

INFORMACIÓN SOBRE MONITOREOS DE MEDIOS EN LOS PERÍODOS PREVIOS A LAS CAMPAÑAS ELECTORALES FEDERALES 2006

Contratación

1. Se realizaron estudios de mercado de proveedores de monitoreos de publicidad en el país, solicitando cotizaciones y especificaciones técnicas a las empresas de mayor experiencia en el mercado. Dichos estudios, mostraron que las empresas contratadas: IBOPE AGB México, S.A. de C.V. y Análisis e Inteligencia de Mercado, S.A. de C.V. (View Monitor), prestaban los servicios más profesionales, técnicamente más adecuados a las necesidades del Instituto Federal Electoral y presentaron propuestas económicas dentro de los parámetros del mercado.
2. Se verificó que las empresas contaran con los recursos materiales y humanos necesarios para garantizar una operación de las enormes dimensiones requeridas por el Instituto. Asimismo, se solicitó a las empresas que proveyeran de sistemas de conciliación de información para el área encargada de la fiscalización de los gastos de los partidos políticos.
3. Las empresas proveen información desde el 1 de julio de 2005 para el caso de promocionales de televisión y radio e inserciones en prensa, y a partir del 15 de agosto de 2005 en el caso del monitoreo de anuncios espectaculares. Los contratos concluyen el 15 de enero de 2006.
4. Las empresas proporcionan al Instituto Federal Electoral los siguientes datos:
 - a. **Para los promocionales por televisión y radio:** Programa durante el cual o entre los cuales se transmitieron los promocionales, aspirante o precandidato al cual se promociona, partido, versión del promocional, tipo de promocional (tapete, superposición con audio, etc.), patrocinador del promocional, fecha, hora, entidad federativa, plaza, grupo empresarial propietario de la señal, estación o canal, siglas y duración.
 - b. **Para los anuncios espectaculares:** fecha del levantamiento, hora de levantamiento, empresa o grupo empresarial propietario del espacio publicitario, número de control del proveedor (en su caso), tamaño del anuncio, entidad, plaza, referencia domiciliaria o domicilio sobre el cual se encuentra colocado el anuncio indicando entre que calles se ubica, coordenadas geográficas (latitud y longitud) desde las que se registró el anuncio, versión, fotografía digital del registro, nombre del precandidato o aspirante, grupo de ciudadanos que promueve a un ciudadano y/o el partido según sea el caso y tipo de campaña que publicita.
 - c. **Para las inserciones en medios impresos:** plaza, medio, sección, página dentro de la sección, medidas, nombre del aspirante o precandidato, partido político, así como la existencia de leyendas que responsabilicen el pago de la inserción.
5. Las empresas cuentan con todos los respaldos en video, audio y fotografía, en formato digital (DVD) de todas las transmisiones monitoreadas en las plazas seleccionadas; asimismo, cuentan con el respaldo de todos los informes presentados al Instituto Federal Electoral. Dicha información es sellada mensualmente, ante la fe de un notario público.

6. Adicionalmente, se instrumentó, a través de la Unidad Técnica de la Coordinación de Comunicación Social y con la participación de la estructura desconcentrada del Instituto, un monitoreo de anuncios promocionales en la prensa escrita a nivel nacional.
7. El Instituto también cuenta con testigos originales de los diarios o revistas de cada inserción registrada.
8. La información que se obtenga de los monitoreos, se cotejará con los informes presentados por los partidos políticos de conformidad con los ordenamientos aplicables y su finalidad será corroborar lo reportado en dichos informes. Lo anterior, con el objeto de vigilar el cumplimiento de las normas que regulan el origen y destino de los recursos que reciben los partidos políticos nacionales.

Metodología del monitoreo de promocionales

1. Se realiza desde el 1 de julio de 2005 y concluye el 15 de enero de 2006.
2. La totalidad de los canales y estaciones que transmiten desde el Distrito Federal se graban en formato digital y se monitorean las 24 horas de lunes a domingo, durante todo el periodo previsto.
3. Los canales y estaciones que transmiten desde plazas distintas al Distrito Federal se graban en formato digital y se monitorean durante las 24 horas, de lunes a domingo a lo largo de todo el periodo previsto.
4. Los canales y estaciones que transmiten la señal de las cadenas nacionales se monitorean en la plaza correspondiente a fin de captar la señal bloqueada para su transmisión en esas localidades.
5. Las grabaciones se registran en DVD (Discos de Video Digital) identificados con el periodo, canal o estación, siglas y plaza en la que se realizó el monitoreo.

De la grabación de la programación monitoreada se registra y captura la emisión de los promocionales por partido o ciudadano, por grupo televisivo, por cada plaza y por canal.

6. Descripción de los tipos de promocionales a monitorear en televisión.
 - a. Promocional regular o SPOT: son los promocionales que promueven a un partido, aspirante o precandidato. Este tipo de promocionales se transmiten siempre dentro de los cortes comerciales y duran entre 10 y 60 segundos. En algunos casos se pueden encontrar segmentos mayores a un minuto.
 - b. SUPERPOSICIÓN SIN AUDIO: son aquellas imágenes que hacen alusión a un partido político, aspirante o precandidato y son colocadas por encima de la transmisión de un programa sin que éste sea interrumpido. Pueden aparecer junto a marcadores deportivos, resultados, estadísticas o simplemente en un programa. No tienen audio. Tienen una duración variable.
 - c. SUPERPOSICIÓN CON AUDIO: son aquellas imágenes que hacen alusión a un partido político, aspirante o precandidato y son colocadas por encima de la transmisión de un programa sin que éste sea interrumpido. Pueden aparecer junto a marcadores deportivos, resultados, estadísticas o simplemente en un programa. Tienen audio. Tienen una duración variable.

7. A pesar de que son monitoreados, para efectos de esta publicación no se incluyen:
 - a. PROGRAMA ELECTORAL: espacio que se otorga a los partidos políticos a través de tiempos oficiales y que es gestionado por el Instituto Federal Electoral. En estos espacios, los partidos políticos informan sobre sus precandidatos, programas de acción y temas en general. La duración es de 5 o de 30 minutos y se pueden distinguir porque la mayoría de ellos finaliza con la rúbrica del Instituto Federal Electoral y de la Comisión de Radiodifusión. Estos programas deberán aparecer registrados por separado del conteo total, toda vez que no forman parte del tiempo pagado por los partidos políticos.
 - b. Cualquier otro tipo de PROPAGANDA electoral: son todos aquellos promocionales o espacios que no puedan englobarse en ninguna de las categorías anteriores, que aparecen en la televisión y que el partido no pagó al medio por dicho espacio. La propaganda electoral, al igual que los programas electorales deberán aparecer por separado del conteo total ya que el medio de comunicación no obtiene ingresos al presentarlos. Por ejemplo: los carteles rotatorios en los estadios deportivos.
8. Para contabilizar los promocionales nacionales y locales en las plazas, se tomaron los siguientes criterios:
 - a. Canales Nacionales: los que se transmiten en toda la República Mexicana.
 - b. Canales Locales: los que se transmiten exclusivamente en una entidad federativa y los bloqueos de los canales nacionales en cada una de ellas.
 - c. Cuando un promocional de la misma fecha, hora, canal, partido, aspirante o precandidato, versión, duración y programa, se transmite en el mismo canal y a la misma hora en todas las plazas se contabiliza como nacional.
 - d. Cuando un promocional de la misma fecha, hora, canal, partido, aspirante o precandidato, versión, duración y programa, se transmite en el mismo canal pero con diferencia de hasta tres minutos con respecto a la hora de inicio de la plaza Área Metropolitana de la Ciudad de México, se contabiliza como promocional adicional en cada plaza.
 - e. Cuando un promocional tiene alguna diferencia en la fecha, hora, canal, partido, aspirante o precandidato, versión, duración o programa, con respecto del transmitido en el Área Metropolitana de la Ciudad de México se les contabiliza como promocionales distintos.
 - f. Horario Estelar:
 - Se consideró de 19:00 a 00:00 horas para el caso de la televisión.
 - Se consideró de 06:00 a 10:00 horas para el caso de la radio.

Metodología de monitoreo de espectaculares

1. Se realiza desde el 15 de agosto de 2005 y concluye el 15 de enero de 2006.
2. Se recorre la totalidad de las rutas en todas las plazas a monitorear una vez al mes.
3. Se contabiliza mes con mes, el número de anuncios espectaculares detectados que promocionan a cada uno de los aspirantes o precandidatos, independientemente de que se hayan registrado o no en el mes anterior. Los resultados acumulados corresponden a la suma de todos los registros detectados en todos los meses monitoreados; de tal forma que figuran el número aproximado de meses que se contrató un anuncio espectacular.
4. Cada registro se compone de los siguientes elementos:
 - a. Fotografía digital, hora, fecha y coordenadas geográficas de su creación (Elevación y latitud de satélites registrados por el sistema de posicionamiento global GPS o similar).
 - b. Plaza.
 - c. Tipo de Campaña:
 - Presidente: sólo en aquellos casos en que el “espectacular” de manera explícita haga referencia a este cargo.
 - Senador: sólo en aquellos casos en que el “espectacular” de manera explícita haga referencia a este cargo.
 - Diputado Federal: sólo en aquellos casos en que el “espectacular” de manera explícita haga referencia a este cargo.
 - Mixto: Registra los “espectaculares” que incluyan a ciudadanos que aspiren a un cargo de elección federal o que promuevan su imagen genéricamente, al mismo tiempo que candidaturas explícitas por cargos de elección popular a nivel local (tales como regidor, síndico, presidente municipal, jefe delegacional, diputado local, gobernador o jefe de gobierno).
 - Conjunto: Registra “espectaculares” que de manera explícita hagan referencia a distintos cargos de elección popular federales (tales como Diputado Federal, Senador y/o Presidente de la República).

Metodología de monitoreo de medios impresos

1. Se realiza desde el 1 de julio de 2005 y concluye el 15 de enero de 2006.
2. Se revisan diariamente los periódicos y las revistas seleccionados, a fin de localizar todas las inserciones con propaganda de los aspirantes o precandidatos que hagan referencia a la elección presidencial de 2006.
3. Las inserciones encontradas se recopilan junto con la página entera en que se encuentran y se conservan a manera de testigo.
4. Se integra una base de datos en la que registra la siguiente información: ciudad, fecha de la inserción, nombre del periódico o revista, sección, página, medidas de la inserción, nombre del aspirante o precandidato publicitado, partido al que pertenece (en su caso). Adicionalmente se reporta si la inserción contiene la leyenda “inserción pagada” y/o responsable de la publicación.