuérdate de 'El cambio está en tus manos' con tu plumita y ahí táchale por mí.

**Al:** Ahora éste.

(Reproducción *spot* Josefina Vázquez Mota)

**Al:** Igual, ¿lo vieron las tres?

**Di y Ma:** Sí.

**Vi:** Yo no.

**Ma:** Yo sí lo ví, bueno, a mí lo que me dice el mensaje es que bueno se enfoca muchísimo en la mujer a pesar de que el que sale hablando es el papá y diga que no por eso va a votar por ella, bueno el mensaje a mí me dice que Josefina se va a preocupar por la educación y pues...

**Di:** La igualdad de la mujer.

**Ma:** ...ajá, la igualdad de la mujer, pero habla más sobre la mujer.

**Vi:** Pero siento que como que ponen la voz de un hombre porque bueno Josefina estaba también muy dirigida a las mujeres entonces pues el que te pongan la voz de un hombre 'papá' a lo mejor el papá también se va a sentir identificado con ah pues yo tengo una hija, pues es mujer, no sé como que siento que también por ahí va.

**Al:** Ok. ¿De los tres cuál fue el que más recordaron?

**Vi:** El de Peña Nieto.

**Di:** El de Josefina.

**Ma:** Yo el de Peña Nieto por este conflicto que se traían.

(Reproducción *spot* Pilo Nieves)

**Al:** Y de los tres, ¿cuál les habló más a ustedes? O sea ¿con cuál creen que se identifican un poco más? Si pudieran elegir uno.

**Di:** Andrés Manuel.

**Vi:** Yo el de Josefina.

**Ma:** Yo el de Josefina.

**Al:** Josefina, Josefina y Andrés Manuel ¿verdad? Ahora vamos a checar los de estatales  
(Reproducción *spot* Juan Ignacio Torres Landa)

**Al:** ¿Lo vieron?

**Vi:** No.

**Ma:** No.

**Di:** No me acuerdo la verdad.

**Al:** A pesar de que es la primera vez que lo ven o sino lo recuerdan, ¿qué les dice la publicidad?

**Di:** Que está mezclado con la gente.

**Ma:** Que él se preocupa por, bueno, se ven las familias, la gente grande y joven, entonces que la preocupación de él no nada más va a ser nada más ni unos ni otros, o sea en general, todas las edades.

**Al:** ¿Les habla de alguna propuesta o qué mensaje da?

**Di:** Habla sobre el cambio, sobre seguridad, sobre que si estás cansado de no tener trabajo y todo el rollo, pero no te está diciendo cómo le va a hacer.

**Al:** ¿Les convence?

**Todas:** No.

**Al:** A ver... ¿por cuál votarían? ¿Y por qué? Si tuvieran que elegir uno de los tres.

(Reproducción *spot* Fito Montes)

**Al:** ¿Lo vieron?

**Ma:** No, ese nunca lo vi.

**Al:** ¿Si lo ubican quién era?

**Ma:** Sí, pero no lo vi.

**Di:** Fito Montes.

**Al:** Ok. ¿Qué les dice? Habla de una campaña, o sea ¿qué les da el mensaje publicitario?

**Di:** Que va a atender a los que han estado desatendidos por mucho tiempo.

**Ma:** Sí, por la desigualdad social que dice que se ve, pues igual y apoyar a la gente que no tiene trabajo o el apoyo.

**Vi:** Y ataca al PAN, que dice si estás cansado de 80 años de malos gobiernos vota por mí

**Al:** Ok. ¿Les habla de propuestas de trabajo?

**Todas:** No.

**Al:** Ok. Si pudieran elegir alguno de los tres, el que más les llame la atención, ¿cuál es?

**Ma:** Solo vimos dos.

**Al:** Es cierto, perdón...

(Reproducción *spot* Miguel Márquez Márquez)

**Al:** ¿Lo vieron?

**Todas:** No.

**Al:** ¿Qué les dice?

**Ma:** Pues solo te dice que votes por él.

**Vi:** Que dejes la marca por él.

**Al:** Ahora sí, de los tres estatales, cada una cual ahora si casi casi si votaran pero por la publicidad, ¿por cuál votarían? ¿Y por qué? Si tuvieran que elegir uno de los tres.

**Vi:** Yo por el de Juani.

**Di:** Juani.

**Ma:** Pues sí, el de Juani está más completo y no necesariamente pues como dice mi compañera Viri que tienes que estar atacando a otros países para una publicidad, digo a otros partidos para estar con tu publicidad o sea tu propuesta.

**Vi:** Y como que las imágenes que muestra de las personas y así pues te mueve.

**Al:** Ok. ¿Alguno de los tres les habló de propuestas de trabajo?

**Ma:** O sea hablan de que si estás cansado de no trabajar o la desventaja, pero no dice qué van a hacer por el trabajo.

**Al:** ¿Y qué les gusta más a ustedes, que les hablen de una propuesta o que se venda más como el candidato en este sentido para que sepan quién es?

**Di:** ¿Me puedes repetir? Porque no...

**Al:** Sí, ¿qué les gusta más a ustedes, que les mencionen alguna propuesta de trabajo o bien que se de a conocer de una forma el candidato en su publicidad?

**Di:** Ah, pues a mí me gustaría saber cómo lo van a hacer porque en propuestas cualquiera puede proponer ¿no? O sea, ah sí y esto y aquello y aquello pero pues hay que ser un poco más pragmáticos ¿no? Y decir con hechos cómo vamos a llegar a algo.

**Ma:** A mí la verdad me gustaría igual que no nada más la mencionara, por ejemplo igual no puedes llevar todo el *spot* así hablando como de propuestas pero igual y decir una propuesta que sea de las más significativas y decir esta propuesta se hará de tal forma o algo así, pero no nada más tanto de la persona, sino pues lo que va a hacer.

**Al:** ¿Por último?

**Vi:** Este... A mí se me hace como que buenos los dos que... o sea tanto se muestre el candidato pero que también de su propuesta, bueno que se muestre él, porque así lo conoces a él y lo que hace y así porque muchas veces no sabemos qué hay atrás de esa persona o

qué hace, pero pues también me gustaría que hubiera propuestas pero sobre todo pues las soluciones.

**Al:** Ok. A nivel local, de este no son comerciales, son imágenes.

(Muestra de imagen)

**Al:** ¿Ésta la recuerdan todas?

**Todas:** Sí.

**Di:** Sí, había muchas personas, todos y chavos y así.

**Al:** Ok. ¿Qué les dice esta imagen?

**Ma:** Pues a mí me dice así como que si todos nos unimos se va a hacer un cambio.

**Di:** Me dice que como dentro de su publicidad ponía gente del pueblo supuestamente hay mucha gente detrás de él que lo está apoyando y que coincide con su forma de pensar, sin embargo, a mí me confundía o al menos al principio así como: ¿Y ese quién era? Ese yo no lo había visto y resultaba que era propuesta de Miguel, me confundía pero según yo es eso ¿no? Decir que detrás de él hay mucha gente siguiéndolo.

**Al:** Ok. Eso interpretaste tú, aquí si se fijan pues no se ve el candidato, o sea pone a una tercera persona...

**Di:** Si pone una tercera persona

**Al:** ...O sea les agrada más eso o prefieren que esté el candidato?

**Ma:** No pues igual y...bueno a mí me es indiferente pero igual y a mí si me gusta que haya como diferentes personas por lo mismo porque como que se relaciona con lo que dice o sea si unes fuerzas no quiere decir que nadamas tu solo, sino, como pone diferentes caras son las que se supone que nos vamos a unir todos

**Al:** Y qué te dice a ti?



Vi: Si pues también que si todos en conjunto pues votamos por ese candidato es cuando va a haber un cambio

Di: Pero eso es de menos no?

Al: Mande?

Di: Es lo de menos no? Que esté el candidato o no esté el candidato, lo que al menos yo creo es más importante es el concepto, no si sale su cara o si se ve súper galán y como algunos tienen a hacerlo en uno de sus...

Al: O sea es indiferente hasta cierto punto si sale o no?

Vi: No, yo creo que si influye porque bueno al menos ahí a mi habiendo una tercera persona me dice que pues todos somos un equipo, que no solo es el candidato el que está al frente, es como nuestro representante pero pues el cambio, la presidencia la hacemos todos.

Al: Ok. Esta imagen la ubican?

(Muestra Imagen)

Ma: Sí

Al: Sí? Qué les dice? Aquí sale el candidato, qué les dice? Cada una rápido

Vi: Nada

Di: Que alguien apoyo muy buena, de una manera muy inteligente para la imagen, tan solo la forma en que están acomodados todos los gráficos, los colores, los contrastes, son como muy interesantes no?

Al: O sea te gusta la parte gráfica?

Di: Me gusta la parte gráfica.

Al: A ti Viri?

Vi: Pues siento que tiene no sé, muy poco texto. pero ese texto pues a mi no me dice la verdad nada, es siempre lo que ponen del Partido Verde. así de cambio verde, el medio

ambiente pero la verdad no me dice mucho, solo o sea pues la imagen de Bárbara Botello pues así como su persona está muy bien arreglada, la ropa, el peinado, todo, pero no me dice nada

**Ma:** Si igual a mí preferiría que tuviera o sea la parte donde dice su nombre fuera o sea más pequeña, igual y de poner algo porque el simple hecho de verla a ella pues o sea la verdad parece concurso de modelaje, o sea pues está bien peinada y todo pero no, no me dice nada.

**Al:** Esa la recuerdan?

(Muestra Imagen)

**Ma:** Sí

**Vi:** Yo no

**Al:** Tu no la viste?

**Vi:** No

**Al:** Ok y ahorita que la ves, qué te dice?

**Di:** Me gusta

**Al:** Esta de Salim. Perdón, perdón ahorita me comentas

**Vi:** Pues con las palabras que están en azul, capacidad de experiencia y su garantizado me dice que como que el ya tiene mucho tiempo pues no se, detrás de el partido, entonces que con su experiencia pues ya a fuerza va a haber como un cambio y que el es así como, no se, por el que tienes que votar porque te garantiza

**Al:** Perdón, me ibas a comentar?

**Di:** Ya se me fue el avión (risas)

**Al:** Se te fue el avión. Ok si recuerdas me dices

**Ma:** Bueno, yo si lo había visto, este igual y las palabras, sobre todo la de capacidad que está hasta como en negrita, a pesar de que las dos como que...si está en negrita para mí.

Bueno no, pero como más marcado que el de experiencia, este ahí me dice como 'capacidad', queriendo decir que no los demás partidos tienen la misma capacidad que ellos y bueno te habla de la experiencia y garantizado porque ha sido un partido que ha estado pues varios años.

**Di:** Era una manera sutil de decirle tonta a Bárbara Botello no?

**Al:** Crees?

**Di:** Sí

**Al:** Ok. Esta la recuerdan? (Muestra Imagen) Bueno es la misma, obviamente en otra versión

**Todas:** Sí

**Al:** Y esta otra?

**Ma:** Sigo opinando lo mismo, parece certamen de belleza

**Al:** Bien, ¿ahora qué opinan el día de hoy, ya después poquito más de 6 meses, de la publicidad? O sea ¿le creen, como quien dice, el mensaje publicitario?

**Ma:** ¿A quién?

**Al:** A cada uno, por ejemplo vámonos si quieren por los tres niveles. A nivel federal, ¿qué opinan de lo que vieron, al día de hoy? O sea ¿qué cambios hay o qué tan cierto fue la publicidad que les mostraban?

**Ma:** Bueno, pues este yo de Enrique Peña Nieto que en su campaña muestra como los papeles, o sea como diciendo yo no hablo de palabra, sino con hechos y mostrándolos así los papales, pues yo siento que de él no se ha hablado mucho, o sea lo que se habla se habla como mal y pues no es una, bueno para mí no es una persona en la que yo crea a pesar de que lo supieron, o sea su persona pues aparentemente inteligente pero hasta ahí.

**Al:** Ok. ¿A nivel federal de los demás? ¿Qué opinan?

**Vi:** Pues no, como que siento que todavía hay que ver si sí, pues lo que decían y todo, pues si sí lo van a hacer.

**Al:** Ok. Bueno en base ahora que vieron poquito esta publicidad, antes de, me mencionaban unas propuestas que recordaban de cada uno de los gobiernos. A nivel federal, ahora que vieron esto, ¿qué propuestas recuerdan? A lo mejor les hizo recordar algunas propuestas de trabajo.

**Vi:** A nivel federal... este...

**Al:** Independientemente del candidato.

**Ma:** Bueno, las principales, educación...

**Al:** ¿Quién lo decía, perdón?

**Ma:** Educación, bueno, Josefina hacía como más hincapié en la educación.

**Al:** Ok.

**Ma:** Este...

**Vi:** De Enrique Peña Nieto la verdad...

**Al:** De Enrique Peña Nieto, ¿alguna?

**Vi:** No.

**Di:** Decía que sí cumplía.

**Al:** ¿Del peje?

**Ma:** Bueno, a mí de las propuestas... bueno, una de las propuestas de él, era igual no haber como tanta separación entre los tipos de...

**Di:** Niveles sociales.

**Ma:** ...De nivel social, entonces una de sus propuestas era esa, como haber un poquito de igualdad, no que todos estemos iguales pero si no los pobres pobres y los ricos ricos, entonces en su publicidad sí habla un poco de esto.

Vi: Yo me acuerdo de una del peje pero muy leve, se me hace que era también que iba a ayudar a los empresarios pero no me acuerdo muy bien en qué, pero hablaba de ayudar a los empresarios.

Al: Ok, ¿y de Quadri? ¿Recuerdan algo?

Vi: No de Quadri...

Di: Era el que más hablaba.

Al: ¿Pero no recuerdan?

Ma: O sea yo sólo lo de esto del medio ambiente y esto.

Di: Y que iba a seguir con la seguridad, con la educación y que iba, me acuerdo que también hablaba sobre el trabajo, este... y según él ya tenía todo estructurado, un buen plan y todo.

Al: Ok. A nivel estatal, ¿propuestas de trabajo? ¿De cualquier candidato?

Ma: Eh, no.

Di: Nada más que dijo que si estabas cansado del trabajo.

Al: Pero ¿propuesta propuesta en concreto?

Ma: No, en concreto no.

Al: ¿Márquez?

(Silencio)

Al: ¿Juan Ignacio?

(Silencio)

Al: ¿Y Fito Montes?

(Silencio)

Al: ¿A nivel local, propuesta de trabajo específica?

Vi: Mmmm

**Di:** No, nada mas hablaba de que ya iba a haber mejor transporte y la segunda etapa del SIT.

**Al:** ¿Quién lo hablaba eso perdón?

**Di:** Slim.

**Al:** ¿Slim?

**Di:** Ah, Salim, Salim, perdón.

**Al:** ¿Y de Bárbara? ¿PRD? ¿Nueva Alianza? ¿Qué recuerdan?

**Vi:** No me acuerdo si era de Bárbara, pero era como levantar otra vez los mercados porque ella iba pues también mucho a visitar a las personas, y creo me parece, la verdad no estoy muy segura pero era como levantar los mercados que eran populares.

**Al:** Ok. ¿Del PRD recuerdan el candidato local?

**Todas:** No.

**Al:** Ok. En cuanto a publicidad, creo que ahorita sería nada más del tema. Lo que me gustaría ahorita que me platicaran un poquito, el voto, es decir ustedes al momento de votar, supongamos, ahora sí que partamos que en dos meses van a ser las elecciones ¿no? El día de hoy, ¿el día de hoy ustedes ya tenían definido su voto? Es decir, ¿previamente lo tenían definido?

**Todas:** No.

**Di:** No, yo seguía confundidísima, sentía que no había realmente algo que me convenciera, entonces fue como tomar una decisión del tipo de '¿Quién sería menos peor?'. en lugar de que alguien realmente me llenara.

**Ma:** Yo a nivel federal, yo la verdad siempre, bueno no siempre pero si antes, igual 2 o 3 meses, bueno no, 3 meses no, como 2 o así, yo la verdad sí prefería Josefina. porque Peña Nieto siempre se estuvo hablando de él, bueno desde antes de que no hizo lo que tuvo que

haber hecho cuando estuvo como en el estado o algo así, entonces sí, igual y si te entraba como así de quién sería menos peor, pero la verdad nunca pensé en Peña Nieto.

**Al:** Ok. ¿No lo tenías definido entonces?

**Ma:** O sea yo, Josefina.

**Al:** ¿Desde antes tú sí ya sabías por quién ibas a votar?

**Ma:** Sí, yo sí sabía.

**Al:** ¿En tu caso?

**Vi:** No, yo no lo tenía bien definido, y siento que también bueno influyó mucho lo que escuchabas en las calles o en las redes sociales como criticaban, no sé, a tal candidato y así, bueno, eso también influyó mucho en mi voto.

**Al:** Ok. Entonces, es decir, en el proceso, o sea un mes o antes no tenían bien definido...

Bueno, a excepción de tu caso, ustedes no tenían definido quién. ¿Llegaron a cambiar o a pensar en votar por más de un candidato?

**Al:** ¿O cuando se definieron, se definieron ya por uno?

**Al:** O sea no llegaron a decir ah este, y hubo un factor que te cambiara para que votaras por algún otro. ¿Sí me explico?

**Vi:** No.

**Al:** Sí, ejemplo. un mes previo no sabían todavía en quién iban a votar, en ese mes pues obviamente tenían que decidirse para votar, o sea ¿llegaron casi casi hasta el día de la casilla a ver quién? O hubo incluso, no sé, 2 semanas antes pensaron en uno y 1 semana previa les mostraron otra propuesta o algún otro candidato los hizo cambiar? O sea, ¿llegaron a contestar por más de uno por quién iban a votar ustedes dos?

**Di:** Yo me acuerdo que en el debate, en el primer debate, que fue cuando salió la chica sexy, dije wow, parecen unos chiquillos, lo que era AMLO, lo que era Peña Nieto y

Josefina dije, no, ¿estos nos van a presentar? ¡Qué horror! ¡Qué horror! Y Quadri en ese momento me pareció que estaba como más centrado y eso me gusta, sin embargo por el trasfondo de la maestra, dije: “no no no, definitivamente por el no votaría” y así como que es parte del negocio y todo el rollo. Pero aún así creo que seguí en mi idea de Josefina.

**Al:** Ok. Por ejemplo, ¿tú hasta qué momento decidiste por quién ibas a votar?

**Di:** En tiempo no estoy segura, pero creo que cuando dije Josefina, no cambié de opinión a pesar de que no me latía la idea o algo así.

**Al:** Ok, ¿en este caso tu te definiste por alguien, te hicieron cambiar después? ¿O dijiste “éste es”?

**Ma:** No, yo no sé en que estaba pensando cuando al principio de campañas y todo, pues yo iba por Peña Nieto, yo decía “no puess sí”, también como que decía pues la imagen nombre está perfecta la imagen de Peña Nieto, pero luego ya que empezaba a ver o me empezaba a informar creo que también eso es un factor importante, empecé a descartar así como “para nada votaría por él”.

**Al:** Ok. Era de hecho el tema que iba a tocar, bueno las propuestas que les daban y todo. Ustedes realmente ¿qué tanto llegaron a investigar para que te cambiara el voto, o sea, en este caso cambió tu voto por otro candidato, qué fue lo que te hizo cambiar, que indagaste?

**Ma:** Pues los videos que salían, que no sabía hablar inglés, que se equivocaba, que no sabía...

**Di:** De los escritores.

**Ma:** ...Sí, ajá.

**Al:** Ok. Cada una de ustedes, esta si por fa contéstenmela en lo personal, si llegaron a investigar cada una de ustedes por cada candidato, o sea ¿qué tanto trae? ¿Qué propuestas?



**Ma:** Yo la verdad, como sí sabía que Josefina, sí investigué sobre ella, supe que tuvo puestos muy importantes, que siempre estuvo cerca de la política, pero o sea de Peña Nieto eran más redes sociales que información en sí, bueno y las redes sociales que mostraban que lo que él había dicho que iba a hacer en México no lo había hecho, y que había dejado como... bueno tipo estas cosas que venían que las carreteras que no las había acabado y así, entonces como que de él no fue tanto así de meterme a investigar quién era, sino más bien las mentiras que decía la gente.

**Al:** ¿En dónde buscaste? ¿En qué medios?

**Ma:** Bueno en internet, sobre Josefina busqué pues parte su historia sobre todo política, la carrera política que tenía, los puestos que había tenido y cómo había ido subiendo de puesto, contra quién estuvo como al final para ser ella del PAN y de Enrique Peña Nieto pues la verdad así como en medios como el Facebook y todo este tipo de cosas pues mucha gente subía los videos de Peña Nieto y pues, o sea, también me metía yo y le ponía así no sé, 'Peña Nieto' por YouTube y te salían puras cosas malas de él.

**Al:** Ok. ¿Viri por favor?

**Vi:** Bueno, yo me acuerdo que...

**Al:** Bueno, perdón, ¿si investigaste tú? O sea ¿te metías a investigar tú sobre los candidatos? ¿O para los partidos?

**Vi:** Para una clase pues que tuve en la carrera sí me metí, pero la verdad si ahorita me preguntas de las propuestas pues la verdad no me acuerdo, si me acuerdo haberlas leído pero no me acuerdo de sus propuestas en internet.

**Al:** Ok. Fuera a lo mejor de esa clase, que a final de cuentas lo tenías que hacer ¿no? Porque era como tarea o no se como algún proyecto me imagino...

**Vi:** A veces sí leía el periódico.

Al: ... ¿por tu cuenta así te informabas?

Vi: Sí.

Al: ¿Periódico?

Vi: Sí, en el periódico.

Di: En mi caso igual, o sea en mi familia compran todos los días el a.m., sin embargo, sobre todo mis papás decían que les preocupaba esto, si era cierto o no sea cierto, entonces como que buscábamos conseguir más información en Milenio o en Verdades porque nos parecía como gracioso enterarnos de cosas de como Elba Esther Gordillo estaba queriendo involucrarse tanto con Josefina, cómo terminaron separadas o cómo cuando estaba muy amistosa con Peña Nieto o cómo ella tuvo que crear su propio partido para que entrara Quadri, que se involucrara con su hija y todo el rollo y dices wow, no inventes, todo esto es puro vicio y dices: ¡Qué horror! Entonces como que sí buscamos un poco de más información porque sentíamos que era increíble todo lo que veíamos.

Al: Ok. Lo buscaban en periódicos. ¿En algún otro medio?

Di: En Internet.

Al: Internet.

Di: Inclusive notas así como en el Milenio o Verdades, pero en internet videos sobre todo que mucha gente solía opinar de lo que estaba pasando y que de alguna manera involucra en tu forma de pensar, saber qué es lo que los demás piensan para tu crear tu propio criterio.

Al: Una pregunta, qué proceso... este igual me lo contestan en individual... ¿qué proceso tomaron, como quien dice, para votar? O sea que digan me informé y ya me decidí por uno, o qué proceso hizo cada una. ¿Las tres votaron verdad? Eh, ¿qué proceso hizo cada una? Si quieres nuevamente...

Vi: Sí.

**Di:** Primero me dejé llevar, esperando encontrar que lo que me ofrezcan me interese, luego ya vi que no se veía algo así, como que no había propuesta alguna o como que nada más era una idea, un concepto, pero no había nada en concreto, entonces decía: bueno, pues igual y es porque no puedes como campaña publicitaria decir voy a hacer esto, esto y esto, entonces intentamos al menos en mi familia como bueno si ellos no me lo dan, yo lo busco, seguramente ha de haber algún documento o algo así, pero entonces fue así: primero me dejé llevar, luego busqué yo solita, luego me convencí de que no estaba muy segura y finalmente tomé una decisión, ya sentía que estaba de Guatemala a Guatepeor y mucho peor, pero pues decidí que era mi opción.

**Al:** Y por último, si quieres me puedes decir, ahora sí que es libre, ¿por quién votaste a nivel federal? Josefina. ¿Estatal?

**Di:** A nivel estatal, Juani.

**Al:** Juani. ¿Y local?

**Di:** Bárbara Botello.

**Al:** Ok. Mezclaste los tres partidos, ¿o sea te fuiste por las propuestas que estuviste investigando y eso decidió tu voto?

**Di:** Sí.

**Al:** Por favor...

**Vi:** Bueno, yo primero me informé y también lo comentaba mucho con mi familia y también con mis amigos, así de pues qué estaba haciendo cada uno o qué tenían mal. Qué sí, qué no. Y todo también fue siempre ya al final redes sociales, redes sociales para pues ya de ahí ya...

**Al:** ¿O sea ese fue tu proceso para votar?

**Vi:** Sí.

**Al:** Ok. Igual si gustas contestármelo, si no, estás en tu derecho. A nivel federal ¿por quién fue?

**Vi:** Josefina.

**Al:** ¿Estatal?

**Vi:** Miguel.

**Al:** ¿Y local?

**Vi:** Bárbara.

**Al:** Ok. En tu caso, ¿cuál es tu proceso para votar?

**Ma:** Bueno, pues primero igual, coincido con mi compañera, que al principio como que yo esperaba que llegaran a mí la información, pues sólo era como especulaciones las únicas que tenía, después obviamente comentas con tu familia y empiezan igual como a decirte su punto de vista o su opinión. Y ya después yo quise por mi parte investigar un poquito de los candidatos y ya fue cuando decidí.

**Al:** Ok. Por último, en una sola respuesta, así muy concisa ¿qué necesita un candidato para que voten por él? ¿Mayra?

**Ma:** Propuestas y el cómo hacerlo.

**Vi:** Yo siento que propuestas, una buena imagen, una buena publicidad y acercamiento a todas las clases bueno de cualquier nivel.

**Al:** Ok. ¿Qué necesita decirte a ti un candidato para que votes por él?

**Di:** ¿Qué necesita decirme?

**Al:** O sea si me lo dices así muy concreto, ¿realmente qué te tienen que decir o qué te tienen que transmitir para que ya des tu voto por el, o sea qué factores?

**Di:** Yo quiero hechos, entonces hay veces que las ideas para mí ya solo quedan como ideas, como tópicos o algo así, entonces me gustaría que ya hubiera hechos y no me han

transmitido esa confianza, pero pues sí me gustaría que aparte de las propuestas dijeran cómo van a llegar a esa propuesta.

**Al:** Ok. Perfecto, y ya para finalizar me gustaría concretar en una pregunta el que me digan ¿qué fue lo que para ustedes ganó más? O qué sintieron en la publicidad, es decir, al ver la publicidad independientemente cualquiera de los niveles, ¿qué veían más? ¿Una campaña publicitaria? ¿O un plan de propuestas de trabajo? Esta igual por favor en individual, ¿Mayra?

**Ma:** Yo este... ¿en la campaña?

**Al:** Sí, tú veías la publicidad y ¿para ti era una campaña publicitaria más, o sea por decirlo de una forma, o te decía más las propuestas de trabajo?

**Ma:** Pues a mí como propuestas no veía, o sea la campaña era como la que te decía.

**Al:** Ok. ¿A ti Viri? ¿Campaña o propuestas de trabajo?

**Vi:** No, yo veía la verdad pura campaña, como que las propuestas pues ya nada más las veías en el periódico o en el debate, pero en las campañas creo que no.

**Di:** Yo no veía propuestas.

**Al:** ¿No? Ok, perfecto. Pues de mi parte sería todo, les agradezco en verdad el tiempo que estuvieron por acá. Era todo el tema que teníamos que tocar. Gracias. Y pues, bueno, Mónica las espera abajo para darles por ahí un pequeño presente por haber estado aquí.

**Cesar:** Yo soy César Villegas, igual diseño industrial.

**Transcripción de sesión de grupo.**

**Institución:** ITESM.

**Lugar:** Parque Cien ITESM.

**Moderador:** Bueno, pues si quieren iniciamos esto. Les voy a platicar un poco de lo que se trata. Nosotros somos una empresa llamada Analítika, que nos dedicamos a hacer investigaciones de mercado. Hay investigaciones cuantitativas y hay investigaciones cualitativas. Esto es una investigación cualitativa parecida a un focus group, pero más chiquito, se llama Triadas, y se hace cuando se trata de opiniones fuerte, preferimos que sean pocos para que puedan hablar más. Primero vamos a hablar un poquito del tema y luego vamos a ver unos spots y unos espectaculares, algo de exteriores. Para que nos digan que despierta en ustedes. Como investigación lo que nos interesa es su opinión, no hay opiniones correctas ni incorrectas, ni palomitas ni tachas. Lo que queremos es la verdad, si les gusta o no. Nosotros no hicimos la publicidad ni el diseño, por lo que nos sentimos si nos critican ni nos sentimos mucho si nos alaban. La sesión va a durar aproximadamente 40 minutos. Si podemos irnos presentando, que nos digan su nombre, su carrera, todos son alumnos del Tec de Monterrey ¿Verdad? (Asienten) con que me digan su nombre y su carrera. Empiezo por mí, soy Charly, soy Lic. En Mercadotecnia y me dedico a investigaciones de mercados. No sé si haya algún voluntario a fuerza...

(Risas)

**Magdalena:** Ah...yo soy Magdalena Tiscareño, y estudio diseño industrial.

**César:** Yo soy César Villegas, igual diseño industrial.

**Aldo:** Aldo Cantú, Diseño y arte digital.

**M:** El tema que les quiero poner sobre la mesa son las elecciones de 2012. Si les pongo el tema a botepronto, cual es su opinión a 4 o 5 meses de las elecciones. ¿Cuál sería?

**C:** Yo me considero apolítico, no tengo partido de preferencia, siento a gran escala que las elecciones fueron manipuladas, bueno no manipulados, sino que los candidatos fueron manipulados. Si yo realmente decidí ejercer mi derecho al voto, fue por no ceder un voto de gane a un candidato que no fuese el correcto, pero no porque pensaba que uno era el indicado.

**Ma:** Yo también voté. Y sí, también me considero de ningún partido político, sino que voto por la persona. Y sí, también considero que fue totalmente manipulada de una manera externa, de parte de toda la parte mercadológica, no tanto por que proponían, sino de la imagen que daban.

**A:** Yo no me considero fanático, y creo que ahorita vamos por buen camino, O sea, algunas personas piensan que por que ganó el PRI y todo eso, pero por que vivieron etapas muy difíciles. Lo que si me desagradó es cuando tomó posesión, el vandalismo y romper vidrios y sacar las sillas de los hoteles, eso si ya no es correcto.

**M:** Ok, si tuvieran que definir las elecciones, de cualquier nivel, con una palabra, con cuál la definiría, o con una sola idea.

**Ma:** Este...una sola palabra...

**C:** El proceso de elecciones, o los candidatos, o....

**M:** Lo primero que se te venga a la cabeza...

**A:** Saturado.

**C:** Robo.

**Ma:** Caótico.

M: Ok, Saturado, Robo y caótico...muy bien. Ahora, ¿Qué partidos participaron en las elecciones?

A: PAN, PRD, PRI, Convergencia.

Ma: Nueva Alianza.

C: Verde.

A: Había otro... ¿Morena?

M: de candidatos, ¿A quiénes recuerdan, de cualquier nivel?

C: Peña Nieto, López Obrador, Josefina...

A: Quadri...

M: ¿Algún otro?

Todos: No...

M: Ok, ¿de nivel estatal?

Todos: Silencio...

A: Miguel Márquez...del PRI...uno viejito.... ¿Cómo se llama?

M: A ver si al rato se acuerdan...locales, ¿se acuerdan?

A: Bárbara Botello...

C: Salim...

M: Recuerdan...

A: Juani, el del PRI estatal.



**M:** Ok, ¿recuerdan alguna frase de campaña, o algún slogan?

**A:** Contigo Vamos...

(Silencio)

**A:**Cuál era la del PRI...

**C:** Casi no me acuerdo, casi no puse atención en la política....

**M:** Les voy a poner una serie de spots, les voy a pedir que lo vean, y me digan únicamente si lo recuerdan o no, y cuando veamos una vez cada uno de ellos, los debatimos, ahora si ya me pueden decir que les parece, si les gustó o no, etc.

(Spot AMLO)

**M:** ¿Lo vieron?

**A:** como que si y como que no, hay uno que sale con su hijo.

**Ma:** Ese específicamente no lo había visto.

**C:** Ese sí.

(Spot Peña)

**M:** ¿Este lo recuerdan haber visto?

**Ma:** Si...

**A:** Si...

**C:** Yo no...

(Spot Josefina)

**M:** ¿Este lo recuerdan?

**Ma:** No.

**C:** Creo que sí.

**A:** Sí.

(Spot Quadri)

**M:** ¿Este recuerdan haberlo visto?

**Ma:** Sí.

**A:** Sí.

**C:** No.

**M:** Ok, estos fueron los cuatro spots para presidente, a nivel federal. En específico estos spots, y en general la campaña, que les pareció la campaña de los 4? ¿Cuál fue la que más vieron?

**Todos:** Peña Nieto.

**M:** Sin hablar todavía de por cual votaron, ¿Cuál campaña fue la que más les gustó?

**A:** A mí me gustó mucho la del PRI, me gustaron mucho los espectaculares.

**Ma:** A mí sí me gustó la de Josefina. Los demás se me hicieron muy alegres y ella se me hizo la más seria. Como que de más intensidad.

**C:** la que vi ahorita, Obrador lleva un muy buen punto, realmente te invita a votar, te dice que quiere hacer y adónde va a ir. Pero cuando dice que va a ser el presidente de todos, y se me hizo soberbio. El del Peña Nieto se me hace muy bueno, ya si los datos son ciertos o no,

es otra cosa, pero su publicidad es muy buena. Que haga la comparación de lo que logró es muy buen recurso. Josefina en ningún momento la vez, no sabes quién está hablando. Dice que si votas por ella va a haber cosas diferentes, pero no te dice por qué, o qué cosas. Del de Quadri, a mí se me hizo convención de ropa, hay cuatro jóvenes pero no hay un punto objetivo.

**M:** Ok, ustedes, al razonar su voto, a que le dan más fuerza, ¿A la percepción del partido, a la percepción del candidato, a las propuestas del candidato, o a la publicidad?

**C:** Bueno, en mi caso, yo tengo una beca otorgada por el gobierno, por lo que me interesa seguir recibiendo esos beneficios, por lo que la percepción del partido me es muy importante.

**Ma:** A mí también la percepción del partido, por que más que el presidente, es como todo un grupo el que dirige.

**A:** también, pero también afectó mi voto todos los problemas que hubo en el PAN últimamente. Lo que hizo que buscara algo diferente.

**M:** Les voy a mostrar ahora una campaña estatal, primero que comentan si las vieron o no, y luego las rebotamos.

(Spot PRD estatal)

(Nadie lo recuerda, ni al candidato, ni al spot)

(Spot Juan Ignacio Torres Landa)

**M:** ¿Se acuerdan de haber visto ese?

**Ma:** No.

**A:** Sí, pero más corto. (para no. Que quieres que te diga... (risas))

**C:** No. (gustaba más cuando se veía la imagen y cuando salía los jóvenes)

(Spot Miguel Márquez) (los jóvenes, pero si de él sí lo vió, se veía todo los detalles)

**Ma:** como que creo que sí. No estoy segura.

**C:** No. (Yo sí noté el cambio. Pero pues ninguna fue agradable)

**A:** No. (ni me gustó ninguna)

**M:** Ok, estos son los spots que salieron en TV. ¿Qué les parece? ¿Cuál fue la mejor?

**A:** A mí el de Juani. El del PRD muy agresivo, muy político. El de Juani daba más pausas. El de Márquez, se me hace medio hipocresía, que sale del lado de la gente y de los pobres y como que no.

**Ma:** No me gustaron muchísimo. El primero (PRD) está medio intenso, el del PRI esta largo y como que no dice nada, y el tercero se me hace muy hipócrita.

**C:** El del PRD está muy agresivo, inspira algo de confianza porque se ve seguro. El de Torres Landa, esta simpático, pero no dice mucho. El de Márquez si, un tanto hipócrita, te hace creer que se ve un acercamiento pero no con la gente, sino con la multitud, se ven muchas personas pero no se ven sus necesidades. La necesidad está en el individuo. Y este...no hay propuesta ni nada.

**M:** Les voy a mostrar algo de campañas municipales, como no todos hicieron televisión, les voy a mostrar exteriores y espectaculares. ¿Han visto este?

(Se muestra publicidad de Miguel Salim) (Ese me gustó, pero por eso que se veía que me acuerdo lo que iba a hacer y pues a él no le tengo confianza)

**A:** Como que quitó su cara no. Que quieres que te diga... (Risas)

**M:** Y les gustaba más cuando se veía su imagen o cuando salen los jóvenes.

**C:** No me acuerdo de los jóvenes, pero el de él si lo ubico, lo veía todas las mañanas subiendo. Qué horror.

**Ma:** Yo si noté el cambio. Pero pues ninguna fue agradable.

**A:** A mí no me gustó ninguna.

**M:** ¿Esta la vieron?

(Se muestra publicidad de Bárbara Botello)

**Todos:** Si.

**M:** Como publicidad, ¿Cuál estaba mejor?

**C:** La verdad, ninguna de las dos, osea, yo considero que la publicidad política debe ser lo que has hecho y tus propuestas. Si quiero ver a alguien posando, pues mejor veo un catálogo o una revista.

**Ma:** Si, no sé, creo que la de Miguel fue peor aún que las de Bárbara.

**A:** Me gustaba los colores, no me gustaba que pusieran que estaba guapa, como a Peña Nieto, de que posan hasta de perfil a la cámara.

**M:** Ahora sí, vamos a percepciones, ya casi acabamos. ¿Hubo algún spot que les hiciera clic? Que les gustara y los convenciera...

**A:** Bueno es que puedo decir que la publicidad me gustó, pero por ejemplo, de AMLO, que me acuerdo lo que iba a hacer y pues a él no le tengo confianza.

**C:** Si, si dice una cosa y luego otra, hace que se pierda la confianza.

**M:** Y para votar, hubo alguien que influyera en su decisión, por ejemplo, que dijeran, pensé en mi papá, pensé en mis hijos, pensé en mi ciudad para votar...

**C:** Yo pensé en mí, y en mi ciudad. En ese orden.

**Ma:** Algo que influyó en mí, es que conocía a varias personas que estaban trabajando en varios partidos, y como que sé donde había así cosas que no me gustaban y eso influyó muchísimo, para gobernador y presidente, así como que aquí es pequeño y se conocen. Me generó desconfianza.

**A:** A mí me influyó, ahorita que estoy empezando, mi empresa, quién me conviene más para mi empresa. Bueno no eso, pero volvemos, el partido pasado, mi hermano quería incubar y así como que se robaban y así.

**M:** ¿Los medios de comunicación?

**A:** Si, es su objetivo.

**Ma:** Si, todo el día, todo el tiempo...

**A:** hubo un momento que ya estaba harto, al final...

**C:** Si, la radio y la televisión, y donde fue más invasiva fue en redes sociales, ahí si dije como que ya...

**A:** Y como que con redes sociales la gente hace más alboroto. Ahí yo puedo poner lo que quiera, bien valientes, y cuenta mucho.

**M:** ¿Les gustó que la publicidad llegara a redes sociales?

**C:** No, en lo personal no. *hacer el cambio, tratamos de poner el ejemplo.*

**M:** Este...vuelvo a hacer la pregunta, ¿Recuerdan si hubo una propuesta en temas de coyuntura? ¿Se acuerdan de alguna propuesta de educación, seguridad?

(Silencio) *habla ya como que está...*

**C:** Es que todo tocan muy genérico, deberían hacer un spot para cada tema. Si la hicieron no me acuerdo.

**Ma:** Creo que de salud si hubo algo, de vales de medicinas...

**A:** Ah sí, "Que te lo paguen".

**M:** ¿Temas de economía, política, otro tema?

**C:** Eso es lo decepcionante, que si lo hubo, no lo recuerdo de la publicidad, lo recuerdo de haberlo visto es del debate. Para conocer las propuestas tienes que esperarte hasta el debate. La campaña no hace nada de valor.

*¿Las Que no sé quién se enteró que hizo que...o sea lo que había la gente...*

**M:** El debate ¿Cambió su decisión, la reforzó o no la alteró?

*Ma: Algo que decían agregar...*

**C:** La reforcé.

*A: Ahorita me di cuenta que lo que más fue influyó fue la publicidad, ahorita voy a que es*

**A:** En reforzarla. Casi la cambio.

**Ma:** Si, se reforzó.

*Ma: Algo que decían agregar...*

**M:** ¿Es importante votar?

**Ma:** Si, si todo el mundo se queja y no hace nada...hacer algo de importancia.

*Transcripción de sesión de grupo.*

**C:** Una persona no puede hacer nada, se necesitan las masas, y los votos te potencializan como individuo.

*Institución: Universidad de Toluca.*

**A:** Si, si nosotros queremos hacer el cambio, tenemos que poner el ejemplo.

**M:** ¿Qué tan importante es informarse?

**A:** Ahorita ya tiene más valor, porque yo en las votaciones pasadas sí fue así que ni sabía quien iba. Ahorita ya como que vas...

**Ma:** Es importante, pero no es tan fácil encontrar información, en primer plano está la campaña de spots.

**C:** en primer plano está el slogan, la persona...y ya lo demás no...

**Ma:** Yo sí busqué y no encontré.

**M:** Otra cosa que haya causado dudas en su decisión...

**A:** Todo lo que pasó en Televisa y así...

**C:** Redes sociales, no lo que dice el partido, sino lo que mencionan otras personas...

**Ma:** Que no sé quién se enteró que hizo que...o sea lo que habla la gente...

**M:** Algo que deseen agregar...

**A:** Ahorita me di cuenta que lo que más nos influyó fue la publicidad, ahorita vemos que es de lo único que nos acordamos...

**M:** Esto sería todo, muchas gracias.

FIN

**Transcripción de sesión de grupo.**

**Institución: Universidad de Guanajuato.**



**Lugar:** Instalaciones de la Universidad de Guanajuato 2.

**Aldo:** ¿Qué onda chavos, cómo están? Aldo, un gusto.

**Gerardo:** ¡Hola! Gerardo.

**Luis Enrique:** Luis Enrique.

**Mariana:** ¡Hola! Mariana.

**Al:** Hola, cómo estas. Aldo, un gusto, siéntense por favor. Bueno como les platicaron un poquito, ahorita nada más les voy a hacer una pequeña entrevista, en la Lap les voy a mostrar algunos spots publicitarios, vamos a tocar un tema en concreto, ahorita les platico de qué es ¿no? Es referente por ahí a política, bien dicen que en cuanto a política, religión y deportes pues a veces uno nunca llega a nada, entonces me gustaría nada más que nos enfoquemos a la parte publicitaria y pues la verdad es que es muy sencillo, es muy práctico esto, estaremos durando unos 40-45 minutos aproximadamente. Lo que si me gustaría por favor, ahorita que se presente cada uno de ustedes, se sienta con la libertad de que esto no tiene ningún fin, realmente nosotros nos dedicamos a hacer estudios de mercado, este estudio nosotros es de manera como local, donde lanzamos como indicadores de lo que piensan pues realmente los estudiantes en este caso como ustedes. Entonces aquí no hay respuestas ni buenas, ni malas, simple y sencillamente digannos su punto de vista, a mi no me interesa, no vengo para ningún partido, traigo dos colores de partidos, no significa nada (Risas) Y pues siéntanse con toda la confianza, la verdad es que hay que pasarla un ratito padre, que nos echen la mano con esto, dando su punto de vista y pues realmente es todo lo que les pediría ¿no? Me gustaría por fa que se presentaran. Bueno celulares igual nada más si es una emergencia o algo pues igual atienden, sino pues por fa absténganse poquito este

ratito, yo se que dependemos de la tecnología pero pues un ratito no nos pasa nada. Lo que si me gustaría por fa, que se presentaran nuevamente por cada uno, me platicuen ¿qué estudian? La edad que tienen y por ejemplo un animal con el que se identifiquen y por qué. Si es que lo hay ¿no? Ahora sí que ¿quién dijo yo? ¿O por dónde empezamos?

**Ge:** Por las niñas.

**Al:** ¿Sí? Las niñas primero, a ver adelante.

**Ma:** Bueno, soy Mariana, tengo 22 años, estudio Antropología Social y me identifico tal vez con... bueno con... estaba pensando en un caballo o en un perro, en el caballo porque es como libre y es muy independiente y el perro porque es fiel y muy amigable.

**Al:** Y si pudieras elegir uno de los dos, ¿cuál sería?

**Ma:** El caballo.

**Al:** ¿El caballo? Ok. Perfecto, bienvenida y gracias.

**Ma:** De nada.

**Al:** Perdón ¿algún pasatiempo o algo que tengas? Hobbies.

**Ma:** Ah, pues no sé, leer tal vez, me encanta leer.

**Al:** Ok. Lo que si bueno no les comenté ahorita que dije, si me permiten nada más voy a grabar poquito el audio para que quede como testimonio con la finalidad pues de no estar anotando lo que dan ¿no? Realmente después transcribimos y sacamos en el análisis los datos importantes de lo que buscamos. Entonces ¿no sé si tengan algún problema el hecho que se grabe el audio?

**Todos:** No.

**Al:** Ok, perfecto. Ahora cualquiera de ustedes dos...

**LE:** Mi nombre es Luis Enrique, tengo 20 años, estudio Desarrollo Regional en la Universidad de Guanajuato y me identifico con los tigres

**Al:** Con los tigres, y ¿por qué con los tigres?

**En:** No sé de entrada me gustan mucho los felinos y siento que un tigre más que un León es como el felino más grande que hay entre felinos y porque tiene ciertas actitudes ¿no? si lo tratas de verdad mal, se va a portar mal contigo, y si tienes cierto grado tal vez como de nobleza o como puede ser un poco más estable

**Al:** Ok. ¿Algún hobby?

**LE:** Dibujo, pinto y toco batería.

**Al:** Ok. Y cómo te gusta que te digan, ¿Luis? ¿Enrique? ¿Quique? ¿O cómo te gusta?

**LE:** Lego.

**Al:** ¿Lego?

**LE:** Sí...

**Al:** Ok.

**LE:** son las siglas de mi nombre...

**Al:** ...de tu nombre. Ah ok, ¿y no es marca verdad? ¿O qué?

**LE:** No.

(Risas)

Al: Ok perfecto Lego, bienvenido, gracias. Y por último...

Ge: Mi nombre es Gerardo Agustín, tengo 23 años, soy alumno de la Universidad de Guanajuato y estudio Desarrollo Regional, ahorita que preguntabas con qué animal te identificas, yo no tenía como definir esa pregunta, esa respuesta.

Al: ¿Qué dices? Ni lo había pensado...

Ge: Pero se me viene a la mente luego, luego un pez, ¿por qué? No tengo el porqué, mas quiero identificarme con él por como la vida dentro del agua, es el elemento que más me gusta y pues por el momento un pez y por lo bonito, como los colores, la vida en un arrecife

Al: Ok perfecto. Hobbie?

Ge: Hobbie?...Ver tele o salir con amigos

Al: Ok. Igual, ¿Gerardo? ¿O cómo te gusta?

Ge: Como sea.

Al: Pues tú dime...

Ge: Gerardo.

Al: Gerardo. Perfecto, bueno bienvenidos. Ok, pues el tema que vamos a tratar ya sé que ya pasó algo de tiempo, pero bueno. en concreto son las elecciones, como les comentaba me gustaría que nos enfocáramos nada más a la parte publicitaria porque pues obviamente ahorita ya sabemos los resultados de las mismas y pues a lo mejor no meternos tanto en el contexto que si un candidato, si el otro, o sea como que lo que queremos ver es qué

Al: Si

recuerdan en el aspecto publicitario. Lo que voy a ir haciendo es como arrojar el tema a la mesa y ya ustedes ahora sí que para no estar como escuelita que uno, uno y uno, o sea van dando sus comentarios como quieran ir hablando y pues adelante ¿no? Si les digo la palabra elecciones en México del 2012, ¿qué piensan? ¿Qué les recuerda?

Ge: PAN

**Ma:** Peña Nieto contra Andrés Manuel

Ma: PRO

**Al:** Ok, ¿entonces si lo recuerdas?

Al: PRO, ¿y candidatos?

**Ma:** Aja, sí.

Ge: ¿asociación?

**Al:** ¿La inmediata asociación?

LE: Peña Nieto.

**Ma:** Sí.

Al: Bueno acá también pero verdad.

**Al:** ¿Ustedes?

Ma: Andrés Manuel.

**LE:** Discordia social

Al: Y si empezamos a diferenciar un poquito, bueno eso es a nivel federal, pero por

**Al:** Discordia social. Ok, ¿por qué?

**LE:** Porque por lo mismo que dice la chava, no tanto nada más Peña Nieto o Andrés Manuel, sino también los otros dos candidatos, o sea y el movimiento estudiantil que surgió a causa de eso pues como que se me viene a la mente.

Ma: Miguel Alemán

**Al:** Ok. ¿Acá una asociación Gerardo?

Ge: Andrés Manuel, Barbara Huerta, salió del partido al que mencioné el principio, pero

**Ge:** Híjole se me vino a la mente dinero.

Ge: ¿Dinero?

**Al:** ¿Dinero?

LE: A nivel estatal nada más Márquez.

**Ge:** Dinero.

Al: Ok, ¿sí?

**Al:** Sí.

**Ge:** Lo relaciono con unas elecciones compradas.

**Al:** Ok. Si me pudieran mencionar algún partido político, el primero que recuerdan, ¿cuál es?

**Ge:** PAN.

**Ma:** PRD.

**Al:** PRI. ¿Y candidatos?

**Ge:** Josefina.

**LE:** Peña Nieto.

**Al:** Bueno acá también peje verdad.

**Ma:** Andrés Manuel.

**Al:** Y si empezamos a diferenciar un poquito, bueno eso es a nivel federal, pero por ejemplo a nivel estatal, ¿cuáles recuerdan?

**Ma:** ¿A nivel estatal?

**Al:** Sí, candidatos.

**Ma:** Miguel Márquez.

**Ge:** Miguel Márquez, Bárbara Botello, salí del partido al que mencioné al principio, pero esos dos.

**LE:** A nivel estatal nada más Márquez.

**Al:** Ok, ¿y local?

**Ma:** Bárbara Botello.

**Ge:** Es local Bárbara Botello.

**LE:** Ah es que yo no soy de aquí de León. ¿Eres específicamente?

**Ma:** Yo tampoco. ¿De sus coraprositivos, o sea la palabra compromiso, compromiso?

**Al:** Ah ¿de dónde eres? ¿Más la imagen de tener a Peña Nieto como de frente a la cámara y

**LE:** De San Felipe.

**Al:** Ok. ¿Ustedes recuerdan algo?

**Al:** Ah bueno pero eres del mismo estado ¿no?

**Ma:** Puedo publicidad en cuanto a comerciales, tal vez las cosas que prometían pero digo

**LE:** Sí de aquí de León también a Bárbara Botello.

**Ma:** ¿Cómo en concreto... De Nueva Alianza tal vez el "¿Coastamos Castigo?" y del PRI que

**Al:** ¿Y local de San Felipe? ¿Había mucho al PRD o a otros...

**LE:** San Felipe... ¿Eran esas?

**Al:** Platícanos como estuvieron por allá.

**LE:** Federico, no me acuerdo como se apellida.

**Al:** ¿De qué partido era? ¿Eran esas la palabra "compromiso" de Josefina "Diferente", y de

**LE:** Del PRI. ¿Hay no sé como varias palabras pero todas en contra de los gobernantes que

**Al:** Ok. ¿Te acuerdas de los otros? ¿Se acuerdan con la gente y cosas así, pero como que en concreto muchos comerciales, a

**Ma:** ¿Cómo en concreto... De Nueva Alianza tal vez el "¿Coastamos Castigo?" y del PRI que

**LE:** No, ninguno de los otros. ¿Entre los mismos partidos.

**Al:** ¿No? Nada más el. Ok perfecto. En cuanto a publicidad, así a lo mejor suena muy

amplia la pregunta pero de publicidad ¿qué recuerdan de las elecciones?

**Ma:** Igual también ¿recuerdas... no de Trapatío de Félix y de Sexto Cerina.

**Ge:** Me acuerdo mucho de Peña Nieto con un gran auditorio detrás.

**Al:** ¿Sí? ¿De qué partido era?

**Ge:** Sí. PRI.

**Al:** ¿Y qué decía él? ¿O qué era lo que recuerdas específicamente?

**Ge:** Siempre lo de sus compromisos, o sea la palabra compromiso, compromiso, compromiso, pero sí es más la imagen de tener a Peña Nieto como de frente a la cámara y atrás mucha gente.

**Ma:** ¿Alguien en especial? No recuerdo.

**Al:** Ok. ¿Ustedes recuerdan algo?

**Al:** ¿No? ¿Ustedes?

**Ma:** Pues de publicidad en cuanto a comerciales, tal vez las cosas que prometían pero algo así como en concreto... De Nueva Alianza tal vez el '¿Contamos Contigo?' y del PRI que en algunos comerciales le tiraba mucho al PRD o a otros....

**Al:** ¿Al nivel federal algunas promesas de trabajo de los candidatos?

**Al:** ¿Es lo que recuerdas?

**Ma:** Es más como que todos los partidos tenían como que las imágenes de los candidatos...

**Ma:** Ajá

**Al:** ¿Algunos eslóganes, o sea ya era seguridad, paz, etc., pero algunos con imágenes...

**Al:** ¿Por acá, Lego?

**LE:** De Peña Nieto también es la palabra 'compromiso', de Josefina 'Diferente', y de Andrés Manuel hay no sé cómo varias palabras pero todas en contra de los gobernantes que se enriquecen con la gente y cosas así, pero como que en concreto muchos comerciales, a cada rato pasaban comerciales y espectaculares por todos lados y carteles y cosas así y como que la guerra ¿no? entre los mismos partidos.

**Ma:** Pues de Quedar de lo del internet gratis a todos los ciudadanos y cosas así.

**Al:** ¿Y a nivel estatal en publicidad? No importa el medio que haya sido.

**Al:** Ok. ¿Alguna otra que recuerdas?

**Ma:** Igual también comerciales, yo de Irapuato de Félix y de Sixto Cetina.



**Al:** Ok, ¿Félix de qué partido era?

**Ma:** Del PRI.

**Al:** ¿Y Sixto era?

**Ma:** Del PAN.

**Al:** ¿Pero algún tema?

**Ma:** ¿Algún tema en especial? No recuerdo.

**Al:** ¿No? ¿Ustedes?

**Ge y LE:** Tampoco.

**Al:** Ok. ¿Recuerdan propuestas de trabajo? Por ejemplo si quieren ¿vámonos rápido así a nivel federal algunas propuestas de trabajo de los candidatos?

**LE:** Pues creo que todos los partidos tenían como que las mismas propuestas pero con diferentes enfoques, o sea ya era seguridad, pobreza, educación, pero algunos por ejemplo Andrés Manuel se iba más a su manera que era ayudar gente y abrir más Centros de Salud y más escuelas y Peña Nieto era de que si lo voy a hacer pero no sé cómo. Quadri era de privatizar esto, privatizar aquello, dejar esto, dejar lo otro, pero en concreto algo no

**Al:** ¿No? O sea alguna que digas: yo me acuerdo que dijo va a haber este plan de trabajo para este tema, para educación, por mencionar alguno...

**Ma:** Pues de Quadri de lo del internet gratis a todos los estudiantes y todo eso

**Al:** Ok, ¿alguna otra que recuerden?

**Ge:** Josefina creo mencionó el como un fondo para estudiantes, como si desde que naces como ir creando un fondo de ahorro para después lograr tus estudios, pero es de la única que me acuerdo.

*Ge: Si muchos veas.*

**Al:** Ok ¿y estatal?

*Ma: Si, demostadas veces.*

**Ge:** Los dos, tanto Juani Torres Landa y Márquez, los dos se enfocaban mucho a lo social,

*Al: Ok, ¿qué les dice el mensaje del spot? A lo mejor fuera del candidato, ¿qué mensaje te a lo familiar pero en sí una propuesta no recuerdo  
¿arza este comercial?*

**Al:** ¿Ustedes? ¿Alguna propuesta estatal?

*Ge: ¿Del que promete lo cumplo y aquí están los hechos no?*

**LE:** Yo no.

*Al: Ok. Ahora etc.*

**Ma:** No.

*(Reproduccion spot Andrés Manuel López Obrador)*

**Al:** Ok y de algún candidato en específico. ¿Alguna propuesta? ¿Algo más?

*Al: Igual, ¿lo vieron los tres?*

**LE:** Pues solo recuerdo en San Felipe que Federico quería trabajar mucho con la gente del

*Todos: Si.*  
campo, o sea ayudarlos ya sea con vivienda, con educación o como darles recursos para la gente que vive del campo o de la agricultura pueda subsistir por si solo

**Al:** Ok perfecto. Si quieren nos enfocamos un poquito en la parte publicitaria que es como lo que me interesa que vean. Nada más le pongo los comerciales. Si me permiten lo vemos para que hagan el favor de guardar silencio, les hago unas preguntas al final y nos vamos así uno con uno.

*Al: Igual, ¿lo vieron?*

*(Reproducción spot Enrique Peña Nieto)*

*Todos: Si.*

**Al:** ¿Vieron este comercial?

*LE: Pues yo creo que es como un arma, un arma de doble filo porque te está diciendo voy a*

**Ge:** Sí. *Josefina es solo porque es mujer, pero al mismo tiempo te está diciendo: es que*

**Ma:** Sí. es diferente, y es como decir con ella todo va a estar bien, con ella le voy a dar

**LE:** Yo no.

**Ge:** Si muchas veces.

**Ma:** Sí, demasiadas veces.

**Al:** Ok, ¿qué les dice el mensaje del spot? A lo mejor fuera del candidato, ¿qué mensaje te lanza este comercial?

**Ge:** ¿Del que promete lo cumple y aquí están los hechos no?

**Al:** Ok. Ahora este.

(Reproducción spot Andrés Manuel López Obrador)

**Al:** Igual, ¿lo vieron los tres?

**Todos:** Sí.

**Al:** ¿Qué mensaje les daba? ¿Qué decía?

**Ma:** Pues como de igualdad para todos, para tanto las sociedades ricas como para los pobres y para todo tipo de personas.

(Reproducción spot Josefina Vázquez Mota)

**Al:** Igual, ¿lo vieron?

**Todos:** Sí.

**LE:** Pues yo creo que es como un arma, un arma de doble filo porque te está diciendo voy a votar por Josefina no solo porque es mujer, pero al mismo tiempo te está diciendo: es que

(Reproducción spot Fito Afollos)

es mujer, es diferente, y es como decir con ella todo va a estar bien, con ella le voy a dar seguridad a mi familia o no sé qué se yo, o sea como ese punto.

**Ma:** Es anteponiendo a las mujeres sobre todo.

**Al:** ¿O sea lo ven muy marcado en el género femenino?

**Todos:** Sí.

**Al:** Ok. De los tres a nivel federal, ¿cuál les gustó más? ¿Entonces si tuviéramos que elegir uno, cuál les gustó más y por qué?

**Ge:** A mí me gusta el último porque es como más siento empático, como que es el día a día de las personas por las imágenes que te muestra.

**Ma:** Mm...no sé, tal vez es que no quiero como que...pero tal vez me iría por el de Andrés Manuel López porque siento que su discurso es como muy...como que se siente sincero y abarca mucho.

**Al:** Ok. ¿Lego?

**LE:** Yo estoy un poco entre el de Peña y el de López Obrador, no sé sería difícil decidir porque Peña Nieto está diciendo: 'Aquí están las cosas, si estoy haciendo mi trabajo', y López Obrador te está diciendo 'Confía en mí, yo no voy a hacer nada malo' y creo que su lenguaje es un lenguaje que va dirigido no nada más como a los pobres o a los ricos o a los...sino como para que todo mundo lo entienda, entonces pero bueno si tuviera que elegir uno, creo que el de López Obrador.

**Al:** López Obrador. Ok

(Reproducción spot Fito Montes)

Al: ¿Lo vieron? (ninguno de los tres?)

Todos: No.

Al: ¿No? (les dice la publicidad?)

Todos: No. (dice muy simple.)

Al: ¿Es primera vez?

Todos: Sí. (como que le hace falta algo más.)

Ge: Sí, da risa. (le da risa para el tema creó.)

Al: Este del PRD, ¿qué les dice? (o genera empatía con ustedes?)

LE: Está como demasiado dramatizado.

Ge: Muy falso. (les dice nada?)

Ma: Sí, muy mal hecho.

Al: ¿Sí? (reacción spot Juan Ignacio Torres Landa)

Ge: Sí, me causó risa. (¿?)

(Risas)

Al: Ok. (poca. Tema publicidad y no los vieron verdad. Qué me trae la noticia del PRD?)

(Reproducción spot Miguel Márquez Márquez) (y ellos que maneja bien el discurso y tiene)

Al: ¿Lo vieron?

Todos: No. (por qué está mejor?)

Ma: Mande.

**Al:** Tampoco, ¿ninguno de los tres?

**Todos:** No.

**Al:** ¿Qué les dice la publicidad?

**Ge:** Se me hace muy simple.

**Ma:** Simple.

**LE:** Demasiado, como que le hace falta algo más.

**Al:** Ok.

**Ge:** Como seriedad ¿no? para el tema creo.

**LE:** Si yo también pienso lo mismo pero creo que es el mejor de los tres y tiene buen

**Al:** ¿Les gusta este tipo de mensaje o genera empatía con ustedes?

**Todos:** No.

**Al:** ¿O sea no les dice nada?

**Ma:** No.

(Reproducción spot Juan Ignacio Torres Landa)

**Al:** Vieron este del PRI?

**Todos:** No

**Al:** Tampoco. Tanta publicidad y no los vieron verdad. Qué mensaje les da este del PRI?

**Ma:** Está mejor que los otros dos, me gusta más y como que maneja bien el discurso y tiene una cara muy simpática.

**Al:** Ok. ¿Por qué está mejor?

**Ma:** Mande.

**Al:** ¿Por qué está mejor a comparación de los otros dos?

**Ma:** Porque está mejor hecho, es como el pero no tanto nada más él, sino las otras personas o sea las personas que utiliza como los viejitos y los niños corriendo y todo eso.

**Al:** Ok. Perdón Gerardo ahora sí.

**Ge:** Yo lo siento pausado, si como que si hubiera sido un poco más fluido en el corte de tomas, así como que se nota mucho en esos cortes.

**Al:** Ok.

**LE:** Si yo también pienso lo mismo pero creo que es el mejor de los tres y tiene buen contenido, tiene bastante buen contenido, si le hubieran faltado como que un poquito de saberlo manejar.

**Al:** Ok, a lo que hemos visto hasta ahorita, ¿les menciona alguna propuesta de trabajo?

**Todos:** No.

**Al:** Y aún así les recuerda, por ejemplo ya pasando ahorita poquito más de 6 meses, les recuerda alguna propuesta de trabajo?

**Todos:** No.

**Al:** Por último en la parte municipal, en este si no hay comerciales, lo que quisiéramos aquí es nada más evaluar el gráfico. ¿Este lo recuerdan?

(Muestra Imagen)

**LE:** Sí.

**Ge:** Sí.

Al: ¿Si lo llegaron a ver? Generalmente era después de la fecha permitida en la ciudad

Todos: Sí.

Al: Bueno a pesar de que ustedes son foráneos, a lo mejor el tiempo que estuvieron aquí  
¿no? ¿Y qué prefieren? ¿Candidato o este tipo de propuestas?

Ma y LE: Sí.

Al: ¿Y qué les dice este tipo de publicidad? ¿De Miguel Presidente?

LE: Como que a pesar, o sea si el ganara la elección necesitaría al mismo tiempo como que  
de la gente ¿no? para poder hacer su trabajo.

Al: Ok

Ge: El mensaje lo siento bien, más la imagen no, siento que ahí el chavo no demuestra lo  
que la frase quiere.

Al: Por ejemplo ¿ubican si es el candidato o no?... ¿no se sabe como que...

Ge: No, no es el candidato. ¿que está?

Al: A lo mejor antes de, ahorita a lo mejor porque ya lo conocen pero desde en primera  
instancia cuando vieron esta publicidad, ¿o sea diferenciaban el candidato o decían o es  
otro cuate?

Ge y LE: Sí.

Ma: No, sí sabía.

Al: ¿Y qué les parece el hecho de que un candidato no aparezca en la publicidad?



**Ge:** Fue diferente porque generalmente era después de la fecha permitida era la ciudad tapizada con la cara del candidato y este fue algo diferente, tomar a la sociedad, así lo siento yo.

**Al:** ¿Y qué prefieren? ¿Candidato o este tipo de propuestas?

**Ge:** Este tipo de propuestas, porque ya ves la cara del candidato y dices como que: una más ¿no? Ya ni siquiera lees y esta pues es algo diferente, bueno al menos para mí se me hizo.

**Ma:** Sí, igual para mí.

**Al:** Esta de Bárbara Botello?

(Muestra Imagen)

**Ge:** Hijole, bonita el diseño pero sin la seriedad para lo que ella quiere ser.

**LE:** Sí, lo mismo opino.

**Ma:** Yo lo siento como también muy simple, también no sé como que...

**Al:** ¿Y el texto? ¿El slogan que está?

**LE:** Bueno, eso ya es ¿por parte del partido no? para el Partido Verde.

**Al:** ¿Y les da algún mensaje?

**LE:** No.

**Ma:** Sí, tal vez de ecología, no sé, se me viene a la mente el cambio es verde, arboles...

**Al:** ¿Ibas a comentar algo Gerardo?

**Ge:** Garantizado.

**Ge:** Si como que es un doble mensaje, el cambio también es verde es como algo ecológico o por la unión de esos partidos en las elecciones como que bajita la mano te dicen: Vota también por éste.

**Ge:** Como que ya tiene un antecedente.

**Al:** Ok

**Al:** Ok. ¿Por qué?

**LE:** Si, eso es lo que me hace pensar a mí, por eso no me genera algo en concreto, pienso en el partido, en lugar de.

**Al:** ¿Por qué?

**Al:** O sea le gana más, vaya, la parte patriótica por decirlo así de cada partido ¿no?

**Ge:** Sí.

**Al:** ¿Este ahora donde si sale el candidato del PAN de Salim?

(Muestra Imagen).

**LE:** A mi primero no me inspira confianza.

**Ge:** No es una imagen muy bonita de él (Risas).

**LE:** No es una imagen muy buena de él.

**Al:** ¿Por qué, el candidato en sí?

**Ge:** Sí, cara, físico.

**Al:** ¿Y el contexto del mensaje que les manda?

**Ma:** Pues a lo mejor va entre lazado con la carretera y todo eso ¿no?

**Al:** ¿Y este como sellito?

**Ge:** Garantizado.

**Ma:** De que ya se ha hecho.

**LE:** Ajá, de que ya lo hizo y entonces va a cumplirlo.

**Ge:** Como que ya tiene un antecedente.

**Al:** Ok. ¿Este otro?

(Muestra Imagen)

**Ma:** Igual.

**Al:** ¿Igual?

**Ge:** Sí, es que si es poco agraciado el señor, entonces no.

**Al:** ¿Ni cómo ayudarlo?

**Ge:** Si, no.

**Al:** Ok, perfecto. Pues de publicidad ahorita es todo. ¿Qué piensan por ejemplo hoy, ya 2013, ven la publicidad y qué les genera, o sea les llegó a mover algo? ¿En general qué opinan el día de hoy?

**Ma:** No sé pues a mí en lo personal, en realidad no como que no le hice mucha atención a la publicidad, fue más así de qué propones y si me gusta o no y con el movimiento que se generó hasta te daban ganas de investigar cosas sobre eso ¿no? Pero en realidad en cuanto a publicidad pues siempre es lo mismo cada elección.

**Ge:** Para mí esas fueron las primeras elecciones donde me fijé mucho en como la rivalidad que se tenían, entonces desde ahí me fijaba en los comerciales, qué hacía uno, qué hacía

otro, que ahorita me doy cuenta que no vi varios y que si los vi los vi así como muy superficial, pero si es la primer campaña en la que logra captar mi atención.

**Al:** ¿Hablas de esta época de elecciones?

**Ge:** Sí de elecciones.

**Al:** ¿No específicamente del mundo, de las campañas de aquí?

**Ge:** No, de aquí.

**Al:** Ok perfecto. De hecho ahorita tocó un tema Mariana a lo que quería llegar. ¿Ustedes votaron?

**Todos:** Sí.

**Al:** Viendo, ahora sí que a lo mejor remontémonos a aquel entonces antes de votar, qué les gusta unos 2 meses previos al día de la elección, ustedes ya tenían definido quién era su candidato?

**Todos:** No.

**Al:** ¿Hasta qué momento decidieron? ¿Realmente hasta que llegaron a la casilla? ¿O en qué momento decidieron?

**Ge:** Híjole, yo hasta que llegué a la casilla, pero yo llegué con ciertas dudas, entonces fue así como que qué, voy a votar pero ¿por cuál? Fue poner una balanza ahí de momento si tenía ciertas dudas, no llegué decido.

**LE:** Yo lo decidí exactamente un día antes, pero aun así estando en la casilla como que titubee, o sea no, estando en la casilla como que traté de ver posibilidades y pero no a final de cuentas terminé votando por el que ya había decidido.

**Al:** Ok.

**Ma:** Yo no quería votar pero después dije no pues sí, y también lo decidí casi...ya lo había pensado en votar por esa persona y ya en la hora de la hora voté por esa misma persona

**Al:** En tu caso, qué te hizo para pensar, antes de decidir el voto, qué si te hizo el pensar sabes que si voy a votar. ¿Qué fue lo que te decidió a votar?

**Ma:** No sé como todo lo que se generó, no se también fue así como de yo estoy luchando por algo como para no votar a la mera hora de la hora o eliminar mi voto y entonces dije pues no un voto es un voto y como que fue más eso.

**Al:** Ok. Independientemente del bombardeo publicitario que hubo en ese entonces, ¿cada uno indagó por su propia cuenta? ¿El decir a ver quiero ver qué propuestas trae cada candidato?

**Todos:** Sí.

**Al:** ¿Por qué medios lo hicieron? ¿Cómo se enteraron?

**Ma:** Internet.

**Ge:** Todo por internet.

**Al:** ¿Internet?

**LE:** Sí.

**Al:** Y llegaron a encontrar cosas interesantes o ¿qué les llamaran la atención o que les decidió el cambiar a un candidato a otro?

**LE:** Bastantes.

**Al:** En contexto, ¿qué fue lo que a lo mejor por lo que se decidieron por determinado candidato?

**LE:** Eh...ciertos antecedentes y más que nada casi nada más me enfoque a dos candidatos, al principio si empecé a buscar como de todos ¿no? pero terminé enfocándome en dos candidatos y pues fueron más que todo antecedentes, ya después de eso pues si empezar como a buscar propuestas de cada uno de los dos porque la publicidad pues no promueve las propuestas, promueven al candidato nada más.

**Ma:** Yo propuestas, si también investigando, investigué como propuestas y gente que iba a estar cerca del candidato, o sea quién iba a ocupar qué puesto y así como que sus...

**Al:** Su gabinete.

**Ma:** Ajá su gabinete y sus personas que estaban en el gabinete, qué hacían y qué hicieron.

**Al:** ¿Eso fue lo que te decidió?

**Al:** ¿Eso fue lo que te decidió?

**Ma:** Ajá, eso fue lo que más me impulsó a votar por él.

**Ma:** Ajá, eso fue lo que más me impulsó a votar por él.

**Al:** ¿Y la Ley?

**Ge:** A mí fueron las propuestas un poco pero de cierta manera todas las sentía igual, que era lo mismo, diferentes palabras. El antecedente si influyó y un poco de historia de esa persona y un poco de partido.

**Al:** ¿Y la Ley?

**LE:** Con la persona y el partido.

**Al:** ¿Y la Ley?

**Al:** Ok. ¿Los medios llegaron a influir algo? ¿O sea la publicidad sea de cualquier tipo les llegó a influir en algo para su voto?

**Todos:** No.

**Al:** Ahora por ejemplo, quiero a lo mejor escarbar un poquito a ver si recuerdan ¿no? Mencionan que investigaron realmente las propuestas y eso fue lo que los llamó a votar pero sin embargo no recuerdan las mismas propuestas. Por ejemplo ¿recuerdan nuevamente alguna que digan: sabes que ya me acordé de esto, o de tal candidato abordaba cierto tema? ¿Una coyuntura por ahí?

**Ma:** Yo de Andrés Manuel recuerdo sobre Becas para los estudiantes y también de que quería disminuir el sueldo de ciertas personas que ganaban más.

**Ge:** Yo de aquí local me acuerdo de Miguel Salim, quería convertir a León en un centro de negocios, darle un giro que en cierto modo ya tiene la ciudad pero como potenciar eso. Del Sistema Integrado de Transporte proponía mejorarlo y la integración de ciclovías en lo largo y ancho de la ciudad.

**Al:** Ok. ¿Todas de Salim verdad?

**Todos:** No.

**Ge:** De Salim.

**Al:** Ok. ¿Y tu Lego?

**LE:** Yo de Andrés Manuel recuerdo mucho y creo que esa es la causa por la cual se me hayan olvidado las propuestas que llegué a leer de él pero siento que se enfocó demasiado en que le iba a quitar a los ricos y le iba a dar a los pobres y que ese dinero lo iba a administrar para el país de una manera equitativa, como austera y eso creo que fue como

que lo que más trató de hacer que la gente viera y creo que por eso pudieron haberse olvidado sus propuestas. Y de Quadri recuerdo que habló bastante de educación pero no concretamente qué, sino como que se enfocaba más a eso que decía que si por ejemplo si aumenta la educación en un estado puede aumentar la economía, entonces eran como sus bases.

Al: Ok, perfecto. ¿Y a nivel estatal recuerdan algo?

LE: Márquez.

Ge: Márquez mencionaba algo en lo social, bueno Márquez y Juan Ignacio Torres Landa, no recuerdo bien qué era pero era algo social-familiar, de Márquez recuerdo un corredor turístico.

Al: ¿Ustedes? ¿O de alguna otra Gerardo igual que recuerdes?

LE: No, de Márquez también solo recuerdo eso, el corredor turístico de Dolores-Guanajuato-León y creo que otro municipio.

Al: Ok. ¿No?

Todos: No.

Al: Ahora para ustedes ¿qué tanto valor o qué tanta importancia le dan al informarse sobre las propuestas que trae un candidato? ¿O se si hablamos por porcentajes, qué valor le dan contra la publicidad? ¿Qué valor le dan a que ustedes se informen? ¿Qué valor le dan en cuanto a la decisión de voto en la publicidad?

Ge: Para mí la publicidad como lo dije hace rato no influyó para votar.

Al: 0%.



**Ge:** Ajá.

**Ma:** Bueno yo siento lo contrario porque hay algunas personas que sin embargo si se dejan llevar mucho por la publicidad, tal vez para nosotros no tanto, era como más propuestas y cosas así, pero creo que si de alguna manera si influye mucho la publicidad.

**Al:** Ok.

**LE:** Si, creo que de entrada pues la opinión personal y no la publicidad. Yo le doy el 0%, para mí el informarte el 100% y creo, es lo que yo pienso, que los candidatos deberían en sus spots publicitarios dar a conocer sus propuestas, no nada más ellos mismos.

**Al:** Ok. Bueno y por último, esa duda o esa decisión de llegar hasta un día antes o el mismo día a votar, qué le pedirían a un candidato para que no vuelva a pasar eso en unas siguientes elecciones, ¿qué le pedirían ustedes para que desde antes se gane el voto de ustedes?

**Ge:** Pues lo acaba de mencionar Lego, que se base todo en propuestas.

**Al:** ¿O sea ustedes que les den propuesta, propuesta, propuesta?

**Ge:** Si bueno como lo vimos por ejemplo aquí nivel León, pones a una mujer bien, guapa, atractiva contra este señor que de atractivo no tiene nada, pues ahí con qué puedes competir? Yo creo que solamente con propuesta, entonces y digo no nada más por la competencia pero creo que así debería de ser que te informen más en ese aspecto, no tanto en venderte al candidato.

**Al:** Ok. Perfecto.

**LE:** Aparte de la propuesta también estoy a favor de los debates porque ahí a pesar de las propuestas te das cuenta de cómo son, de qué manera de verdad van a manejar las cosas

**Al:** ¿Alguna otra cosa más? ¿Por ejemplo lo del debate? ¿Las propuestas? ¿La publicidad? Algo más que quisieran pedir.

**Ge:** Sus debate no solo contra ellos, o sea como que público a candidato, creo que ahí puede influir mucho.

**Al:** Ok. Perfecto, de mi parte es todo, si quisieran agregar algo, adelante, sino pues yo les agradezco el tiempo que estuvieron por acá conmigo. ¿Alguien quisiera agregar algo?

**Ge:** Pues creo que nada más para las próximas elecciones me fijaré más en la publicidad

(Risas).

**LE:** Yo no sé con qué fin tenga el estudio, pero creo que es bastante importante que lo hagan.

**Al:** Bueno, pues por mí parte es todo y les agradezco.

**Transcripción de sesión de grupo.**

**Institución:** Universidad Tecnológica de León.

**Lugar:** Cafetería de la Universidad Tecnológica de León.

**Moderador:** Buenos días, aquí en la Universidad Tecnológica de León. Les voy a pedir nomás si se presentan, quienes son, sus carreras, para ahorita explicarles cómo va a estar esto.

**Ricardo:** Bueno, soy Ricardo Ruíz, estudio ingeniería Logística y voy en quinto semestre.

**M:** Ok.

**Jorge:** Soy Jorge Hernández, soy de mecatrónica y soy de séptimo semestre.

**Cristian:** Cristian Barajas, soy de quinto semestre. Estudio logística.

**M:** Bueno, les explico, esta charla es para ver que recuerdan y que impacto tuvieron las elecciones del mes de julio, la idea es estar unos 40 min. Y lo que importa es que demos nuestra opinión, son libres de decir cualquier cosa. No se detengan, y bueno, vamos empezando, respetando la opinión de cada uno, no tratemos de estar empalmando lo que uno está diciendo y darle el tiempo a cada uno que termine su aportación. No sé si se acuerden de las pasadas elecciones de Julio, ¿de qué se acuerdan?

**R:** ¿Antes o después?

**M:** En general, ¿de qué te acuerdas?

**R:** Que era como una guerra entre los partidos. Siempre era sacar los trapitos al sol, tú me atacas y yo te ataco.

**J:** Yo recuerdo que son las campañas que más ataques ha habido dentro de las mismas campañas. No sé si sea porque en las anteriores el margen de error fue mínimo y no sé si de eso dependa que se ataquen más.

**C:** el PRI tuvo más propaganda, mas publicidad y pues sus anuncios en la TV y radio tenían más fuerza. Hacían muchas promesas y los del PRI eran más continuos incluso que los del PAN.

**M:** ¿Recuerdan que candidatos había? ¿En cualquiera de los tres niveles?

**J:** Me llamó la atención lo de las alianzas, que creo que sí les están funcionando.

**M:** ¿Cuáles?

**J:** La del Pan, que creo que era con Nueva Alianza. La del PRI, a nivel presidente, que era con el Verde, que tenía buenas propuestas, que yo creo que le ayudó a que quedara electo Peña Nieto.

(Silencio)

**M:** ¿De qué más se acuerdan?

**M:** ¿Hasta ahí? Bueno, el chiste es ver que tanto se acuerdan por la municipal, estado

**R:** de cómo la primera vez que una mujer fue candidata a la presidencia, y como tuvo mucha fuerza con el pueblo.

(Es el momento especial de Barbara Botello)

**J:** Y yo creo que eso fue lo que le restó puntos a la campaña del PAN, por el hecho que fue una mujer creo que todavía México es un país muy machista y eso generó que perdiera muchos puntos a nivel nacional.

**M:** ¿Y candidatos estatales, se acuerdan?

**M:** pero siempre que lleva, busca visto que incluso le falta experiencia

**J:** Bueno, era Salim...

**M:** pero la rubicunda, ¿Te llamaba la atención?

**R:** No, estatales...

**J:** Sí, por lo mismo que hizo mucha propaganda

**J:** Ah!, era Márquez Márquez, era Salim...

**C:** Es que tenía una imagen que... a los hombres les llama la atención

**R:** Bueno y aquí en León, también recuerdo que era una mujer la que ganó, era Bárbara Botello.

**M:** ¿Tu te acuerdas de alguien más? (A Cristian)

**C:** No, "pos" de Quadri, Peña Nieto, de Vázquez Mota.

**M:** ¿Qué les dice?

**M:** ¿Alguien se acuerda de una frase de campaña?

**R:** La de si el gobierno no te lo da, que te lo pague.

M: Alguna otra... (muestra una imagen, buena, yo como tengo antecedentes tengo... de esa

(Silencio)

J: La de Diferente, también.

(Silencio)

M: ¿Hasta ahí?, bueno, el chiste es ver qué tanto se acuerdan ¿no? De lo municipal, estatal y federal. Les voy a pasar unas imágenes y me dicen que tanto se acuerdan. ¿Se acuerdan de éste? (muestra espectacular de Bárbara Botello).

(Todos la recuerdan)

M: ¿Qué les dice?

J: Me decía que ¿Por qué no? Que una mujer podía ser presidenta de León. Pero, en este poco tiempo que lleva, hemos visto que todavía le falta experiencia.

M: pero la publicidad, ¿Te llamaba la atención?

J: Si, por lo mismo que hizo mucha propaganda.

C: Es que tenía una imagen que...a los hombres les llama la atención.

R: No se', una figura femenina de inmediato la volteas a ver.

M: Y este, ¿Lo llegaron a ver? (Muestra espectacular de Miguel Salim).

(Todos asienten)

M: ¿Qué les dice?

R: Bueno, así como una imagen, bueno, yo como tengo antecedentes tengo... de esa persona, entonces veo su rostro y digo, me estas mintiendo...

M: El rostro de la persona no te da confianza...

R: No.

C: Los aportes que tuvo anteriormente.

R: Hablaba de que tenía la capacidad y experiencia necesaria.

M: ¿Pero no te genera confianza?

R: No.

J: Yo no le ponía atención por lo mismo, que no me generaba confianza.

C: A mí tampoco me generaba confianza.

(Muestra Spot Salim)

M: ¿Lo llegaron a ver?

(Todos asienten)

M: ¿Qué les parece?

R: Lo típico de León, la clase obrera...

C: Como que va enfocado a un sector en especial de la población...

J: Realmente quiere enfocar partes de León, canchas de futbol, ancianos, jóvenes y eso, para tratar de meterse con nosotros, que votemos, pero como que no...

M: ¿No te convenció?

**J:** No...

**R:** Es como lo típico de todos los años...

**M:** Ahora les voy a poner este estatal... (Muestra espectacular de JUANI TORRES LANDA)

**M:** Que les dice...

**R:** Es como el típico político dinosaurio del PRI...

**J:** No sé si hubiera faltado una especie de frase, como en los anteriores de Bárbara Botello, de Márquez o Salim, por que el puro nombre como que no, o sea, que me ofreces o que.

**C:** Se pierde mucho la imagen, con los símbolos del partido no se alcanza a ver muy bien...muy sencillo.

**M:** ¿Se acuerdan de este? (Mostrando el de Miguel Márquez).

(Todos asienten)

**M:** ¿Qué les dice?

**R:** Marca Márquez...te trataba de decir que estas en confianza...en sus comerciales siempre se miraba rodeado de gente y mostrando sus 3 M (haciendo el signo típico de Miguel Márquez con los dedos).

**M:** ¿Es lo que más se acuerdan?

**J:** Si, pues lo veíamos y nos generaba cierta confianza, por que el por ejemplo, sí estaba con la ciudadanía, y Salim, solamente, le faltaba que Salim participara con la gente como Márquez.

**C:** Como que llama mucho la atención los dibujos, muchas letras, los símbolos de los partidos.

**M:** perfecto... (Muestra el spot de PRD estatal)

**M:** ¿lo vieron?

**J:** Pocas veces...es bueno que haya tratado de hacer la comparación y quitarnos la venda de los ojos y mostrarnos que no todo es color de rosa, también existe el otro lado, la pobreza y todo eso, desafortunadamente este partido en Guanajuato no...pinta.

**C:** Como que fue lo que típicamente se demuestran los demás candidatos, bueno, a mi no me pareció que diera algo más...

(Se muestra spot de Juani Torres Landa)

**M:** ¿Lo llegaron a ver?

**R:** Se supone que Guanajuato es muy bueno y hay que luchar por el...también tiene gente a su alrededor pero...

**J:** Exactamente, no se ve tan real, como el de Salim que dice Yo soy León, y el que dice yo soy Guanajuato...pero de otra forma, es decir eso, y aparte pues aquí es del PAN, entonces difícilmente iba a...si le dio competencia, pero difícilmente iba a ganar.

**C:** Yo lo vi como que quería transmitir como muy a la familia, que ibas a estar muy a gusto votando por él. Quería transmitir que era de aquí de Guanajuato y con el ibas a estar mejor.

**M:** A ver este... (Muestra el spot de Márquez) ¿Lo vieron? (Todos asienten) ¿Qué les parece?



**R:** Todos los pedazos de video, muestran a la gente en vivo, es en vivo, es como se mira real. Están riendo y festejando, en cambio del de Juani ya tenía un gaón específico, estaba todo editado.

**J:** Si transmite confianza.

**C:** Lo que yo vi fue mucha diferencia con los demás videos, Se ve que el sale en el video con las personas, y hay cortos que se ve que esta platicando, aparece en el campo, en campaña. En los otros videos yo no vi a los candidatos participando con la población.

**J:** Aparte de la confianza, se ve que tiene humildad el candidato, otra cosa que nos hacía confiar en él.

**M:** Vamos a pasar a lo federal... (Muestra espectacular de AMLO) ¿Qué les transmite?

**R:** Falso, lo típico de las pasadas elecciones de hace 6 años. Otra vez vuelve con lo mismo.

**J:** Otro...del mismo partido del PRD Cuauhtémoc, que también se...no sé si dos o tres veces se postuló, y tampoco les funcionó.

**C:** Básicamente lo mismo que habían venido mostrando.

(Se muestra el espectacular de Peña)

**M:** ¿Se acuerdan? (Todos asienten) ¿Lo llegaron a ver? ¿Se acuerdan de algo?

**R:** De la frase no me acuerdo, pero siempre iban enfocados a su rostro, que es su principal atractivo.

**J:** Siempre era de...Me comprometo y lo cumplo.

**C:** Sí, era de yo siempre cumplo.

**R:** Como de imagen de telenovela.

**J:** Siempre la imagen de la persona, no del partido.

**C:** Yo pienso que el PRI quiso quitarse la imagen de los anteriores candidatos y quiso mostrar algo nuevo para...

**J:** Para los jóvenes.

**C:** Si.

**M:** ¿De este se acuerdan? (Mostrando Espectacular de Quadri)

**R:** Propuestas y slogan no tanto, pero si me interesó de él las propuestas, como que era el de las mejores propuestas.

**M:** Ok, ¿Te acuerdas de alguna?

**R:** Principalmente le daba importancia a la educación, comercio, hablaba de la legalización de las drogas y de las armas.

**J:** De la educación me llamó mucho la atención que era Ingeniero. Desafortunadamente Nueva Alianza apenas va empezando y para ser primer año creo que participó, y tuvo buenos resultados, a lo mejor en un futuro ya podría aspirar a ser de los importantes, de los grandes.

**C:** era de los más liberales y de los candidatos era el más intelectual de todos y estaba enfocado a los estudiantes más que nada.

**M:** ¿les transmite algo esta imagen?

(Poca respuesta)

**R:** en si, por lo que yo vi el espectacular es solo que es mujer.

**J:** Inseguridad, la imagen que da...de hecho siempre que la pasaban en los debates y eso, sentía insegura a la señora.

**C:** A mí no me transmite nada. A diferencia de Peña Nieto, que el simple hecho de ver la publicidad te convence, te atrae, pues esta no...

**M:** ahora, ¿Qué mecanismos de razonamiento tuvieron para votar? ¿Para tomar una decisión de voto? ¿Su razonamiento para llegar a votar? ¿Votaron? ¿Por quién votaron?

**R:** ¿Es válido preguntar eso?

**J:** Hay, ¡ya pasaron!

**R:** Bueno para presidente voté por Josefina, estatal por Márquez y municipal por Bárbara Botello. Por Josefina por las propuestas, igual no mencionó mucho a los estudiantes, pero me fijé en la familia, en el entorno social. Para gobernador fue por Márquez, igual, por antecedente estaba Oliva y nada que ver. Pero también tiene ciertas cuestiones votar por él. Pero por las propuestas. Por Bárbara porque ninguno me llenaba y preferí en lugar de anularlo, votar por ella.

**J:** Bueno yo municipalmente por Bárbara, porque desde las pasadas elecciones ella también estaba postulada, y tenía varias propuestas. Para probar algo diferente, cambiar dos partes, el partido por el PRI y cambiar por una mujer. Estatalmente por Márquez, fue el que más me convenció. Juani no me convenció. A nivel presidente fue por Quadri, yo sabía de antemano que era casi imposible que ganara, pero traía muy buenas propuestas y aparte que el PRI no me llama la atención, y del PAN hubiera votado de haber sido otro candidato.

**C:** Yo municipal voté por Bárbara, que es muy diferente a lo que el PRI venía mostrando. Estatalmente fue por Márquez, me convenció sus propuestas y de todos fue el que más me convenció. Federal voté por Quadri, traía muy buenas propuestas, aunque el, su imagen no daba mucho, traía muy buenas propuestas a los universitarios.

**M:** ¿Qué actores influyeron en su decisión de voto? ¿Qué personas, que medios?

**R:** Yo creo por los medios masivos de comunicación.

**M:** ¿Tu voto fue influido por los medios?

**R:** Si.

**J:** El de Bárbara fue influido por que ya tenía un antecedente. De Márquez, porque de alguna manera, aparte de sus buenas propuestas, influyó la parte familia, que el entorno y Guanajuato siempre ha sido PAN, y tenía un familiar que estaba en la campaña de Márquez. Por qué lo que influyó. Y de Quadri, su persona.

**C:** Igual, para mí, principalmente el radio. Aquí para Bárbara si me influenció por sus campañas.

**M:** Entonces Ahora, ¿Qué papel jugaron los medios de comunicación en su voto?

**R:** Que estaban 24 horas en TV era cada dos minutos, en internet llegaban correos.

**M:** ¿Entonces fueron importantes los medios?

**R:** Si.

**C:** En mí, es que bombardearon mucho, principalmente los del PRI que eran más continuos y siento que se fue haciendo lo que hacia el PAN en cuestiones anteriores, ahora fue lo que hacia el PRI.

**M:** ¿Qué papel jugaron las propuestas?

**R:** Más que nada las relacionadas a inseguridad, tanto en entorno federal y municipal.

**M:** ¿Pero fueron importantes? –Si. ¿De cuales te acuerdas?

**R:** Pues las que más me agradaron fueron las de Quadri, pero no voté por él, también del Verde, de los secuestradores, del aborto...Cárcel a secuestradores y pena de muerte.

**J:** Yo opino que debería...o más bien, fue lo más importante, las propuestas, no tanto la publicidad. De mi parte di lo fue, bueno, a nivel federal me gustaron las del Verde, pero como estaban con el PRI, me fui con Quadri.

**C:** Pues en mí, de las propuestas, pues, casi no les puse atención yo principalmente me fui por los comerciales que vi, por la imagen que me daba cada candidato. Pero las propuestas en sí, casi no.

**M:** Resumiendo, factor clave en su toma de decisión.

**R:** Reputación de las personas, de los candidatos.

**J:** Eh, pues sí, dependiendo, en lo municipal, algo diferente, quería algo diferente. A nivel estatal, la persona. El candidato y su campaña. A nivel federal, fue la reputación. Tantos años con el PRI y fue lo mismo, ya estuvimos 12 años con el PAN y no vimos mucho cambio, al contrario, más secuestros y eso. El PRD tampoco.

**C:** La familia, ellos me dijeron que ya habían pasado por el PRI, y que con ellos se había venido abajo México.

**M:** ¿Qué tan importante fue votar?

**R:** Importante, es tu decisión.

**J:** Es una manera de expresar o decir lo que nosotros queremos, desafortunadamente es una entre todos, pero sirve para ayudar y para que no te quejes ¿no?

**C:** Es muy importante, es un derecho, para después no estar quejándote de quién ganó y quién perdió.

**M:** ¿Qué tan importante es informarse?

**J:** Te da poder para saber qué hacer, si no estás informado poco puedes hacer.

**C:** Si no estás informado, ¿qué puedes reclamarle a tu gobernador o eso?

**M:** ¿En qué momento decidieron votar por quién votaron?

**R:** En la casilla.

**J:** unos instantes antes, rumbo a la casilla. Ahí empecé a hacer una especie de examen a ver que iba a hacer.

**C:** federal ya tenía que iba a ser el pan, pero lo que fue estatal, fue en la casilla donde me decidí.

**M:** Me di cuenta que tuvieron en los 3 dudas, que hasta el último instante se decidieron.

¿Qué generó esas dudas?

**R:** En mi caso, es que desde un año antes de las elecciones de Enero a Junio era estarte bombardeando, y yo estaba evitándolos, pero ya llegando a la toma de decisión de lo poco que me acordé.

**J:** Yo tenía ya la persona, pero escuchaba a los demás partidos y decía ah caray, también son buenas, al final me quedé con los del principio, pero si me generó dudas.

**M:** O sea, ¿la publicidad te generó dudas?

**J:** Más que la publicidad, las propuestas como tales que daban en la publicidad.

**C:** la familia, yo ya me había creado una imagen de los partidos pero al momento de votar, tu familia dice no votes por el PRI, o por el PAN, y yo ya me había creado una imagen de tal partido.

**M:** Ok, ¿Algo más que deseen agregar?

**R:** Más que nada, la forma que influyen medios externos en la toma de decisiones.

**J:** Yo opino que la decisión sigue están en quién se proporcione más, el que puede más es el que va a ganar.

**C:** Yo también pienso que el que tiene más dinero, los mejores comerciales, el que da buena propaganda, pues es el que tiene más probabilidad de ganar.

**R:** alguien con buen rostro, con cuerpo atlético te llama más la atención.

**M:** Muchísimas gracias. (Entrega de agradecimientos)

**FIN**

### Anexo 7. Cuestionario.

GRACIAS por tomar parte en este interesante estudio. Su participación nos ayudará a determinar la intención de voto de los alumnos de \_\_\_\_\_. Sus actitudes, preferencias y opiniones son importantes para este estudio; se mantendrán en estricta confidencialidad.

Nombre \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Género \_\_\_\_\_  
 Matricula \_\_\_\_\_ Entrevistador \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

1. En estas elecciones 2012, ¿tienes la intención de ir a votar? Sí  No

Nota: Si la respuesta es 'Sí' pasar a la siguiente pregunta; si la respuesta es 'No' detener encuesta y agradecer.

2. Si el día de hoy fueran las elecciones federales, ¿por cuál partido o candidato específico votarías?

Partido ¿Por qué? \_\_\_\_\_

Candidato ¿Por qué? \_\_\_\_\_

3. ¿Con cuál de los partidos te sientes más identificado?

|      | Muy identificado         | Algo identificado        | Poco identificado        | Nada identificado        |
|------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| PAN  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| PRI  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| PRD  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| PT   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| NA   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| PVEM | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| MC   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



## 4. ¿Con cuál candidato te sientes más identificado?

Muy identificado Algo identificado Poco identificado Nada identificado

|                             |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ENRIQUE PEÑA NIETO          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| JOSEFINA VAZQUEZ MOTA       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ANDRES MANUEL LÓPEZ OBRADOR | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| GABRIEL QUADRI DE LA TORRE  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## 5. Si el día de hoy fueran las elecciones estatales, ¿por cuál partido o candidato en específico votarías?

 Partido ¿Por qué? \_\_\_\_\_ Candidato ¿Por qué? \_\_\_\_\_

## 6. ¿Con cuál candidato te sientes más identificado?

Muy identificado Algo identificado Poco identificado Nada identificado

|                           |                          |                          |                          |                          |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| JUAN IGNACIO TORRES LANDA | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| MIGUEL MÁRQUEZ MÁRQUEZ    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ARNULFO MONTES DE LA VEGA | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ERNESTO PRIETO            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ENRIQUE EGUIARTE ALVARADO | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## 7. Si el día de hoy fueran las elecciones municipales, ¿por cuál partido o candidato específico votarías?

 Partido ¿Por qué? \_\_\_\_\_ Candidato ¿Por qué? \_\_\_\_\_

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN EN ESTE ESTUDIO!

8. ¿Con cuál candidato te sientes más identificado?

Muy identificado    Algo identificado    Poco identificado    Nada identificado

|                    |                          |                          |                          |                          |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| BÁRBARA BOTELLO    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| MIGUEL ANGEL SALIM | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ANTONIO GALVÁN     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Cuál de los siguientes elementos consideras determinantes en tu decisión de voto?

IDEOLOGÍA DEL PARTIDO

PROPUESTA DEL CANDIDATO

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN POLÍTICO-ELECTORAL

OTRO: ¿CUÁL? \_\_\_\_\_

10. ¿Has sido expuesto a algún mensaje de comunicación por alguno de estos medios?

|      | Televisión | Radio | Impresos | Exteriores | Pag. Web | Twitter | Facebook | Otro | Descripción del mensaje |
|------|------------|-------|----------|------------|----------|---------|----------|------|-------------------------|
| PRI  |            |       |          |            |          |         |          |      |                         |
| PAN  |            |       |          |            |          |         |          |      |                         |
| PRD  |            |       |          |            |          |         |          |      |                         |
| PV   |            |       |          |            |          |         |          |      |                         |
| PT   |            |       |          |            |          |         |          |      |                         |
| NA   |            |       |          |            |          |         |          |      |                         |
| Otro |            |       |          |            |          |         |          |      |                         |

11. Consideras que los mensajes publicitarios del partido o candidato que elegiste son:

Muy convincentes

Convincentes

Indiferentes

Poco convincentes

Nada convincente

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN EN ESTE ESTUDIO!**

## Anexo 8. Grupos de medios electrónicos.

Núcleo Radio Zócalo  
 OIR (Radio Inter Nacional)

## Grupo de medios electrónicos

| Nombre   | Actividad       |
|--|-----------------|
| Abc Radio  | Radio           |
| ACIR   | Radio           |
| AS de Tamaulipas                                     | Radio           |
| Avanradio  | Radio           |
| Cablemás   | Tv Cable        |
| Cadena Baja California                               | Radio           |
| Cadena Enciso  | Radio           |
| Central Trade Media                                  | Radio/Tv        |
| Centro de Radio Avanzado                             | Radio           |
| Centro Radiofónico de Xalapa                         | Radio           |
| Corporación Mexicana de Radiodifusión                | Radio           |
| Corporadio   | Radio           |
| Difusa   | Radio           |
| Difusoras Unidas Independientes                      | Radio           |
| Direct Deal  | Radio           |
| Firmesa  | Radio           |
| Frecuencia Modulada de Veracruz                      | Radio           |
| Funcionamiento de Radiodifusoras Mexicanas Enlazadas | Radio           |
| Grupo 7 Comunicación                                 | Radio           |
| Grupo Marmor   | Radio           |
| Grupo Radio Alegría                                  | Radio           |
| Grupo Radio Centro                                   | Radio           |
| Grupo Radio Digital                                  | Radio y Prensa  |
| Grupo Radio México                                   | Radio           |
| Grupo Radiofónico B15                                | Radio           |
| Grupo Radiofónico Zer                                | Radio           |
| Grupo Rivas  | Radio           |
| IPN  | Radio/Tv        |
| Imagen   | Prensa/Radio/Tv |
| IMER   | Radio           |
| Medios Masivos Mexicanos                             | Radio           |
| Mega Radio México                                    | Radio           |
| Meo  | Radio           |
| México Radio   | Radio           |
| Monitor  | Radio/Tv        |
| Multimedios Estrellas de Oro                         | Prensa/Radio/Tv |
| MVS Multivisión                                      | Radio/Tv        |
| Núcleo Radio Mil                                     | Radio           |

|  |                        |
|--|------------------------|
| Núcleo Radio Monterrey                 | Radio                  |
| Núcleo Radio Zócalo                    | Radio                  |
| OIR Radiodifusión Nacional             | Radio                  |
| Organización Editorial Mexicana        | Prensa/ Radio          |
| Organización Radio Oro                 | Radio                  |
| ORM Oaxaca                             | Radio                  |
| ORM Tapachula                          | Radio                  |
| ORM Tuxtla                             | Radio                  |
| PCTv                                   | Tv Cable               |
| Pradsa                                 | Radio                  |
| Profesionales en Radiodifusión         | Radio                  |
| Promomedios Baja California            | Radio                  |
| Promomedios Culiacán/Mazatlán          | Radio                  |
| Promomedios de Occidente               | Radio                  |
| PromoSat de México                     | Radio                  |
| PromoSat del Pacífico                  | Radio                  |
| Promotora de Radiodifusión del Sureste | Radio                  |
| Publicistas en Radiodifusión           | Radio                  |
| Radar                                  | Radio                  |
| Radio & Tv Advertising                 | Radio/Tv               |
| Radio Alegría                          | Radio                  |
| Radio América de México                | Radio                  |
| Radio Apatzingán                       | Radio                  |
| Radio Cadena Nacional                  | Radio                  |
| Radio Capital                          | Radio                  |
| Radio Comerciales                      | Radio                  |
| Radio Educación                        | Radio                  |
| Radio Formula                          | Radio/Tv               |
| Radio Grupo                            | Radio                  |
| Radio Grupo Antonio Contreras          | Radio                  |
| Radio Grupo García de León             | Radio                  |
| Radio Núcleo Oro                       | Radio                  |
| Radio Popular Fronteriza. RCN.         | Radio                  |
| Radio Sistema del Centro               | Radio                  |
| Radio Sistema del Noroeste             | Radio                  |
| Radio Tv México                        | Radio/Tv               |
| Radio Universal                        | Musica del<br>Recuerdo |
| Radio Ventas de Provincia              | Radio                  |
| Radio, S.A.                            | Radio                  |
| RADIOCIMA                              | Radio                  |
| Radiodifusión Red                      | Radio                  |
| Radiodifusoras Capital                 | Radio                  |

|   |          |
|---|----------|
| RADIORAMA   | Radio    |
| Ramsa   | Radio    |
| Rasa  | Radio    |
| Ravepsa   | Radio    |
| Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México | Radio/Tv |
| Respuesta Radiofónica   | Radio    |
| SEP   | Radio/Tv |
| Servicios Informativos y Publicitarios del Sureste                    | Radio    |
| Somer   | Radio    |
| Tele Radio Regional   | Radio/Tv |
| Telesur   | Tv       |
| Televisa  | Tv       |
| Televisa Radio  | Radio    |
| Tv Azteca   | Tv       |
| Unidifusión Activa del Centro   | Radio    |
| Uniradio  | Radio    |
| Uzivra  | Radio    |

---

Fuente: Elaboración propia con datos de RadioTV MéxicoNet. Recuperado de <http://radiotvmexico.netphp?seccion=grupos>, última consulta 28 agosto de 2013.