

## **PROYECTO DE ACUERDO**

La Comisión de Radiodifusión y Propaganda del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México, en su Primera Sesión Extraordinaria del día 7 de abril del año 2005, se sirvió expedir el siguiente:

### **ACUERDO N° 4**

#### **Proyecto de Monitoreo en Medios de Comunicación Alternos de la Campaña para Gobernador 2005**

#### **CONSIDERANDO**

- I.- Que el Código Electoral del Estado de México en su artículo 78 establece que el Instituto Electoral del Estado de México es el organismo público autónomo, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propios, responsable de la organización, desarrollo y vigilancia de los procesos electorales.
- II.- Que el Código Electoral del Estado de México en su artículo 54 otorga al Instituto Electoral del Estado de México la atribución de vigilar permanentemente que las actividades de los partidos políticos se desarrollen con apego a la ley y que cumplan con las obligaciones a que están sujetos. Asimismo, verificará que las autoridades estatales y municipales respeten el libre ejercicio de los derechos de los partidos políticos.
- III.- Que el ordenamiento legal en cita en su Libro Cuarto, Título Segundo, Capítulo Segundo, de los artículos 152 al 162 regula las campañas electorales, definiendo a la propaganda electoral y estableciendo los criterios para su colocación y las prohibiciones que en la materia deberán observar los partidos políticos o coaliciones.
- IV.- Que el Código Electoral del Estado de México en el artículo 159 párrafos primero y segundo señala que las campañas electorales iniciarán a partir de la fecha de registro de las candidaturas que apruebe el órgano electoral correspondiente para la elección respectiva y concluirán tres días antes de la jornada electoral. Agregando que el día de la jornada y durante los tres días anteriores, no se permitirán reuniones o actos públicos de campaña, propaganda o de proselitismo electorales.
- V.- Que el Código Electoral del Estado de México en el artículo 162 párrafo tercero establece que la comisión de Radiodifusión y Propaganda realizará monitoreos de la propaganda de los partidos políticos colocada en bardas, anuncios espectaculares, postes, unidades de servicio público, y todo tipo de equipamiento utilizado para difundir mensajes.
- VI.- Que en sesión extraordinaria del día 4 de junio del 2004, el Consejo General aprobó, mediante su acuerdo N° 26, los Lineamientos de Organización y Funcionamiento de la Comisión de Radiodifusión y Propaganda del Instituto Electoral del Estado de México, estableciendo en el artículo 2, como parte de su objeto de creación: Vigilar el cumplimiento de lo dispuesto por el Código Electoral del Estado de México y los acuerdos del Consejo General en todo lo relacionado con la propaganda electoral; dirimir las controversias que se presenten en la materia; y, coadyuvar con la fiscalización de los gastos de campaña.
- VII.- Que la Comisión de Radiodifusión y Propaganda conoció a propuesta de su Presidencia y Secretaría Técnica el Proyecto de Monitoreo en Medios de Comunicación Alternos de la Campaña para Gobernador 2005, analizándola en diversas reuniones de trabajo y enriqueciéndola con los comentarios de sus integrantes, estimando que con dicho documento el

Instituto dará exacto cumplimiento a lo ordenado por el Código Electoral del Estado de México en su artículo 162 párrafo tercero.

VIII.- Que la Comisión estima que el documento que se analiza permitirá al Instituto Electoral del Estado de México vigilar y contabilizar el uso de los medios alternos de propaganda electoral que por parte de las coaliciones que participan en el actual proceso electoral promueven y difunden a sus candidatos, constituyéndose en una herramienta que coadyuvará en la fiscalización de los gastos que realicen las coaliciones, motivo por el que estima procedente aprobarlo y ordenar su remisión al Consejo General del Instituto para su aprobación definitiva, en su caso.

En mérito de lo anterior se expide el siguiente:

### **ACUERDO**

**UNICO.-** La Comisión de Radiodifusión y Propaganda del Instituto Electoral del Estado de México, aprueba el Proyecto de Monitoreo en Medios de Comunicación Alternos de la Campaña para Gobernador 2005; documento que se acompaña al presente acuerdo, formando parte del mismo.

### **TRANSITORIO**

**UNICO.-** Remítase el presente acuerdo al Consejo General del Instituto para su análisis, discusión y, en su caso, aprobación definitiva.

Toluca de Lerdo, México, a 7 de abril del 2005

**“TU HACES LA MEJOR ELECCION”  
A T E N T A M E N T E**

**EL CONSEJERO ELECTORAL Y PRESIDENTE DE LA  
COMISIÓN DE RADIODIFUSIÓN Y PROPAGANDA**

**MTRO. ANDRÉS ANTONIO TORRES SCOTT  
(RUBRICA)**

**CONSEJERO ELECTORAL E  
INTEGRANTE DE LA COMISIÓN**

**LIC. JOSÉ BERNARDO GARCÍA CISNEROS  
(RUBRICA)**

**CONSEJERO ELECTORAL E INTEGRANTE  
DE LA COMISIÓN**

**LIC. JOSÉ ALFREDO SÁNCHEZ LÓPEZ  
(RUBRICA)**

**DIRECTOR DE PARTIDOS POLÍTICOS Y  
SECRETARIO TÉCNICO DE LA COMISIÓN**

**DR. SERGIO ANGUIANO MELÉNDEZ  
(RUBRICA)**

## **Proyecto de Monitoreo en Medios de Comunicación Alternos de la Campaña para Gobernador 2005**

### **I. PRESENTACIÓN**

Durante el desarrollo de las campañas electorales de los partidos políticos se utilizan medios alternos con el objeto de promocionar el voto. El uso de los medios alternos se encuentra regulado en el Código Electoral en el artículo 162 párrafo tercero, el cual señala que la Comisión de Radiodifusión y Propaganda “realizará monitoreos de la propaganda de los partidos políticos colocada en bardas, anuncios espectaculares, postes, unidades de servicio público y todo tipo de equipamiento utilizado para difundir mensajes”.

El monitoreo es un procedimiento técnico que permite vigilar y contabilizar el uso de los medios alternos por parte de los partidos políticos, principalmente a través de una bitácora que registrará de manera precisa y puntual el dónde, por quién y cuándo este tipo de propaganda fue empleada. El monitoreo a medios alternos, como todas aquellas actividades del Instituto Electoral del Estado de México, se sustentan en los principios rectores de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad y en el marco jurídico electoral.

### **II. FUNDAMENTO JURÍDICO**

El párrafo primero del artículo 162 del Código Electoral, indica que la Comisión de Radiodifusión y Propaganda será creada “para atender todo lo relacionado con la prerrogativa de acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación; vigilar el cumplimiento de lo dispuesto por el Código en todo lo relacionado a propaganda política; y coadyuvar con la fiscalización de los gastos de campaña.” De igual forma, el párrafo tercero señala, a la letra, que la Comisión “realizará monitoreos de la propaganda de los partidos políticos colocada en bardas, anuncios espectaculares, postes, unidades de servicio público y todo tipo de equipamiento utilizado para difundir mensajes.”

### **III. OBJETIVO GENERAL**

Lograr indicadores para conocer la cantidad y el tipo de propaganda electoral que en medios alternos utilizan los partidos políticos y/o coaliciones.

### **IV. OBJETIVO ESPECÍFICO**

Conocer los tipos de medios alternos utilizados por los partidos políticos y/o coaliciones en las campañas electorales para difundir mensajes, por distrito, en el transcurso de la campaña para gobernador.

### **V. PROCEDIMIENTO**

La Comisión de Radiodifusión y Propaganda llevará a cabo el monitoreo 2005 en medios alternos con el apoyo del personal operativo de cada una de las 45 Juntas Distritales en el Estado de México y una empresa que codificará, evaluará y procesará la información y hará un muestreo aleatorio simple del diez por ciento de la propaganda ubicada en medios alternos para determinar el margen de error de recopilación.

La coordinación del monitoreo estará a cargo del Vocal de Organización, quien invitará a los representantes de partidos y/o coaliciones a los recorridos y se encargará de registrar mediante una bitácora la propaganda electoral que emitan partidos políticos y/o coaliciones en los respectivos Distritos.

El monitoreo de medios alternos operará bajo los siguientes puntos:

- a) Los recorridos para el levantamiento de información serán hechos en el periodo de tiempo de mayor exposición de propaganda electoral en los días y horarios que fije el Vocal de Organización;
- b) El Vocal de Organización contará con el apoyo de auxiliares para la realización del monitoreo a medios alternos, realizando recorridos por secciones y/o vialidades más importantes del Estado de México, en conjunto con los representantes de los Partidos Políticos, siempre y cuando éstos últimos así lo deseen;
- c) Existen cinco tipos diferentes de formato de captura (Anexo A), uno por cada tipo de propaganda electoral; es decir, 1. bitácoras de bardas, 2. de anuncios espectaculares, 3. de unidades de servicio público, 4. de gallardetes y 5. de cualquier otro tipo de equipamiento utilizado para difundir mensajes, especificando el tipo de medio alternativo. Estas bitácoras deberán incluir fotografías de la propaganda registrada por cada partido político o coalición en cada municipio, mismo que será asentado de la siguiente forma:
  - Número consecutivo: se deberá otorgar un número consecutivo a cada tipo de propaganda observada.
  - Fecha: se deberá anotar la fecha en la que se levantó el registro.
  - Tipología mediática: se deberá registrar el tipo de propaganda de acuerdo al universo de los medios alternos expuestos en este inciso. Los autobuses, u otros medios de transporte, serán monitoreados únicamente en sus respectivas bases y/o terminales de servicio público y se anotará el número de la unidad y/o número de placas para evitar una doble contabilidad.
  - Referencia nominal: se deberá referenciar exactamente como aparece publicado en el medio monitoreado (nombre del candidato y del partido político y/o coalición que representa, el slogan o leyenda, etcétera).
  - Referencia geográfica: se deberá registrar la ubicación de la propaganda.
  - Dimensiones aproximadas en metros cuadrados.
- d) Según el Art. 162 del Código Electoral del Estado de México, la Comisión realizará monitoreos de la propaganda de los partidos políticos colocada en bardas, anuncios espectaculares, postes, unidades de servicio público, y todo tipo de equipamiento utilizado para difundir mensajes, para lo cual se establecen las siguientes fechas para los recorridos y entrega de informes. Del 16 al 21 de junio los vocales de organización realizarán los recorridos en sus respectivos distritos y llenarán las bitácoras correspondientes. Del 16 al 21 de junio los vocales de organización realizarán los recorridos en sus respectivos distritos y llenarán las bitácoras correspondientes. Del 22 al 26 de junio la empresa contratada realizará la auditoría con base en un muestreo aleatorio simple, el día 28 de junio deberá entregar a la Comisión de Radiodifusión y Propaganda el informe final.
- e) Los informes y los análisis que se desprendan de los mismos, serán enviados a la Comisión de Fiscalización.
- f) La empresa realizará el monitoreo a medios alternos que se encuentren fuera del Estado de México.

## VI METODOLOGÍA

Las bitácoras por sí solas no ofrecen más que un registro de una serie de datos que deben ser codificados y analizados para obtener un estudio más comprensivo del comportamiento mediático de los partidos políticos y/o coaliciones, así como una apreciación más objetiva de sus gastos de campaña.

Los variables dependientes en el monitoreo de medios alternos son las bardas, anuncios espectaculares, postes (gallardetes), unidades de servicio público estacionadas en los paradores, y todo equipamiento público para difundir mensajes.

Mientras que las variables independientes en el monitoreo de medios alternos será el número de medios alternos utilizados, así como el costo estimado de la propaganda de acuerdo a su tipología mediática, referencia geográfica y dimensiones de la misma.

#### Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo comprenderá esencialmente la codificación de los datos recopilados en los cinco tipos de bitácoras por cada una de las Juntas Distritales, para después concentrarla en un agregado que contendrá los resultados totales. Posteriormente, una empresa especializada codificará la información. La empresa deberá clasificarla por tipo de propaganda electoral y por partidos políticos y/o coaliciones. También se deberá realizar una evaluación para determinar la equidad con la que se comportó cada una de las coaliciones a través de un sistema de geo-referenciación por municipio y distrito; así como, gráficos comparativos entre el número de propaganda electoral en medios alternos utilizados por cada coalición.

#### Análisis cualitativo

El análisis cualitativo tendrá como objetivo determinar los gastos estimados para los Medios Alternos de acuerdo a los siguientes indicadores:

- Ubicación del medio alternativo. (excepto si se trata de anuncios móviles, en cuyo caso esta será una variable fija)
- Dimensión aproximada del medio alternativo.
- Precio de equilibrio en el mercado. (este último se obtendrá a través del promedio de precios de al menos tres oferentes del mismo tipo de servicio mediático)













## GLOSARIO

### A

**Actos de campaña:** Son las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general, los actos en que los candidatos o voceros de los partidos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

**Actividades políticas:** Conjunto de actos o tareas que desarrolla un partido político a través de sus grupos de activistas, militantes, candidatos y dirigentes, encaminados a cumplir los principios ideológicos y con el propósito de ganar prosélitos o adeptos a la doctrina ideológica del partido y de obtener el voto ciudadano para acceder al poder público.

**Anuncios móviles:** Se trata de paneles colocados sobre cualquier clase de vehículo: camiones, autobuses, furgonetas, etc. Este tipo de publicidad es utilizado como soporte de comunicación coyuntural (promociones, animación, comunicación de acontecimientos extraordinarios), generalmente en apoyo de operaciones de mayor envergadura.

### C

**Campaña:** Es el nombre que recibe un programa publicitario que tiene objetivo, duración y características particulares.

**Campaña electoral:** Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos y los candidatos registrados, para la obtención del voto. Son actos de campaña, la emisión de mensajes políticos, las reuniones públicas, asambleas, marchas, y en general, los actos en que los candidatos o voceros de los partidos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas, dentro de los tiempos establecidos por el Código Electoral del Estado de México.

**Campaña de propaganda electoral:** Conjunto de acciones comunicativas, desarrolladas durante un periodo establecido, generalmente supeditadas a la dirección estratégica de un mando único y tendentes a conseguir unos determinados objetivos electorales en favor de una organización política, representada por sus candidatos.

**Campaña política:** Conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos, con el objeto de dar a conocer su programa de acción, estatutos y, en general, todo lo relacionado con su ideología, con el propósito de hacerse presente ante la población en todo tiempo.

**Candidato:** Persona que ha sido registrada por un partido político ante el Instituto para contender por un cargo de elección popular.

**Cartel:** Reunión de una serie de elementos gráficos, con cierto valor simbólico, impresos sobre una superficie delimitada, y de acuerdo a reglas estéticas, para ser expuestos en los muros urbanos o las paredes.

**Cartelería:** Cualquier tipo de comunicación concebida para ser expuesta a las miradas de los transeúntes, con independencia del tamaño o formato de su materialización.

**Cartel electoral:** Informa sobre la presencia e imagen de los candidatos; durante la época de campaña, expone al público la síntesis de las ideas y pretensiones del partido en caso de acceso al poder.

**Cartel de propaganda:** Su objetivo es llevar un mensaje al individuo utilizando numerosos mecanismos publicitarios. Dedicar sus esfuerzos a lograr asentamiento o rechazo de ideas, valores o creencias situadas en un plano distinto de la actividad comercial.

## **E**

**Equipamiento urbano:** Es aquella infraestructura que comprende: instalaciones hidráulicas para la distribución de agua potable, depósitos de agua, alcantarillados, cisternas, bombas y redes de distribución; instalaciones hidráulicas para el drenaje de aguas negras y pluviales, líneas de conducción, y almacenamientos; instalaciones eléctricas, estaciones, torres, postes y cableado; banquetas y guarniciones; puentes peatonales y vehiculares; alumbrado público, postes, faroles, carpeta asfáltica de calles y avenidas; tanques elevados y contenedores de basura.

## **F**

**Fiscalización:** Acción de investigar, supervisar y sancionar el uso de los recursos públicos.

## **G**

**Gastos de campaña:** Dinero que los partidos políticos gastan en la difusión de su propaganda durante la campaña electoral.

## **M**

**Medios:** Término con que se abrevia la expresión “medios de comunicación de masas”, para referirse especialmente en las campañas de comunicación, al uso de la prensa, la televisión, la radio, la fijación de carteles o publicidad exterior, y el cine, por oposición a las campañas “extra-medios”, entre las que destacan el uso del mercadeo directo, el patrocinio y mecenazgo, la identidad visual o las relaciones públicas.

**Medios impresos:** Publicaciones periódicas soportadas en papel.

**Monitoreo:** Procedimiento técnico que permite medir la cantidad y la calidad de los mensajes publicados en medios de comunicación. Sirve para el control de la emisión de mensajes, entre otros fines.

**Monitoreo de propaganda:** Mide la cantidad de propaganda emitida por los partidos políticos, asociándola con su costo.

**Monitoreo informativo:** Medición cuantitativa y cualitativa de la información publicada en medios sobre campañas políticas.

## **P**

**Planes de medios:** Es la colocación de un mensaje (anuncio) ante una audiencia meta.

**Plataforma electoral:** Conjunto de postulados sobre los cuales basa un candidato o un partido su campaña política, con el fin de ganar el apoyo de los votantes. Programa que presenta un partido con fines político-electorales y que contiene un conjunto de principios y doctrinas políticas, sociales y culturales.

**Propaganda:** Es la difusión de ideas y valores culturales destinados a un determinado auditorio y que apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos y a estimular determinados comportamientos.

**Propaganda electoral:** Es el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que, durante la campaña electoral, producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar y promover ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

**Propaganda política:** Es una forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actividades y las opiniones de los individuos de una determinada colectividad, para perpetuar o cambiar las estructuras de poder imperantes en la misma, mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y en los términos contenidos en el mensaje.

**Publicidad exterior:** Está constituida por vallas publicitarias de ciudad y carretera, en estaciones de ferrocarril y metro, por carteles en cabinas telefónicas, autobuses y marquesinas de autobús, por el mobiliario urbano, por carteles en estadios deportivos y por publicidad aérea.

**Público-objetivo:** Conjunto homogéneo de individuos a los que se desea llegar a través de una operación de comunicación, sea publicitaria o de otro tipo, es decir, que representan el "objetivo" al que apunta la comunicación. La definición de sus perfiles se establece según criterios cuantitativos (criterios geográficos y demográficos, posición social, nivel económico) y cualitativos (comportamientos, estilos de vida, socioestilos).

**Publicidad sobre mobiliario urbano:** El mobiliario urbano está compuesto por los carteles de las marquesinas en las paradas de autobús (con formato de 120x176 cm), los carteles sobre paneles que muestran los planos de las líneas del metro, los monopostes a la americana, etc.

**Publicidad en servicios públicos:** Se trata de anuncios vinculados a espacios y lugares de los servicios urbanos e interurbanos (autobuses y tranvías, metros, estaciones de ferrocarril tanto de cercanías como de largo recorrido) y a los aeropuertos. Los soportes pueden estar expuestos en los lugares de espera o de paso, o directamente en los vehículos, o estar dirigidos a los automovilistas.

## **T**

**Topes de campaña:** Límites al gasto de campaña de los partidos políticos impuestos por el Consejo General del Instituto.

## **V**

**Versión:** Diferentes tipos de mensajes en una misma pieza propagandística.