



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

*La propaganda exterior en el monitoreo a
medios de comunicación en el Instituto
Electoral del Estado de México.*

MEMORIA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

Norma García González

Director: Mtro. Alejandro Macedo García

Toluca, Estado de México; Marzo de 2015





Índice		Pág.
Agradecimientos		3
Introducción		4
Apartado I. Marco conceptual del objeto de estudio		7
1.1. Referencias conceptuales.....		7
1.1.1. La importancia de la comunicación de masas.....		10
1.1.2. Definiendo la comunicación política.....		12
1.1.3. Referentes de la propaganda política.....		14
1.1.4. La importancia de la fiscalización.....		17
1.1.5. Definiendo la propaganda electoral.....		19
1.1.6. Propaganda exterior.....		21
Apartado II. Breve recorrido en el ámbito electoral, respecto del monitoreo a la propaganda exterior		27
2.1. Conceptualizando al Instituto Electoral del Estado de México.....		27
2.2. Puntualizando el monitoreo a los medios de comunicación.....		28
2.3. Antecedentes del monitoreo.....		29
2.3.1. A nivel internacional.....		30
2.3.2. A nivel nacional.....		31
2.3.3. A nivel local.....		35
Apartado III. Una mirada al monitoreo que ha realizado el IEEM en los procesos electorales		41
3.1. Escenario cualitativo por periodo electoral.....		41
3.1.1. Campañas electorales 2003.....		47
3.1.2. Campañas electorales 2006.....		51
3.1.3. Campañas electorales 2009.....		60
3.1.4. Campañas electorales 2012.....		70
Apartado IV. Una propuesta alterna para la clasificación de la propaganda exterior en el monitoreo		84
4.1. Contexto de la propaganda.....		84
4.1.1. Diversas clasificaciones de publicidad o propaganda exterior.....		85
4.1.2. Propuesta alterna para la clasificación de la propaganda exterior.....		89
4.1.2.1. Categorización de la propaganda.....		89
4.1.2.2. Soportes de comunicación.....		92
Conclusiones		108
Referencias bibliográficas		113
Anexos		120
Anexo A		
Anexo B		
Anexo C		



Introducción

El uso de las tecnologías de la comunicación en la era actual, han emprendido un camino hacia una inagotable fuente de recursos donde se hace imprescindible el uso de esos novedosos sistemas para la apropiación de la información en cualquier ámbito, sea económico, político, social o cultural.

Uno de los puntos de la presente memoria es ir con los adelantos tecnológicos para la apropiación de la información, en el monitoreo que se realiza a la propaganda exterior de los partidos políticos, coaliciones y toda aquella figura electoral que aspire a lograr un cargo de elección popular, dentro de los procesos electorales organizados por el Instituto Electoral del Estado de México.

El tema central se ubica en los criterios que a lo largo de los procesos electorales en la entidad, se han implementado para la clasificación de los tipos de propaganda, llevando una misma línea desde al año 2000 hasta el año 2012, por lo que se propone la actualización de esta clasificación, en primer lugar, con un sustento teórico; la implementación de nuevas formas de comunicación; además de la propia experiencia de la Memorista.

El interés por elaborar esta memoria se sustenta en dos vertientes; por una parte en el ámbito profesional, se tuvo la necesidad de innovar en nuevas estrategias para la clasificación de la propaganda y por otra parte, como Servidora Electoral del Instituto Electoral del Estado de México dejar constancia de los sucesos ocurridos en los procesos electorales en el Estado de México, concretamente en las elecciones de los años 2003, 2006, 2009 y 20112, ya que tienen la particularidad de que en esos años se realizó el mismo tipo de elección: para diputados y miembros de los ayuntamientos.

En el marco de las teorías de la comunicación, la presente memoria se realizó tomando en cuenta en el contexto del marco referencial, diversos autores que



abordan los temas de la comunicación de masas, comunicación política, propaganda política, la propaganda electoral y la propaganda del exterior.

La finalidad de la presente memoria es desarrollar un marco que contextualice el tema, para que sirva como guía en el desarrollo la memoria; exponer la experiencia profesional que se tuvo en el desarrollo de los monitoreos a los medios de comunicación alternos, con el fin de presentar los diferentes criterios en la clasificación de la propaganda electoral; además de contrastar, sugerencias para una forma alterna en la clasificación de la propaganda que utilizan los actores políticos¹ en una contienda electoral, cuya intención es la implementación de dicha propuesta.

Por lo tanto, la estructura de la presente memoria es la siguiente:

En el Apartado I se presenta el marco conceptual del objeto de estudio, a través de una recopilación de conceptos sobre la importancia de la comunicación de masas, la comunicación política, algunos referentes de la propaganda política y la propaganda electoral, así como la construcción del significado de la propaganda exterior.

En el Apartado II se observa lo que es el Instituto Electoral del Estado de México, la definición del monitoreo a los medios de comunicación, así como una breve reseña de los antecedentes del monitoreo a nivel internacional, nacional y local.

En el Apartado III se describe la experiencia del monitoreo a través de un breve recorrido en los procesos electorales del año 2003, 2006, 2009 y 2012, exponiendo las diferentes formas que se utilizaron dentro de la clasificación de la propaganda político electoral y el modo de apropiación de la información en el exterior de las calles y avenidas del Estado de México.

¹ Partidos políticos, coaliciones, dirigentes, aspirantes a candidatos, aspirantes a candidatos independientes, candidatos registrados, militantes, afiliados o simpatizantes.



En el Apartado IV se analiza el contexto de la propaganda, se enuncian a diversos autores que abordan el tema de la publicidad o propaganda exterior, así como una propuesta alterna para la clasificación de la propaganda para la realización del monitoreo a medios de comunicación en el ámbito electoral. Finalmente se enuncian las conclusiones, referencias bibliográficas y los anexos.

Como toda propuesta, esta memoria tiene sus limitaciones, ya que derivado de la experiencia de este Proceso Electoral 2014-2015 en el Estado de México, se pueden obtener nuevas adecuaciones para continuar corrigiendo y mejorando en la implementación del monitoreo a la propaganda exterior para futuros procesos electorales.



Apartado I. Marco conceptual del objeto de estudio

Al querer conservar cualquiera de las instancias separadas de la red estructural de la comunicación, nos vedamos cambiar nada fundamentalmente, y nos condenamos a unas prácticas manipuladoras frágiles, que sería peligroso confundir con una 'estrategia revolucionaria'.
Jean Baudrillard

1.1. Referencias conceptuales

Hoy en día los medios de comunicación se han constituido en excelentes transmisores de información, su trascendencia se basa, entre otras, en las innovaciones que están presentes en el día a día para atraer al público cautivo y convencerlo de que el producto, el servicio, la imagen, la persona, el candidato, es la mejor opción para su elección.

Además de las innovaciones, está implícita la forma en cómo se transmiten los mensajes en los medios de comunicación y los tipos de canales que se utilizan, es decir, el *medio*. Por lo que en la presente memoria se toma como referencia en primer término, algunos conceptos del filósofo canadiense Herbert Marshall McLuhan, sus estudios sobre los medios de comunicación en los procesos sociales, mismos que fueron pioneros en el ámbito de la información y la comunicación e influyeron en los cambios de percepción del hombre moderno (Biografías y vidas, 2014:1).

El término *medio* es utilizado por Marshall McLuhan para denominar todo aquello que lleva un mensaje, como la fotografía, el cine, la radio, la televisión, los medios impresos, la computadora. Asimismo indica que los medios de comunicación alteran el sentir y el pensar de las personas, transforman la cultura y la forma de hacer las cosas. Por tanto, los medios de comunicación pueden determinar lo que piensa el ser humano, es decir, afecta la percepción humana, el entendimiento, los sentimientos y los valores (Fernández y Galguera, 2009:93).



Marshall McLuhan es reconocido como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios de comunicación y ha trascendido como uno de los grandes visionarios de la sociedad de la información, entendida ésta como las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información, quienes juegan un papel esencial, tal es el caso del telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión, los medios impresos, el cine y más recientemente el Internet que confluyen en las actividades sociales, culturales, políticas o económicas, por mencionar algunas y en las que se enmarca:

“...otras aproximaciones al estudio de los medios de comunicación y la cultura, cuyo comienzo se sitúa en 1840 con la aparición del telégrafo, seguida por la del teléfono en 1880, la radio y el cine en 1920, y la televisión en 1950, así como la convergencia de los medios y la tecnologías de información y comunicación –multimedia, internet- que se ha dado a partir de la década de 1990” (Fernández y Galguera, 2009:93).

Y ante todos estos medios de comunicación que han trascendido gracias al poder que tienen para la transmisión de los mensajes, es necesario conocer cual es su significado, producto de la composición de las palabras que, de acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, significan:

“medio” del latín *medium*, pl. *media*, que hace referencia al instrumento o cosa que puede servir para un determinado fin; y “comunicación” del latín *communicare* (compartir algo, impartir o difundir) y *communis* (mutuo, poner en común, participando entre varios), que significa acción y efecto de comunicar o comunicarse y que cuenta con un emisor, mensaje y receptor. (Real Academia Española, 2001).



La frase acuñada por McLuhan, “el medio es el mensaje” se interpreta que, más allá de los contenidos transmitidos cada vez, es la misma tecnología de los medios de comunicación la que constituye un impulso comunicativo fuerte y determinado. Este autor mantenía la idea que todo es un medio, todos los objetos comunican algo.

Por otra parte, derivado de los acontecimientos, producto de la primera guerra mundial, Harold Dwight Lasswell, pionero en las teorías de la comunicación y la ciencia política, propuso que los medios de comunicación son instrumentos esenciales para las gestiones gubernamentales (D’Adamo, 2007:32).

Sin embargo, la verdadera relevancia del estudio de la comunicación se fortaleció después de la segunda guerra mundial, en dos direcciones principales: la teoría de la comunicación y la comunicación de masas que llamó la atención de los intelectuales de esa época. Para 1964 Laswell definió a la comunicación como “el acto intencional de una persona de dirigir un mensaje a otra; el modelo sigue el movimiento de dicho mensaje, del emisor al receptor” (Fernández y Galguera, 2009:2).

A su vez, el psicólogo George A. Miller señala algunas características conceptuales de la comunicación, que dan un panorama completo de la esencia entre el emisor, el receptor, el mensaje y el proceso de retroalimentación continua, siendo éstas las siguientes:

- **La comunicación es un proceso continuo y complejo**, no puede ser arbitrariamente aislada, siempre está en movimiento y cambiando continuamente.
- **La comunicación es transaccional**, incorpora la retroalimentación. Es un proceso en el que existe una constante influencia recíproca entre los participantes, quienes construyen un significado compartido.



- **La comunicación es simbólica**, se requiere de símbolos verbales y no verbales que tengan relación con referentes (Fernández y Galguera, 2009:3).

Estas tres características están inmersas en los diferentes medios de comunicación, mismos que emiten mensajes a los diversos sectores de la sociedad. Esas sociedades tan diversas y complejas han creado la necesidad de buscar espacios y formas para allegarse de información que les permita conocer los sucesos sociales, políticos o económicos, por mencionar algunos.

Los medios de comunicación permanecen en el tiempo, lo que cambia en el transcurso de la historia han sido las herramientas y las estrategias para dar a conocer y difundir mensajes, opiniones, noticias y en general, información que vaya permeando en los individuos y los vaya delineando hacia determinada postura o ideología.

Y esto es posible al existir medios de comunicación que permiten la transmisión de mensajes entre un emisor y un receptor, es común que cuando se habla de ellos, se hace referencia a los medios de comunicación “masiva”, también denominados “de masas²”, “de comunicación colectiva” o “*mass media*³”, como se analiza a continuación.

1.1.1. La importancia de la comunicación de masas

La comunicación de masas juega un papel preponderante, en cualquier ámbito de la vida en sociedad, al gozar de una variedad de herramientas que posibilitan la

²“Con este término se designa a la mayoría de una población a la que se destina uno o varios mensajes” (González, 2003:101); los medios de comunicación masivos “implican una relativa indeterminación de los receptores (se sabe con precisión quienes emiten, pero no quienes reciben), una concentración de la decisión (unos pocos deciden lo que habrá de comunicarse a muchos) y una centralización de la operatoria (la emisión, de vastos alcances, es manejada a partir de un reducido equipo técnico y material)” (Di Tella et. al; 2004: 454).

³Término que recibe en inglés, los medios de comunicación masiva. Hay que recordar que los *mass media* “surgen junto con los procesos de urbanización e industrialización, fenómenos que, entre otros, han creado las condiciones sociales necesarias para el desarrollo de la comunicación de masas, y éstos mismos han producido sociedades que dependen, en gran medida, de tales formas de comunicación” (López, 1984: 37).



transmisión y difusión de la información, por lo que se considera a la comunicación, como factor clave que emite el mensaje a un gran público heterogéneo.

Los *mass media* son vehículos que transmiten cogniciones socialmente compartidas y formas de interpretar la realidad; también crean ideas, imágenes, información y acontecimientos como parte del sistema político social y cultural; por consecuencia alimenta el flujo de opinión pública por tanto, los medios de comunicación de masas no sólo comunican, sino también generan corrientes de opinión y formas de interpretar los sucesos (D'Adamo, 2007:xi).

Es así que, un término más específico de la comunicación de masas es aquella forma de transmitir los mensajes de manera pública, que se dirige a un auditorio disperso, heterogéneo, puramente denominado de “masa”, no hay una interacción cara a cara, debido a que no existe una real interconexión del emisor y el receptor, durante y después de haber lanzado el mensaje.

Por consiguiente, tampoco existe una retroalimentación de la información; la comunicación de masas, supone condiciones operaciones distintivas, principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de la comunicación y del comunicador (Wright: 1963).

Para perfilar el estudio de la comunicación de masas, se considera tomar estos tres caminos propuestos por Melvin L. De Fleur y Sandra Ball-Rokeach:

1. El *estructural*, orientado al análisis de las condiciones políticas, económicas y culturales que encaminan las bases para el funcionamiento de los medios, en un momento histórico definido;
2. El *comparativo*, que permite establecer las diferencias y semejanzas entre la comunicación interpersonal y la de masas; y,
3. El *psicosocial*, cuya intención es la determinación de la influencia de la comunicación de masas sobre las personas en los aspectos psicológicos,



sociales y culturales (De Fleur y Ball-Rokeach, 1989; citado en D'Adamo, 2007:xii).

Como se puede observar, en estos tres caminos dentro de la comunicación de masas, se establece una interconexión entre ellos para direccionarla hacia el ámbito político, electoral, económico, social o cultural, con el fin de instaurar la forma, estrategia y mecanismos que se requieren para delinear el mensaje que se desea transmitir.

La comunicación de masas es fundamental para la transmisión de los mensajes; sin embargo, esto sería sólo una parte de lo que realmente significa y engloba el término. Aunado a ello, se considera pertinente la diversificación de la investigación en comunicación política, a partir del desarrollo acelerado de los medios de comunicación; por ende existe la comprensión de una mayor complejidad del proceso comunicativo y el aporte de variadas disciplinas y tradiciones investigadoras, incluidas las Ciencias Políticas, Sociología, Lingüística, Psicología, Comunicación masiva, entre otras (Wolton, 1997).

1.1.2. Definiendo la comunicación política

Se puede esbozar el concepto de comunicación política, a través de la descomposición del término, tomando como base una de las acepciones del Diccionario de la Real Academia Española, donde comunicación significa la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” y política es la “actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos” o “la actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo” (Real Academia Española, 2001).

El fenómeno de la comunicación política, es contemporáneo de las democracias de masas, está altamente ligada al desarrollo de los medios y tecnologías de la comunicación. En este contexto, Adenauer (2006) refiere que el campo de la



política se asimila a un “mercado de ideas” donde el destinatario se erige en consumidor.

En un momento o en otro, todos somos potenciales consumidores en ese mercado de ideas, y asistimos a él con la posibilidad de ser persuadidos a adquirir algunos de los “productos” o “marcas” en oferta. El “consumidor” del modelo de la comercialización se asimila mejor al *paradestinatario*. (Adenauer, 2006). Es así que en la política los ciudadanos son los consumidores de las ideas, propuestas o alternativas para un mejor gobierno y ellos son los que tienen la posibilidad de elegir las gratificaciones para sí mismos, su familia y comunidad.

Dentro de la comunicación política existen varios temas que confluyen en los contactos directos entre los líderes políticos y simpatizantes, entre los dirigentes de los partidos políticos y afiliados, en concordancia con la ciudadanía o la sociedad en su conjunto.

Y no sólo es identificar la forma en que los líderes de opinión, los dirigentes y afiliados de los diferentes partidos políticos o de las organizaciones de cualquier tipo tienen injerencia entre los ciudadanos, sino es verificar “la influencia que el consumo mediático genera sobre las actividades políticas de la población, la clave es conocer cómo influye el consumo y el nivel de exposición a los medios” (Rodríguez, 2012:1).

Es por ello que, no es posible delimitar a la comunicación política en un solo concepto, sino es observar todas las implicaciones que se tienen cuando confluyen diferentes actores políticos en la emisión de sus mensajes y a su vez observar el grado de aceptación, motivación o rechazo en la exposición de los medios hacia su público objetivo.



Por lo tanto, se considera a la comunicación política como aquellos actos o acciones que, con una planificación previa del Estado de los que ostentan algún cargo público o de quienes aspiran a obtener un cargo de elección popular, comunican sus proyectos a través de la emisión de la propaganda, para generar un consenso entre la sociedad y ganarse la preferencia de la ciudadanía.

1.1.3. Referentes de la propaganda política

Aunado a la comunicación política, va implícita la propaganda política, que utiliza herramientas de comunicación (lengua, escritura, imprenta, Internet, por mencionar algunas), determinantes en la configuración de las sociedades, que facilitan el intercambio y flujo libre de información para la expansión y difusión de ideas.

Asimismo, a través de la historia se ha evidenciado cómo los seres humanos, motivados por las ganas de liberarse han buscado unión, ideales de igualdad y democracia por medio de la creación y el uso de herramientas comunicativas que estuviesen al alcance de todos.

Este desarrollo de las herramientas comunicativas se observa dentro de la denominada propaganda⁴, usada con la finalidad de expresar la promoción de una idea que, técnicamente elaborada y presentada por un medio de comunicación influye en un determinado grupo, para pensar o actuar de cierta manera (Bini, s.f.).

Otra definición de la propaganda es la “tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinada... la finalidad es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión” (Domenash, 1968:6).

⁴ El término “propaganda” entra en la literatura de la comunicación con la constitución *Inscrutabili divinae*, el 22 de junio de 1622, en el cual Gregorio XV instituye la Sagrada Congregación de Propaganda *Fide*, a fin de propagar, es decir, difundir el catolicismo en los continentes en vías de colonización. En aquel contexto, “propaganda” es sinónimo de “evangelización” (Bini, s.f.).



Por tanto, para que una sociedad pueda expresar sus ideas y delinear su propia opinión y conductas determinadas, se requiere, entre otros elementos, de la utilización de la propaganda, que en sus diversas modalidades va delineando la difusión de sus ideales, según su objetivo, tal es el caso de:

- *La propaganda personal*, tendiente a determinar los juicios y comportamientos favorables o desfavorables de las personas;
- *La propaganda ideológica*, encauzada al apego a las teorías, doctrinas y opiniones que se generan en la convivencia social;
- *La propaganda política*, tiende a obtener el consenso encaminado a la toma del poder por parte de un determinado grupo político o para favorecer el consenso para la gestión del mismo poder. La finalidad es que a través de la obtención del voto (que no es otra cosa que la propaganda electoral) se pueda alcanzar el objetivo deseado.
- La propaganda social, sea el Estado o los organismos institucionales, en colaboración con la comunidad tienen como fin común, la solución de problemas de interés social: protección del medio ambiente, donación de sangre, entre otros.
- La propaganda económica, iniciativas de instituciones estatales encaminadas a dirigir la actuación de los ciudadanos en el campo del consumo, por ejemplo hacia el consumo del pescado azul, métodos de ahorro energético, entre otros (Bini, s.f.).

Considerando el tema que nos convoca, sólo se abordará detenidamente la propaganda política. La primera condición para una buena propaganda política es la repetición incesante de los temas principales bajo diversos aspectos, si fuera monótono, cansaría al receptor del mensaje. La propaganda política, debe limitarse a una pequeña cantidad de ideas repetidas siempre.



La *masa*, sólo recordará las ideas más simples cuando le sean repetidas centenares de veces, los cambios que se introduzcan nunca deberán afectar el fondo de la enseñanza que uno se proponga divulgar, sino solamente la forma. Es por esto, que la voz de orden debe presentarse bajo diferentes aspectos, pero figurar siempre condensada en una fórmula invariable como conclusión (Domenach, 1968).

En la propaganda política se realizan procedimientos definidos para allegarse de adeptos, sea a través del discurso político, de la imagen física o de las propuestas de gobierno que conciernen a la comunidad. Estos procedimientos tienen como propósito la conformación de un grupo consolidado, en donde “...el mensaje político primero apela a los valores, las experiencias compartidas y las aspiraciones del grupo, y entonces intenta persuadir a los individuos e identificarse con el grupo, a votar por el partido, a amar a la nación, guardar la fe o resistir al enemigo” (H. Qualter, 1994:192).

La propaganda no produce sentires y convicciones sino suscita opiniones y comportamientos: votar por tal partido o participar en tal iniciativa. De acuerdo con lo anterior, la propaganda asume un cometido de animación: informa, suscita las contradicciones de las propuestas, alimenta el diálogo entre las partes y estimula la decisión de actuar de la sociedad.

La propaganda política que se utilizaba anteriormente, dirigida a las grandes *masas*, trataba de persuadir a la población; con el transcurrir de los tiempos han ido cambiado las formas y estrategias, ya que ahora además se atiende a grupos específicos de la población (mujeres, jóvenes, personas con capacidades diferentes, adultos mayores, entre otros) y cada vez es más demandante que los gobernantes cumplan con las necesidades de sus gobernados, es lo que en la actualidad se denomina la nueva era de la comunicación política.



1.1.4 La importancia de la fiscalización

Ante el engranaje de conceptos que he descrito, respecto de la comunicación de masas, la comunicación política, la propaganda política y la propaganda electoral (esta última se expone en el siguiente numeral) que están inmersos en los diferentes medios de comunicación, es preciso hacer una pausa para dar a conocer la importancia que reviste la fiscalización de los recursos de los partidos políticos dentro de los procesos electorales y que precisamente tiene que ver con el manejo de los partidos políticos a su propaganda en las diferentes modalidades.

En primer lugar se debe tener presente que la fiscalización permite vigilar y controlar los gastos que realizan los partidos políticos a través de “la autoridad administrativa electoral que establece mecanismos de control y vigilancia que permiten conocer con claridad cuál es el origen y monto de los recursos económicos con que operan los partidos políticos, así como la forma en que los gastan” (Agis, 2008:11).

Antes de la reforma electoral constitucional de 2014, se estableció en el artículo 11, párrafo décimo quinto de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México, que el Consejo General del IEEM a través del Órgano Técnico de Fiscalización tenía, entre otras actividades, la relativa a la fiscalización de las finanzas de los partidos políticos (CPELySM, 2012:10).

El Órgano Técnico de Fiscalización se encargó de realizar las revisiones precautorias para advertir el rebase de los topes de gastos; además solicitó a los partidos políticos la remisión de sus informes sobre el monto, origen y aplicación de los gastos que realizan durante los respectivos periodos de precampañas y campañas electorales. Posteriormente dicho órgano emitió su dictamen de la revisión final que le hiciera a los informes definitivos que le entregaron los partidos políticos sobre sus gastos durante las precampañas y campañas electorales.



El informe final de los periodos señalados en el párrafo anterior se presentó ante el Consejo General del IEEM para los efectos conducentes, con el fin de que verificara lo establecido en el Código Electoral del Estado de México, en el artículo 52, fracciones II, XIII, XVIII, XXI y XXVII, que impuso a los partidos políticos las siguientes obligaciones (IEEM, 2012:48-52):

- Conducir sus actividades dentro de los cauces legales y ajustar sus actos a los principios del estado democrático;
- Respetar los reglamentos que expida el Consejo General del IEEM y los Lineamientos de las Comisiones, siempre que éstos sean sancionados por aquél;
- Utilizar las prerrogativas y aplicar el financiamiento exclusivamente para el sostenimiento de sus actividades ordinarias;
- Proporcionar al Instituto Electoral del Estado de México la información que éste solicite por conducto del Consejo y la Junta General, en los términos del propio Código y permitir, en los términos dispuestos en el mismo Código, la práctica de auditorías y verificaciones por el Órgano Técnico de Fiscalización, así como entregar la documentación que dicho órgano les requiera respecto de sus estados contables.

Sin embargo, una vez aprobada la reforma electoral constitucional del año 2014, corresponde al Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE), la fiscalización de los ingresos y egresos de los partidos políticos y candidatos, para los procesos electorales federales y locales. Actualmente, el INE puede solicitar el apoyo a la Unidad Técnica de Fiscalización del IEEM, con base en la Constitución local que indica: “El Instituto Electoral, de ser el caso que ejecute las funciones de fiscalización delegadas por el Instituto Nacional Electoral, contará con su respectivo órgano técnico de fiscalización” (CPELySM, 2014:11).



En el afán de implementar mecanismos para verificar que la propaganda de los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos se ajusten a la normatividad vigente, el IEEM tiene la atribución de realizar monitoreos a los medios de comunicación electrónicos, impresos, Internet, alternos y cine durante las precampañas y campañas electorales, con el propósito de garantizar la equidad en la contienda electoral y para apoyar en la fiscalización de los recursos de los partidos políticos, evitando que se rebasen los topes de gastos de precampañas y campañas electorales, por parte de dichos actores políticos.

Cabe mencionar que el monitoreo a los medios de comunicación alternos tiene la característica de ser indicativo, es decir, sólo se registran los elementos observados por el personal responsable de levantar la información en las calles y avenidas de los municipios de la Entidad, no así el registro al cien por ciento de la propaganda difundida por los actores políticos; sin embargo se considera de utilidad la información para el área responsable de la fiscalización, al darle indicios de la propaganda que circula en el territorio del Estado de México.

En determinado momento sí un partido político no reporta algún tipo de propaganda que expuesto en cualquier medio de comunicación y se cuenta con la evidencia correspondiente, el área encargada de la fiscalización de los recursos de los partidos políticos tiene la atribución de establecer la sanción respectiva, por la omisión en sus informes respectivos.

1.1.5 Definiendo la propaganda electoral

Estos conceptos que se han aludido en líneas anteriores (comunicación de masas, comunicación política, propaganda política y la fiscalización) confluyen dentro del término de propaganda electoral, al estar íntimamente relacionados para lograr un fin común: transmitir el mensaje a través de diversos medios, para atraer la atención de la ciudadanía, convencerla de que son la mejor opción y poder obtener votos a favor del candidato de algún partido político. El Código Electoral



del Estado de México en el artículo 256, párrafo tercero (CEEM, 2014:74) define a la propaganda electoral de la siguiente manera:

“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.”

En la promoción y difusión de la propaganda electoral durante los procesos electorales, es recurrente por parte de los actores políticos que participan en una contienda electoral, la utilización de los medios de comunicación como la radio; la televisión, los medios impresos; el Internet; el cine; la propaganda en el exterior; la propaganda entregada de *mano en mano*, o en el interior de centros comerciales, terminales de autobuses, entre otros medios.

La propaganda electoral que se anuncia en las calles y avenidas comprende el conjunto de medios de comunicación externos que se utilizan para anunciar en la vía pública, en lugares de afluencia, en el campo, carreteras y en todos los lugares en donde el público transita o se estaciona brevemente, sin permanecer (Gaballi, 1953).

Para fines ilustrativos, en la siguiente lámina se presentan diferentes tipos de propaganda, exhibidas en el exterior de las calles y avenidas de los municipios del Estado de México, mismos que utilizaron los partidos políticos y coaliciones en las campañas electorales para promocionar a sus candidatos, durante los procesos electorales de los años 2003 al 2012.

Imagen N° 1

Propaganda en el exterior durante las campañas electorales



Elementos innovadores en la propaganda electoral con vista panorámica

Propaganda en diversos tipos de transporte

Propaganda electoral distribuida en los eventos para difundir al partido político o candidato

Fuente: Información proporcionada por el Instituto Electoral del Estado de México, a través del Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de México y Municipios (SAIMEX).

En el siguiente punto y en los apartados subsecuentes se aborda específicamente este tipo de propaganda difundida en el exterior, presentando también la experiencia obtenida por la memorista.

1.1.6 Propaganda exterior

Para abordar la propaganda exterior, se precisa mencionar algunos referentes de lo que ha sido su antecedente: la publicidad exterior. Aproximadamente en el año 3000 a.C. se tiene la evidencia más antigua y mejor conocida de la publicidad, una tablilla de barro de Babilonia que “contiene inscripciones de un distribuidor de



ungüentos, un escriba y un zapatero” que hacía alusión a la promoción de productos (Russell, et. al., 2005:9).

La antigua Grecia dependía de los pregoneros para anunciar la llegada de los barcos con cargas de vinos, especias y metales, por lo que “la publicidad exterior ha demostrado ser una de las formas más resistentes”. Durante los siglos XVII y XVIII aún persistía el analfabetismo por lo que los publicistas se las ingeniaban para enviar los mensajes impregnados de una talentosa creatividad. Como referente, en 1740 el primer póster impreso para exteriores apareció en Londres denominado “cartelera” (Russell, et. al., 2005:9).

Thomás Russell, Ronald Lane y Karen Whitehill definen cuatro amplios periodos de la publicidad:

1. *La era del premarketing*, desde la época prehistórica hasta la mitad del siglo XVII, donde los compradores y vendedores se comunicaban en forma muy primitiva a través de tablillas de barro, pregoneros y letreros de las tabernas.
2. *La era de la comunicación de masa*. Desde 1700 hasta las primeras décadas del siglo XX, los publicistas llegaban a segmentos cada vez más grandes de la población.
3. *La era de la investigación*, durante los últimos cincuenta años con investigaciones se basaron en información general como la edad, sexo y ubicación geográfica y posteriormente con información más a detalle como el estilo de vida y las motivaciones de los consumidores.
4. *La era interactiva*, la que apenas emerge, su característica es que ahora los medios masivos no envían mensajes unidireccionales a la audiencia sino la audiencia controla cuándo y dónde permitirle que los medios lleguen a ella (Russell, et. al., 2005:9-11).



Si bien es cierto que la propaganda tuvo sus orígenes en Roma y Atenas con los grandes filósofos de la historia como Platón o Sócrates, también lo es que la historia de la propaganda “sólo puede entenderse dentro de la historia general de la comunicación social, como la historia del cine, del periodismo, de los distintos medios (prensa, radio o televisión) o incluso como la historia de las telecomunicaciones” (Pizarroso, 1999:145).

Es decir que la propaganda tiene una relación intrínseca con innumerables momentos de la historia, desde la antigüedad, la edad media, la edad moderna entre los que destacan, la invención de la imprenta en 1440; la primera y segunda guerra mundial, así como el nacimiento de los medios de comunicación de masas, entre los siglos XIX y XX.

Por lo antes expuesto, se considera que surge en un primer momento la publicidad y con posterioridad la propaganda, entendida esta última como *“un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión”* (Pizarroso, 1999:147).

Se conservan ciertas similitudes entre la publicidad y la propaganda, como el mantener procesos de comunicación impersonales y masivos, en los que el mensaje llega a través de los distintos medios de comunicación; sin embargo, también existen diferencias, por ejemplo la publicidad “...es una forma de comunicación con el público para informarle o recordarle sobre ciertos bienes o servicios y persuadirlo para que los adquiera...”, mientras que la propaganda se utiliza para “difundir ideas políticas, religiosas o de conciencia social”. (Lesur, 2009:83).



De lo anterior se deduce que la publicidad promueve productos o servicios y la propaganda promueve ideas o formas de pensar.

En específico, la propaganda en el exterior como tal son los elementos propagandísticos adheridos, colocados, amarrados, rotulados o pintados que se observan en las vías de comunicación, calles y avenidas, vehículos particulares o transporte público, recintos deportivos, recintos sociales. Algunos autores refieren que esta propaganda sólo es utilizada para reforzar campañas de difusión ya existentes en otros medios masivos de comunicación como la radio, la televisión o incluso en la actualidad el Internet.

En consecuencia, para los efectos de la presente memoria, se adopta el término de *propaganda exterior* para referirse a la difusión de los mensajes que emiten los actores políticos en las calles, avenidas, vialidades, carreteras, autotransporte o en edificaciones a través de los diferentes tipos de medios, mismos que incluyen temas políticos⁵, electorales⁶ o gubernamentales⁷.

Para estos tres ámbitos de comunicación, también pueden ser propicios escenarios de la propaganda, los centros comerciales, supermercados, paraderos de autobuses, estacionamientos, intervenidos para llegar al público objetivo, al ser espacios observados por miles de personas que a su vez, se convierten en sujetos potenciales de las campañas de difusión.

Con base en el razonamiento de Thomas Russell, Ronald Lane y Karen Whitehill (2005) perfilan a la propaganda exterior, de la siguiente forma:

⁵ El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación define a la propaganda política como la que pretende crear, transformar o confirmar opiniones a favor de ideas y creencias, así como estimular determinadas conductas políticas. (TEPJF, 2010:23)

⁶ El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación define a la propaganda electoral como la “que se encuentra íntimamente ligada a la campaña política de los respectivos partidos y candidatos que compiten en el proceso para aspirar al poder”. (TEPJF, 2010:23)

⁷ Con base en el artículo 261 del Código Electoral del Estado de México, es la que producen y difunden las autoridades estatales y municipales, así como los legisladores locales para establecer y operar programas asistenciales o de promoción y desarrollo social. (CEEM:2014:315)



Tabla N° 1
Clasificación de la propaganda exterior

Propaganda en el exterior				
Mobiliario Urbano	Carteleras	Tránsito	Medios alternativos	No tradicionales (por ubicación)
Bancas de autobús Centros comerciales Despachadores Paraderos de autobús Puestos de periódicos Quioscos Teléfonos públicos Tiendas	Anuncios espectaculares Murales Posters a 30 hojas Posters a 8 hojas Posters envueltos	Aeropuertos Autobuses Ferrocarriles Laterales de camiones Metro Taxis	Áreas de descanso Bombas de gasolina Buques Centros recreativos Estacionamientos para bicicletas Estadios <i>Marine Vessels</i> ⁸ Parquímetros	Bolsas para limpieza Colocación aleatoria Servilletas Tarjetas postales Tazas

Fuente: Elaboración propia, con base en *Kleppner Publicidad* (2005:357).

Dentro de la clasificación del autor José Javier Muñoz, sitúa la propaganda exterior, tomando como parámetro, los siguientes rubros:

Tabla N° 2
Clasificación de la propaganda exterior

Propaganda en el exterior					
Fija	En movimiento	Animada	Ambulante	Luminosa	Aérea
Bardas pintadas Carteleras Carteles Marquesinas Mobiliario urbano Vallas entre otros	Autobuses Taxis Metro entre otros	Propaganda con representación de figuras en movimiento	Altavoces que se desplazan en vía pública Buzoneo de folletos <i>Mailing</i> personalizado Repartidores de volantes entre otros	Propaganda con rótulos colocada en azoteas o fachadas, que cuenta con cualquier tipo de iluminación, para una mejor visión durante la noche	La utilizada a través de vehículos aéreos, ya sea con mantas o altavoces u otros elementos de difusión

Fuente: Elaboración propia, con base en el *Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*.

Como se puede apreciar, de las anteriores tablas 1 y 2 existen semejanzas con respecto a la propaganda en movimiento y de tránsito; en el mobiliario urbano y la propaganda fija; ambulante y los no tradicionales, es decir que cada autor desde su particular punto de vista define una forma de clasificación; si se observa en lo general se pueden tomar características de ambas para ir perfilando una diferente clasificación:

⁸ Embarcaciones marítimas.



Tabla N° 3

Adecuación para una diferente propuesta de clasificación de la propaganda exterior.

Fija	Mobiliario Urbano	Tránsito	Animada	Ambulante	Luminosa	Aérea
Anuncios espectaculares Bardas pintadas Carteleras Carteles Marquesinas Murales Posters a 30 hojas ⁹ Posters a 8 hojas ¹⁰ Posters envueltos Vallas entre otros	Despachadores Displays publicitarios en paraderos de autobús Parquímetros Puestos de periódicos Quioscos Teléfonos públicos	Autobuses Camiones Ferrocarriles Metro Metro Taxis	Propaganda con representación de figuras en movimiento	Altavoces que se desplazan en vía pública, Buzoneo de folletos, Mailing ¹¹ personalizado Repartidores de volantes Servilletas Tarjetas postales Tazas	Aquella que cuenta con cualquier tipo de iluminación, para una mejor visión durante la noche como la propaganda con rótulos colocada en azoteas, fachadas, entre otra.	La utilizada a través de vehículos aéreos, ya sea con mantas o altavoces u otros elementos de difusión

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia las tablas 1 y 2 de la presente memoria.

Por lo que se considera a la propaganda exterior a toda aquella forma de difundir un mensaje dirigido a determinado grupo y que hace uso de la propaganda fija, del mobiliario urbano, de tránsito, animada, ambulante, luminosa y aérea; puede ser colocada en medio urbano o rural; su permanencia puede ser temporal o permanente, su colocación es fija o móvil, constituyéndose como un medio de apoyo y reforzamiento a las campañas difundidas en otros medios de comunicación.

Por lo tanto, los medios de comunicación cumplen con la función de enviar mensajes a un amplio y diverso sector de la población, no sólo en los medios masivos de comunicación (radio, televisión, Internet, cine) ni solamente publicidad comercial, también incluyen a la propaganda político electoral o gubernamental en el exterior que, con el transcurrir de los años, éstas últimas han cobrado mayor relevancia.

⁹ El póster a 30 hojas es la forma más empleada de publicidad en el exterior, el tipo más común, la cartelera en carretera. (Russell, et. al., 2005: 364).

¹⁰ Su medida es de 5 por 11 pies (Russell, et. al., 2005: 365), lo que equivale a 152.4 por 335.28 centímetros.

¹¹ Envío.



Apartado II. Breve recorrido en el ámbito electoral, del monitoreo a la propaganda exterior

“Formamos nuestras herramientas y luego éstas nos forman”
Herbert Marshall McLuhan

2.1. Conceptualizando al Instituto Electoral del Estado de México

En cada Entidad Federativa del país existen institutos u organismos electorales¹² responsables de la organización y vigilancia de los procesos electorales, cuya función es la organización de las elecciones, para la renovación de los diferentes cargos de elección popular a nivel estatal.

En el Estado de México se llevan a cabo elecciones para: Gobernador, Diputados Locales y miembros de los Ayuntamientos, a través de un *“organismo público dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio, autónomo en su funcionamiento e independiente en sus decisiones, responsable de la organización, desarrollo y vigilancia de los procesos electorales”* (CEEM, 2014:37) denominado Instituto Electoral del Estado de México.

En dichos procesos electorales intervienen los actores políticos, funcionarios electorales, funcionarios de casilla y ciudadanía en general para llevar a buen término los actos preparatorios, durante y posteriores a la jornada electoral.

Entre las actividades que tiene encomendadas el IEEM y fundamentadas en los artículos 72 y 266 del Código Electoral del Estado de México (CEEM), son los monitoreos a los medios de comunicación, cuya finalidad es coadyuvar con la fiscalización de los partidos políticos, para prevenir que se rebasen los topes de gastos de campaña electoral (CEEM, 2014:19, 266).

¹²A partir de la Reforma Electoral Constitucional del año 2014, se denomina a los institutos u organismos electorales, Organismos Públicos Electorales de las entidades federativas.



Ante esa búsqueda de mecanismos por observar la legalidad y transparencia del manejo de los recursos económicos de los partidos políticos en los procesos electorales, el IEEM precisó realizar monitoreos a la propaganda electoral, política o gubernamental que se difunde en el territorio del Estado de México, en sus inicios sólo en campañas electorales y en el 2012, en los periodos de precampañas, intercampañas¹³, campañas electorales, periodo de reflexión¹⁴ y jornada electoral del proceso electoral local respectivo.

2.2. Puntualizando el monitoreo a los medios de comunicación

Como tal, la palabra monitoreo, es un término no incluido en el diccionario de la Real Academia Española; sin embargo, se dice que su origen se encuentra en la palabra “monitor”, *un aparato que toma imágenes de instalaciones filmadoras o sensores que permiten visualizar algo en una pantalla*. El monitor ayuda a controlar o supervisar una situación. Lo anterior permite referir que monitoreo es la supervisión o el control realizado a través de un monitor. Por extensión, el monitoreo es cualquier acción de este tipo, más allá de la utilización de un monitor.¹⁵

Si nos situamos en el ámbito electoral e incluyendo el término a los medios de comunicación, se puede definir al monitoreo como el seguimiento que se le da a la propaganda o a la información generada respecto a un tema, actor político, campaña, que se difunde en los diferentes medios de comunicación, como lo es la radio, televisión, medios impresos, Internet, cine, medios exteriores, entre otros, en un lugar, tiempo determinado y con un alcance local, regional o nacional.¹⁶

¹³ Periodo comprendido un día después de la conclusión de las precampañas y un día antes del inicio del periodo de campañas.

¹⁴ Los tres días antes del día de las elecciones, periodo en el cual ya no se puede hacer ningún tipo de propaganda electoral de los actores políticos.

¹⁵ Texto tomado de la página electrónica <http://definicion.de/monitoreo/> [accesado el 20 de junio de 2014]

¹⁶ Definición propia con base en la experiencia obtenida en el monitoreo realizado por el IEEM.



En cuanto hace al monitoreo en medios exteriores, se enuncia como la observación, registro, obtención del testigo¹⁷, captura, seguimiento, concentrado y sistematización de la información de la propaganda que difunden los actores políticos, en un lugar y tiempo determinado y con un alcance local, regional o nacional, a través de diversos medios, como la pintas de bardas, espectaculares, gallardetes, *publivallas*, *parabuses*, pendones, entre otros; propaganda en todo tipo de transporte; artículos promocionales utilitarios; así como el monitoreo a los diversos eventos para difundir a los actores políticos.

2.3. Antecedentes del monitoreo

El monitoreo no es algo nuevo o de reciente creación, se ha implementado desde tiempo atrás en diversos ámbitos (económico, político, ambiental, electoral, entre otros) y bajo diferentes circunstancias: por medio de una unidad o sistema de monitoreo; a través de la autoridad electoral; por una organización no gubernamental contratada; por un organismo académico; o, por una compañía comercia (ACEProyect, 2014:1).

En el ámbito electoral ha permeado con mayor fuerza el monitoreo a partir de los años 90, tanto a nivel internacional, nacional como en el estatal. A nivel nacional, surgió la necesidad de que los organismos electorales del país pudieran observar el cumplimiento de las reglas electorales en los medios de comunicación, por lo que por lo que poco a poco han tenido la necesidad de estar vigilantes, a través de los siguientes parámetros:

- Inspeccionar que los medios de comunicación estén cumpliendo con la transmisión de los *spots* en radio o televisión, conforme a la pauta previamente establecida;
- En los medios impresos, si se están insertando la totalidad de las publicaciones, de acuerdo a lo requerido;

¹⁷ Dentro del monitoreo que realiza el IEEM, el testigo se refiere a la cédula de identificación que contiene la evidencia fotográfica; la localización exacta a través de un croquis; y el tipo de propaganda observada.



- En cuanto a la propaganda en el exterior, el número y tipo de promocionales, así como observar la forma en cómo se está difundiendo la propaganda.
- Si existe equidad en la transmisión de los mensajes en los distintos medios de comunicación.
- Verificar, en caso de que se esté transmitiendo algún mensaje ofensivo o difamatorio por parte de los actores políticos (ACEProyect, 2014a:1).

Estos parámetros están presentes, en el monitoreo a la propaganda político-electoral tanto a nivel internacional, nacional como estatal y que han prevalecido precisamente a partir de la década de los 90, tal como se observa a continuación:

2.3.1. A nivel internacional

Existen tres grupos principales a nivel internacional que monitorean los medios de comunicación durante las elecciones:

- Autoridades electorales;
- Misiones de observación electoral internacional; y,
- Organizaciones no gubernamentales, así como otras entidades cívicas (ACEProyect, 2014b:1).

Estos tres grupos están inmersos en varios países del mundo con el propósito de coadyuvar en la observación del cumplimiento de las leyes y reglamentos, sobre todo en el acceso a la radio y televisión. Por ejemplo, en la primer elección multipartidista que hubo en Malawi en el año de 1994, la Autoridad Electoral realizó el monitoreo a los medios de comunicación, a través de la sociedad civil, en el que trató de que prevaleciera la equidad en los medios. En Sudáfrica, en el año de 1999, la autoridad electoral contrató a un grupo de monitoreo no gubernamental (ACEProyect, 2014b:2).



Años más tarde, en las elecciones presidenciales de Ucrania, se llevó a cabo el monitoreo a través de grupos intergubernamentales de derechos humanos locales y organizaciones de libre comunicación (ACEProject, 2014b:2). Estos son sólo algunos ejemplos para contextualizar lo que ha prevalecido en el ámbito electoral internacional, derivado del afán de ser vigilantes de la propaganda en los medios de comunicación, durante los procesos electorales.

2.3.2. A nivel nacional

Del año 1994 al 2012, el entonces Instituto Federal Electoral (IFE)¹⁸ realizó monitoreos muestrales a la propaganda electoral durante las campañas electorales tanto para Presidente de la República como para la elección de Diputados federales y Senadores. Lo anterior con el propósito de verificar que los partidos políticos y coaliciones se ajustaran a la normatividad vigente.

Los monitoreos a los medios de comunicación en los procesos electorales (principalmente en los noticiarios de radio y televisión), se utilizan como mecanismo para garantizar la equidad en la cobertura de medios de comunicación, a través de la aplicación de los siguientes parámetros:

- a) Cobertura de las campañas en los medios de comunicación; y
- b) Equidad y objetividad en la información (Quezada, 2003:1).

Estos tipos de monitoreos fueron implementados en las elecciones federales de 1994 por el IFE¹⁹ y por organizaciones de la sociedad civil²⁰, considerando al monitoreo de las campañas electorales como “...un elemento fundamental para

¹⁸ En lo subsecuente se denominará IFE, sin hacer alusión al “entonces IFE”. Cabe mencionar que a partir de la Reforma Electoral Constitucional del año 2014, se le da el nombre de Instituto Nacional Electoral (INE).

¹⁹ Paralelamente el IFE contrató a la empresa “Delfos Comunicación” para realizar un monitoreo, a efecto de contrastar los resultados de su monitoreo.

²⁰ La Academia Mexicana de Derechos Humanos desarrolló para el IFE, una metodología para la implementación de un monitoreo a los procesos electorales, mismo que fue llevado a cabo por Alianza Cívica A.C.



identificar el comportamiento de los espacios noticiosos respecto de la calidad y tiempos dedicados a los candidatos y partidos” (IFE, 2000:5).

En ese año, se le encomendó la actividad del monitoreo en radio y televisión al Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE, durante el periodo del 22 de junio al 16 de agosto de 1994, para llevarlo a cabo en un total de 16 emisoras (IFE, 2000:27).

Para las elecciones federales del año 1997, el IFE encomendó a la Comisión de Radiodifusión llevar a cabo un monitoreo muestral sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación. Se programaron dos monitoreos: uno a nivel nacional (226 noticieros) y otro en las emisoras del Distrito Federal (34 noticieros), para lo cual contrató los servicios de una empresa especializada, denominada *Marketing Solutions* y Grupo Industrial MUSA S.A. de C.V. (IFE, 2000:29,30).

Para las elecciones presidenciales del año 2000, nuevamente fue la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del propio IFE, la responsable de realizar el monitoreo en radio y televisión, en el periodo del 19 de enero al 28 de junio, en 126 noticieros de radio y 84 de televisión (IFE, 2000: 42).

Observando la efectividad de los monitoreos, el IFE consideró una constante el seguir con la actividad de monitoreo a los medios de comunicación; sin embargo, para las campañas electorales del año 2003 “no existían normas específicas en el Reglamento de partidos que regularan las prácticas del monitoreo” (INE, 2014:1).

En el 2003, ante la necesidad que tuvo la Comisión de Fiscalización de los Recursos de los Partidos y Agrupaciones Políticas del IFE, de verificar el correcto ejercicio de los recursos de los partidos políticos, a través del monitoreo a los medios de comunicación; contrató a una empresa especializada denominada



IBOPE AGB, México, S.A. de C.V., para que ésta pudiera obtener los reportes de los promocionales de los partidos políticos difundidos en radio y televisión, del 19 de abril al 2 de julio de 2003, a través de un monitoreo muestral en el Distrito Federal, Jalisco y Nuevo León.

Por su parte la Coordinación Nacional de Comunicación Social del propio IFE se dio a la tarea de realizar el monitoreo a los medios de comunicación impresos, en las 31 entidades federativas y el Distrito Federal (INE, 2014:4).

De lo anterior la Comisión de Fiscalización del IFE tuvo los elementos necesarios del monitoreo, para contrastarlos con los reportes que presentaron los partidos políticos y coaliciones dentro de sus informes de campaña y así emitir su dictamen correspondiente.

Para el año 2006, además de los monitoreos muestrales realizados a la radio, televisión²¹ y medios impresos²², por primera vez, el IFE realizó el monitoreo a los anuncios espectaculares colocados en la vía pública²³, realizado en las principales avenidas de veinte plazas del país, del 19 de enero al 28 de junio de 2006. El objetivo que persiguió el organismo federal fue “perfeccionar la fiscalización y transparencia de los recursos de los partidos políticos y coaliciones... el origen y destino dentro de las actividades para el desarrollo de las tareas de campaña.” (IFE, 2006:1).

En el entendido del IFE, de ir perfeccionando la fiscalización de los recursos de los partidos políticos, en el año 2009, por vez primera realizó el monitoreo muestral durante las precampañas y por supuesto continuó en campañas electorales, en los medios impresos a nivel nacional y a los anuncios espectaculares colocados en la

²¹ Apoyó en el monitoreo a la radio y televisión la Empresa IBOPE AGB México S.A. de C.V.

²² Auxilió en las labores de monitoreo a medios impresos la Coordinación Nacional de Comunicación Social del IFE.

²³ El monitoreo a los anuncios espectaculares fue a través de la empresa *Sigmados* S.A. de C.V.



vía pública²⁴, con el apoyo de las Juntas Locales y Juntas Distritales Ejecutivas del IFE y teniendo como base las metodologías correspondientes que para tal efecto fueron aprobadas.

En cuanto al monitoreo a la radio y televisión, el IFE prescindió de los servicios de empresas especializadas, ya que con la reforma constitucional electoral federal de 2007-2008, este organismo electoral se constituyó como autoridad única para la administración de tiempos de Estado en radio y televisión, por lo que inicia con la creación de sus propios mecanismos para verificar que se transmitieran los mensajes, conforme a la pauta aprobada para las estaciones de radio y televisión, tanto concesionarias como permisionarias en todo el país.

En el Proceso Electoral de 2011-2012 el IFE perfeccionó sus mecanismos de compulsas para verificar y fiscalizar los recursos de los partidos políticos, a través de la creación y puesta en marcha del Sistema Integral de Monitoreo de Espectaculares y Medios Impresos (SIMEI) a través de la Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos, durante los periodos de precampañas y campañas electorales.

En lo que corresponde al registro de la propaganda en anuncios espectaculares, dicho sistema permitió el uso de dispositivos móviles para el levantamiento, adquisición de foto y envío a través de posición GPS²⁵, registrando los siguientes elementos propagandísticos: espectaculares (panorámicos, puentes, marquesinas), mantas, bardas, propaganda en vehículos, *posters*/pendones, publicidad local, publicidad institucional, publicidad de diputados y senadores (informes de gobierno) (IFE, 2012:3,5).

²⁴ “Que por anuncio espectacular se entenderá cualquier medio alterno de comunicación identificable como objeto inmueble ubicado y observable en la vía pública, que cuenta con una estructura fija y preestablecida, expresamente creada para anunciar contenidos diversos, pudiendo ser de tipo azotea, unipolar, bipolar, trípode o puente.” (IFE, 2009:9).

²⁵ Sistema Global de Navegación por Satélite (GNSS) que permite fijar a escala mundial la posición de un objeto, una persona, un vehículo o una nave (Euroresidentes 2014:1).



En este breve recorrido del monitoreo muestral a nivel federal se observan dos aspectos a resaltar, por una parte, el monitoreo a la propaganda en anuncios espectaculares o propaganda en el exterior se empezó a implementar en el año 2006 durante las campañas electorales federales y por la otra, el monitoreo en precampañas fue a partir del Proceso Electoral 2009.

En cuanto al IEEM inició el monitoreo a la propaganda en el exterior en las campañas electorales del año 2000 y el monitoreo de precampañas se implementó durante el Proceso Electoral 2005-2006. En la actualidad en el Estado de México se lleva a cabo el monitoreo a los medios de comunicación alternos, respecto de la propaganda en el exterior durante precampañas, intercampañas, campañas electorales, periodo de reflexión y jornada electoral. Enseguida se detallan aspectos sustantivos de lo que ha sido el monitoreo a nivel local.

2.3.3. A nivel local

El 2 de marzo de 1996, mediante decreto N° 134, se promulgó el Código Electoral del Estado de México, en el que se reglamentaron todas las actividades del IEEM y desde el año 1999²⁶ se regularon las acciones para que el Consejo General, a través de la Comisión de Radiodifusión²⁷ del propio Instituto, llevara a cabo los procedimientos para realizar monitoreos de opinión en los medios de comunicación electrónicos e impresos, sobre la participación de los partidos políticos y sus candidatos.

Desde su creación, el IEEM ha tenido la necesidad de verificar a través de diversos mecanismos, la adecuada utilización de los recursos de los partidos políticos y coaliciones, por lo que el monitoreo se ha considerado una herramienta

²⁶ Con base en el acuerdo N° 3 del Consejo General del IEEM, de fecha 7 de enero de 1999.

²⁷ Después retomó el nombre de Comisión de Radiodifusión y Propaganda y actualmente se denomina Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión.



indicativa pero de utilidad, para tomarla como referente en la coadyuvancia de la fiscalización de los partidos políticos y coaliciones.

Este primer monitoreo de “opinión” realizado por el IEEM en el Proceso Electoral de 1999, fue únicamente en los medios electrónicos e impresos, contando con la participación de tres empresas especializadas, quienes auxiliaron en el desarrollo, durante las campañas electorales, con base en los siguientes tipos de monitoreos:

Tabla N° 4

Monitoreo realizado por el IEEM en el año 1999, con el apoyo de diversas empresas

Tipos de monitoreos	Auxiliares en la ejecución
a) Informativo Cuantitativo Cualitativo	Empresa IBOPE S.A. de C.V. Empresa Intéllite.
b) Selectivo cuantitativo de <i>spots</i> contratados por los partidos políticos.	Empresa Monitoreo y Verificación S.A. de C.V.
c) Monitoreo cuantitativo de inserciones en medios impresos.	Unidad de Comunicación Social y Dirección de Partidos Políticos del IEEM.

Fuente: Elaboración propia, con base en la Memoria del Proceso Electoral 1999 del IEEM.

Los objetivos que persiguió el monitoreo fueron:

- Contribuir con el seguimiento de la propaganda en medios masivos para que imperara en la campaña electoral, el trato equitativo a los partidos políticos y a las coaliciones.
- Apoyar con los trabajos de monitoreo a la Comisión de Fiscalización del IEEM, en la vigilancia del uso de los recursos públicos y topes de campaña de los partidos políticos y coaliciones.
- Medir el tratamiento informativo y la proporcionalidad de espacios y tiempos que los medios de comunicación emplearon para cada uno de los partidos políticos, coaliciones y candidatos que participaron en la contienda electoral.
- Emitir reportes y análisis sobre los resultados de tal medición, que fueron dados a conocer al Consejo General del IEEM, a la Comisión de



Fiscalización del mismo Instituto, a la opinión pública y a los propios concesionarios de los medios de comunicación (IEEM, 2000: 74,75).

En el año 2000, además del monitoreo a los medios electrónicos e impresos, el IEEM determinó por vez primera, la realización del “Monitoreo de Propaganda en Medios Alternos”, término que se incluyó dentro del Acuerdo N° 48 del Consejo General del IEEM²⁸, con la intención de marcar una diferencia entre lo que se conoce como medios masivos de comunicación y la propaganda difundida en el exterior de calles y avenidas. La empresa que en esta ocasión auxilió en los trabajos del monitoreo fue *Intélite S.A. de C.V.*

Los monitoreos realizados por el IEEM²⁹ han tenido una serie de variantes que, con el paso de cada proceso electoral y retomando las experiencias obtenidas, se han ido actualizando e implementando nuevas herramientas tecnológicas para que el producto final que son los testigos y los informes, tengan una mayor confiabilidad y transparencia.

Actualmente los monitoreos se llevan a cabo a través de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión del Consejo General del IEEM, en los siguientes medios de comunicación: radio, televisión³⁰, medios impresos, Internet, cine, alternos de la propaganda en el exterior “colocada en todo tipo de espacio o equipamiento utilizado para difundir mensajes”, así como el monitoreo a los eventos masivos (IEEM, 2014:78).

²⁸ Acuerdo denominado: “*Dictamen sobre la Adjudicación del Monitoreo Informativo y de Propaganda de los Procesos Electorales 2000*”, aprobado el 19 de Mayo del año 2000.

²⁹ Los monitoreos del IEEM se han realizado en los procesos electorales ordinarios del año 2000, 2002-2003, 2005, 2005-2006, 2009, 2011 y 2012; además en los procesos electorales extraordinarios de 2003 y 2006.

³⁰ Aún después de la Reforma Electoral Constitucional 2007-2008, donde el IFE se instituye como la única autoridad responsable de la asignación de espacios de los tiempos de Estado en radio y televisión, el IEEM sigue realizando el monitoreo a dichos medios, con el fin de verificar que no haya omisiones o sobrantes en la transmisión de los *spots* en radio y televisión, sino que se cumpla conforme a la pauta aprobada por la autoridad federal. Este tipo de monitoreo también sirve para verificar la equidad en la difusión de los mensajes, para corroborar que no haya injurias, difamación o calumnias en el contenido de los mensajes; además los testigos del monitoreo han servido para los casos de controversia, queja o denuncia que se presente en materia de propaganda electoral ante la instancia correspondiente.



Una variante que ha persistido en cada proceso electoral en la entidad, dentro del denominado monitoreo a medios alternos, han sido los criterios utilizados para la clasificación de la propaganda emitida y difundida por los partidos políticos, coaliciones y los candidatos dentro del monitoreo, debido a la pluralidad de elementos propagandísticos que van surgiendo en el transcurrir de los procesos electorales.

Concretamente, en las campañas electorales de los años 2003 al 2012 se ha incrementado gradualmente la cantidad de propaganda electoral que exponen, colocan, adhieren o difunden los actores políticos en las calles y avenidas de las comunidades, ciudades o municipios de la entidad, sobre todo después de la Reforma Electoral Constitucional de 2007-2008.

En esa reforma constitucional, el IFE se constituyó como la única autoridad electoral para la administración de los tiempos de Estado en radio y televisión, por lo tanto, en el artículo 71, segundo y tercer párrafo del Código Electoral del Estado de México, indica:

“Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.

Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular...” (IEEM, 2014:19)

Lo anterior implica que los partidos políticos, coaliciones y candidatos tienen la prohibición de contratar espacios en radio y televisión, no así en medios impresos,



Internet, cine o difundir propaganda en el exterior, y es en estos medios donde se destinan sus recursos para la promoción de los mensajes, siempre y cuando no rebasen sus topes de gastos, tanto de precampañas como de campañas electorales.

Se considera oportuno señalar que los monitoreos realizados en las campañas electorales de 2003, 2006, 2009 y 2012, referentes de la presente memoria, se realizaron en forma indicativa³¹, en los distritos electorales locales, considerando los municipios que integran al Estado de México.

De los monitoreos realizados por el IEEM no sólo se avoca a la propaganda electoral, objeto de la presente memoria, sino que cada vez ha ido en aumento los requerimientos de la Comisión del Consejo General, a tal grado que, actualmente se monitorea además de la propaganda electoral, la propaganda política y la gubernamental.

En términos generales, en los monitoreos del IEEM se realiza la recopilación de la información de la propaganda política, electoral o gubernamental, a través del personal eventual contratado por el propio Instituto, observa la propaganda en sus recorridos en campo, realiza el registro en su bitácora de seguimiento y toma la fotografía correspondiente.

Al terminar su recorrido, se traslada a la Junta Distrital correspondiente y entrega su reporte. Se capturan los registros asentados en las bitácoras, se cuantifica, se procesa y sistematiza la información, generando así los informes diarios, semanales, quincenales, extraordinarios o finales, según corresponda y de acuerdo a lo solicitado por el área de fiscalización y el Consejo General del IEEM. Esta labor se ha realizado en los diferentes tipos de espacio o equipamiento

³¹ Para efectos del monitoreo, se considera indicativo al registro de la propaganda observada por el personal de monitoreo, no así el registro de la totalidad de elementos exhibidos en las calles, avenidas o vialidades del Estado de México.



utilizado para difundir mensajes, en las calles y avenidas de los distritos y municipios del Estado de México.

Fotografía N° 1

Monitorista en el 2011, realizando su registro en campo



Fuente: Fotografías proporcionada por el IEEM, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

En resumen, el monitoreo surge como una necesidad de tener un parámetro adicional que auxilie a otorgar elementos al área correspondiente para fiscalizar el destino de los recursos de los partidos políticos, además de conocer con mayor precisión, los diferentes tipos de elementos propagandísticos utilizados para la promoción y difusión de un partido político, coalición o candidato durante las contiendas electorales en los diferentes medios de comunicación y en específico en los exteriores.

En el siguiente apartado se detalla la forma en que se llevaron a cabo los monitoreos a la propaganda político-electoral, difundida en los exteriores de calles y avenidas de los distritos y municipios de la entidad, en los procesos electorales de 2003, 2006, 2009 y 2012.

Apartado III. Una mirada al monitoreo que ha realizado el IEEM, en los procesos electorales.

Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice.
Peter Drucker

3.1 Escenario cualitativo por periodo electoral

Cada vez ha cobrado mayor importancia dentro de los procesos electorales, el monitoreo a los medios de comunicación en el ámbito electoral³² y es preciso que en cada uno de ellos se vayan adoptando nuevas estrategias y formas para la apropiación de la información, con el afán de optimizar en los resultados que se obtienen para cumplir con los objetivos planteados inicialmente.

Es por ello que en el presente apartado se expone de manera particular lo que ha sido el monitoreo a los medios de comunicación alternos o a la propaganda colocada en el exterior, sucedido durante las campañas electorales de los procesos electorales del año 2003, 2006, 2009 y 2012, dando a conocer los diferentes tipos de clasificaciones en cada campaña y los criterios adoptados para la sistematización de la información, realizado de manera indicativa, en los distritos y municipios del Estado de México. Los periodos que abarcó el monitoreo de cada proceso electoral, materia de la presente memoria, son los siguientes:

Tabla N° 5
Fechas en que se efectuaron las campañas electorales en los procesos electorales de 2003, 2006, 2009 y 2012 en el Estado de México

Proceso Electoral	Periodo	Número de días de campaña
2003	10 de enero al 9 de marzo	59
2006	10 de enero al 8 de marzo	58
2009	7 de mayo al 4 de julio	59

³² Hasta el año 2014 se tenía el dato de más de 20 Organismos Electorales del país que llevan a cabo monitoreo a medios de comunicación, en sus diferentes modalidades. Lo anterior con base en una búsqueda realizada a través de las páginas *web* de los Organismos Electorales del país.

Proceso Electoral	Periodo	Número de días de campaña
2012	24 de mayo al 27 de junio	35 ³³

Fuente: Elaboración propia, tomando como base los acuerdos aprobados por el Consejo General del IEEM, de los años 2003, 2006, 2009 y 2012, publicado en la página *web* del propio Instituto.

La realización de los monitoreos en estos cuatro procesos electorales tuvo sus propias particularidades: en las campañas electorales del año 2003 se registraron escasos elementos propagandísticos, hasta llegar al 2012 con una gama de elementos utilizados por los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos.

En el siguiente cuadro se da cuenta de los elementos propagandísticos observados y registrados en el monitoreo del IEEM a partir del 2003, además de otras innovaciones en las campañas electorales de 2006, 2009 y 2012, tomando como base la denominación de la clasificación aprobada por el Consejo General del IEEM, para cada periodo electoral:

En cuanto a los denominados **Medios Alternos**, se observó la siguiente clasificación, con sus innovaciones en cada proceso electoral:

Tabla N° 6

Cronología de las innovaciones en los elementos propagandísticos observados en medios alternos

2003	2006	2009	2012
Anuncios espectaculares Pinta en bardas Propaganda en postes	Además: Carteles Lonas Mantas <i>Publivallas</i> Pantallas virtuales <i>Parabuses</i>	Además: <i>Mupi</i> ³⁴ Pasacalles Pendones Publicidad móvil <i>Vinilonas</i>	Además: <i>Banners</i> Señalamientos

Fuente: Elaboración propia con base en los Informes Finales del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2003, 2006, 2009 y 2012 del IEEM, proporcionado por el propio Instituto, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

³³ El 25 de septiembre de 2010 se publicó en la Gaceta de Gobierno del Estado de México el Decreto N° 174 por el que se reforman y derogan diversos artículos del Código Electoral del Estado de México, entre los que se encuentran el 58 fracción II, inciso b) segundo párrafo; 144 A cuarto párrafo; 144F; 147 fracciones I, II, III y IV y 149 párrafos cuarto, quinto y sexto; además se deroga la fracción V del artículo 147. En términos generales se trata de las fechas para la publicación de convocatoria para los procesos internos de selección de candidatos, la duración de las precampañas, de los plazos y órganos competentes para la recepción de solicitud del registro de candidaturas, por lo que estos plazos modifican y acortan el número de días en que se efectúan las campañas electorales, quedando para las del 2012, sólo 35 días.

³⁴ Mobiliario Urbano Publicitario.

El apartado de bardas, se refiere a las pintas en diferentes dimensiones, con la propaganda político electoral de los actores políticos, para la promoción de su partido político, coalición o candidato.

En cuanto a los anuncios espectaculares, se consideran a las estructuras metálicas de diversas dimensiones (en ocasiones con iluminación), utilizadas para promocionar un producto, un servicio o en este caso una campaña política o electoral. El lugar donde están colocados es en lo alto de las casas, edificios o sobre los camellones o avenidas.

La propaganda en postes se refiere a los gallardetes, pendones o pasacalles con la imagen del partido político o el actor político. Este tipo de medios se encontraron colgados, amarrados o fijados en el alumbrado público o en los postes de energía eléctrica.

Los pendones son impresos generalmente rectangulares, de vinil con dimensiones a partir de un metro de largo. Generalmente se coloca en postes, árboles o marquesinas

Los parabuses son estructuras metálicas con mensajes colocados en los paraderos de transporte público (autobuses, trolebuses, microbuses), consistentes en una vitrina luminosa de acrílico o vidrio con un cartel impreso en su interior (IEEM, 2012c:7).

En cuanto a **Transporte**, se observó la siguiente clasificación, con sus innovaciones en cada proceso electoral:

Tabla N° 7
Cronología de las innovaciones en los elementos propagandísticos observados en transporte

2003	2006	2009	2012
Propaganda en unidades de servicio público	Autobús Bicitaxi Combi o camioneta Microbús Taxi Además se clasificó por tipo de transporte:	Además: Camiones <i>Velotaxis</i> Metro férreo Particulares	Se contó con una clasificación igual a la del 2006 y 2009

2003	2006	2009	2012
	Foráneo Metro Rural Suburbano Taxi Urbano		

Fuente: Elaboración propia con base en los Informes Finales del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2003, 2006, 2009 y 2012, proporcionado por el IEEM, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

Como se observa en el cuadro anterior, existieron diferentes criterios para la clasificación de la propaganda colocada, adherida o amarrada en el transporte, tanto público como particular. También se tomó en cuenta el forro en transporte público, sea en laterales, en el medallón o con el denominado forro completo; así como las dovelas que son los soportes rígidos que se colocan sobre autobuses, microbuses, automóviles, también colocadas en los laterales, interiores de los vagones del metro o autobús, por mencionar algunos (IEEM, 2012a:13).

Es a partir de las campañas electorales de 2009 cuando se adiciona, además del monitoreo al transporte público, el particular, ya que antes de este año, solo se monitoreaba la propaganda de los partidos políticos, coaliciones y candidatos en el transporte público.

En lo que respecta a **Material Testimonial**, se observó la siguiente clasificación, con sus innovaciones en cada proceso electoral:

Tabla N° 8
Cronología de las innovaciones en los elementos propagandísticos observados en material testimonial

2003	2006	2009	2012
No se contempló su registro	Accesorios deportivos Banderas Banderines Bolsas Calcomanías en vehículos particulares Camisetas Chamarras Encendedores Globos Gorras Inflables	Alimentos Artículos para construcción Artículos para el hogar Materiales escolares Materiales impresos Prendas de vestir Utilitarios y accesorios	Aplaudidores Acrílicos Banderas Boletos de rifa Camisetas Cazuelas Cerillos Cilindros Cuadernos Discos compactos Globos Imanes para

2003	2006	2009	2012
	Materiales escolares Materiales impresos Paliacates Perifoneo Playeras Propaganda en estadios Pulseras Tarjetas telefónicas Utensilios de cocina		refrigerador Mandiles Papel para tortillas Pulseras Saleros Trapos de cocina Vasos Volantes

Fuente: Elaboración propia con base en los Informes Finales del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2003, 2006, 2009 y 2012, proporcionado por el IEEM, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

El material testimonial no se determinó incluirlo en el Proceso Electoral 2003, sino que fue hasta el 2006 que se contempló su registro. Estos elementos que se presentan son sólo una muestra de lo que los actores políticos utilizaron con el fin de ganarse adeptos y la confianza de la ciudadanía. Para el 2009 se trató de agrupar cada uno de los artículos promocionales utilitarios a manera de que se redujera el número de elementos observados y para el año 2012 se adecuó el Sistema de Monitoreo para que no existiera un límite en la captura de los elementos.

En lo referente a **Eventos Masivos**, se observó la siguiente clasificación, con sus innovaciones en cada proceso electoral:

Tabla N° 9
Cronología de las innovaciones en los elementos propagandísticos observados en eventos masivos

2003	2006	2009	2012
No se contempló su registro	Logística/Promocionales Artistas Banderines Enlonados Gorras Inflables Mantas Pantallas Playeras Sonorización Templetes Transporte	Aperturas de campañas Cierres de campañas Eventos culturales o de entretenimiento Eventos deportivos Jornadas comunitarias Marchas o caravanas Mítines	Además: Bailes Cabalgatas Charreadas Cierres de campaña Comidas Conciertos Concursos Desayunos Jaripeos <i>Kermés</i> Pláticas ciudadanas Promoción del voto Proyecciones audiovisuales



Fuente: Elaboración propia con base en los Informes Finales del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2003, 2006, 2009 y 2012, proporcionado por el IEEM, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

Los eventos masivos fueron considerados para su registro a partir de las campañas electorales del 2006 y como se puede apreciar, el criterio que se utilizó para reportar los elementos localizados en cada acontecimiento, es diferente al criterio de los años 2009 y 2012, ya que en el 2006 se registró lo que se observó en cuanto a utilitarios, accesorios o promocionales, no así el tipo de evento.

Entre la variedad de eventos registrados se destaca la apertura de campaña que se refiere al comienzo del desarrollo de un acto o de una actividad de un actor o partido político para la promoción del voto; las jornadas comunitarias son reuniones que organizan los actores políticos generalmente con fines asistenciales, por ejemplo: vacunación, jornadas de consulta para diversas especialidades que puedan ser en unidades móviles o fijas; o un mitin, es el acto público en donde por lo general el candidato expone sus ideas sobre asuntos de interés económico, político o social para sus simpatizantes y afiliados (IEEM, 2012a:23,27).

Sin duda, en cada uno de los procesos electorales se ha observado un aumento en el tipo de propaganda registrada, buscando las estrategias adecuadas para cautivar a un público objetivo. Marshall McLuhan “vio en los medios de comunicación posibilidades, caminos y canales que el hombre puede recorrer, llegando a destinos inesperados y consecuencias imprevistas.” (Fernández y Galguera, 2009:93).

Situándose en el ámbito político electoral, los partidos políticos, coaliciones y candidatos se esfuerzan por sobresalir y llamar la atención del electorado con una gran diversidad de elementos en los medios de comunicación, destacando los difundidos en el exterior de calles y avenidas, para ganar la simpatía y por supuesto el mayor número de votos en las urnas.



La verificación de esa propaganda en el territorio del Estado de México, es obligación de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión del IEEM, quien a través de la Dirección de Partidos Políticos realiza el monitoreo de manera indicativa. De esta manera se desglosa la siguiente información para presentar un panorama general del desarrollo de los monitoreos del IEEM durante las campañas electorales de los años 2003, 2006, 2009 y 2012.

3.1.1 Campañas electorales 2003

a) Quiénes intervinieron en la realización del monitoreo

El monitoreo a la propaganda de los partidos políticos, coaliciones y candidaturas comunes³⁵ se realizó en los 124 municipios de la Entidad. Derivado de la experiencia obtenida en el año 2000, en que el monitoreo fue realizado por una empresa especializada, el IEEM consideró viable realizar esta actividad con el personal operativo auxiliar³⁶ y la supervisión de los Vocales de Organización en cada una de las 124 Juntas Municipales, quienes tuvieron una coordinación directa con el personal de la Dirección de Partidos Políticos del IEEM.

Cabe mencionar que, para dar atención al personal responsable de las Juntas Municipales, la Dirección de Partidos Políticos delimitó ocho regiones, para que estuvieran en comunicación los coordinadores contratados para tal fin, quienes fungieron como enlace entre el personal operativo de las juntas municipales, respondiendo a las inquietudes o dudas, vía telefónica desde las oficinas de la Dirección de Partidos Políticos o bien de manera personal. Asimismo se contó con la coordinación institucional de las diferentes áreas del IEEM como la Secretaría Ejecutiva General³⁷ y la Dirección de Administración.

³⁵ Para el Proceso Electoral del año 2003, estuvo presente la figura de candidaturas comunes.

³⁶ Personal eventual contratado por el IEEM durante los procesos electorales en el Estado de México.

³⁷ Actualmente denominada Secretaría Ejecutiva.





b) Procedimiento para la obtención de la información

El personal operativo auxiliar realizó recorridos diarios por las calles y avenidas principales del municipio de adscripción, de acuerdo a la ruta previamente asignada por el Vocal Ejecutivo o de Organización. En sus recorridos el personal operativo fue registrando la propaganda observada de los candidatos a miembros de los ayuntamientos y de los candidatos a diputados locales, asentando la información en un formato único denominado *bitácora del monitoreo a medios de comunicación alternos*, misma que se muestra a continuación:

Imagen N° 2

Formato de la bitácora utilizada por el personal operativo de monitoreo, en el año 2003

ANEXO 1

BITACORA DE MONITOREO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNOS JUNTA MUNICIPAL No. _____

No. Consecutivo	Fecha de Registro	Nombre y Cargo del Servidor Electoral	Partido Político o Coalición	Nombre del Candidato	Tipo de Campaña	Tipo de Propaganda	Fotografía	Obs.
					Diputado Local	Bardas		
					Miembros Ayuntamientos	Anuncios Espectaculares		
						Unidades de Servicio Público		
						Postes (gallardetes)		
					Diputado Local	Bardas		
					Miembros Ayuntamientos	Anuncios Espectaculares		
						Unidades de Servicio Público		
						Postes (gallardetes)		
					Diputado Local	Bardas		
					Miembros Ayuntamientos	Anuncios Espectaculares		
						Unidades de Servicio Público		
						Postes (gallardetes)		

Fuente: (IEEM, 2002: Anexo N° 1)

Al terminar sus recorridos diarios en campo, el personal operativo auxiliar regresó a la Junta Municipal correspondiente para la entrega de su reporte, mismo que se revisó e incorporó la información en formato de *Excel*, realizando el concentrado y la sistematización de la información.



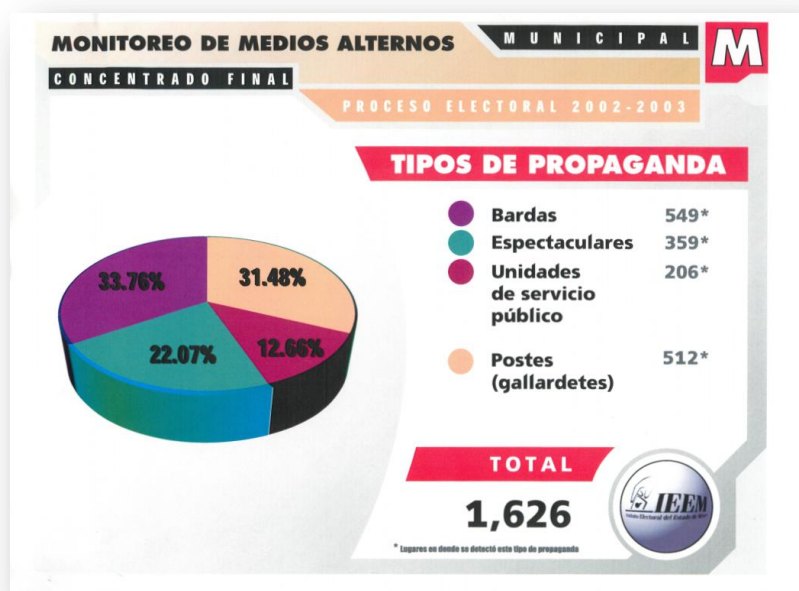
Se elaboraron las cédulas de identificación que contienen los datos de ubicación de la propaganda, su croquis de localización y en su caso, la fotografía correspondiente.

Para este periodo, la toma de fotografías fue con cámara análoga, los croquis de localización en forma manual, además el formato de las *Cédulas de Registro de Propaganda* se realizó en Excel.

Finalmente, los Vocales de cada una de las Juntas Municipales elaboraron y entregaron dos informes de monitoreo; uno parcial y el segundo acumulado a la Dirección de Partidos Políticos. A su vez, esta Dirección concentró la información de las 124 juntas municipales y elaboró los informes respectivos para ser presentados a la Comisión de Radiodifusión y Propaganda, quién a su vez los remitió para ser rendidos ante el Consejo General; y para la entonces Comisión de Fiscalización del IEEM, con el fin de apoyar en la fiscalización de los partidos políticos y evitar el rebase de los topes de gastos de campaña electoral.

Enseguida se observa un ejemplo de la presentación del informe de monitoreo en las campañas electorales del año 2003.

Imagen N° 3
Ejemplo de la presentación de los informes del monitoreo a medios alternos, a nivel municipal en el año 2003



Fuente: Imagen obtenida del Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2003, proporcionado por el IEEM, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

c) Clasificación de la propaganda político electoral

La propaganda que se registró en los 124 municipios de la entidad, por parte del personal operativo auxiliar, se evidencian dos de los apartados para la clasificación: en medios alternos y en transporte, como se expone a continuación:

Tabla N° 10
Clasificación de la propaganda,
monitoreada en las campañas electorales del año 2003

Medios Alternos	Transporte público	Material testimonial	Eventos masivos
Bardas Anuncios espectaculares Propaganda en postes	Propaganda en unidades de servicio público.	No se contempló el registro	No se contempló el registro

Fuente: Elaboración propia con base en el Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2003, proporcionado por el IEEM a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).



d) Problemática presentada en el monitoreo, respecto de la clasificación de la propaganda

El personal operativo auxiliar en cada una de las Juntas Municipales, quién se dedicó a las labores de monitoreo, también estuvo a cargo de otras actividades propias del proceso electoral, por lo que el tiempo que destinaba para el levantamiento, registro y concentrado de la información fue limitado y por consecuente se tuvo errores en el momento de la captura o en la clasificación del tipo de propaganda.

Uno de los problemas recurrentes, respecto de la clasificación de la propaganda, fue la falta de la fotografía correspondiente, sea porque se veló el rollo o fue una foto mal tomada, por lo que varios registros no contaron con el testigo correspondiente.

3.1.2 Campañas electorales 2006

a) Quiénes intervinieron en la realización del monitoreo

El monitoreo a la propaganda de los partidos políticos, coaliciones y los candidatos se llevó a cabo en los 45 distritos electorales locales y en los 125 municipios de la entidad.

Considerando no distraer de sus ocupaciones al personal operativo auxiliar de las juntas municipales para la labor del monitoreo, como fue el caso de las elecciones del año 2003, por primera vez el IEEM determinó la contratación de 300 ciudadanos para que fungieran como Monitoristas, y que estuvieran bajo la supervisión del Vocal de Organización en cada una de las 45 Juntas Distritales. También se contó con la participación de los capturistas de las respectivas juntas distritales, para la captura y concentrado de la información producto de las bitácoras de los Monitoristas.



Para la coordinación entre las juntas distritales y la Dirección de Partidos Políticos, el IEEM contrató a 15 Coordinadores de Propaganda, quienes atendían tanto los asuntos de propaganda del distrito electoral como de las actividades del monitoreo.

Asimismo se contó con la coordinación institucional de las diferentes áreas del IEEM, como la Secretaría Ejecutiva General, la Dirección de Organización, la Dirección de Administración, la Dirección del Servicio Electoral Profesional³⁸, la Unidad de Información y Estadística, esta última para la creación del sistema de monitoreo para la captura, procesamiento y sistematización de la información, en esta ocasión, se contó con la participación y coordinación de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM).

b) Procedimiento para la obtención de la información

Para el monitoreo a la propaganda electoral en el 2006, se utilizaron las denominadas “áreas de responsabilidad” que no es más que un determinado conjunto de secciones electorales que le corresponden a cada Monitorista, que a través de rutas preestablecidas, realizaron sus recorridos diarios en campo, considerando así una forma organizada para el levantamiento, registro y adquisición de las fotografías, con la evidencia de la propaganda.

Para este periodo se utilizaron cuatro formatos de bitácora: medios alternos, transporte público, material testimonial y de eventos masivos, para el registro de la propaganda por parte de los Monitoristas. Enseguida se observa, como ejemplo, la imagen de la bitácora de medios alternos para el registro de la propaganda:

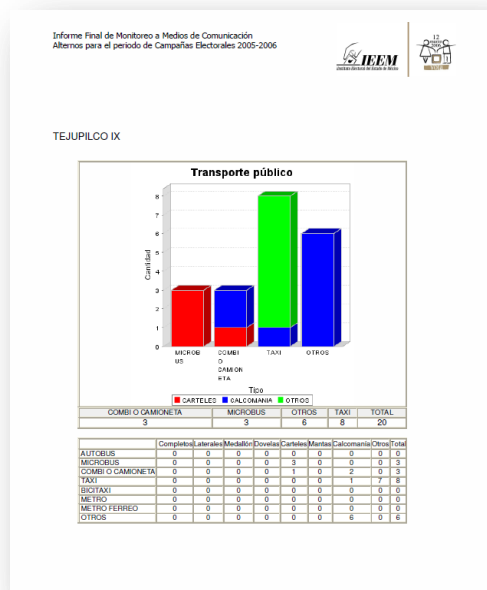
³⁸ Actualmente se denomina Unidad Técnica para la Operación y Administración de Personal Electoral en Órganos Desconcentrados.

Cabe hacer mención que para este periodo, la realización de las “Cédulas de registro de la propaganda” con la fotografía, el croquis y la ubicación de la propaganda, se generó en formato *Excel* y la toma de fotografías con cámara análoga.

Una vez que se recibió y concentró la información de las 45 juntas distritales, la Dirección de Partidos Políticos generó los informes semanales, quincenales y finales a nivel estatal, para su rendición a la Comisión de Radiodifusión y Propaganda. Estos informes también se entregaron a la Comisión de Fiscalización para auxiliar en la fiscalización de los recursos de los partidos políticos y coaliciones en el periodo de campañas electorales. Finalmente se entregaron los informes al Consejo General del IEEM para que a su vez se presentaran ante los integrantes del mismo.

Imagen N° 5

Ejemplo de la presentación de los informes del monitoreo a medios alternos, a nivel municipal en el año 2006



Fuente: Información obtenida del Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2006, proporcionado por el IEEM, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

c) Clasificación de la propaganda electoral

Para el año 2006, el personal responsable del levantamiento de la información del monitoreo registró un número considerable de elementos propagandísticos y se adoptó la forma de clasificar la propaganda de la siguiente manera: medios alternos, transporte público, material testimonial y el material testimonial en eventos masivos.

Se precisó realizar una forma diferente de agrupar la propaganda, debido a los requerimientos de la Comisión de Radiodifusión y Propaganda; además, se contó con nuevas estrategias de los partidos políticos y coaliciones para difundir sus mensajes a la ciudadanía. Es así que los Monitoristas observaron y registraron, los siguientes elementos propagandísticos:

Tabla N° 11
Clasificación de la propaganda
monitoreada en las campañas electorales del 2006

Medios Alternos	Transporte público	Material testimonial	Eventos masivos
Bardas Carteles Espectaculares Gallardetes Lonas Mantas Pantallas virtuales Pasacalles <i>Parabuses</i> <i>Pendondes</i> <i>Posters</i> <i>Publivallas</i> Otros ³⁹	Autobuses Bicitaxis Combi o camioneta Microbuses Taxis Otros Unidad de Medición <u>Forros</u> -Completos -Laterales -Medallón <u>Exterior</u> -Dovelas -Carteles -Mantas <u>Tipo de transporte</u> -Urbano -Suburbano -Rural -Foráneo -Taxi -Metro <u>Razón social</u> Número económico	Accesorios deportivos Banderas Banderines Calcomanías Camisetas Chamarras Encendedores Globos Gorras Inflables Material escolar Materiales impresos Paliacates Perifoneo Playeras Propaganda en estadios Pulseras Tarjetas telefónicas Utensilios de cocina Otros	Elementos de Logística o Promocionales Alimentos Artistas Banderines Enlonados Gorras Inflables Mantas Pantallas Playeras Sonorización Templetes Transporte Otros

Fuente: (IEEM, 2005: 8-11)

³⁹ Cualquier otro tipo de propaganda electoral observada: pantallas electrónicas, *parabuses*, dirigibles, volantes, inflables, mantas, *vinilonas*, chamarras, gorras, playeras, folletos, cartas de invitación a votar, balones, utensilios de cocina, cubetas, pulseras, perifoneo entre otros, sea en alternos, material testimonial o en eventos masivos, conteniendo el emblema del partido político, coalición o candidato.

Esta clasificación que se observa en la Tabla N° 11 contiene los registros tanto de la propaganda política como de la electoral. En el 2006 por primera ocasión se realizó el monitoreo a los eventos masivos, esto a raíz de la solicitud que hiciera en su momento el representante del Partido del Trabajo ante la Comisión de Radiodifusión y Propaganda del Consejo General del IEEM, el 11 de octubre de 2005, dentro de una reunión de trabajo. Por lo tanto se dio atención a su solicitud para las elecciones del año 2006.

En el rubro de “otros” se aglutinaron los elementos propagandísticos diferentes a los contenidos en la clasificación inicial. En este rubro se almacenó la nueva propaganda no contemplada en el 2003. A continuación se muestran algunos de los elementos registrados por el personal de monitoreo.⁴⁰

Tabla N° 12
Medios alternos en el apartado de “otros”,
monitoreados en las campañas electorales del 2006

Elementos registrados como “otros” en medios alternos	
Acrílicos con impresión	Gallardetes
Acrílicos con impresión digital y estructura metálica	Impresión digital con estructura metálica en policarbonato
Anuncios luminosos	Logotipos en casa de campaña
Banderines con estructura de dos vistas	Lonas
Banderines	Lonas con estructura metálica
Bastidores	Lonas tipo gallardete
Bastidores de madera	Mamparas de lámina
Bastidores de metal	Móneras de concreto para alambre de púas
Buzones	Parasoles
Buzones en forma de triángulo	Pasacalles
Buzones de sugerencias	Pendones de polietileno
Calcomanías	Pendones de policarbonato
Calcomanías en casa	Piedras rotuladas con propaganda
Camionetas con forro completo	Pintas con propaganda en el corte de un cerro
Carteles adherido en postes	Puertas pintada con propaganda de candidatos
Casetas de lámina	Tubos de asbesto con propaganda
Estructuras metálicas de policarbonato	Vinilonas
Figuras de cartón de tamaño real	Vinilonas con bastidor
Figuras personalizadas	Vinilonas con estructura metálica
Gallardetes de lona	
Gallardetes de lona con marco de madera	

Fuente: Elaboración propia con base en el Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2006, proporcionado por el IEEM, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

⁴⁰ En el Anexo A se puede apreciar el total de elementos registrados por el personal de monitoreo.



Existió una gran diversidad en esta clasificación de “otros”. Como se puede apreciar, hay elementos que debieron agruparse en testimoniales y se colocaron en el apartado de alternos, tal es el caso de los banderines o las calcomanías; en transporte público, la calcomanía en forro completo y se colocó en testimoniales o los gallardetes debieron estar en el apartado de alternos y se colocaron en testimoniales. Por lo que se advierte que esto generó confusión en el momento de la clasificación.

En lo relativo a la propaganda en transporte se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- Tipo de propaganda anunciada;
- Tipo de transporte donde se localizó la propaganda;
- En lo posible, el registro del número económico o las placas de las unidades de servicio público o particular.

La referencia para no duplicar los registros de las unidades de transporte fue el número de placas, sin embargo, algunos Monitoristas tomaron el criterio de registrar cuántas veces fuera observado, provocando así la duplicidad de registros. En el apartado de “otros” fueron sólo los *bicitaxis* con lona y emblema impreso en los vehículos automotores y las unidades de transporte con propaganda en lonas.

En lo tocante al material testimonial, que consiste en la entrega de “mano en mano” de los diferentes implementos o accesorios que obsequian los partidos políticos a la ciudadanía, se concentró la información obtenida en un incipiente Sistema de Monitoreo⁴¹, procurando agrupar los promocionales, con el fin de no hacer un listado interminable de elementos observados; sin embargo, en el listado

⁴¹ Fue la primera vez que se implementó un Sistema de Monitoreo, contando con el apoyo de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) y la Unidad de Información y Estadística (actualmente denominada Unidad de Informática y Estadística) del IEEM, quién implementó el Sistema de Captura y Procesamiento de la información del monitoreo.

de “otros” se incrementó considerablemente el tipo de elementos observados, como se muestra a continuación algunos de los elementos registrados:⁴²

Tabla N° 13
Material testimonial, en el rubro de “otros”,
monitoreados en las campañas electorales del 2006

Material testimonial 2006		
Autobuses sin placas ni razón social	Cubetas	Medallones en auto sin placas
Balones	Cubetas con calcomanía	Pantalones cortos
Bolsas con hilos	Cubre sol para auto	Parasoles en vehículo
Botargas	Discos compactos	Pelotas
Calendarios	Escobas	Pintura aerosol en autos
Camionetas con forro completo	Frutas y frituras	Pipas de agua
Carros rotulados	Gallardetes	Posters
Carteles en carros particulares	Grafitis	Posters en autos particulares
Carteras	Letras con aerosol	Rectángulo plastificado
Cilindros	Lonas	Relojes
Cortes de cabello	Mallas o parasoles en casa	Rosas
Cortinas parasol autos	Mandiles	Spray
Cuadernillos	Mantas en malla	Vinilonas
Cubetas	Materiales impresos particular	

Fuente: Elaboración propia con base en el Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2006, proporcionado por el IEEM, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

Como se observa en el cuadro anterior, existen elementos propagandísticos que no debieron estar dentro de esta clasificación, ya que con base al criterio establecido para las campañas electorales de 2006, correspondieron al apartado de medios alternos como es el caso de los gallardetes, lonas, mantas y vinilonas; en el de transporte público, autobuses sin placas ni razón social, camionetas forro completo, carros rotulados y los cortes de cabello se debió enunciar en los eventos masivos.

Por otra parte, en el apartado de eventos masivos se aplicó el criterio de enunciar aquellos artículos promocionales utilitarios o implementos utilizados para su realización, como los templetas, lonas, equipos de sonido, pantallas, transportes, no así el conteo o la descripción del tipo de evento organizado por los candidatos, o por el partido político o coalición. Con mayor precisión se puede visualizar en la siguiente tabla lo reportado por el personal de monitoreo:

⁴² En el Anexo B se puede apreciar el total de elementos registrados por el personal de monitoreo.



Tabla N° 14

Elementos testimoniales insertos en el rubro de “otros” dentro de los eventos masivos, monitoreados en las campañas electorales del 2006

Elementos testimoniales clasificados como “otros” en el monitoreo a los eventos masivos			
Agendas	Cubetas	Llaveros	Porterías
Alimentos	Despensas	Lonas	Postales
Artículos del hogar	Dípticos	Luces	Proyectores
Artistas	Discos compactos	Luchas	Pulseras
Baberos	Dulces	Mamparas	Recipientes
Balones	Edecanes	Mandiles	Regalos
Bandas	Electrodomésticos	Mantas	Reglas
Banderas	Encendedores	Manteles	Relojes
Bastones	Equipos de sonido	Mariachis	Revistas
Bebidas	Escenarios	Mascotas	Rifas
Bicicletas	Etiquetas	Materiales impresos	Ring para luchas
Bicitaxis	Flores	Matracas	Rosas
Bolsas	Folletos	Mechudos	Salas
Botargas	Forros	Medallas	Saleros
Botes	Fuegos artificiales	Mesas	Salones de eventos
Calcomanías	Gallardetes	Mochilas	Sellos
Calendarios	Galletas	Muebles	Servicios médicos
Camionetas	Garrafas	Nieves	Sillas
Camisas	Garrafones	Paletas	Sillas de ruedas
Camisetas	Globos	Paliacates	Sombreros
Caravanas	Gomas de borrar	Pancartas	Sonajas
Carpas	Gorras	Pañuelos	Tendederos
Carreras atléticas	Grupos musicales	Pasacalles	Toros mecánicos
Carteles	Historietas	Peinetas	Tortas
Celulares	Inflables	Pelotas	Tortilleros
Chalecos	Jaripeos	Perifoneos	Transportes
Chamarras	Jarras	Pines	Trípticos
Cohetes	Juegos mecánicos	Planchas	Trompetas
Cornetas	Juguetes	Plantas naturales	Trompos
Cortes de cabello	Lapiceros	Plantas de luz	Utensilios de cocina
Cuadernos	Lápices	Playeras	Vales de despensa
Cubetas	Lentes	Porristas	Vinilonas
Despensas	Letrinas	Preservativos	Volantes
Dípticos	Libros	Reconocimientos	

Fuente: Elaboración propia con base en el Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2006, proporcionado por el IEEM, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

d) Problemática presentada en el monitoreo, respecto de la clasificación de la propaganda

En el desarrollo del monitoreo fue reiterada la confusión que existió al momento de registrar la propaganda político electoral en los cuatro prototipos del monitoreo: medios alternos, transporte, material testimonial y eventos masivos.

Por ejemplo, algunos Monitoristas duplicaban los elementos propagandísticos observados en el evento masivo y en el material testimonial, incrementando así el



número de registros; el elemento propagandístico que correspondía en alternos, lo colocaban en testimonial o en transporte y viceversa. Se considera que fue el año en que se suscitó más controversia en la forma de agrupar la información.

Se tuvo muy poco tiempo para la verificación y validación de la información y así evitar la confusión en la clasificación de la propaganda. Se contó con tiempo limitado para la generación de informes semanales, quincenales, extraordinarios y finales; además se dedicó tiempo para la realización del monitoreo extraterritorial, es decir, verificar la existencia de propaganda político electoral en las entidades colindantes con el Estado de México, asimismo los Coordinadores de Propaganda tenían doble función, el seguimiento a los escritos de controversia en materia de propaganda electoral y las actividades propias del monitoreo.

Fue la única vez, en el monitoreo del año 2006 que se realizó una estimación de costos para conocer lo que aproximadamente se gastaban los partidos políticos, candidatos y coaliciones, por lo que parte de su tiempo lo dedicaban a esas actividades.

3.1.3 Campañas electorales 2009

a) Quiénes intervienen en la realización del monitoreo

Se realizó el monitoreo en los 45 Distritos Electorales Locales y 125 municipios de la entidad y de acuerdo a la experiencia obtenida en el Proceso Electoral del 2003, el IEEM contrató a 12 Coordinadores Regionales de Monitoreo para atender exclusivamente las tareas propias en este ámbito, con el propósito de mantener coordinación entre las Juntas Distritales de su región y la Dirección de Partidos Políticos.

Además se contó con el apoyo de los Vocales Distritales de Organización; los capturistas (que por primera vez fueron capacitados por el personal de la Unidad de Informática y Estadística, en la recopilación de datos del monitoreo); los



Coordinadores Distritales de Monitoreo⁴³, emerge por primera vez esta figura, para apoyar en las labores de monitoreo tanto en campo⁴⁴ como en gabinete⁴⁵; y, 300 Monitoristas, éstos dos últimos, contratados por el IEEM para la labor exclusiva del monitoreo en las Juntas Distritales.

En el monitoreo a las campañas electorales del 2009 se continuó con la coordinación institucional de las diferentes áreas del IEEM: la Secretaría Ejecutiva General, la Dirección de Organización, la Dirección de Administración, la Dirección del Servicio Electoral Profesional, y la ahora denominada Unidad de Informática y Estadística, ésta última apoyó en la actualización del Sistema de Monitoreo para la captura, procesamiento y sistematización de la información de la propaganda político electoral que recopiló en campo, el personal de monitoreo (IEEM, 2009).

b) Procedimiento para la obtención de la información

El levantamiento de la información que realizaron los Monitoristas, continuó siendo a través de las denominadas “áreas de responsabilidad”, de acuerdo a la planeación de salidas a las diferentes secciones electorales que hiciera cada Monitorista, efectuaron recorridos diarios en campo durante el periodo de campañas electorales, utilizando para ello, cuatro formatos de bitácora para el registro de la propaganda cuya denominación fue: medios alternos, unidad de transporte, material testimonial y eventos masivos. Enseguida se muestra un ejemplo de la bitácora de medios alternos:



⁴³ Una de las reflexiones que se hicieron al término del monitoreo 2006, por parte del personal de la Dirección de Partidos Políticos fue que se creará una figura en los distritos electorales, para que atendiera directamente los asuntos del monitoreo, sin demeritar la figura del Vocal Ejecutivo o Vocal de Organización como responsable de la actividad.

⁴⁴ Recorridos por las calles y avenidas del distrito electoral correspondiente para verificar la propaganda reportada por los Monitoristas, realizando las observaciones pertinentes.

⁴⁵ Es decir, trabajan en oficina para la revisión de las bitácoras de monitoreo, en la verificación de las cédulas de identificación de propaganda, la elaboración de los informes parciales y finales, por mencionar algunas actividades.

Imagen N° 6
Formato de bitácora utilizada por el personal operativo de monitoreo, en el año 2009

MONITOREO A LA PROPAGANDA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS, COALICIONES Y SUS CANDIDATOS
CAMPAÑAS ELECTORALES 2009
BITÁCORA DE REGISTRO

  Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión

MEDIOS ALTERNOS

FECHA: _____ DISTRITO: _____ MUNICIPIO: _____ MONITORISTA: _____

PROBLEMA	SOLUCIÓN	NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	NOMBRE Y APELLIDOS	PROFESIÓN, OFICIO O ACTIVIDAD	TIPO DE CAMPAÑA	MEDIOS EMPLEADOS	MATERIAL O FOTOGRAFÍA	NOMBRE DEL CANDIDATO	TIPO DE MEDIOS	TIPO DE MEDIOS ALTERNOS	CONTENIDO	MEDIOS (en metros)			OBSERVACIONES
												ANCHO	ALTO	TIPO	

PROFESIÓN, OFICIO O ACTIVIDAD					
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12

TIPO DE CAMPAÑA		
1	2	3

TIPO DE MEDIOS		
1	2	3

TIPO DE MEDIOS ALTERNOS						
1	2	3	4	5	6	7
MATERIAL EMPLEADO O FOTOGRAFÍA						
1	2	3	4	5	6	7

OBSERVACIONES	
1	2

Fuente: (IEEM, 2009)

Una vez que los Monitoristas entregaron sus bitácoras en la junta distrital, el personal responsable capturó la información del día; quiénes a su vez generaron las cédulas de identificación, que aun y cuando ya se tenía el Sistema de Captura del Monitoreo, todavía se generaron en formato *Excel*; sin embargo, en estas campañas electorales se utilizaron por vez primera, cámaras fotográficas digitales, reduciendo en un trabajo eficaz evitando el revelado de rollos, por lo tanto, los procedimientos para la obtención de las evidencias fotográficas fue más rápida.

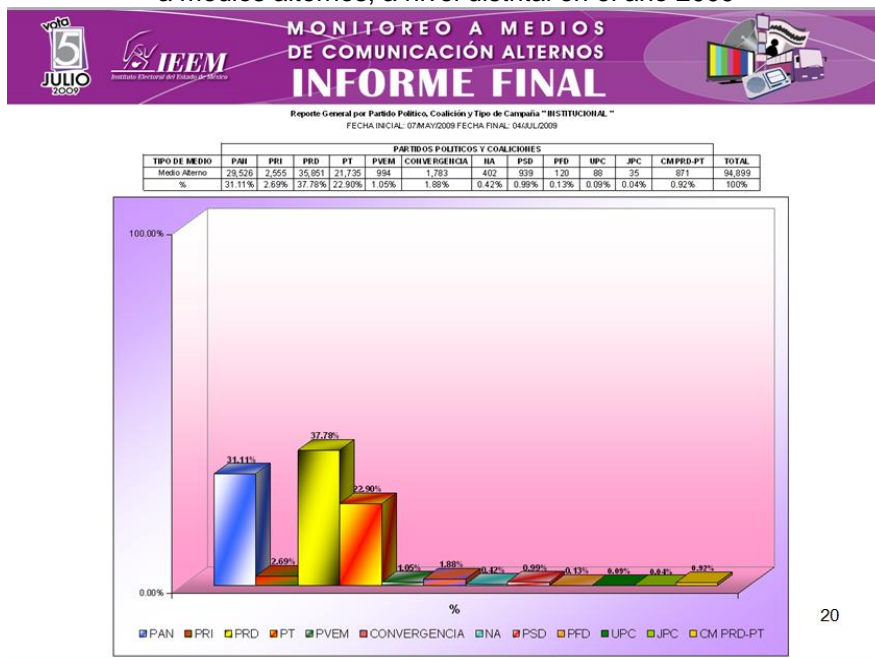
Tanto el Vocal de Organización, el Coordinador Regional de Monitoreo y el Coordinador Distrital de Monitoreo validaron la información, tanto de campo como

de las cédulas de identificación. Al final, el personal responsable a nivel distrital elaboró y entregó a la Dirección de Partidos Políticos, sus informes diarios, quincenales, extraordinarios y finales.

Por su parte, el personal de la Dirección de Partidos Políticos concentró y sistematizó la información, generando informes quincenales, extraordinarios y finales a nivel estatal, para ser rendidos a la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión y entregados al entonces Órgano Técnico de Fiscalización del IEEM, para auxiliar en la fiscalización de los recursos de los partidos políticos y coaliciones durante el periodo de campañas electorales; así también al Consejo General del propio Instituto, quién los presentó a los integrantes del mismo.

Imagen N° 7

Ejemplo de la presentación de los informes del monitoreo a medios alternos, a nivel distrital en el año 2009



Fuente: Información obtenida del Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2009, proporcionado por el IEEM, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

c) Clasificación de la propaganda electoral

Retomando la experiencia que dejó el monitoreo del año el 2006, donde se observó una cantidad considerable de elementos propagandísticos; para el 2009 se procuró agrupar las diferentes variables y hacer un genérico para cada tipo de propaganda, lo que favoreció en la optimización del procedimiento del monitoreo. La clasificación de la propaganda, se dividió en: alternos, transporte, material testimonial y evento masivo.

En lo que corresponde a los medios alternos, la propaganda mantuvo una denominación genérica e incluyó en el apartado de “otros” o “diversos” aquella que no se hubiera considerado en el apartado correspondiente. Prácticamente se consideraron en este rubro, nuevas formas de promoción ante el electorado, mismas que se muestran a continuación:

Tabla N° 15
Medios alternos observados por el personal de monitoreo durante las campañas electorales 2009

Medios alternos	Otros
Bardas	Adheribles en puertas y en poste de luz
Carteles	Anuncios luminosos
Espectaculares	Anuncios publicitarios
Gallardetes	<i>Banners</i>
Mantas	Bases de concreto rotuladas en puentes a desnivel
<i>Mupi</i> ⁴⁶	Botes de basura
Pantallas virtuales	Calcomanías
<i>Parabuses</i>	Carteles
Pasacalles	Cartulinas
Pendones	Letrero alto con cristal
Publicidad móvil	Letrero bajo a la altura de una persona
<i>Publivallas</i>	<i>Mupi</i> uso de <i>valet parking</i> 2 caras
<i>Vinilonas</i>	<i>Posters</i>
Otros	Tubos de drenaje con rótulos

Fuente: Elaboración propia con base en el Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2009, proporcionado por el IEEM a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

En el transporte también se observó un cambio en la nueva clasificación que se utilizó en estas campañas electorales 2009, fueron realmente pocos los tipos de unidades que se tomaron en cuenta para registrar la propaganda; sin embargo, en

⁴⁶ Mobiliario Urbano Publicitario.



ellos se aglutinó toda lo captado en ambos tipos de transporte: público y particular. Enseguida se observan los diferentes tipos de transporte monitoreados:

Tabla N° 16

Clasificación de las unidades de transporte observadas por el personal de monitoreo durante las campañas electorales 2009

Unidad de transporte	Otros
Autobús o camión	Camión de carga
Bicitaxi o velotaxi	Camioneta de carga
Combi o camioneta	
Metro	
Metro férreo	
Microbús	
Particular	
Taxi	
Otros	

Fuente: Elaboración propia con base en el Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2009, proporcionado por el IEEM a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

En lo que corresponde al material testimonial, la clasificación versó en sólo siete tipos y en ellos se agrupó una cantidad considerable de elementos propagandísticos que distribuyeron los actores políticos en la geografía estatal, sucesos observados por los Monitoristas y registrados en sus bitácoras de trabajo, mismos que a continuación se muestran en las dos siguientes tablas:

Tabla N° 17

Clasificación del material testimonial observado por el personal de monitoreo durante las campañas electorales 2009

Material testimonial
Alimentos
Artículos para construcción
Artículos para el hogar
Materiales escolares
Materiales impresos
Prendas de vestir
Utilitarios y accesorios

Fuente: Elaboración propia con base en el Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2009, proporcionado por el IEEM a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

Tabla N° 18

Desglose del material testimonial observado por el personal de monitoreo durante las campañas electorales 2009

Materiales impresos	Artículos para el hogar	Material escolar	Utilitarios y accesorios	Prendas de vestir	Alimentos	Artículos para construcción
Agendas Boletines Calcomanías	Escobas Recipientes de plástico	Calculadoras Cuadernos Gomas	Aplaudidores Arreglos florales	Baberos Camisas Camisetas	Alimento para mascotas	Cemento Láminas Luminarias



Materiales impresos	Artículos para el hogar	Material escolar	Utilitarios y accesorios	Prendas de vestir	Alimentos	Artículos para construcción
Calendarios Cartas personalizadas Carteles Dípticos Folletos Gacetas Historietas Revistas Tarjetas Trípticos Volantes	Servilletas de tela Tazas Tortilleros Utensilios de cocina Vasos	Lapiceras y/o estuches Lapiceros Lápices Mochilas Plumas Plumones Reglas	Banderas Bastones Bolsas Botones Carteras Cerillos Cornetas Cosméticos Discos compactos Encendedores <i>Flexómetros</i> Globos Juguetes Llaveros Matracas Monederos Peinetas <i>Pines</i> Preservativos Pulseras Relojes Sombrillas Sonajas Trompetas	Chalecos Chamarras Gorras Mandiles Paliacates Pañuelos Playeras Sombreros Viseras	Bebidas envasadas Dulces Recaudo Refrigerios	Palas Pinturas Tinacos Varillas

Fuente: Elaboración propia con base en el Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2009, proporcionado por el IEEM a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

Como se puede observar en el cuadro anterior, los actores políticos realizaron una cantidad considerable de eventos masivos, dirigidos a los diferentes grupos de la población para ganarse su simpatía y por ende favorecerse con sus votos. Por lo que para ser más atrayente su evento, se auxiliaron con la distribución de accesorios y utilitarios, así como la contratación de diversiones y entretenimientos.

Sin embargo, fue difícil que los Monitoristas teniendo sus rutas preestablecidas para hacer sus recorridos, pudieran estar en varios eventos a la vez, por lo que sólo se tuvo el registro de aquellos donde estuvieron y registraron lo que observaron, mismos que se desglosan en las dos siguientes tablas:

Tabla Nº 19
Clasificación de eventos masivos reportados por los Monitoristas durante las campañas electorales 2009

Eventos masivos	"Otros" eventos masivos	
Aperturas de campañas Cierres de campañas	Asambleas Bailes	Jornadas de limpieza Jornadas de salud



Eventos masivos	"Otros" eventos masivos	
Eventos culturales o de entretenimiento Eventos deportivos Jornadas comunitarias Marchas o caravanas Mítines Otros	Cabalgatas Caravanas vehiculares Charreadas Comidas Conciertos de <i>rock</i> Concursos de <i>graffiti</i> , patinetas y bandas de <i>rock</i> Desayunos con familias y artesanos Desayunos para las personas de la tercera edad Discursos Encuentros con magisterio del día del maestro Entregas de bastones a personas con problemas para caminar Eventos de lucha libre Eventos del día de las madres Eventos partidistas Festejos del día del padre Festivales del día de las madres Firmas de compromisos ante Giras de campaña Notario Público Inauguración de casas de campaña Jaripeos	<i>Kermes</i> <i>Perifoneos</i> ⁴⁷ Pláticas ciudadanas Pre-cierres de campañas Presentación de candidatos Presentación de planillas Presentación de propuestas Promoción del voto Proyecciones de futbol Proyecciones de películas Recorridos de candidatos por las calles Recorridos por el tianguis Refrigerios Reuniones comunitarias Reuniones con colonos Reuniones con taxistas Reuniones con vecinos de barrio Reuniones de militantes Reuniones en campos de futbol Reuniones en casas particulares Reuniones vecinales para promoción del voto Visitas del candidato casa por casa

Fuente: Elaboración propia con base en el Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2009, proporcionado por el IEEM a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

Tabla N° 20

Clasificación de los diversos utilitarios y accesorios observados por los Monitoristas, en el desarrollo de los eventos masivos de las campañas electorales 2009

Materiales impresos	Artículos para el hogar	Material escolar	Utilitarios y accesorios	Prendas de vestir	Alimentos	Artículos para construcción	Diversos
Agendas Boletines Calcomanías Calendarios Cartas personalizadas Carteles Dípticos Folletos Gacetas Historietas Revistas Tarjetas Tripticos Volantes	Escobas Recipientes de plástico Servilletas de tela Tazas Tortilleros Utensilios de cocina Vasos	Calculadoras Cuadernos Gomas Lapiceros Lapiceras y/o estuches Lápices Mochilas Plumas Plumones Reglas	Aplaudidores Arreglos florales Banderas Bastones Bolsas Botones Carteras Discos compactos Cerrillos Cornetas Cosméticos Encendedores <i>Flexómetros</i> Globos	Baberos Camisas Camisetas Chalecos Chamarras Gorras Mandiles Paliacates Pañuelos Playeras Sombreros Viseras	Alimento para mascotas Bebidas envasadas Dulces Recaudo Refrigerios	Cemento Láminas Luminarias Palas Tinacos Pinturas Varillas	Análisis clínicos Aparatos auditivos Banda de viento Bicicleta Boleto para espectáculos Botarga Brincolín Castillo pirotécnico Cine - Móvil Circo Conciertos

⁴⁷ Medio de comunicación utilizado para difundir un mensaje a la ciudadanía a través de unidades móviles que con el apoyo de un generador, micrófono, altavoz o parlante se emite cierta información para la población. En el caso de las campañas electorales que ocupa esta memoria, se refiere a la difusión de la figura de un actor político o el propio partido político, por las calles y avenidas de las localidades, barrios, ciudades o colonias, por mencionar sólo algunos.

Materiales impresos	Artículos para el hogar	Material escolar	Utilitarios y accesorios	Prendas de vestir	Alimentos	Artículos para construcción	Diversos
			Juguetes Llaveros Matracas Monederos Peinetas Pines Preservativos Pulseras Relojes Sombrillas Sonajas Trompetas				Concursos literarios Corte de pelo Fuegos artificiales Funciones de danza Grupo musical Jaripeo Juego Inflable Juegos mecánicos Lentes Obras de teatro Olimpiadas Paseo ciclista Payasos Porristas Reforestación Rifa Ring lucha libre Servicio odontológico Servicios médicos Silla de ruedas Sonido Torneos Toro mecánico Veterinario

Fuente: Elaboración propia con base en el Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2009, proporcionado por el IEEM a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

En el Sistema de Monitoreo se estableció previamente una base de datos con los elementos utilitarios y accesorios, bajo la cual el personal de monitoreo fue ubicando los elementos observados, es por ello que son similares las columnas de las tablas N° 18 y 20, con excepción del apartado de “diversos” en eventos masivos.



En esta ocasión si se obtuvo la descripción de los eventos masivos que observaron los Monitoristas, así como los utilitarios y elementos promocionales distribuidos, mismos que sirvieron como indicativos para la fiscalización de los gastos de los partidos políticos y coaliciones, al igual que los observados en medios alternos, transporte y material testimonial.

Por lo descrito anteriormente, se observa que, en la clasificación de la propaganda durante el 2009 se aplicó un criterio diferente, de acuerdo con las propuestas de la Dirección de Partidos Políticos y lo determinado por la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión del Consejo General del IEEM.

d) Problemática presentada en el monitoreo, respecto de la clasificación de la propaganda

El monitoreo a la propaganda electoral en las campañas electorales del 2009 tuvo avances considerables que permitieron mejorar los procedimientos de registro, captura y procesamiento de la información y por lo tanto, una mejor forma en la estructura para la presentación de los informes de referencia; sin embargo estuvo latente cierta confusión para clasificar sobre todo, los nuevos elementos propagandísticos, ante el interés de los partidos políticos y coaliciones de seguir innovando y atrayendo un mayor número de electores.

Asimismo, se tuvo tiempo limitado para una revisión exhaustiva de las cédulas de identificación, por lo que persistieron errores en la denominación de la propaganda, por ejemplo, de una pinta de barda, se enunció como espectacular, un gallardete como espectacular, por mencionar algunos ejemplos; además se observaron por parte de algunos Monitoristas, dos o tres fotos idénticas indicando que la propaganda la observaron en lugares diferentes.



3.1.4 Campañas electorales 2012

a) Quiénes intervienen en la realización del monitoreo

Se realizó el monitoreo en los 45 Distritos Electorales Locales y 125 municipios de la entidad, teniendo la coordinación entre las 45 Juntas Distritales y la Dirección de Partidos Políticos. El IEEM contrató a 15 Coordinadores Regionales de Monitoreo para atender exclusivamente las tareas de monitoreo.

La responsabilidad del monitoreo en cada una de las 45 juntas distritales fue de los Vocales Ejecutivos; capturistas; Coordinadores Distritales de Monitoreo; y, 300 Monitoristas, éstos dos últimos se dedicaron a las labores exclusivas del monitoreo.

En las campañas electorales del 2012 se continuó con la coordinación institucional de las diferentes áreas del IEEM: la Secretaría Ejecutiva General, la Dirección de Organización, la Dirección de Administración, la Dirección del Servicio Electoral Profesional, la Dirección Jurídico-Consultiva, la Unidad de Comunicación Social, y la Unidad de Informática y Estadística, ésta última para la actualización del Sistema de Captura del Monitoreo y el seguimiento que se le dio al procesamiento y sistematización de la información.

b) Procedimiento para la obtención de la información

El levantamiento de la información que realizaron los Monitoristas en campo, fue a través de las ahora denominadas “Áreas de Monitoreo”,⁴⁸ tomando en cuenta para su asignación, la ruta más cercana al domicilio de dicho personal.

El personal de monitoreo realizó sus recorridos diarios en campo, durante el periodo de campañas electorales, llevando consigo su cámara fotográfica digital

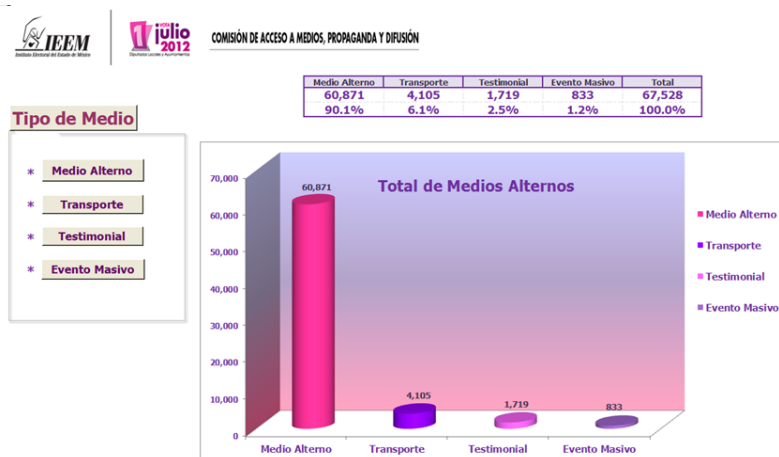
⁴⁸ Espacio territorial, conformado por un número determinado de secciones electorales asignadas a un Monitorista para llevar a cabo sus actividades. Para la elaboración de las áreas de Monitoreo, el IEEM tomó en cuenta los criterios de localización de zonas urbanas y rurales, marco y continuidad seccional, vías de comunicación y cartografía.

El Vocal Ejecutivo, el Coordinador Regional y el Coordinador Distrital en cada junta distrital validaron toda la información, tanto la recopilada en campo como las cédulas de identificación. De igual forma, se elaboraron y remitieron los informes diarios, quincenales, extraordinarios y finales a la Dirección de Partidos Políticos

A su vez, la Dirección de Partidos Políticos concentró y sistematizó la información, generando con el apoyo del Sistema de Captura del Monitoreo, los informes quincenales, extraordinarios y finales a nivel estatal, para ser rendidos a la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión. Estos informes también se entregaron al Órgano Técnico de Fiscalización para auxiliar en la fiscalización de los recursos de los partidos políticos y coaliciones en el periodo de campañas electorales y al Consejo General para su conocimiento a los integrantes del mismo, en cada periodo reportado.

Imagen N° 9

Ejemplo de la presentación de los informes del monitoreo a medios alternos, a nivel distrital en el año 2012



Fuente: Información obtenida del Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2012, proporcionado por el IEEM, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

Este nuevo Sistema de Monitoreo se empezó a implementar en el año 2011, teniendo varias adecuaciones de mejora para el 2012, una de ellas fue la utilización de tablas dinámicas para realizar informes a detalle, en forma concreta, precisa y fácil de interpretar.

El Proceso Electoral 2012 ha sido la más reciente experiencia que he tenido en la coordinación del monitoreo y derivado de las experiencias obtenidas en procesos electorales anteriores, se trató de mejorar los procedimientos para el registro, captura y procesamiento de la información, tanto en la parte operativa como en la sistematización de los datos obtenidos, así como en la optimización de tiempo y recursos.

c) Clasificación de la propaganda electoral

Con el afán de seguir mejorando en la forma de apropiación de la información del monitoreo y por ende en la clasificación de la propaganda, para un mejor entendimiento por parte del personal de monitoreo; el Sistema de Monitoreo fue una herramienta útil, que aunque se reportaron innumerables tipos de propaganda, se tuvo la capacidad para agruparlas y almacenarla en el sistema, tomando como base las cuatro categorías: medios alternos, transporte, testimoniales y eventos masivos.

En medios alternos persistió el apartado de “otros” para incorporar aquella propaganda de innovación que no figuró en el listado o no se había registrado en procesos electorales anteriores y por tanto, no se tenía un apartado específico. Se incrementaron los tipos de elementos donde se difundió la propaganda de los actores políticos, como se indica a continuación:

Tabla N° 21
Medios alternos observados por los Monitoristas,
en el desarrollo de las campañas electorales 2012

Medio alternativo	“Otros”	
<i>Banners</i>	Anuncios luminosos	Propaganda en accidentes geográficos
Bardas	Banners en puentes peatonales	Propaganda en cercas
Carteles	Cartelera espectacular	Propaganda en equipamientos carreteros
Espectaculares	<i>Display</i> ⁵⁰	Propaganda en equipamientos urbanos
Gallardetes	Globos aerostáticos	Propaganda en láminas
Mantas	Inflables	Propaganda en tableros
<i>Mupi</i>	Marquesinas	
Pantallas virtuales	Placas de acrílico	
<i>Parabuses</i>	Placas de mármol	

⁵⁰Tipo de publicidad de varios tamaños que se puede colocar en mostradores, puntos de venta o en el exterior de centros comerciales.

Medio alternativo	"Otros"	
Pasacalles Pendones Publicidad móvil <i>Publivallas</i> Señalamientos Vinilonas Otros	Placas metálicas Propaganda de vinilplásticos	Propaganda en tanques Publicidad en movimiento Rótulos en zaguán Tableros de poste

Fuente: Elaboración propia con base en el Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2012, proporcionado por el IEEM a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

En lo relativo a transporte sólo se observaron once tipos de unidades de transporte y en éstas se colocaron, adhirieron o amarraron distintas clases de elementos propagandísticos, sea de forros completos, laterales o calcomanías, sobre todo en transporte público, lonas, carteles o mantas.

Tabla Nº 22
Unidades de transporte observadas por los Monitoristas
en el desarrollo de las campañas electorales 2012

Transporte	Otros
Autobuses o camiones	Camiones de volteo
Autos particulares	Carretas
Bicitaxis o velotaxis	Motocicletas
Combis o camionetas	Pipas
Metro	Remolques
Metro férreo	Tórtones
Microbuses	<i>Trailers</i>
Taxis	Trascabos
Otros	Triciclos ambulantes

Fuente: Elaboración propia con base en el Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2012, proporcionado por el IEEM a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

Debido a las bondades del Sistema de Monitoreo, se tuvo la oportunidad de enlistar los testimoniales en la base de datos, sin que existiera complejidad en la captura y procesamiento de los mismos, por lo que se conoció a detalle cada elemento registrado y con precisión lo que circulaba por las calles, aunque fuera de forma indicativa. En la tabla siguiente se observa el detalle de los testimoniales:



Tabla N° 23
Testimoniales utilizados por los actores políticos
en el desarrollo de las campañas electorales 2012

Testimoniales				
Acrílicos	Calendarios	<i>Folders</i>	Mochilas Morrales	Recipientes de plástico
Aplaudidores	Camisas	Folletos	Pancartas	Reglas
Alimentos	Camisetas	Gacetas	Panfletos	Revistas
Baberos	Cartas	Globos	Papel para tortillas	Saleros
Balones	personalizadas	Gorras	Pelotas	Sombreros
Banderas	Carteles	Historietas	<i>Perifoneos</i>	Sombrillas
Banderines	Cazuelas	Imanes para refrigerador	Periódicos	<i>Stickers</i>
Blusas	Cerillos	Impermeables	Picaportes	Tarjetas de ayuda
Boletines	Chalecos	Invitaciones	<i>Pines</i>	Tarjetas de presentación
Boletos de cine	Chamarras	Jabones Jarras	Plantas naturales	Tinas
Boletos de rifa	Cilindros	Juegos de mesa	Playeras	Toallas
Boletos para espectáculos	Cuadernos	<i>Kits</i> de costura	Plumas	Tortilleros
Bolsas	Cubetas	Lentes	Porta-credenciales	Trapos de cocina
Bordados en listón	Dispensas	Lapiceras o estuches	Portaretratos	<i>Trípticos</i>
Botanas	Destapadores	Lapiceros	Postales	Vasos
Botones	<i>Dípticos</i>	Llaveros	<i>Posters</i>	Viseras
Buzones	Discos compactos	Mandiles	Pulseras	Volantes
Café	Dulces	Manteles individuales		
Calcomanías	Espejos			
	Encendedores			

Fuente: Elaboración propia con base en el Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2012, proporcionado por el IEEM a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

De igual forma, al tener un Sistema de Monitoreo flexible, se pudo organizar la información de los eventos masivos, en dos vertientes: en primer lugar conocer el tipo de evento observado y por el otro, los elementos testimoniales distribuidos en cada uno de dichos eventos. Esto se desglosa de la siguiente manera:

Tabla N° 24
Eventos masivos realizados por los actores políticos
y registrados por los Monitoristas
en el desarrollo de las campañas electorales 2012

Evento masivo	Otro
Aperturas de campaña	Brigadas
Bailes	Cierres infantiles
Cabalgatas	Paseos ciclistas
Charreadas	
Cierres de campaña	
Comidas	
Conciertos	
Concursos	
Desayunos	
Eventos culturales o de entretenimiento	
Eventos deportivos	
Jarifeos	
Jornadas comunitarias	



Evento masivo	Otro
<i>Kermés</i> Marchas o caravanas Mítines Pláticas ciudadanas Promoción del voto Proyecciones audiovisuales Otros	

Fuente: Elaboración propia con base en el Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2012, proporcionado por el IEEM a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

En cada uno de estos eventos de difusión, los asistentes recibieron diversos elementos propagandísticos, por parte de los actores políticos, mismos que a continuación se anuncian:

Tabla Nº 25
 Elementos testimoniales observados y registrados en el desarrollo de los eventos masivos durante las campañas electorales 2012

Testimoniales en eventos masivos			
Abanicos	Cosméticos	Lapiceras / estuches	<i>Posters</i>
Accesorios para baño	Crayones	Lapiceros	Proyectores
Actividades infantiles	Credenciales	Lápices	Publicidad en movimiento
Acupuntura	Cuadernos	Lavadoras	Pulseras
<i>Adelitas</i>	Cubetas	Lentes	Radio grabadoras
Agendas	Cuchillos	Libros	Recipientes de plástico
Agua embotellada	Cursos de higiene y salud familiar	Libro-compromisos	Recipientes de vidrio
Alimentos	Declamadores	Licuadoras	Refractarios
Altavoz	Decoraciones de uñas	Listones	Refrescos
Análisis clínicos	Deportistas	Llaveros	Refrigeradores
Animadores	Desparasitación de animales	Lonas	Refrigerios
Animales	Dispensas	Loncheras	Regalos
<i>Antifaces</i>	Destapadores	Luchadores	Reglas
Aparatos auditivos	<i>Dípticos</i>	Luminarias	Relojes
Aplaudidores	Dirigibles	Luz y sonido	Remolques
Árboles	Discos compactos	Macetas	Reparación de electrodomésticos
Aros	<i>Display</i>	Malabaristas	Reproductores de DVD
Arreglos florales	Dulces	Mamparas	Revistas
Artistas	Edecanes	Mandiles	Rifas
Asesorías contables	Encendedores	Mantas	<i>Ring de box</i>
Asesorías jurídicas	Envolturas	Manteles individuales	Rondallas
Asesorías psicológicas	Equipos de sonido	Manualidades con chaquira	Ruedos
Atención ciudadana	Escenarios	Manualidades con <i>fomy</i>	Salas
Avionetas	Escobas	Maquillaje de fantasía	Saleros
Baberos	Estampas	Mariachis	<i>Sandwicheras</i>
Bailarines	Estandartes	Marimbas	Sartenes
<i>Ballet folklórico</i>	Estatuas vivientes	Masajes terapéuticos	Secadores
Bandas de guerra	Estufas	Máscaras	Semillas
Bandas de viento	Exámenes de la vista	Matracas	Separadores
Banderas	Exprimidores	Mechudos	Servicios médicos
Banderines	Extractores	Medallas	Servicios odontológicos
<i>Banners</i>	Flores		Servicios oftalmológicos
Baños móviles	Focos		Servicios veterinarios
Baterías de cocina			Servilletas de tela
Batidoras			Silbatos
Batucadas			
Baumanómetros			



Testimoniales en eventos masivos			
Bebidas envasadas	<i>Folders</i>	Medicamentos	Sillas de ruedas
Bicicletas	Cornetas	Memoramas	<i>Sticker</i>
<i>Bicitaxis</i>	Cortes de cabello	Mesas	<i>Striper</i>
Blusas	Folletos	Minicomponentes	Suéter
Boletos de rifa	Fotografías	Mochilas	Talleres
Bolsas	Fotografías tamaño	Modulares	Tamales
Bolsas de trabajo	infantil	Módulos de	Tambores
Botanas	Frutas y verduras	información	Taquizas
Botargas	Fruteros	Morrales	Tarjetas de presentación
Botellas decoradas	Fuegos artificiales	Motociclistas	Tarugos
Botiquines	Funciones de	Nieves	Tazas
Botones	danza	Obras de teatro	Teatro
Brincolines	Gacetas	Ollas	Tecladistas
Burros de planchar	Gallardetes	Ollas <i>express</i>	Televisores
Buzones	Galletas	Optometría	Templetes
Caballetes	Gel antibacterial	Orientación	Termos
Caballos	Globos de cantoya	psicológica	Tinas
Café	Globos	Orquestas	Toallas
Cafeteras	Globos aerostáticos	Palas	Toallas para cocina
Calcomanías	Gomas	Paletas de hielo	Torneos
Calendarios	Gorras	Paliacates	Toros mecánicos
Cámaras fotográficas	Grabadoras	Palomitas de maíz	Toros
Camarógrafos	Gradas	Pancartas	Tortilleros
Camisas	<i>Graffitis</i>	Panderos	Tostadores
Camisetas	Grupos musicales	Panfletos	Tractores
Cantantes	Guitarras de	Pantallas	<i>Tráilers</i>
Cañones	juguete	Pasacalles	Trajes de luchador
Carpas	Historietas	Pasteles	Transporte
Carretillas	Hojas de gestiones	Payasos	Trenes infantiles
Cartas a la ciudadanía	Hornos de	Peleas de gallos	<i>Tríos</i>
Cartas personalizadas	microondas	Pelotas	<i>Trípticos</i>
Carteles	Imitadores	Pendones	Trofeos
Carteras	Impermeables	<i>Perifoneos</i>	Trompetas
Castillos pirotécnicos	Inflables	Periódicos	Unidades móviles
Celulares	Instructores	Picaportes	Utensilios de cocina
Cepillos de dientes	Invitaciones	Picos	Vacunas
Cerrajería	Jarripos	Pinturas	Vacunas para perro
Cervezas	Jarras	Pinturas infantiles	Vajillas
Chalecos	Jinetes	Planchas	Vallas
Chalinas	Juegos de mesa	Plantas	Vasos
Chamarras	Juegos inflables	Plantas de luz	Ventas de calzado
Chinelos	Juegos mecánicos	Playeras	Ventas de despensas
Cilindros	Juguetes	Plumas	Ventas de jabón
Circo	<i>Kits de belleza</i>	<i>Podium</i>	Ventiladores
Cobijas	<i>Kits de cocina</i>	Pompones	Veterinarios
Cohetes	Láminas	Porristas	Videojuegos
Colchonetas	Lámparas de mano	Portarretratos	Vinilonas
Comediantes	Medicina general	Porterías	Viseras
Comedores	Medicina	Sillas	Volantes
Comidas	homeopática	Sombreros	Zanqueros
Computadoras	Médicos	Sombrillas	Zapatos
Concursos	Megáfonos de	Sonajas	Zumba
Consultas médica	cartón		

Fuente: Elaboración propia con base en el Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2012, proporcionado por el IEEM a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).



Derivado de la actualización en el diseño y la implementación del nuevo Sistema de Monitoreo, se logró tener una diferente forma de clasificar tanto los elementos propagandísticos, como los eventos masivos, no teniendo un límite en la captura.

d) Problemática presentada en el monitoreo, respecto de la clasificación de la propaganda

Proceso tras proceso se ha tratado de mejorar desde el procedimiento de recopilación de la información del monitoreo, hasta el concentrado, sistematización y entrega de resultados que se presentan al Consejo General y al entonces Órgano Técnico de Fiscalización del IEEM.

Como se observó en la Tabla N° 25, en el registro de los elementos testimoniales, que debieron ser solo utilitarios y accesorios como baberos, escobas, globos, *kits* de belleza, planchas, vajillas viseras, por enunciar algunos de tantos, también se encontró el registro de eventos como asesorías psicológicas, cortes de cabello, cursos de higiene y salud, desparasitación de animales, servicios odontológicos, entre otros, los cuales tuvieron que estar ubicados en el apartado de “otros” en eventos masivos.

En las campañas electorales del año 2012, aunque ya en menor medida, el personal de monitoreo continuó registrando la propaganda en alternos, cuando debía ser en testimonial; en testimonial cuando debía ser en transporte, en testimonial, cuando debía ser en evento masivo, por mencionar algunos ejemplos, sin embargo se pudo detectar el error a tiempo con las medidas de seguridad del propio sistema.

En algunos casos, se siguió suscitando la utilización de una misma fotografía para referenciarla pero en distintas ubicaciones geográficas, lo que provocó falta de veracidad en la información proporcionada.

Asimismo, se ha tenido la constante del tiempo limitado para una revisión exhaustiva de las cédulas de identificación, por lo que persistieron errores en la denominación, por ejemplo, de una pinta de barda, se registró como lona, de una manta como espectacular, en un pendón como una manta, por mencionar algunos ejemplos.

Con el propósito de ilustrar lo que sucedió en las campañas electorales de 2003, 2006, 2009 y 2012 dentro del monitoreo a la propaganda político electoral de los actores políticos en el Estado de México, se presenta a manera de resumen, un cuadro comparativo que ilustra la cronología del monitoreo:

Tabla N° 26

Resumen comparativo de los aspectos más relevantes del monitoreo del IEEM, a los medios de comunicación alternos 2003, 2006, 2009 y 2012

MONITOREO				
Factores a considerar	2003	2006	2009	2012
Tipo de campaña	Diputados y ayuntamientos	Diputados y ayuntamientos	Diputados y ayuntamientos	Diputados y ayuntamientos
Periodo de campañas electorales	10 de enero al 9 de marzo	10 de enero al 8 de marzo	7 de mayo al 4 de julio	24 de mayo al 1 de julio
Etapas del proceso electoral que abarca	Campañas electorales	Precampañas y campañas electorales	Precampañas y campañas electorales	Precampañas, Intercampañas, Campañas Electorales, Reflexión y Jornada Electoral
Tipo de propaganda a monitorear	Electoral	Institucional De diputados De ayuntamientos	Institucional De diputados De ayuntamientos	Institucional Electoral Gubernamental
Tipos de medios	Alternos	Alternos y cine	Alternos y Cine	Alternos y cine
Personal contratado para el monitoreo	No se contrató personal para el monitoreo, se realizó con el ya designado en cada una de las 124 juntas municipales.	15 Coordinadores de Propaganda 300 Monitoristas	12 Coordinadores Regionales de Monitoreo 45 Coordinadores Distritales de Monitoreo 300 Monitoristas	15 Coordinadores Regionales de Monitoreo 45 Coordinadores Distritales de Monitoreo 300 Monitoristas
Características principales del monitoreo	Captura de la información generada, a través de hojas de cálculo en <i>Excel</i> . Se contó con el	Captura de la información generada en los 45 Distritos Electorales y 125 municipios del Estado de México,	Se realizó el monitoreo en los 45 Distritos Electorales y 125 municipios del Estado de México, utilizando un	Se realizó el monitoreo en los 45 Distritos Electorales y 125 municipios del Estado de México. La generación de



MONITOREO				
Factores a considerar	2003	2006	2009	2012
	<p>apoyo de la Secretaría Ejecutiva General y la Dirección de Administración.</p> <p>Las cédulas de identificación. en formato tamaño carta con la pega del croquis y fotografías obtenidas con la cámara análoga.</p> <p>Una vez aprobada la normatividad para la realización del monitoreo, se les dio la instrucción a los Vocales de la actividad de monitoreo, sin una capacitación previa, solo las asesorías respectivas, vía telefónica.</p>	<p>utilizando un incipiente Sistema de Monitoreo.</p> <p>Se contó con el apoyo de las diversas áreas y Direcciones del Instituto y el apoyo de la UAEM.</p> <p>Las cédulas de identificación en formato tamaño carta con la pega del croquis y fotografías obtenidas con la cámara análoga.</p> <p>Capacitación en cascada desde el personal de la Dirección de Partidos Políticos hasta los Monitoristas.</p>	<p>Sistema de Monitoreo elaborado por la entonces Unidad de Información y Estadística para el respaldo de la información, donde las cédulas de identificación se respaldaron en formato de <i>Excel</i></p> <p>Utilización de CD o DVD para el respaldo de la información.</p> <p>Capacitación en cascada desde el personal de la Dirección de Partidos Políticos hasta llegar a los Monitoristas.</p>	<p>las cédulas de Identificación y de las Bitácoras de Registro se realizaron en formato digital respaldando la totalidad de la información generada del monitoreo en el propio Sistema de Monitoreo, pudiendo consultarse de forma inmediata cualquier tipo de información.</p> <p>Se tuvo el apoyo de las diversas áreas y Direcciones del Instituto.</p> <p>Capacitación en cascada desde el personal de la Dirección de Partidos Políticos hasta llegar a los Monitoristas.</p>
Tipos de informes presentados	En la primera etapa, 1er parcial. En la segunda etapa, segundo parcial acumulado.	Semanales, quincenales extraordinarios y finales de monitoreo.	Diarios, quincenales, extraordinarios y finales de monitoreo.	Diarios, quincenales, extraordinarios y finales de monitoreo.
Sujetos de monitoreo	Partidos políticos, coaliciones, candidaturas comunes y sus candidatos.	Partidos políticos, coaliciones y sus candidatos.	Partidos políticos, coaliciones y sus candidatos.	Actores políticos.
Implementos utilizados para la obtención de la información	Cámara Fotográfica análoga. Bitácora única para el registro de propaganda y cédula de identificación, con el fin de elaborarlas en formato de Excel. Con la elaboración	Cámara Fotográfica análoga. Cuatro tipos de bitácora y cuatro tipos de cédulas con la pega de croquis y la toma de fotografías con la utilización de la cámara análoga.	Cámara Fotográfica digital Cuatro tipos de formatos de bitácora y cuatro tipos de cédulas con la utilización de fotografía digital. Información cartográfica y mapas	Cámara Fotográfica digital Cuatro tipos de formatos de bitácora y cuatro tipos de cédulas con fotografía digital. Información cartográfica y mapas

MONITOREO				
Factores a considerar	2003	2006	2009	2012
	y pegado de croquis y la toma de fotografías en forma análoga.	Información cartográfica y mapas seccionales.	seccionales.	seccionales.
Problemáticas y avances presentados dentro del monitoreo	El personal de las Juntas Municipales que apoyó el monitoreo, tenían además funciones propias de su área, es por ello que los resultados del monitoreo fueron limitados y no se conoció con precisión el tipo de propaganda de los partidos políticos, coaliciones y candidatos que estuvo circulando en el territorio estatal; sin embargo, sirvió como un indicativo utilizado por el área de fiscalización	Al ser la primera vez que se implementó un incipiente Sistema de Monitoreo se generaron varios errores en la forma de clasificación de la propaganda; lo que debería estar en alternos, se colocó en testimonial; lo de transporte en alternos o lo de evento masivo en testimonial. El Coordinador de Propaganda tenía a su cargo dos actividades sustantivas que atender, por lo que no se dedicó a las labores exclusivas del monitoreo.	Para el 2009 se tomó la precaución de capacitar de forma diferente al personal de monitoreo, a fin de evitar enormes cantidades un número considerable de elementos observados, inclusive se trató de agrupar los tipos de propaganda para un mayor entendimiento, (por ejemplo en lugar de lápiz, regla, cuaderno, se agrupó en artículos escolares). Se pidió a los Monitoristas que contabilizaran el mayor número de elementos, por ejemplo, gallardetes o pendones, y se colocara sólo un registro.	Ya para el 2012 se realizó una capacitación con mayores elementos de precisión y para la creación del nuevo Sistema de Monitoreo, se tomó en cuenta el reagrupar los tipos de propaganda que se habían observado también en el año 2011, a fin de tener una mejor clasificación de la propaganda, además de colocar candados para evitar la duplicidad de los elementos observados, sobre todo en transporte.
		Se registró uno a uno los elementos propagandísticos de los cuatro tipos de medios y se observó cómo inconsistencia la repetición de registros de las unidades de transporte, además de los utilitarios y accesorios localizados en los eventos masivos, provocó cantidades considerables de	Aún persistió la confusión de ubicar la propaganda en lugar diferente, de acuerdo a la clasificación aprobada por la Comisión respectiva.	Sin embargo, el personal de monitoreo seguía ubicando la propaganda observada en la bitácora incorrecta, también se dio la duplicidad de las fotografías, es decir, una imagen idéntica la utilizaban para señalar uno o varios registros de la propaganda localizada, pero



MONITOREO				
Factores a considerar	2003	2006	2009	2012
		propaganda en los resultados.		con diferente dirección dentro de una sección electoral.
		El tiempo que se tenía para la elaboración de los informes, al ser semanales, quincenales extraordinarios y finales, dificultó una revisión exhaustiva de la información, por lo que aumentó el número de errores para ubicar el tipo de propaganda	Otra problemática del monitoreo fue la creciente cantidad de elementos novedosos de propaganda no previstos, por lo que se tuvieron que implementar estrategias para que se homologara la denominación de la propaganda en todos los distritos electorales; además de indicarles donde ubicarla dentro de los diferentes tipos de bitácoras.	Continuó la creciente cantidad de elementos novedosos en la propaganda de los actores políticos, pero tomando ese antecedente, se adicionó un campo dentro del Sistema de Monitoreo que permitiera ir incorporando esos nuevos elementos y ubicarlos en diferentes catálogos por actor político y tipo de propaganda, de manera que el personal responsable de la captura en los distritos electorales homologara en caso de encontrarse con una propaganda con las mismas características.

Fuente: Elaboración propia con base en la experiencia propia de la memorista, así como de los Informes Finales del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2003, 2006, 2009 y 2012 del IEEM, proporcionados por el propio Instituto, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

Como se observó en la anterior tabla, el desarrollo de los diferentes monitoreos ha presentado avances significativos como lo es la creación y perfeccionamiento del Sistema de Monitoreo; la cobertura en las etapas y los tipos de monitoreos; la presentación de los informes ante la Comisión respectiva; las estrategias que se utilizaron para la capacitación del personal de monitoreo, el tratar de aglutinar los diferentes tipos de propaganda a manera que no se elevara considerablemente la cantidad de elementos registrados.



Se han tenido avances significativos con el desarrollo del monitoreo como un mejor manejo de los recursos económicos con que cuentan los partidos políticos, coaliciones y candidatos para los gastos de la difusión de la propaganda político-electoral; inclusive en la actualidad, el monitoreo además de servir a la coadyuvancia de la fiscalización, también se ha utilizado para verificar que no exista propaganda gubernamental durante el periodo de campañas electorales; en observar el retiro oportuno de la propaganda de precampañas o campañas electorales; e inclusive ha servido para los casos de controversias en materia político electoral.

Pero también existen puntos clave que se deben mejorar como lo es la capacitación hacia el personal que lleva a cabo el monitoreo, medidas más estrictas en la captura y revisión de la información generada en el monitoreo, así como la forma en que se ha clasificado la propaganda, para disminuir en la medida de lo posible, errores en la duplicidad de las fotografías, en la ubicación y clasificación dentro del Sistema de Monitoreo, de acuerdo al tipo de elemento observado.

Es por ello que, de lo expuesto en este apartado, me lleva a presentar una nueva propuesta para aportar en el monitoreo que realiza el IEEM, al considerar pertinente realizar un reajuste desde la denominación del título *Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos*, hasta una nueva propuesta para la clasificación de la propaganda observada, pero ahora con una fundamentación teórica, que auxilie al personal de monitoreo a orientarlo para ubicar cada tipo de propaganda en su respectivo rubro.

Lo anterior con el fin de evitar en lo posible, que persista la confusión en la clasificación de la propaganda, variable que se ha presentado en los diferentes monitoreos a medios de comunicación alternos realizados por del IEEM.



Apartado IV. Una propuesta alterna para la clasificación de la propaganda exterior en el monitoreo

La sociedad no sólo existe por la comunicación, sino que existe en ella.
De esta manera la comunicación es dialéctica y reconstruye la experiencia.
John Dewey

4.1 Contexto de la propaganda

En el apartado anterior se observó que durante los monitoreos realizados por el IEEM, a la propaganda de los partidos políticos, coaliciones y candidatos durante las campañas de los procesos electorales 2003, 2006, 2009 y 2012 se presentaron factores que propiciaron una diversificación en la clasificación, en esencia, con similares criterios aunque con sus propias particularidades.

Por lo que, ante la considerable diversidad de elementos propagandísticos que se generan, producto de las campañas electorales y los avances tecnológicos empleados, como el Sistema de Monitoreo del IEEM, sugiero una propuesta para que en primer término cambié el nombre del medio por *Monitoreo a la Propaganda Exterior*, en lugar de *Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos*; además readecuar la forma en que se clasifica la propaganda. Lo anterior con el fin de hacer un trabajo más preciso, concreto y con una mayor fluidez en la captura, concentrado y sistematización de la información.

Como se mencionó en el Apartado I, para que realmente sean integrales las campañas de información, de publicidad, de política o electoral, por mencionar algunas, se considera pertinente que confluyan las siguientes disciplinas para la promoción y difusión de cualquier ente: la propaganda política, la propaganda electoral, la comunicación de masas y la comunicación política para crear y emitir un mensaje con el propósito de captar la atención y ganarse adeptos, con un fin común de convencer al público objetivo que son la mejor opción.

Bajo este contexto, enseguida se exponen diferentes formas de clasificación de publicidad y propaganda en los medios de comunicación exterior, de diversos autores como: el IFE; de Luis Lesur; Marcelo Koyo Vera; Dorothy Cohen; Don E. Schultz; y, Robert F. Holtje.

4.1.1 Diversas clasificaciones de publicidad o propaganda exterior

El entonces IFE dentro de su *Glosario Electoral*, consideró a la publicidad exterior como la que se coloca en lugares públicos como bardas, vallas, fachadas, mamparas, mantas, anuncios espectaculares, rótulos luminosos, banderas y rótulos de transporte público, entre otros soportes. Se rescata la denominación que se le dio a la propaganda observada y registrada durante las precampañas federales de 2011-2012: (IFE, 2012a:1). Enseguida se desglosa la clasificación que utilizó para la propaganda exterior:

Tabla N° 27
Clasificación del IFE, respecto de la propaganda exterior

PROPAGANDA EN EL EXTERIOR	
Espectaculares (considerados a los panorámicos, propaganda en puentes y las marquesinas)	Muros <i>Parabuses</i> <i>Posters/ pendones</i>
Bardas	Propaganda en vehículos
Columnas	Publicidad Diputados y Senadores
Mantas	Publicidad institucional
Muebles urbanos	Publicidad local

Fuente: Elaboración propia tomando como base (IFE, 2012a:1).

El autor Luis Lesur, en su libro *Publicidad y Propaganda* (2009:62), divide a la publicidad exterior en diversos rubros: mobiliario urbano, carteleras, tránsito, medios alternativos y no tradicionales por ubicación, de lo cual se desprende lo siguiente:

Tabla N° 28
Clasificación del autor Luis Lesur, a la publicidad exterior

PUBLICIDAD EXTERIOR	
Mobiliario urbano	Carteleras
Paraderos de autobús	Anuncios espectaculares
Bancas	Murales
Puestos de periódicos y despachadores	<i>Posters a 30 hojas</i> ⁵¹

⁵¹ “Paneles poster. Conocido como el espectacular estándar de 4X8 metros, el panel poster de 30 hojas es la estructura básica de la publicidad exterior. Se imprime sobre hojas grandes de papel y se monta en el tablero. Se cambia cada 30 días” (Lesur, 2009:64).



PUBLICIDAD EXTERIOR	
Quioscos Teléfonos públicos Centros comerciales En la tienda	Posters a 8 hojas ⁵² Posters envueltos
Tránsito Autobuses Metro y ferrocarriles Aeropuertos Laterales de camiones Taxis	Medios alternativos Estadios Buques Centros recreativos Áreas de descanso Parquímetros Estacionamientos
No tradicionales Por ubicación Servilletas Tazas Murales Bolsas para limpieza Tarjetas postales Colocación aleatoria	

Fuente: Elaboración propia, tomando como base (Lesur, 2009:62).

El autor Marcelo Koyo Vera, en su libro *Comunicación Publicitaria* (2002:58,59), divide a los medios de comunicación como convencionales: la televisión, los periódicos, las revistas, la radio, el medio exterior, los suplementos dominicales y el cine, y los no convencionales como el *mailing* personal o el *buzoneo*, junto a la publicidad en *internet*, el *marketing* telefónico, la publicidad en el lugar de venta, publicaciones de las empresas, anuarios, guías, directorios, catálogos, ferias, exposiciones, patrocinio deportivo, patrocinio y *mecenazgo* cultural, y *marketing* social. Enseguida se muestra la clasificación de la publicidad exterior:

Tabla N° 29
Clasificación del autor Marcelo Koyo, a la publicidad en el exterior

PUBLICIDAD EXTERIOR	
Aeropuertos y aviones	<i>Oppis o muppis</i>
Banderolas y pancartas	Postes (valla en lo alto con pie en forma de columna)
Cabinas telefónicas	Publicidad aérea
Columnas (sirve también como fuente o quiosco)	Publicidad en autobuses
Elementos hinchables	Puertos y barcos
Estaciones de ferrocarril y trenes	Recintos deportivos
Lonas para fachadas	Vallas móviles o semi estáticas
Marquesinas (paradas de autobús)	Vallas publicitarias
Metro y vagones	

Fuente: Elaboración propia, tomando como base (Koyo, 2002:58,59)

⁵² “Los posters de ocho hojas tienen un área de impresión de 1.5 por 4 metros en una superficie de 2 metros de alto por 4 de largo. Son de especial utilidad para llegar a peatones y tráfico vehicular. Se usan en áreas urbanas y son muy buenos para cubrir áreas cercanas al punto de compra” (Lesur, 2009:64).

La autora Dorothy Cohen, en su libro *Publicidad Comercial* (1999:598-600; 609-610), también aborda lo relativo a la publicidad exterior y la divide en anuncios exteriores y publicidad de tránsito.

Tabla N° 30
Clasificación de la autora Dorothy Cohen, a la publicidad en el exterior

PUBLICIDAD EXTERIOR	
Anuncios exteriores	Publicidad en tránsito
<i>Posters</i> (24 y 30 pliegos)	Interior de tránsito
Anuncios pintados (boletín anunciador ⁵³ o pintados en la pared)	Exterior de tránsito
Espectaculares	

Fuente: Elaboración propia, tomando como base (Cohen, 1999:598-600; 609-610).

De acuerdo a esta clasificación, los *posters* tienen una dimensión de 24 a 30 pliegos; los boletines o anuncios pintados directamente en el boletín anunciador o en la pared de un edificio; y los espectaculares son grandes anuncios de diferente forma, tamaño y color.

La publicidad interior de tránsito, se coloca dentro de las unidades móviles para las personas que viajan en ellos y la publicidad exterior de tránsito para las personas que pasan por las vías de comunicación, aceras, intercesiones o viajan en vehículos. En esta última, los anuncios se ubican en las partes laterales, delantera y trasera de los vehículos y en las paredes de las instalaciones o plataformas para pasajeros. Para esta autora, la publicidad de tránsito es un medio de difusión de carácter suplementario para apoyar los anuncios de otros medios de comunicación (Cohen, 1990:609-610).

El autor Don E. Schultz, en su libro *Fundamentos de estrategia publicitaria* (1983:117), está enfocado a la publicidad y expone que el objetivo principal es hacer llegar el mensaje correcto al público indicado, en el momento preciso. Divide a la publicidad en anuncios exteriores y de tránsito.

⁵³ “Aerodinámicos”, “urbanos de lujo” y “estándar de carretera”.



Tabla N° 31

Clasificación del autor Don E. Schultz, a la publicidad en el exterior

PUBLICIDAD EXTERIOR	
Anuncios exteriores Cualquier tipo de anuncio al aire libre: Carteleras Anuncios pintados <i>Displays</i> espectaculares	De tránsito Anuncios y carteles que se fijan en el exterior o en el interior de autobuses y ferrocarriles de superficies o subterráneos u otros medios de transporte público.

Fuente: Elaboración propia, tomando como base (Schultz, 1983:117)

El autor Herbert F. Holtje (1987:57-58) indica que el éxito de la publicidad exterior depende del espectador que se encuentre en el sitio donde se haya colocado. Es cada vez más frecuente llamar a todo tipo de publicidad como “medio exterior del hogar”. Clasifica a la publicidad exterior de la siguiente forma:

Tabla N° 32

Clasificación del autor Herbert F. Holtje, a la publicidad en el exterior

PUBLICIDAD EXTERIOR	
Publicidad exterior Afiches ⁵⁴ Boletines pintados Espectaculares	Publicidad móvil Exhibida en trenes <i>Buses</i> Metro Taxis En terminales En terminales aéreas Tipos de publicidad móvil -Parte superior de los <i>buses</i> , metro y taxis -Carteles -Unidades para puertas de vehículos -Superficies exteriores -Vallas Al frente del bus (frontal) Para el costado del bus En la parte posterior del bus (espectacular posterior) -Afiches para terminales De un pliego De dos pliegos De tres pliegos

Fuente: Elaboración propia, tomando como base (Holtje, 1987:57,58)

De los diferentes tipos de clasificaciones antes enunciadas, exceptuando el IFE, corresponden al ámbito de la publicidad, sin embargo mantienen diversas similitudes con respecto a la clasificación de la propaganda político electoral, por

⁵⁴ Cartel o aviso expuesto para el público, realizado con alguna intención artística, mediante el que se anuncia un evento a desarrollarse próximamente.

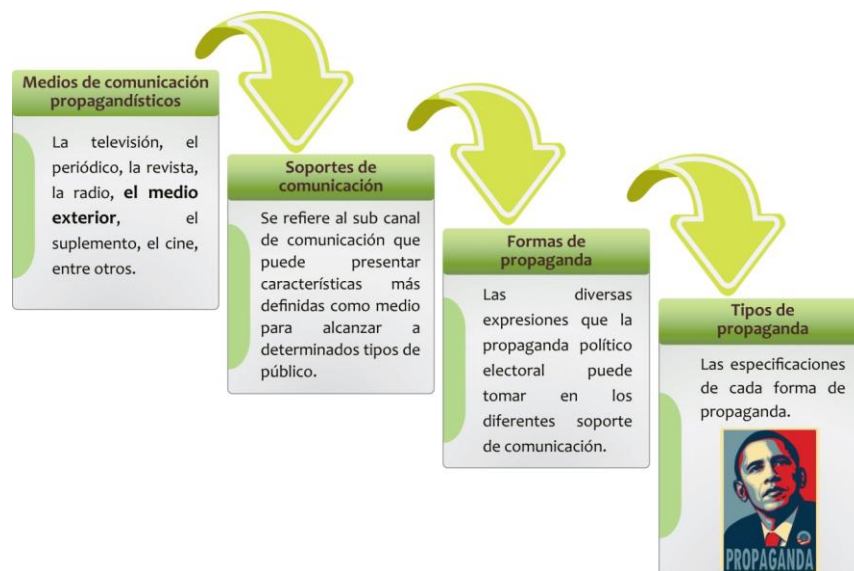
lo que se considera viable tomarlas como referencia para la conformación de una propuesta alternativa para los diferentes tipos de propaganda difundida en el exterior, por los partidos políticos, coaliciones y sus candidatos.

4.1.2 Propuesta alterna para la clasificación de la propaganda exterior

4.1.2.1 Categorización de la propaganda

En primer lugar considero pertinente realizar una categorización de la propaganda político electoral para ubicarla en el contexto de la nueva propuesta, tomando en cuenta la base de información antes expuesta y la referencia del autor Marcelo Koyo Vera, para adaptar los conceptos al ámbito político electoral, de la siguiente manera:

Imagen N° 10
Categorización de la propaganda, tomando como base el autor Marcelo Koyo Vera para la propuesta de clasificación



Fuente: Elaboración propia, tomando como base la categorización del autor Marcelo Koyo Vera (Koyo, 2002: 53-59).

Sobre esta base, a continuación se desglosa la categorización de la propaganda en sus cuatro rubros, concretamente para el monitoreo exterior durante los procesos electorales, y así ir perfilando cada uno de los rubros hacia la nueva propuesta de clasificación, de la siguiente manera:



-
- a) **Medio de comunicación propagandístico.**- el monitoreo a la propaganda exterior.
- b) **Soportes de comunicación.**- soportes promocionales; propaganda móvil o de tránsito; publicidad directa⁵⁵ y eventos de difusión.
- c) **Formas de propaganda.**- en cuanto a soportes promocionales: impresos, luminosos, pantallas (virtuales, por ejemplo) de pintura, o algún otro material; en la propaganda móvil o de tránsito: transporte privado y público; en publicidad directa: intangible y tangible; y en eventos de difusión: espacios abiertos.
- d) **Tipos de propaganda.**- en cuanto a soportes promocionales: aérea, ambulante, animada, fija, luminosa, mobiliario urbano u otro; en propaganda móvil: carteles, dovelas, lonas, mantas, u otro tipo; en publicidad directa: alimentos y bebidas, artículos escolares y de oficina, artículos para la construcción, artículos para el hogar, de higiene y limpieza artículos personales y accesorios u otro tipo; y en eventos de difusión: artísticos, asistencia social, deportivos, entretenimiento, espectáculos, proselitistas y otros.

A continuación expongo de forma gráfica, las categorías para la nueva propuesta de clasificación de la propaganda:

⁵⁵ Se considera que el catálogo de la clasificación de publicidad directa también sea utilizado para los eventos de difusión.

Esquema N° 1
Propuesta alterna para tomarla como base en
el monitoreo a la propaganda difundida en el exterior

MEDIO DE COMUNICACIÓN PROPAGANDÍSTICO			
PROPAGANDA EXTERIOR			
Soportes de comunicación			
Soportes promocionales	Propaganda móvil o de tránsito	Publicidad directa	Eventos de difusión
Formas de propaganda			
<ul style="list-style-type: none"> ● Impresos ● Luminosos ● Pantallas ● Pintura ● Material similar 	<ul style="list-style-type: none"> ● Transporte privado ● Transporte público 	<ul style="list-style-type: none"> ● Intangible ● Tangible 	<ul style="list-style-type: none"> ● Espacios abiertos
Tipos de propaganda			
<ul style="list-style-type: none"> ● Aérea ● Ambulante ● Animada ● Fija ● Luminosa ● Mobiliario urbano 	<ul style="list-style-type: none"> ● Carteles ● Dovelas ● Lonas ● Mantas ● Similar 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alimentos y bebidas ● Artículos escolares y de oficina ● Artículos para la construcción ● Artículos para el hogar, de higiene y limpieza ● Artículos personales y accesorios ● Boletos para diversos eventos ● Similares 	<ul style="list-style-type: none"> ● Artísticos ● Asistencia social ● Deportivos ● Entretenimiento ● Espectáculos ● Proselitistas
			Elementos para armar el evento
			<ul style="list-style-type: none"> ● Electrónicos ● Equipo ● Equipo especial ● Mobiliario ● Transporte ● Similares

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia los Informes Finales del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2003, 2006, 2009 y 2012, proporcionado por el IEEM, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX); así como la clasificación de los autores ya señalados.

Es preciso desarrollar el esquema bajo el cual se sugiere clasificar la propaganda político electoral, teniendo el cuidado de no caer en confusiones al momento de sistematizar la información, por lo que también es recomendable que sigan



existiendo filtros o apoyos para la revisión, supervisión y validación de los datos reportados por el personal de monitoreo.

Bajo esta metodología se razona la génesis del monitoreo a la propaganda exterior y los soportes de comunicación que la componen; no obstante cada soporte presenta sus propias peculiaridades que proporcionan un valor intrínseco de la propaganda, vista en el escenario electoral del Estado de México durante las campañas electorales de 2003, 2006, 2009 y 2012. A continuación se desarrollará cada uno de los soportes de comunicación, sus formas y tipos de propaganda.

A partir de las cuatro categorías enunciadas en el Imagen N° 9, en seguida describo cada una de ellas, con el propósito de implementar los procedimientos de monitoreo con una nueva clasificación, como un aporte a un mejor entendimiento por parte del personal que lleva a cabo las tareas de monitoreo⁵⁶.

4.1.2.2 Soportes de comunicación

Soportes promocionales: el monitoreo a la propaganda exterior relacionada con esta categoría, tendrá como característica principal que esté en inmuebles de propiedad privada o en lugares de uso común, carreteras regionales, vialidades principales, calles y avenidas.

Así también en las edificaciones públicas o privadas, con distintos usos y potenciales del suelo, como las viviendas unifamiliares y plurifamiliar, entre las que se encuentran, las colonias, conjuntos habitacionales, además de todas aquellas construcciones con funciones específicas como los mercados, hospitales, zócalos

⁵⁶ Cabe destacar que a la fecha en que se escribe esta memoria, ya ha iniciado el Proceso Electoral 2014-2015 en el Estado de México, por lo que se tuvieron que actualizar los lineamientos y manuales de monitoreo, por lo que consideré viable adoptar este nuevo esquema de clasificación de propaganda, para no esperar hasta el próximo proceso electoral. Por lo que se ha actualizado la normatividad tanto para el monitoreo a medios de comunicación alternos, previo al inicio del periodo de precampañas (IEEM 2014a) e (IEEM 2014b), como para los periodos de precampañas, intercampañas, campañas electorales, periodo de reflexión y jornada electoral (IEEM 2015) (IEEM 2015a).

o plazas públicas, exteriores de centros comerciales, escuelas, empresas, oficinas, edificios, terminales de transporte público, parques y jardines, azoteas, estadios deportivos, entre otros.

Fotografía N° 2

Algunos soportes promocionales observados por los Monitoristas y utilizados por los partidos políticos en las campañas electorales del Estado de México



Fuente: Fotografías proporcionada por el IEEM, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

En los soportes promocionales se utilizan dimensiones semi magnificadas o magnificadas, utilizando estructura *ex profeso* para su cometido, además de que se realiza en distintos materiales, destacando la propaganda en vinil, en sus diferentes presentaciones de comercialización como vinilonas, pendones, gallardetes, por mencionar algunos.

La diversidad en los soportes promocionales versa en cinco formas: impresos, luminosos, pantallas, pinturas y similares materiales para el diseño de la propaganda en exteriores y cada uno contiene cinco tipos de propaganda que se reproducen al por menor o al por mayor, para fines de difusión de los mensajes, esto de acuerdo con la estrategia que utilicen cada uno de los partidos políticos, coaliciones y candidatos.

Tabla N° 33

Formas de propaganda de los soportes promocionales

SOPORTES PROMOCIONALES				
Formas de propaganda				
Impresos	Luminosos	Pantallas	Pintura	Otro tipo de material
Plásticos, textiles, viniles	Eléctricos	Electrónicos	Vinílica y aceite	Material similar, no incluido en los anteriores rubros.



SOPORTES PROMOCIONALES				
Formas de propaganda				
Impresos	Luminosos	Pantallas	Pintura	Otro tipo de material
Cabinas telefónicas Carteles Cartulinas Columnas <i>Displays</i> Espectaculares Gallardetes Lonas <i>Mupis</i> ⁵⁷ Panorámicos Pasacalles <i>Posters</i> Pendones Propaganda en puentes Publicidad móvil, <i>Publivallas</i> Vallas espectaculares Vinilonas Algún otro similar	Anuncios luminosos en banners Letreros, <i>Parabuses</i> Marquesinas o algún otro similar	Donde se exhiben conferencias, documentales, películas, promocionales, <i>videoclips</i> , por mencionar algunos.	Bardas Lonas Mantas Pancartas Postes Puertas Algún otro similar	

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia los Informes Finales del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2003, 2006, 2009 y 2012, proporcionado por el IEEM, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX); así como la clasificación de los autores ya señalados.

Tabla N° 34

Tipos de propaganda de los soportes promocionales

SOPORTES PROMOCIONALES					
Tipos de propaganda					
Aérea	Ambulante	Animada	Fija	Luminosa	Mobiliario urbano
La utilizada a través de vehículos aéreos, por mencionar algunos, las avionetas, globos tripulados, helicópteros que portan mantas o altavoces u otros elementos de difusión	Buzoneo de folletos <i>Mailing</i> ⁵⁸ personalizado Repartidores de volantes	Propaganda con representación de figuras en movimiento <i>Displays</i>	Anuncios espectaculares Bardas pintadas Cartelera Carteles Lonas Mantas Marquesinas <i>Mupis</i> Murales Pancartas Pasacalles <i>Posters</i> a 30 hojas ⁵⁹ <i>Posters</i> a 8 hojas ⁶⁰	Aquella que cuenta con cualquier tipo de iluminación, para una mejor visión durante la noche como la propaganda con rótulos colocada en azoteas, fachadas, Algún otro	Despachadores <i>Displays</i> publicitarios en paraderos de autobús Parquímetros Puestos de periódicos Quioscos Teléfonos públicos

⁵⁷ Mobiliario Urbano Publicitario, es decir los estancillos de periódicos, botes de basura, cabinas, telefónicas, puestos de boleros de zapatos, por mencionar algunos.

⁵⁸ Envío

⁵⁹ El *póster* a 30 hojas es la forma más empleada de publicidad en el exterior, el tipo más común, la cartelera en carretera. (Russell, et. al., 2005:364).

SOPORTES PROMOCIONALES					
Tipos de propaganda					
Aérea	Ambulante	Animada	Fija	Luminosa	Mobiliario urbano
			Posters envueltos Postes Vallas Algún otro similar	similar	

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia los Informes Finales del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2003, 2006, 2009 y 2012, proporcionado por el IEEM, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX); así como la clasificación de los autores anteriormente señalados.

Dentro de la propaganda más recurrente por los actores políticos se encontró el tipo de los impresos en vinil y plástico, en sus diferentes gamas como: vinilonas, pendones, gallardetes, por mencionar algunos. Esta clase de propaganda se reproduce al por mayor (cientos o miles) y se distribuye principalmente en los lugares donde existe concentración de personas o una fuerte movilidad peatonal y vehicular.

La pinta de bardas es una estrategia de carácter local, que consiste en pintar todas aquellas bardas de terrenos baldíos, paredes de edificaciones, talleres y todo tipo de construcción que proporcione una superficie vistosa. Esta clase de propaganda está sujeta a los permisos de los dueños de las bardas, quienes deben avalar o autorizar que su propiedad sea pintada con la propaganda de los actores políticos.

Los espectaculares han sido la propaganda más recurrente, por el impacto que ésta produce en los distintos estratos sociales y para esto se apoyan comúnmente en una serie de estructuras de acero colocada en las azoteas de los edificios o específicamente sobre los camellones, azoteas o grandes edificaciones, con iluminación o sin ella.

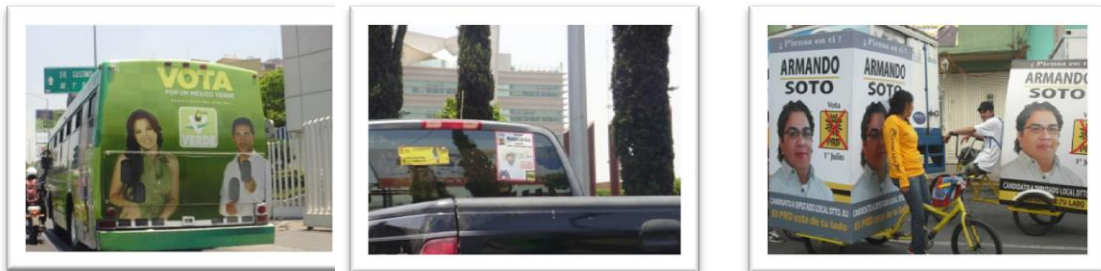
Propaganda móvil o de tránsito: Este segundo soporte de comunicación es el relacionado con la transportación de personas en diversas modalidades de locomoción mecánica y motorizada, como bicicletas, motocicletas, triciclos, *cuatrimotos*, remolques, carretas y carretillas; en otra modalidad se encuentra el “Sistema Colectivo Metro” de la

⁶⁰ Su medida es de 5 por 11 pies (Russell, et. al., 2005:365), lo que equivale a 152.4 por 335.28 centímetros.

ciudad de México que opera también en el Estado de México; las diferentes empresas o líneas de Autotransporte que circulan en el Estado de México; respecto al transporte efectuado mediante *taxis* en las modalidades individuales y colectivas, como combis o camiones, en algunos casos el transporte aéreo, visto con avionetas o globos aerostáticos, entre otros. Se incluye en este apartado el perifoneo (altavoces que se desplazan en la vía pública).

Fotografía N° 3

Algunos ejemplos de la propaganda móvil o de tránsito utilizada por los partidos políticos en las campañas electorales del Estado de México



Fuente: Fotografías proporcionada por el IEEM, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

La propaganda móvil o de tránsito será tipificada en transporte privado y público⁶¹. Reconociendo para la descripción de este soporte de comunicación que el transporte privado es todo vehículo para uso particular y del mismo modo, puede ser mecánico o motorizado que se preste o alquile por gusto propio, para colocar propaganda político electoral. El transporte público es aquel que se utiliza de forma colectiva, mediante el pago de una tarifa para la transportación de personas de forma mecánica o motorizada.

En este soporte promocional, la estrategia de los partidos políticos, coaliciones y candidatos generalmente esta correlacionada con la masa poblacional que utiliza al transporte y por la que se encuentra en las rutas de estos medios de comunicación, que recorren una importante red vial en los 125 municipios del Estado de México.

⁶¹ En el Reglamento del Transporte Público y Servicios Conexos del Estado de México, se establece que el transporte de personas, es un “servicio público” cuya prestación corresponde al Gobierno del Estado el cual, podrá prestarlo por sí o a través de concesiones y permisos que otorgue a personas físicas o morales.

Por esta razón, el Sistema de Transporte Colectivo “Metro” es intensamente recurrente para la colocación de propaganda político electoral, pese a que no es un transporte propio del Estado de México, pero presenta una amplia cobertura de servicio para una población significativa de la propia Entidad, contando con líneas de servicio en territorio mexiquense, que hacen de este medio, un modo de comunicación efectivo. En la siguiente tabla se dan a conocer las diferentes formas y tipos de la nueva propuesta.

Tabla N° 35
Formas de propaganda móvil o de tránsito

PROPAGANDA MÓVIL O DE TRÁNSITO	
Formas de propaganda	
Transporte privado	Transporte público
Automóviles	Autobuses
Avionetas	<i>Bicitaxis</i>
Bicicletas	Camiones
Camiones de todo tipo	Camionetas
Camionetas	Combis
Carretas	Metro
<i>Cuatrimotos</i>	<i>Microbuses</i>
<i>Motocicletas</i>	<i>Mototaxis</i>
Pipas	Taxis
Remolques	Tren ligero
<i>Tórtones</i>	<i>Velotaxis</i>
<i>Trailers</i>	Algún otro similar
<i>Trascabos</i>	
Triciclos ambulantes	
Vehículos automotores	
Algún otro similar	

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia los Informes Finales del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2003, 2006, 2009 y 2012, proporcionado por el IEEM a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX); así como la clasificación de los autores ya señalados.

Tabla N° 36
Tipos de la propaganda móvil o de tránsito

PROPAGANDA MÓVIL O DE TRÁNSITO	
Tipos de propaganda	
Tipo	Colocada en
Carteles	Superficies exteriores
Dovelas	Unidades para puertas de vehículos
Lonas	Vallas
Mantas	<ul style="list-style-type: none"> • Frontal • Al o los costados • Medallón • Completa
Otro similar	

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia los Informes Finales del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2003, 2006, 2009 y 2012, proporcionado por el IEEM, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX); así como la clasificación de los autores ya señalados.

Publicidad directa: se aludirá a todos aquellos artículos promocionales utilitarios que sean entregados de manera personal y gratuita a cualquier persona en tránsito o en su domicilio. El lugar utilizado para colocar el mensaje es a través de diversos artículos u objetos relacionados con las actividades humanas. Enseguida se muestran algunos de los innumerables ejemplos de la propaganda que se ha distribuido en los diferentes puntos de la entidad:

Fotografía N° 4

Algunos ejemplos de publicidad directa utilizada por los partidos políticos en las campañas electorales del Estado de México



Material impreso



Artículos de cocina



Artículos escolares



Implementos de cocina



Artículos de cocina



Prendas de vestir

Fuente: Fotografías proporcionada por el IEEM, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

Este soporte de comunicación ha servido para auxiliar y generar una satisfacción en las condiciones socioeconómicas de los electores, se caracteriza por su fácil desplazamiento y por la atracción de los votantes.

La publicidad directa se divide en tangible e intangible. La que mantiene un valor tangible se considerarán a los promocionales utilitarios o accesorios y la intangible, relacionada con la entrega de boletos para diversos evento y los

eventos de asistencia social, que por lo general impacta en la economía del elector porque recibe un beneficio directo. En la siguiente tabla se hará alusión a la nueva propuesta.

Tabla N° 37
Formas y tipos de la publicidad directa

PUBLICIDAD DIRECTA					
Formas de propaganda					
Tangible					Intangible
Tipos de propaganda					
Alimentos y bebidas	Artículos escolares y de oficina	Artículos para la construcción	Artículos para el hogar, de higiene y limpieza	Artículos personales y accesorios	Boletos para diversos eventos
Atole Bebidas envasadas Botanas Café Dulces Gelatinas Jugos Recaudo Refrescos Tamales Similares	Calculadoras CD's Cuadernos Diccionarios Gomas Juegos geométricos Kit escolar Lapiceros Lápices, Loncheras Memorias digitales (USB) Mochilas Morrales Plumones Reglas Calendarios Pisapapeles Separadores Similares	Carretillas Cemento <i>Flexómetros</i> Láminas de cartón Lavaderos Palas Picos Pintura tinacos Varillas Similares	Bolsas, bordados en listón, botiquines, cazuelas, cilindros, comales, costureros, cubetas, despensas, destapadores, espejos, estufas, fruteros, hieleras, jarras, juegos de mesa, mandiles, manteles, papel para tortillas, plantas, recipientes de plástico, refrigeradores, salas, saleros, servilletas, <i>tarugos</i> , tazas, televisiones, termos, tinas, toallas, tortilleros, escobas, franelas, gel antibacterial, jabón de barra, jerga, recogedor y más.	Abanicos, acrílicos, aplaudidores, banderas, banderines, botones, cornetas, globos, llaveros, máscaras, matracas, sonajas, <i>tazos</i> , agendas, baberos, calendarios, cámaras, camisas, camisetas, carteras, cepillos de dientes, cosméticos, credenciales, cubreasientos, gafetes para vehículo, gorras, juguetes, lápiz labial, monederos, peinetas, picaporte, pines, playeras, porta retratos, preservativos, pulseras, relojes, tarjetas, teléfonos, viseras y más.	Eventos de fútbol funciones de cine Funciones de espectáculos Obras de teatro Similares

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia los Informes Finales del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2003, 2006, 2009 y 2012, proporcionado por el IEEM a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX); así como la clasificación de los autores ya señalados.

Se expone esta división de publicidad directa tanto tangible como intangible con el fin de reordenar y agrupar los escenarios, de acuerdo a sus propias características específicas. Los eventos de asistencia social arriba señalados que antes se consideraron dentro del monitoreo como eventos masivos, ahora se considerarán como publicidad directa intangible debido a que no cuenta con características propias de la comunicación de *masas*.

Eventos de difusión: se refiere concretamente a la promoción de la propaganda de los partidos políticos, coaliciones y candidatos a través de diversos eventos sociales con carácter eminentemente electoral, en espacios abiertos. En este tipo de propaganda, es común que confluyan los demás soportes de comunicación y se mezclen entre sí para lograr la difusión de mensajes de los actores políticos.

Fotografía N° 5

Algunos ejemplos de eventos de difusión organizados por los partidos políticos, coaliciones y candidatos en las campañas electorales del Estado de México



Fuente: Fotografías proporcionada por el IEEM, a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

En los eventos de difusión se celebran actividades proselitistas de los actores políticos, a través de la organización entre las estructuras partidistas y electores; entre militantes, simpatizantes y electores pasivos del voto a candidatos.

En este tipo de soporte de comunicación se presenta una nueva propuesta con un grupo de implementos relacionados con los mobiliarios, equipos comunes y especializados; aparatos eléctricos y electrónicos, con la finalidad de instalar y acondicionar el lugar elegido por los partidos políticos, coaliciones y candidatos

para sus eventos de difusión. Entre el tipo de implementos requeridos se encuentran las sillas, templetas, lonas, equipos de sonido, micrófonos, plantas de luz, iluminación, pantallas electrónicas, monitores, entre otros. Ver la siguiente tabla:

Tabla N° 38
Formas y tipos de propaganda de los eventos de difusión

EVENTOS DE DIFUSIÓN					
Formas de propaganda					
Abiertos					
Tipos de propaganda					
Artísticos	Asistencia social	Deportivos	Entretenimiento	Espectáculos	Proselitistas
Artistas, bandas, conjuntos musicales, dúos, mariachis, solistas, tríos, entre otros.	Asistencia agropecuaria, asistencia de notarios, asistencia jurídica, dentistas, detección de enfermedades, laboratorios clínicos, peluqueros, servicio del Registro Civil, entre otros.	Competencias juegos de entretenimiento, paseos ciclistas, entre otros	Bailes, caravanas cirqueros, concursos, kermes, magos, malabaristas, payasos, proyecciones audiovisuales, entre otros	Cabalgatas, charreadas, conciertos, festivales, jaripeos, entre otros	Apertura y cierre de precampaña o campaña brigadas, marchas o caravanas Mítines, entre otros

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia los Informes Finales del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2003, 2006, 2009 y 2012, proporcionado por el IEEM a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX); así como la clasificación de los autores ya señalados.

Tabla N° 39
Elementos observados por los Monitoristas para armar los eventos de difusión

EVENTOS DE DIFUSIÓN				
Elementos que utilizan para armar los eventos de difusión				
Electrónicos	Equipo	Equipo especial	Mobiliario	Transporte
Monitores, pantallas electrónicas, entre otros.	Bocinas, cámaras de filmación, micrófonos, tornamesa, entre otros.	Iluminación, kit de audiovisuales, plantas de luz, reflectores, entre otros.	Alfombras, mamparas, mesas, sillas, techumbre metálica, templetas, vallas metálicas, entre otros.	Autobuses para traslado de simpatizantes, camiones de carga, camionetas, entre otros.

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia los Informes Finales del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2003, 2006, 2009 y 2012, proporcionado por el IEEM a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX); así como la clasificación de los autores ya señalados.

Como se pudo observar en el desglose de la nueva propuesta, se trata de realizar una clasificación más organizada, sencilla, entendible y que sea fácil instrumento, en primera instancia, para los Monitoristas, que al momento de registrar la propaganda observada en campo, no tengan duda al ubicar los diferentes tipos, en sus respectivas bitácoras de registro.

Considero a los Monitoristas, el pilar de nuestra actividad, porque a partir de ellos que son los que recolectan los datos de los diferentes tipos de propaganda, van direccionando la manera en que se tiene que estructurar la información, siempre y cuando tenga los elementos para un desempeño óptimo (adecuada capacitación, implementos para su desempeño y la motivación para desempeñar un buen trabajo), de esta manera, los informes que presentemos a la Comisión darán confianza y transparencia al monitoreo, al generar resultados satisfactorios.

Cabe recordar que los diferentes criterios que se establecieron para la clasificación de la propaganda, en las campañas electorales en cuestión, mantuvo una constante en sus cuatro tipos y lo que se trata es aportar para una nueva propuesta de cambio desde la denominación hasta la forma de agrupar la propaganda. Enseguida expongo un comparativo de cómo se ha venido dando el monitoreo y la sugerencia de cambio en el monitoreo 2014-2015 y subsecuentes:

Tabla N° 40
Comparativo de las anteriores clasificaciones de propaganda con la nueva propuesta para el monitoreo

Periodo	2003	2006	2009	2012	Nueva propuesta
TIPO DE MEDIO	Medios Alternos	Medios alternos	Medios alternos	Medios alternos	Soportes promocionales
	Transporte público	Transporte público	Unidades de transporte	Transporte	Propaganda móvil o de tránsito
		Material testimonial	Material testimonial	Testimonial	Publicidad directa
		Eventos masivos	Eventos masivos	Eventos masivos	Eventos de difusión

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia los Informes Finales del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2003, 2006, 2009 y 2012, proporcionado por el IEEM a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).



La constante en la denominación de la clasificación ha sido desde el título “*Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos*” y en sus diferentes tipos: medios alternos, transporte, testimonial y evento masivo. En el primer tipo se le nombraba igual que el título, lo que generó confusión entre el personal de monitoreo.

En cuanto a transporte son solo algunos cambios que sugiero hacer y que el personal responsable de monitoreo pueda diferenciar lo que se tiene que registrar en este rubro, de acuerdo a las categorías antes enunciadas.

En lo relativo a testimoniales y debido también a la diversidad de los materiales promocionales y utilitarios que se distribuyen de “*mano en mano*” y “*casa por casa*” considero viable el que se puedan agrupar y que el personal responsable de realizar el monitoreo no tenga confusión al momento de ubicarlo dentro del tipo de propaganda.

Así también el término de evento masivo, es relativo, ya que no se puede delimitar en qué momento se considera masivo y cuando no, a partir de cuántas personas, además en la actualidad hay un sinnúmero de ellos en donde se precisa agruparlos en la clasificación para establecer un orden en la presentación de los informes.

El monitoreo realizado por el IEEM a lo largo de los años, ha tenido aspectos relevantes que han ayudado a fortalecer esta actividad y con el paso del tiempo, ser reconocido por sus diversos avances, como lo son, entre otros:

- La puesta en marcha del monitoreo, con personal contratado por el propio IEEM.
- Utilización de las cámaras fotográficas digitales.
- Ante la creciente cantidad de propaganda observada, ayudó en mucho, la creación e implementación de un Sistema de Monitoreo que facilitó el



resguardo de la información y la generación de las cédulas de identificación, con acceso directo y de inmediato para su consulta.

- La figura de Coordinador Distrital de Monitoreo a partir del 2009 ayudó a optimizar en los procedimientos y una mejor organización en las juntas distritales.
- La evaluación constante del trabajo que realizó el personal de monitoreo, en los diferentes periodos contribuyó a que tuvieran más cuidado en sus labores.
- Una validación de la información cada vez con más detalle para conocer de los errores en el registro o captura de la información e inclusive en los informes parciales y finales.

Además el monitoreo no solo ha servido para coadyuvar con la fiscalización de los partidos políticos y coaliciones, sino también para verificar que no se rebasen los topes de gastos de precampaña y campaña electoral; observar actos anticipados de precampaña o campaña electoral; verificar que no exista propaganda gubernamental durante las campañas electorales; constatar que el retiro de la propaganda sea en los tiempos estipulados; así también para aportar los testigos de monitoreo en caso de controversias en materia electoral.

Existen elementos que confluyen alrededor de la nueva clasificación de la propaganda, porque por sí misma no es como se van a lograr los mejores resultados, necesariamente se tiene que implementar una mejor organización en el monitoreo, desde tener el tiempo suficiente para la aprobación de la normatividad, la contratación oportuna del personal de monitoreo, así como el seguimiento y validación de las acciones del monitoreo, pero sobre todo una capacitación directa, precisa que deje claro el procedimiento a seguir por parte del personal de monitoreo.



Así también el tomar las previsiones necesarias para la entrega oportuna de los implementos y materiales necesarios para el personal de monitoreo, elemento fundamental ya que deben salir a trabajar con la identificación institucional correspondiente y con la debida oportunidad, de otra manera se corre el riesgo de retrasar el registro de la propaganda y por ende de la captura y procesamiento de la información.

Otro aspecto a resaltar es la actualización del Sistema de Captura de la información de monitoreo, con la debida anticipación para que se pueda capacitar de forma oportuna al personal que va a operar el sistema en las juntas distritales. En resumen, el tener el tiempo y una organización adecuada para realizar de forma óptima los procedimientos

Considero que son varios los beneficios que se obtienen al poner en marcha esta nueva clasificación, en primer lugar, el hacer partícipes al personal de monitoreo en sus labores específicas y con una capacitación precisa y adecuada, optimizar en tiempo, evitando varias sesiones de retroalimentación al no lograrse el objetivo planteado.

A su vez se puede evitar que los Coordinadores Regionales tengan que salir a diario a sus juntas distritales, más bien desde oficinas centrales estar supervisando el trabajo realizado por el personal de monitoreo a través del Sistema de Monitoreo, tanto de registro como de captura de los elementos observados; de igual forma la capacitación a los responsables de la captura evitaría retrasos en el concentrado de la información, por lo que se observaría un ahorro en tiempo y dinero.

Si desde un inicio se presenta una propuesta integral con una adecuada organización, en donde cada acción que se lleve del monitoreo esté implícito ahorro de recursos económicos y el mejoramiento en los procedimientos, se les da a los integrantes de la Comisión la confianza de que todo se está haciendo conforme a la

normatividad, con procedimientos claros y ágiles, que den certeza a lo que estamos haciendo.

No es crear algo nuevo para la clasificación de la propaganda político electoral, es sólo que a partir de una base teórica se pueda dar una mejor organización para el desarrollo del monitoreo, en el entendido que se presenta como una alternativa para que si se considera pertinente, se pueda aplicar en futuros procesos electorales.

La propuesta de una nueva clasificación de propaganda a la que hago alusión para el monitoreo en exteriores, tiene fundamento en varios autores que aunque manejan aspectos de publicidad, ayudan a reorientar con base en la categorización de la propaganda; asimismo considero que se cuenta con elementos para una mejor organización que puede auxiliar en el desarrollo óptimo del monitoreo.

Es así que establezco una propuesta diferente para obtener resultados diferentes, aportando mi experiencia para delinear con base en diversos autores, un elemento de mejoramiento en el monitoreo en las calles y avenidas de los distritos electorales y municipios.

A manera de conclusión, se pretende que dentro de los procesos electorales, se pueda vislumbrar como mínimo el siguiente escenario, tomando como base y antecedente lo vertido en la Tabla N° 26:

Tabla N° 41
Escenario mínimo que se vislumbra en los procesos electorales

Factores a considerar en los procesos electorales	Escenario mínimo que se vislumbra
Tipo de campaña	Aplica para cualquier tipo y periodo dentro de un proceso electoral.
Periodo de campañas electorales	No aplica. Depende el periodo que se quiera monitorear.
Etapas del proceso electoral que abarca	Puede aplicar desde precampañas, intercampañas, campañas electorales, reflexión, jornada electoral o antes de estos periodos si es que se solicita.
Tipo de propaganda a monitorear	Política, electoral, gubernamental y de autoridades electorales.



Factores a considerar en los procesos electorales	Escenario mínimo que se vislumbra
Tipo de medios	Propaganda exterior y cine.
Personal contratado para el monitoreo	15 Coordinadores Regionales de Monitoreo, 45 Coordinadores Distritales de Monitoreo, 300 Monitoristas y 45 capturistas para implementar el monitoreo desde las 45 juntas distritales en la entidad.
Características principales del monitoreo	<p>Aplicación de un sistema de geo localización que, con el auxilio de dispositivos móviles o telefonía celular se capture la información y se remita directamente a una base de datos en oficinas centrales del IEEM.</p> <p>A su vez, a través de la actualización del Sistema de Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos (SIMMCA) se generen las cédulas de identificación, testigos finales del trabajo de monitoreo.</p>
Tipos de informes presentados	Informes diarios, quincenales, finales y en todo caso, extraordinarios.
Sujetos de monitoreo	Actores políticos, autoridades gubernamentales en sus tres niveles de gobierno y autoridades electorales.
Implementos utilizados para la obtención de la información	<p>Dispositivos móviles, cuatro tipos de formatos de bitácora contenidos en los dispositivos móviles, generación de las cédulas de identificación, a través del Sistema de Monitoreo.</p> <p>Utilización del sistema de geo localización para tener la ubicación aproximada del elemento propagandístico observado.</p>
Proyección de los avances del monitoreo	<p>Se prevé que con la utilización de este nuevo método para la recopilación, captura y procesamiento de la información, producto del monitoreo, se disminuyan los errores en la captura y sea más precisa la información que obtiene en campo el personal de monitoreo.</p> <p>Al contar con un sistema de geo localización, se presupone que se disminuirá la tendencia a la repetición de una misma fotografía en varias cédulas de identificación. Además con la nueva clasificación de la propaganda, en la que se pretende ser más claros para delimitar cada uno de los tipos de propaganda observada, se espera minimizar los frecuentes errores que hasta el 2012 se habían presentado.</p>

Fuente: Elaboración propia.



Conclusiones

Sólo puede entenderse la sociedad mediante el estudio de los mensajes y de las facilidades de comunicación de que ella dispone y, demás, que en el futuro, desempeñarán un papel cada vez más preponderante los mensajes cursados entre hombres y máquinas, entre máquinas y hombres y entre máquina y máquina

Norbert Wiener

El monitoreo a la propaganda político-electoral ha prevalecido tanto a nivel internacional, nacional como estatal y su mayor auge fue a partir de la década de 1990, con el propósito de dar cumplimiento a las reglas electorales, en los medios de comunicación.

En su objetivo inicial de coadyuvar con la fiscalización de los partidos políticos, para prevenir que se rebasen los topes de gastos de campaña electoral, utilizando mecanismos para observar la legalidad y transparencia del manejo de los recursos económicos, el IEEM precisó realizar monitoreos a la propaganda electoral, política o gubernamental que se difunde en el territorio del Estado de México, en los diferentes periodos de precampañas, intercampañas, campañas electorales, periodo de reflexión y jornada electoral del proceso electoral local respectivo.

Por lo que en el desarrollo de la presente memoria se analizó el monitoreo a los medios de comunicación alternos en las campañas de los procesos electorales del 2003, 2006, 2009 y 2012, mismo que permitió exponer quiénes intervienen en su realización; el procedimiento para la obtención de la información; y, la problemática presentada en el monitoreo respecto a la clasificación de la



propaganda de alternos, transporte, testimonial y eventos masivos. De esta manera me permitió comparar los avances que se han obtenido a través de los diferentes procesos electorales.

A partir de ello, se presenta una propuesta alternativa para la clasificación en el monitoreo de la propaganda exterior que utilizan los actores políticos en las contiendas electorales, que consistió en realizar una categorización de la propaganda político electoral para ubicarla en el contexto de la nueva propuesta, tomando en cuenta la base de información de varios autores y la referencia del autor Marcelo Koyo Vera, a saber, eventos de difusión, propaganda móvil o de tránsito, publicidad directa y soportes promocionales.

Una vez finalizada la presente memoria, se obtienen las siguientes conclusiones:

PRIMERA. He observado con el transcurrir de los años, la modernización del monitoreo con la utilización de cámaras fotográficas digitales, en lugar de las análogas; el concentrado de la información a través de la implementación de un Sistema de Monitoreo, en lugar del programa en *excel*; la implementación del monitoreo con personal del IEEM, en lugar de empresas externas, por lo que concluyo que se ha hecho uso oportuno de los adelantos de las tecnologías de la información y conforme avancen, se seguirán implementando.

SEGUNDA. Considero que es necesario establecer claramente los diferentes tipos de propaganda a monitorear y que cada elemento esté ubicado en el lugar que le corresponde, de acuerdo a la nueva propuesta de clasificación. Lo anterior con el fin de evitar en lo posible, confusión al momento del registro y que el personal responsable del levantamiento de la información conozca con precisión los tipos de medios y de propaganda que van a concentrar en los formatos respectivos.

TERCERA. Se debe poner más atención en la revisión de los registros de la



propaganda que presenta el personal responsable de recolectar la información en campo; desde el momento que entrega la información, existan filtros de revisión más estrictos que ayuden a minimizar los errores de captura y por consiguiente mejorar los informes que se presenten a la Comisión del Consejo General del IEEM.

CUARTA. Como se observó en los apartados de esta memoria, los actores políticos están al día en la actualización de su propaganda y cada vez es mayor el número de los elementos innovadores, por ejemplo, en las campañas electorales de 2003, en cuanto a medios alternos, sólo se monitorearon pintas de bardas, anuncios espectaculares y propaganda en postes, ya para 2012 también se incluyeron las *publivallas*, pantallas virtuales, *banners*, *mupis*, *parabuses*, publicidad móvil, entre otros.

En cuanto a transporte, en el 2003 se monitorearon las unidades de servicio público y ya para el 2012 se contó con una clasificación diferenciada de transporte público y privado, en el que se registraron dovelas, mantas, forro completo, laterales, medallón o algún otro tipo de elemento.

Por su parte, el material testimonial se comenzó a monitorear a partir del 2006 hasta llegar al 2012 con una cantidad considerable de elementos registrados en donde se precisó hacer una agrupación para mayor organización, desde artículos para el hogar, oficina, artículos escolares, utilitarios y accesorios.

En lo relativo a los eventos masivos se empezaron a monitorear a partir del año 2006, pero sólo se registró en ese año, la logística y promocionales observados, a partir del año 2009 se registró el tipo de evento masivo como tal, además de la logística y promocionales utilizados, por lo que se observaron diversos como las caravanas, mítines, apertura y cierre de campaña, jaripeos, cabalgatas, charreadas, entre muchos otros.



QUINTA. Ante toda la reformulación de cambios que se presentaron dentro del monitoreo, no hay que olvidar un aspecto fundamental que es la capacitación hacia al personal involucrado en las labores del monitoreo, debido a que en cada proceso electoral son diferentes los criterios y a su vez mayores las innovaciones de la propaganda que difunden los actores políticos, por lo que los Monitoristas, pilares del monitoreo, deben tener bases suficientes para un efectivo levantamiento de la información.

Para lo cual es preciso que desde un inicio se dé una adecuada capacitación en forma directa y personalizada a los responsables que van a estar vinculados en las labores de monitoreo, dejando a un lado la capacitación en cascada.

SEXTA. Es importante que el Instituto Electoral del Estado de México incorpore herramientas tecnológicas que permitan optimizar en el registro y captura de los elementos propagandísticos, es decir, en lugar de que el Monitorista entregue sus registros de la bitácora, en forma manuscrita al personal de la Junta Distrital, se sustituya por medio de algún dispositivo móvil o telefonía celular a través de GPS y que cuente con las herramientas necesarias para que pueda llegar directamente al Sistema de Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos en oficinas centrales.

SÉPTIMA. El monitoreo en la actualidad, además de coadyuvar con la fiscalización de los partidos políticos, sirve para verificar que no se difunda propaganda gubernamental en el periodo de campañas electorales; que exista equidad en la difusión de los mensajes y observar que entre los partidos políticos y candidatos no exista difamación o calumnia. Además, permite auxiliar en las controversias en materia de propaganda electoral, así como verificar que los partidos políticos retiren la propaganda en los plazos establecidos de acuerdo con la normatividad vigente.



OCTAVA. La intención de esta memoria profesional no es crear algo nuevo, sino reordenar hacia una forma diferente para clasificar la propaganda, tomando como base algunos aspectos teóricos para darle sustento a la propuesta. Lo anterior, debido a que se ha observado que en los anteriores procesos electorales en la Entidad, se han establecido criterios diferenciados para la recolección de la propaganda, suscitado confusiones a la hora de su registro y captura

NOVENA. Por tanto, la nueva propuesta de clasificación consiste en categorizar la propaganda que generan los actores políticos, cambiando desde el nombre por Monitoreo a la Propaganda Exterior, con los siguientes soportes de comunicación: soportes promocionales, propaganda móvil o de tránsito, publicidad directa y eventos de difusión; además de los tipos de propaganda que se generen. Lo anterior queda como un aporte para los procesos electorales, con la intención de una mejor organización en la información reportada.

DÉCIMA. Aún falta mucho por hacer para seguir perfeccionando en los diferentes etapas y organización de los monitoreos, los cuales se deben actualizar en forma permanente, por lo que esta propuesta que se plantea es sólo una herramienta no acabada, pero que se puede verificar su utilidad al final del proceso electoral y seguramente habrán elementos que cambiar o adaptar para seguir mejorando, en el afán de entregar informes consolidados a las áreas u órganos colegiados respectivos.





Referencias bibliográficas

1. ACEProyect. (2014). *Monitoreo de los Medios*. En Ace Proyect. Red de conocimientos electorales. p. 1 [En línea], disponible en: <http://aceproject.org/ace-es/topics/me> [accesado el 21 de junio de 2014].
2. _____. (2014a). *Monitoreo de los Medios de Comunicación, por parte de las Autoridades Electorales*. En Ace Proyect. Red de conocimientos electorales, p. 1 [En línea], disponible en: <http://aceproject.org/ace-es/topics/me> [accesado el 21 de junio de 2014].
3. _____. (2014b). *Monitoreo de los Medios de Comunicación*. En Ace Proyect. Red de conocimientos electorales, p. 1 [En línea], disponible en: <http://aceproject.org/ace-es/topics/me> [accesado el 21 de junio de 2014].
4. Agíss, Fernando. (2008). *Fiscalización de los recursos de los partidos políticos. Una reflexión sobre la aplicación efectiva de las normas de fiscalización*. [en línea]. En Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. México. Disponible en http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Temas_selectos/temas_fiscalizacion.pdf [accesado el 10 de marzo de 2015].
5. Bini, L. (s.f.). *Publicidad y Propaganda. Teología Moral* [en línea]. En Mercaba, diócesis de Cartagena, Murcia. Disponible en http://www.mercaba.org/DicTM/TM_publicidad_y_propaganda.htm [accesado el 20 de enero de 2014].
6. Biografías y vidas. (2014). *Marshall McLuhan* [En línea], México, disponible en: <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/mcluhan.htm> [accesado el 17 de enero de 2014].
7. Cohen, Dorothy. (1990). *Publicidad Comercial*. México. 7ª impresión. Editorial Diana.
8. D' Adamo, Orlando, García, Virginia y Flavia Freidenberg. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. México: Me Graw Hill.
9. Definición.De. (2014). *Definición de monitoreo*. En Definición.De [en línea], disponible en: <http://definicion.de/monitoreo/#rpctoken=624237321&forcesecure=1> [accesado el 20 de junio de 2014].
10. Di Tella, T. S.; et. al. (2004). *Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas*, Argentina, Ariel.



11. Domenach, Jean-Marie. (1968). *La propaganda política*. Argentina: EUDEBA Editorial Universitaria de Buenos Aires.
12. Euroresidentes. (2014). *Qué es el GPS*. En la página electrónica de Euroresidentes. España. 2014. [En línea], disponible en: <http://www.euroresidentes.com/gps/que-es-el-gps.htm> [accesado el 14 de julio de 2014].
13. Fernández, Carlos y Laura Galguera. (2009). *Teorías de la comunicación*. México: Mc Graw Hill.
14. Gaballí, P. P. (2007). *La historia de la publicidad contada desde un principio, La historia de la publicidad.com* [En línea], disponible en: http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonistas_ficha.php?Codnot=75 [accesado el 20 de enero de 2014].
15. Gaceta del Gobierno del Estado de México GGEM. (2010). *Decreto Número 174.- Por el que se reforman los artículos 58 fracción II, inciso B) en su segundo párrafo; 144 A en su cuarto párrafo; 144 F; 147 en sus fracciones I, II, III y IV y 149 en sus párrafos cuarto, quinto y sexto, se deroga la fracción V del artículo 147 del Código Electoral del Estado de México*. En Gaceta de Gobierno del Estado de México. México. 2010. [en línea], disponible en: <http://www.edomex.gob.mx/portal/page/portal/legistel/gaceta-de-gobierno/2010/septiembre> [accesado el 20 de junio de 2014].
16. González, Carlos. (2003). *Diccionario de Comunicación*, México, Trillas.
17. Gobierno del Estado de México. (2007). *Reglamento del transporte público y servicios conexos del Estado de México Biblioteca de leyes*. México. 2007. [en línea], disponible en: <http://smartleges.com/es/biblioteca-de-leyes/reglamento-del-transporte-p%C3%BAblico-y-servicios-conexos-del-estado-de-m%C3%A9xico/2005163> [accesado el 20 de junio de 2014].
18. Gobierno del Estado de México. (2012). *Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México*. [en línea], disponible en: <http://docs.mexico.justia.com/estatales/mexico/constitucion-politica-del-estado-libre-y-soberano-de-mexico.pdf> [accesado el 20 de junio de 2014].
19. Gobierno del Estado de México. (2014). *Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México*. [en línea], disponible en: <http://www.edomex.gob.mx/legistelfon/doc/pdf/ley/vig/leyvig001.pdf> [accesado el 20 de febrero de 2015].



20. H. Qualter, Terence. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.
21. Holtje, Herbert F. (1987). *Teorías y problemas de la publicidad*. México. Mc. Graw Hill.
22. IEEM. (2000). *Memoria Proceso Electoral 1999 del Instituto Electoral del Estado de México. Primera y segunda parte*. Toluca, México. Instituto Electoral del Estado de México (IEEM). Agosto 2000. p.241.
23. _____. (2000a). *Dictamen sobre la Adjudicación del Monitoreo Informativo y de Propaganda de los Procesos Electorales 2000*. En el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM). México. 2000. [En línea], disponible en: http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2000/a048.html [accesado el 17 de junio de 2014].
24. IEEM. (2002). *Anexo del Acuerdo N° 60, Monitoreo a Medios Electrónicos e Impresos y Monitoreo en Medios Alternos de la Propaganda Electoral de los Partidos Políticos durante los Procesos Electorales de Diputados y Ayuntamientos 2002- 2003*. Acuerdo aprobado en Sesión Ordinaria del Consejo General del IEEM, el día 28 de diciembre de 2002. En Instituto Electoral del Estado de México (IEEM). México. 2002. [en línea], disponible en: http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2002/a060.html [accesado el 20 de junio de 2014].
25. IEEM. (2003). *Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2003*. Toluca, México: IEEM.
26. IEEM. (2005). *Acuerdo N° 153 denominado Monitoreo a Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos y Alternos para el periodo de campañas electorales 2005-2006*. Acuerdo aprobado en sesión extraordinaria del 9 de diciembre de 2005. En Instituto Electoral del Estado de México (IEEM). México. 2005. [en línea], disponible en: http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2005/a153.html [accesado el 20 de junio de 2014].
27. IEEM. (2006). *Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2006*. Toluca, México: IEEM.
28. IEEM. (2009). *Acuerdo N° CG/43/2009 denominado Manual de Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos, para el Periodo de Campañas Electorales 2009*. Acuerdo aprobado en sesión extraordinaria del 8 de abril de 2009. En Instituto Electoral del Estado de México (IEEM). México. 2009. [en línea], disponible en: http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2009/a043_09.html [accesado el 20



de junio de 2014]

29. _____. (2009a) *Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2009*. Toluca, México: IEEM.
30. IEEM. (2012a) *Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2012*. Toluca, México: IEEM.
31. _____. (2012b). *Glosario ilustrado para la capacitación del personal de monitoreo 2012. Documento de trabajo*. Toluca, México: IEEM Fernández, Carlos y Laura Galguera (2009). *Teorías de la comunicación*. México: Me Graw Hill.
32. _____. (2012c) *Acuerdo N° IEEM/CG/88/2012 denominado Manual de Procedimientos para el Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos y Cine, para los Procesos Electorales en el Estado de México*. Acuerdo aprobado en sesión extraordinaria del 2 de marzo de 2012. En Instituto Electoral del Estado de México (IEEM). México. 2012. [en línea], disponible en: http://www.ieem.org.mx/consejo_general/a2012.html [accesado el 20 de junio de 2014].
33. IEEM. (2014). *Código Electoral del Estado de México*. México. IEEM.
34. _____. (2014a). *Acuerdo N° IEEM/CG/85/2014 por el que se expiden los Lineamientos para el Monitoreo a medios de comunicación electrónicos, impresos, internet, alternos y cine, previo al inicio del periodo de precampañas electorales, para el Proceso Electoral 2014-2015*. Acuerdo aprobado en sesión extraordinaria del 22 de diciembre de 2014. En Instituto Electoral del Estado de México (IEEM). México. 2014. [en línea], disponible en: http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2014/a085_14.pdf [accesado el 16 de enero de 2015].
35. _____. (2014b). *Acuerdo N° IEEM/CG/86/2014 por el que se expide el Manual de Procedimientos para el Monitoreo a Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos, Internet, Alternos y Cine, previo al inicio del Periodo de Precampañas Electorales, para el Proceso Electoral 2014-2015*. Acuerdo aprobado en sesión extraordinaria del 22 de diciembre de 2014. En Instituto Electoral del Estado de México (IEEM). México. 2014. [en línea], disponible en: http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2014/a086_14.pdf [accesado el 16 de enero de 2015].
36. IEEM. (2015). *Acuerdo N° IEEM/CG/05/2015 por el que se expiden los Lineamientos de Monitoreo a Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos, Digitales, Alternos*



- y *Cine del Instituto Electoral del Estado de México*. Acuerdo aprobado en sesión extraordinaria del 21 de enero de 2015. En Instituto Electoral del Estado de México (IEEM). México. 2015. [en línea], disponible en: http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2015/a005_15.pdf [accesado el 23 de febrero de 2015].
37. _____. (2015a). *Acuerdo N° IEEM/CG/86/2014 por el que se expide el Manual de Procedimientos para el Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos y Cine del Instituto Electoral del Estado de México*. Acuerdo aprobado en sesión extraordinaria del 21 de enero de 2015. En Instituto Electoral del Estado de México (IEEM). México. 2014. [en línea], disponible en: http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2014/a085_14.pdf [accesado el 23 de febrero de 2015].
38. IFE. (2000). *Monitoreo de las campañas electorales de los partidos políticos en noticieros de radio y televisión realizados por el Instituto Federal Electoral en 1994 y 1997, y la propuesta para el año 2000*. En Cuaderno de Trabajo N° 1, Abril de 2000, págs. 53. México, IFE [En línea], disponible en: http://www.ife.org.mx/documentos/CFD/anexos/pdf/monipp94_97.pdf [accesado el 21 de junio de 2014].
39. IFE. (2006). *Monitoreo Campaña Regular. Informes de Campañas 2006, Informes de Campaña 2003*. En Monitoreo Campaña Regular de la página electrónica del Instituto Nacional Electoral (INE). México, 2014 [En línea], disponible en: <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/UF/UF-onitoreoCampaniaRegular/Monitoreo-CampaniaRegular-docs/MonitoreoCampaniaRegular-2006.pdf> [accesado el 14 de julio de 2014].
40. IFE. (2009). *ACUERDO DE LA JUNTA GENERAL EJECUTIVA DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL POR EL QUE SE INSTRUYE A LAS JUNTAS EJECUTIVAS LOCALES Y DISTRITALES A EFECTO DE QUE SE CONTINÚE EL MONITOREO DE LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES COLOCADOS EN LA VÍA PÚBLICA, Y SE ORDENA A LA COORDINACIÓN NACIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL (CNCS) QUE CONTINÚE CON EL MONITOREO DE LOS DESPLEGADOS QUE PUBLIQUEN LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN MEDIOS IMPRESOS EN TODO EL PAÍS, DURANTE LAS PRECAMPAÑAS Y CAMPAÑAS ELECTORALES CORRESPONDIENTES AL PROCESO FEDERAL 2008-2009*. En Acuerdo N° JGE39/2009 de la Junta General Ejecutiva del Instituto Federal Electoral (IFE). México. 2009. [En línea], disponible en: http://www.ine.mx/documentos/JGE/acuerdos-ige/2009/27marzo/JGEo270309ap4_1.pdf [accesado el 14 de julio de 2014].
41. IFE. (2012). *Glosario Electoral del Instituto Federal Electoral*. México, IFE. [En línea],



- disponible en: http://pac.ife.org.mx/2012/glosario_electoral.html [accesado el 20 de enero de 2014].
42. _____. (2012a). *INFORME DEL SISTEMA INTEGRAL DE MONITOREO DE ESPECTACULARES Y MEDIOS IMPRESOS (SIMEI) UTILIZADO POR LA UNIDAD DE FISCALIZACIÓN DE LOS RECURSOS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN EL PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2011-2012*. En la página electrónica oficial del entonces Instituto Federal Electoral (IFE). México. 2012. [En línea], disponible en: http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/documentos/Actividad_188.pdf [accesado el 14 de julio de 2014].
 43. Koyo, Marcelo. (2002). *Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*. Madrid. 4ª edición. Minerva, Ediciones.
 44. Lesur, Luis. (2009). *Publicidad y propaganda*. México: Trillas.
 45. López, Sergio. (1984). *El derecho a la información*, México, Porrúa.
 46. Muñoz, José Javier. (2004). *Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa* [En línea], Colección Comunicación Buenos Aires, Editorial Libros En Red, disponible en: http://books.google.com.mx/books/about/Nuevo_diccionario_de_Publicidad_Relacion.html?id=r_EZpPDqX2cC&redir_esc=y [Accesado el 14 de julio de 2014].
 47. Pizarroso Quintero, Alejandro. (1999). *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*. En revista: *Historia y Comunicación Social*. Número 4. p.p. 145-171. Madrid: UCM, consultado en fecha 26 de junio de 2014, [en línea], disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/HICS9999110145A/19646> accesado el 20 de enero de 2014].
 48. Quezada, B. P. (2003). *Acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación*. En Villanueva E. (Ed.) *El Derecho de la Información. Conceptos básicos* [En línea], Quito, Quipus/CIESPAL, p. 25-41, disponible en: www.flacsoandes.org/biblio/catalog/resGet.php?resId=46788 [Accesado el 05 de octubre de 2012].
 49. RAE. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española* [En línea], Madrid, En Diccionario de la Real Academia Española, disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=medios+de+comunicaci%C3%B3n> [accesado el 17 de enero de 2014].
 50. Rodríguez-Baca, Alba Belinda. (2012). *Reseña de Comunicación, política y ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política*. En Red de



-
- Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, vol. 15, núm 1, abril 2012, p.p. 160-162. Colombia, UAEM. [En línea], disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64923563008> [accesado el 20 de enero de 2014].
51. Russell, J. Tomás, Lañe, W. Ronald & Karen Whitehill King. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.
52. Schuitz, Don E. (1983). *Fundamentos de estrategia publicitaria*. Publigráficos S.A., México.
53. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación TEPJF. (2010). *Propaganda en materia electoral. Criterios relevantes*. Obtenido de Líneas jurisprudenciales del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación TEPJF 2010, de la Dra. Karolina Monika Gilas. [En línea], disponible en: www.te.gob.mx/ccje/Archivos/Propaganda_electoral.pdf [accesado el 20 de enero de 2014].
54. Wolton, Dominique. (1997). *La comunicación política: construcción de un modelo en El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona.
55. Wright M. Charles. (1963). *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*, Argentina, Paidós.

Anexos

ANEXO A

Total de elementos propagandísticos identificados en el rubro de “otros”, durante las campañas electorales del año 2006, en medios alternos

MEDIOS ALTERNOS "OTROS" 2006			
ACRILICO	BASTIDORES CON 2 LONAS	HEXAEDRO, MEDIDAS .45X.05X.35 MTS.	PENDON POLICARBONATO
ACRILICO CON IMAGEN	BASTIDORES CON 2 PIEZAS CADA UNA IGUAL A 8 PIEZAS	BASTIDOR POR DOS LADOS IGUAL A DOS BARDAS	PIEDRA PINTADA
ACRILICO CON IMPRESION	BASTIDORES MENSAJE	LÁMINA	PIEDRA ROTULADA
ACRILICO CON IMPRESION DIGITAL Y ESTRUCTURA METALICA	BASTIDORES VINILONA	LÁMINA DE ACERO TIPO MAMPARA	PINTA EN CAJA DE TRAILER
ANUNCIO LUMINOSO CON VINILONA EN CARA ANTERIOR	BUZON	LÁMINA DE METAL	PINTA EN EL CORTE DE UN CERRO
ANUNCIO LUMINOSO CON VINILONA EN CARA PORTERIOR	BUZON EN FORMA DE TRIANGULO	LAMINA METALICA	PINTA EN MADERA
ANUNCIO	BUZON SUGERENCIAS	LAMINA PINTADA	PIPA CON FORRO COMPLETO
ANUNCIO LUMINOSO VINILONA CARA ANTERIOR	CABALLETE	LOGOTIPO EN CASA DE CAMPAÑA	PLASTICO
ANUNCIO FIJO DE LAMINA DE 2 PATAS AL SUELO	CABALLETE, AUNQUE OTROS DESTRUYAN NUESTRA PUBLICIDAD	LONA	PLASTICO ALTO CALIBRE
ANUNCIO FIJO DE LAMINA DE DOS PIES	CABALLETE, EN 10 MESES EL BASURERO SERA PARQUE ECOLÓGICO	LONA CON BASE DE MADERA	PLASTICO CON ESTRUCTURA METALICA
ANUNCIO INFLABLE	CAJA	LONA EN MARCO DE MADERA	PLASTICO DURO CON SOPORTE METALICO
ANUNCIO LUMINOSO	CAJA DE TRAILER	LONA CON BASTIDOR	PLASTICO SIN SOPORTE
ANUNCIO LUMINOSO (TIPO VINILONA)	CALCOMANIA	LONA CON BASTIDOR DE METAL	PLASTICO SIN SOPORTE METALICO
ANUNCIO LUMINOSO 1.50 ALTO X .70 LARGO.	CALENDARIO	LONA CON FORMA GALLARDETE	PLASTICO SOPORTE METALICO
ANUNCIO LUMINOSO EN ESTRUCTURA METALICA	CAMELLON, LONA	LONA CON MARCO	POLICARBONATO
ANUNCIO LUMINOSO MATERIAL VINILONA	CAMIÓN DE USO PARTICULAR PARA LA CAMPAÑA	LONA CON MARCO DE FIERRO	POLICARBONATO CON IMPRESION
ANUNCIO METALICO	CAMIONETA FORRO COMPLETO	LONA CON MARCO DE MADERA	POLIPROPILENO CORRUGADO DE ALTA DENSIDAD
ANUNCIOS LUMINOSOS	CARTEL DE UNICEL	LONA CON MARCO DE TUBULAR	POLIPROPILENO CORRUGADO
AUTO DE USO PARTICULAR PARA EL CANDIDATO	CARTON CON BASE METALICA	LONA CON MARCO METÁLICO 1X 2.5	POSTER DE LONA CON ESTRUCTURA METALICA
BANDERIN CON ESTRUCTURA DE DOS VISTAS	CARTON ALTO IMPACTO	LONA CON TUBULAR	PROPILENO CORRUGADO 2 CARAS

MEDIOS ALTERNOS "OTROS" 2006			
BANDERINES COLGADOS DE POSTES	CARTON CON BASE METALICA	LONA CON TUBULAR (METAL)	PROTECTOR SOLAR MEDALLON VEHICULO
BASE METALICA	CARTON CON ESTRUCTURA DE MADERA	LONA DE 1.50 POR 1 MT DEL DC. MANUEL BECERRIL	PUBLI POSTER LUMINOSO
BASE METALICA, EL MATERIAL ES DE LONA	CARTON CON PLATAFORMA DE MADERA	LONA EN BASTIDOR DE MADERA	PUBLI POSTER
BASTIDOR	CARTON CON SOPORTE DE MADERA	LONA EN CAMION DE BASURA	PUBLIPOSTER CASA DE CAMPAÑA
BASTIDOR DE DOS LADOS = 2 LONAS	CARTON DE ALTO IMPACTO	LONA EN CAMIONETA	PUERTA PINTADA
BASTIDOR (FOTO)	CARTON DE ALTO IMPACTO CON BASE METALICA	LONA EN MARCO DE MADERA	SILLAS PARA EL EVENTO
BASTIDOR (MENSAJE)	CARTON PLASTICO IMPRESION	LONA EN MARCO O BASTIDOR	SON CALCOMANIAS EN UNA CASA
BASTIDOR C/ LEMA	CARTON REFORZADO CON BASE METALICA	LONA ENMARCADA CON TUBULAR	SON PASACALLES
BASTIDOR CON 2 CARAS IGUAL A 2 LONAS	CASA DE CAMPAÑA	LONA TIPO GALLARDETE	TALUD
BASTIDOR CON FOTO	CASETA DE LAMINA	MACROPOSTER	TENDEDERO
BASTIDOR CON LEMA	CONBASTIDOR DE MADERA	MAERIAL PLASTICO	TIPO PENDON DE POLIETILENO
BASTIDOR CON LONA	CONBASTIDOR DE METAL	MAMPARA DE 2 VISTA FABRICADA EN POLIPROPILENO	TUBERIA
BASTIDOR CON MENSAJE	CUBO	MAMPARA DE LÁMINA	TUBO
BASTIDOR DE MADERA	ESRUCTURA Y LÁMINA	MAMPARA PLANA 2 CARAS	TUBO DE ASBESTO
BASTIDOR DE MADERA 2 LONAS CADA UNO	ESTRUCTURA METALICA CON POLICARBONATO	MAMPARA PLANA 2 VISTAS FABRICADA DE POLICARBONATO	TUBO DE DESAGÜE
BASTIDOR DE MADERA C/2 CAM =2 LONAS	ESTRUCTURA DE METAL DE DOS PATAS	MAMPARA PLANA 2 VISTAS HECHA DE POLIPROPILENO	TUBOS DE APROX. 3 X 18
BASTIDOR DE MADERA CON LONA	ESTRUCTURA DE METAL Y LÁMINA	MAMPARA PLANA DOS VISTAS	UN BASTIDOR CON DOS CARAS IGUAL A 2 LONAS
BASTIDOR DE UNA CARA	ESTRUCTURA DE POLICARBONATO	MARCO CON LONA	VINILONA CON BASTIDOR
BASTIDOR FAMILIA	ESTRUCTURA MECANICA C/POLICARBONATO	MARCO DE MADERA FORRADO DE LONA	VINI LONA CON MARCO METALICO
BASTIDOR FOTO	ESTRUCTURA METALICA	MATERIAL DE PLASTICO	VINILONA
BASTIDOR MENSAJE	ESTRUCTURA METALICA C/POLICARBONATO	MATERIAL VINILONA CARA ANTERIOR	VINILONA C ON ESTRUCTURA
BASTIDOR METALICO	ESTRUCTURA METÁLICA CON POLICARBONATO	MATERIAL VINILONA CARA POSTERIOR	VINILONA COLOCADA EN MAMPARA METALICA
BASTIDOR ROJO	ESTRUCTURA METALICA LONA	MATERIALES PARA MONTAR ESCENOGRAFIA	VINILONA CON BASTIDOR
BASTIDOR SOBRE EL ARBOL	ESTRUCTURA METALICA POLICARBONATO	MODULO METALICO PARA ASEO DE CALZADO	VINILONA CON ESTRUCTURA DE MADERA
BASTIDOR VINILONA	FIGURA DE CARTON	MONERAS DE CONCRETO PARA ALAMBRE DE PUAS	VINILONA EN ESTRUCTURA METALICA CARA ANTERIOR
BASTIDORES	FIGURA DE CARTON CUERPO COMPLETO	ANUNCIOS LUMINOSOS	VINILONA EN ESTRUCTURA METALICA CARA POSTERIOR

MEDIOS ALTERNOS "OTROS" 2006			
BASTIDORES CON FOTO	FOTO	PARABUS MODELO SITUADO DONDE SE BOLEAN ZAPATOS	VINILONA POR DOS LADOS
BASTIDORES DE DOS LADOS	GALLARDETE DE LONA CON MARCO DE MADERA	PARASOL	VINILONA POR DOS LADOS CON ESTRUCTURA METALICA
BASTIDORES CON 2 CARAS	GALLARDETE LONA	PASACALLES	VOLANTE
BASTIDORES CON 2 CARAS IGUAL A 44 PIEZAS	GALLARDETE SIN BASTIDOR	PENDON DE POLICARBONATO	

Fuente: Elaboración propia tomando como la denominación exacta de los elementos contenidos en el Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2006, proporcionado por el IEEM a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).



ANEXO B

Total de elementos propagandísticos identificados en el rubro de "otros", durante las campañas electorales del año 2006, en testimoniales

TOTAL DE TESTIMONIALES "OTROS" 2006			
AEROSOL CON MOLDE EN CAMIONETA	CAMIONETA TOTALMENTE PINTADA	GACETA	PELOTAS
AEROSOL CON MOLDE EN COCHE	CAMIONETA, FORRO COMPLETO	GACETA COMERCIAL QUINCENAL "LA PLAZA"	PEPSILINDROS # INDEFINIDO
AGENDA	CAMIONETA PARTICULAR	GACETAS	PERIFONEO EN BICICLETA
ALIMENTOS	CAMISA	GALLARDETE	PERIODICO
AMBULANCIA CONSULTORIO	CAMISA DE VESTIR	GALLARDETE 50 X 80	PERIÓDICO "CAMBIO"
AEROSOL CON MOLDE EN COCHE	CAMISAS	GALLARDETE EN AUTO PARTICULAR	PERIODICO IZCALLI
ARLEQUIN	CAMISAS MANGA CORTA	GALLARDETE EN CARRO	PERIODICO LOCAL
ARTISTAS	CAMISAS ROJAS	GALLARDETE EN CARRO PARTICULAR	PERSONAL
ATENCION CIUDADANA RECIBO DE PETICIONES	CALENDARIO BOLSILLO	GALLARDETE EN VEHÍCULO PARTICULAR	PINTA AEROSOL LK-5353
AUTO CON GALLARDETE	CARAVANA	GALLARDETES AUTO PARTICULAR	PINTA AEROSOL LWS-23-36 AUTO PARTICULAR
AUTO CON PROPAGANDA	CARAVANA RECORRIDO EN TODO EL PUEBLO	GEL PARA EL CABELLO	PINTA AEROSOL PLACAS 924-HAZ D.F.
AUTO CUBIERTO CON GALLARDETES	CARAVANA DE 115 AUTOMOVILES Y 5 DE PERIFONEO	GLOBOS	PINTA ENCONTRADA EN UNOS TUBOS DE CONCRETO
AUTO FORRO COMPLETO	CARPA MOVIBLE	GORRA DE CARTÓN	PINTUR AEROSOL LMP-7594
AUTO FORRO COMPLETO CON PERIFONEO	CARRO CONSULTORIO	GRAFITI	PINTURA AEROSOL 087-556 PHOENIX
AUTO PARTICULAR	CARRO PARTICULAR	GUIA DE COMERCIOS	PINTURA AEROSOL 4665-APG
AUTO PARTICULAR BOMBERO	CARRO PINTADO CON PROPAGANDA	HELICOPTERO	PINTURA AEROSOL AUTO PART. LTM-22-04
AUTO PARTICULAR CON CALCOMANIA	CARRO ROTULADO	HISTORIETA	PINTURA AEROSOL EN AUTO
AUTO PARTICULAR CON CARTEL	CARTAS	HISTORIETA 24 PAGINAS	PINTURA AEROSOL LRN-88-54
AUTO PARTICULAR CON FORRO COMPLETO	CARTAS INVITACION	HOJA IMPRESA	PINTURA AEROSOL LSW-50-97
AUTO PARTICULAR CON PROPAGANDA	CARTEL	HONDA AZUL CON LONA TSB8927	PINTURA AEROSOL SIN PLACAS CAMIONETA
AUTO PARTICULAR FORRO COMPLETO	CARTEL EN AUTO	IMAGENES	PINTURA EN AEROSOL EN AUTO
AUTO PARTICULAR CON FORROS LATERALES	CARTEL EN AUTOMOVIL	IMAN	PIPA DE AGUA
AUTO TSURU FORRO COMPLETO	CARTEL EN CAMIONETA PARTICULAR	JUEGO DE MESA	PLANTA CON CALCOMANIA
AUTOBUS	CARTEL EN CARRO	JUEGO DE MESA SERPIENTES Y ESCALERAS	PLANTA CON MACETA
AUTOBUS NO PUBLICO	CARTEL EN CASA	JUEGOS DE MESA	PLANTAS
AUTOBUS SIN PLACAS NI RAZON SOCIAL	CARTEL EN VEHÍCULO	JUEGOS DE OCA	PLÁSTICO
AUTOMOVIL EN CAMPAÑA #96 FORRO COMPLETO	CARTEL EN VEHICULO PARTICULAR	JUEGOS INFANTILES	PLASTICOS IMPRESOS

TOTAL DE TESTIMONIALES "OTROS" 2006			
AUTOMOVIL PARTICULAR	CARTEL-CALENDARIO	JUGUETES	PLATINA BLANCO, LZL9713
AUTOMOVIL	CARTELES DENTRO DE VEHICULO PARTICULAR	KU-40269 MEDALLON	PLAYERAS
AUTOMOVIL COMPLETO CON FORRO	CARTELES EN AUTO	KV-82329 MEDALLON	PLUMAS
AUTOMOVIL DE PERIFONEO FORRO COMPLETO	CARTELES EN CARRO PARTICULAR	LA GUIA ES 635 1ERA FORROS	PORRISTAS
AUTOMÓVIL PARTÍCULAR	CARTELES EN CASA	LA GUIA ES 635 PAG 2.	PORTA CREDENCIAL
AUTOMOVIL PARTICULAR LVU-41-71	CARTELES EN VEHÍCULO	LA GUIA ES 635 PAG 3.	PORTADA DE LA GUÍA ED. 633 (9,000)
AUTOMOVIL PARTICULAR LYA-35-55	CARTELES FIJADOS EN UNA CAMIONETA	LA GUIA ES 635 PAG 6.	PORTADA EL MILENIO, INFORMATIVO ED. 3
AUTOMOVIL PARTICULAR PLACAS 7419-JEC	CARTELES PEGADOS EN VEHÍCULOS	LA GUIA ES 635 PAG 7.	POSTALES
AUTOMOVIL PARTICULAR, FORRO COMPLETO	CARTERA	LA GUIA ES 637 1ERA FORROS	POSTALES, CASA POR CASA
AUTOMOVIL PINTADO CON GRASA JHONSON	CARTULINA FLUORECENTE	LA GUIA ES 637 4TA FORROS	POSTER
AUTOMOVIL TRAILER FORRO COMPLETO	CASACAS	LA GUÍA, 1A. FORROS 9,000 EJEM. ED 632	POSTER ADHERIDO A VEHICULO PARTICULAR
AVIONETA	CD	LA GUÍA, ED. 632. 9000 EJEM	POSTER AUTO PARTICULAR
BALONES	CD INTERACTIVO	LABORATORIO CLINICO	POSTER EN VEHICULO
BANDERAS	CD-ROM	LATERALES COCHE PARTICULAR	POSTER EN VEHICULO PARTICULAR
BICITAXI	CHALECOS	LETRAS CON AEROSOL	POSTERS EN AUTOS PARTICULARES
BOLETOS DE CIRCO	CHEVY PINTADO	LEYENDA EN EL CARRO	PUBLI RED ED 21
BOLETOS DE RIFA	CHEVY, FORRO COMPLETO	LIBRO	PUBLIED ED 22 PÁG. 3 (6000)
BOLSA CON HILOS	CILINDROS	LIBRO ECOLOGICO	RECETARIO
BOLSA PARA MANDADO	CILINDROS DE AGUA	LLAVERO CON METRO	RECIPIENTE CON GEL
BOLSITA DE DULCES	CIRCULAR	LLAVERO, CALCOMANÍA	RECORRIDO POR TODO EL PUEBLO
BOTARGA	COHETES	LLAVEROS	RECTANGULO PLASTIFICADO
BOTE	COMBI PINTADA CON ESMALTE "MEDALLÓN"	LONA	REGALO DE DULCES
BOTON	COMBI PINTADA CON ESMALTE EN AMBOS LADOS	LONA 3 X 5	RELOJ
BOTONES	CORTE DE CABELLO	LONA .50 X 1.00 ATADA A MOTOCICLETA	REMOLQUE
BOTONES-PREDEDOR	CORTINA P/SOL AUTO	LONA EN AUTO	ROSA CON TARJETA
BRIGADA MEDICA	COSMETICO	LONA EN AUTO PARTICULAR	ROSAS
BRIGADA MEDICA ASISTENCIAL	CUADERNILLO	LONA EN AUTOBUS	ROTAFOLIO
BRIGADA ZOOSANITARIA	CUBETA	LONA EN AUTOMÓVIL PARTICULAR	ROTULACION COMPLETA
BUFANDA	CUBETA CON CALCOMANIA	LONA EN CAMION	ROTULACION EN CAMIONETA PARTICULAR
BUFANDA AZUL CONY MARTINEZ	CUBETA PARA LECHE	LONA EN CAMION DE BASURA	ROTULACION EN CAMIONETA
BUZON DE SUGERENCIAS	CUBETA Y CALCOMANIA	LONA EN CAMION DE VOLTEO TV-92-125	ROTULACION EN VEHICULO PARTICULAR
	CUBETAS	LONA EN CAMIONETA	ROTULADO EN COCHE BLANCO

TOTAL DE TESTIMONIALES "OTROS" 2006			
CALCOMANÍA EN AUTOMOVIL	CUBETAS CON CALCOMANIA	LONA EN CAMIONETA PARTICULAR	ROTULADO SEAT GRIS
CALCOMANIA EN MEDALLÓN	CUBRE SOL PARA AUTO PLH-22-57	LONA EN CASA	ROTULO EN CAMIONETA GRIS
CALCOMANIA EN VEHICULO PARTICULAR	DELANTAL	LONA EN EL VEHICULO	SEMANARIO "LA GUÍA"
CALCOMANÍAS	DERBY BLANCO	LONA PARTICULAR	SERPIENTES Y ESCALERAS
CALENDARIO	DERBY FORRADO PLACAS LZM-1303	LONA VEHÍCULO PARTICULAR LUM8341	SHORT, # APROXIMADO
CALENDARIO .30 X .20 MTS-	DESASOLVE	LONAS DE 2 X 4 ATADAS A UNA CAMIONETA	SOMBRERO
CALENDARIO CON IMAN	DESPENSA	LONAS EN AUTOBUS	SOMBRERO CON LOGOTIPO
CALENDARIO CON IMAN(CASA X CASA)	DESPENSAS CAMIONETA	LONAS Y FORRO COMPLETO	SOMBRILLAS
CALENDARIO DE 40 CM. X 30 CM	DIPTICOS	LR7-1288 MEDALLON	SONIDO
CALENDARIO DE BOLSILLO	DISCO COMPACTO	LSB-22-17 MEDALLON	SPRAY 1178JEP
CALENDARIO DE PARED	DISCOS COMPACTOS	LSU-9468 MEDALLON	SPRAY G223435
CALENDARIO DE QUILES	DULCES	MACETA CON FOTO DE CANDIDATO	SPRAY LSLG662
CALENDARIO DEL MUNDIAL	EDECANES	MACETAS	SPRAY NA07953
CALENDARIO DEL MUNDIAL (FOTO DE ALAN)	EL CANDIDATO VISITO LOS HOGARES DE LOS CIUDADANOS	MALLA	SPRAY NG94189
CALENDARIO DOBLE CARTA	EL INFORMATIVO ED 4. 1ºFORROS	MALLA O PARASOL	SUDADERAS
CALENDARIO EN CARRO	EL INFORMATIVO ED 7 1ERA FORROS	MALLA O PARASOL EN CASA	SUDADERAS, MOCHILAS Y PERIFONEO
CALENDARIO EN VEHICULO PARTICULAR	EL INFORMATIVO PAG 2. ED 7.	MALLA O PARASOL EN VEHICULO PARTICULAR	TARJETA PERSONAL CON IMAN
CALENDARIO OFICIO	EL INFORMATIVO PAG.2 ED4	MANDIL	TARJETA CALENDARIO
CALENDARIO PERSONALIZADO	EL INFORMATIVO PAG.3 ED4.	MANITAS DE PLASTICO TIPO SONAJA	TARJETA DE PRESENTACION
CALENDARIOS	EL NUEVO INFORMATIVO	MANTA EN MALLA	TARJETA DE PROMOCION DEL BAILE
CALENDARIOS (PERSONALIZADO)	EL NUEVO INFORMATIVO, 4A FORROS.	MARYCILINDROS	TARJETA PRESENTACION
CALENDARIOS 50 X 35 CM.	EL NUEVO INFORMATIVO	MATERIAL IMPRESO	TARJETA TELEFONICA
CALENDARIOS CON LOGOTIPOS	ENCUESTADOR	MEDALLON AUTO SIN PLACAS	TARJETAS
CALENDARIOS DE BOLSILLO	ENTREGA DE PLAYERAS DE LA CANDIDATA	MEDALLON KU - 99-954	TARJETAS CASA POR CASA
CALENDARIOS PERSONALIZADOS	ESCOBAS	MEDALLONES	TARJETAS DE PRESENTACION
CAMIONETA PARTICULAR	ESCRITO	MICROBUS PARTICULAR	TARJETON
CAMIÓN FORRO COMPLETO	EXAMEN VISUAL	MICROBUS PINTADO	TORTILLEROS
CAMION PARTICULAR CON FORRO COMPLETO	FIGURA BORDEADA AGLOMERADA	MORRALES	TRAILER
CAMIONETA	FIGURA BORDEADA EN CARTON	MOSQUITERO	TRIPTICO
CAMIONETA BLANCA	FIGURA DEL CANDIDATO	NOTICIAS DEL ESTADO DE MEXICO ED 1804 PAG 5	TRIPTICO 16 CM X 39 CM

TOTAL DE TESTIMONIALES "OTROS" 2006			
CAMIONETA CALCAMONIA	FIGURA PERSONALIZADA	PÁG. 3 DE LA GUÍA ED.633 (9,000)	TRANSPORTE CON PROPAGANDA
CAMIONETA CON CARTELES	FIGURAS DE CARTON DE ESTRELLA	PÁG. 4 DE LA GUÍA ED.633 (9,000)	TSURU CON LONA LWK - 5097
CAMIONETA CON FORRO COMPLETO	FOCOS	PÁG. 4 EL NUEVO INFORMATIVO ED. 3	UNA MACETA CON CALCOMANIA DEL CANDIDATO
CAMIONETA CON FORRO COMPLETO SIN PERIFONEO	FOLLETO	PÁG. 5 DE LA GUÍA ED.633 (9,000)	UNIDAD MEDICA
CAMIONETA CON FOTO EN VINIL	FORRO COMPLETO	PÁG. 5 EL NUEVO INFORMATIVO ED. 3	URNA
CAMIONETA CON LONA	FORRO COMPLETO EN AUTOBUS MARCA DINA	PÁG. 6 EL NUEVO INFORMATIVO ED. 3 (3500)	VEHICULO
CAMIONETA CON PROPAGANDA	FORRO COMPLETO EN AUTOBUS PARTICULAR	PALETAS	VEHICULO CON FORRO COMPLETO
CAMIONETA FORRADA	FORRO COMPLETO EN AUTOBUS PARTICULAR MARCA DINA	PALETAS CON CALENDARIO	VEHICULO DE CAMPAÑA
CAMIONETA FORRO CABINA	FORRO COMPLETO EN CAMION CISTERNA	PANCARTA TIPO MOSAICO	VEHICULO PARTICULAR
CAMIONETA FORRO COMPLETO	FORRO COMPLETO EN CARRO PARTICULAR	PANTALLA VIRTUAL	VEHICULO PARTICULAR CON LONA
CAMIONETA GRIS LOGO PRI	FORRO COMPLETO EN VEHICULO PARTICULAR	PAPEL PARA TORTILLAS	VEHICULO PARTICULAR ROTULADO
CAMIONETA ODYSSEY CON LONA 937-LXY	FORROS DE LA GUÍA ED. 633	PARA SOL EN AUTO	VEHICULO PARTICULAR, CARTEL
CAMIONETA PARTICULAR	FORROS PUBLIRED ED 22	PARA SOL EN AUTOMOVIL PARTICULAR	VEHICULO ROTULADO
CAMIONETA PARTICULAR MEDALLON	FORROS SEMANARIO ANTENA	PARASOL	VEHICULOS CARAVANA
CAMIONETA PARTICULAR Y CASA DE CAMPAÑA	FORROS SEMANARIO PUBLIRED	PARASOL DE MALLA	VEHICULOS PARTICULARES EN CARAVANA
CAMIONETA PARTICULAR	FORROS, LA GUÍA	PARASOL EN CASA	VINIL CAMIONETA PARTICULAR
CAMIONETA ROJA	FORROS, PUBLI RED	PARASOL EN VEHICULO PARTICULAR	VINILONAS (2)
CAMIONETA ROTULADA	FORROS, SEMANARIO, ANTENA ED.E2	PARASOL. MEDALLON	VOYAGER, PERIFONEO
CAMIONETA ROTULADA CON EMBLEMA Y NOMBRE DEL CANDIDATO	FRUTAS Y FRITURAS	PEGOTES	

Fuente: Elaboración propia tomando como la denominación exacta de los elementos contenidos en el Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos de las Campañas Electorales 2006, proporcionado por el IEEM a través del Sistema de Acceso a la Información Mexiquense (SAIMEX).

ANEXO C

Cédula de Identificación

INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO DE MÉXICO			
MONITOREO A LA PROPAGANDA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS, COALICIONES Y SUS ACTORES POLÍTICOS			
PRECAMPAÑAS, INTERCAMPAÑAS Y CAMPAÑAS ELECTORALES			
CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN			
MEDIOS ALTERNOS			
			FECHA Y HORA DE IMPRESIÓN : 01/08/2012 20:12:48
FECHA	CONSECUTIVO	SECCIÓN	NOMBRE O NOMBRES DEL O LOS ACTORES POLÍTICOS
23/08/2012 (dd/mm/yyyy)	402	2601	SERGIO MANGILLA ZAYAS
DISTRITO		MUNICIPIO	TIPO DE MEDIO ALTERNO
XXX NAUCALPAN		88 NAUCALPAN DE JUAREZ	2.ESPECTACULAR
NOMBRE DE LA VIALIDAD			TIPO DE ESPECTACULAR
GUSTAVO BAZ			VERSION
COLONIA/LOCALIDAD			EN NAUCALPAN DE LA MANO CON LA GENTE
L. SAN AGUSTIN			CANTIDAD
			MEDIDAS
			ALTURA:
			LONGITUD:
			TOTAL:
PARTIDO POLITICO O COALICIÓN	TIPO DE PROPAGANDA	N. DE FOTOS	
PRI_PVEM_NA	ELECTORAL DIPUTADOS	1	800

CROQUIS DE UBICACIÓN	FOTOGRAFIA
	

VOCAL EJECUTIVO JORGE MARTÍNEZ FERNÁNDEZ	MONITORISTA 193.PATRICIA MANGILLA HERNANDEZ
---	--

Fuente: Información proporcionada por el Instituto Electoral del Estado de México, a través del Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de México y Municipios (SAIMEX).