

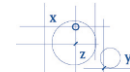
Mexicanos evalúan como poco creíbles spots de la campaña

A poco más de un mes de celebrarse la elección presidencial en México, los partidos políticos y candidatos independientes continúan difundiendo mensajes en los spots que se transmiten en radio y televisión. Algunos de estos materiales son de nueva creación, es decir, distintos a los que se hicieron públicos al inicio de las campañas. Una de las características principales en estos contenidos ha sido el ataque al candidato de Morena. En este contexto, en la encuesta nacional realizada en vivienda en abril preguntamos la opinión de los mexicanos sobre dichos contenidos. Para realizar el ejercicio nos apoyamos en el uso de tabletas electrónicas donde se presentaron los spots a los entrevistados.

De los cuatro spots seleccionados, incluido el de Margarita Zavala antes de su declinación como candidata independiente, el más recordado por la ciudadanía es el de Morena, el cual tuvo 83% de las menciones. En este material aparece en primer plano el candidato Andrés Manuel López Obrador, quien hace una referencia a la corrupción en el país y el costo que tiene ésta para los mexicanos, así como una propuesta de combatirla con el ejemplo. Una de las frases más emblemáticas del comercial es: “vamos a limpiar al gobierno de la corrupción como se barren las escaleras, de arriba para abajo...”.

El segundo spot con más recordación es el creado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el cual es identificado por el 65% de los mexicanos. En el mismo se habla de la amnistía que propone el candidato de Morena. Aparece la imagen de López Obrador en mítines y refiere: “la amnistía significa perdonar a los delincuentes, es dejar salir de la cárcel a extorsionadores y asesinos, es permitir que secuestradores y violadores convivan entre nosotros” con un cierre de “no lo permitas” y el logo del PRI.

El tercer spot que más llamó la atención fue el creado por la entonces candidata independiente Margarita Zavala. En este material aparece ella y critica la estrategia de amnistía que propone López Obrador; refiere que ella sí enfrentará al crimen organizado decididamente con la fuerza e inteligencia del estado. Finalmente, cierra con la frase “porque para proteger a tu familia hay que tener valor” aparece entonces el logo de VALORES MARGARITA ZAVALA.



Parametría

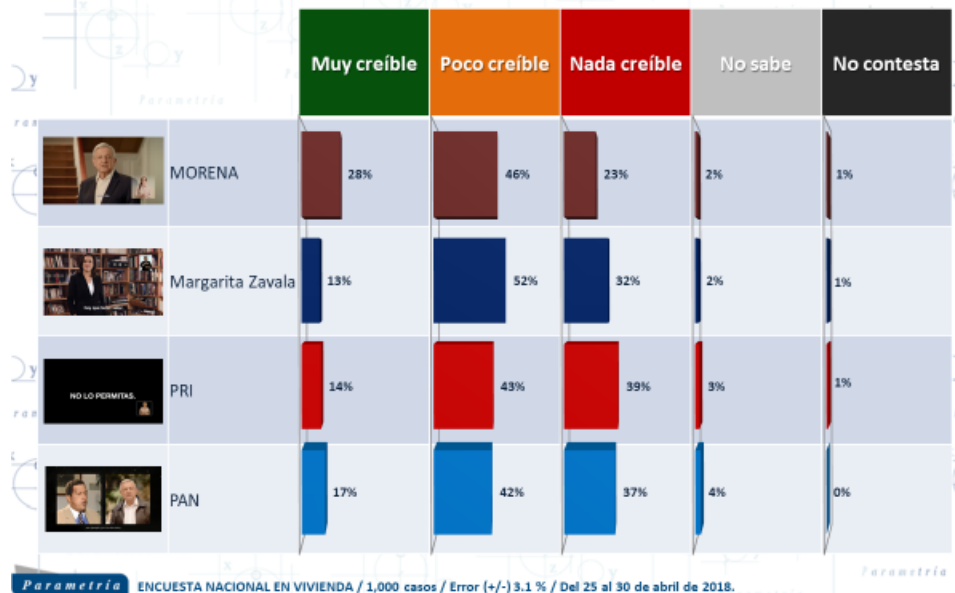
El spot del Partido Acción Nacional (PAN) fue el menos recordado por la ciudadanía con sólo 39% de las menciones. En el anuncio la pantalla se divide en dos secciones, del lado izquierdo aparece Hugo Chávez, el expresidente venezolano y del lado derecho el candidato de Morena, Andrés Manuel López Obrador, se hace referencia a las coincidencias que tienen ambos en temas como las consultas populares cada dos años, se habla de la permanencia de Chávez en el cargo por más de 14 años. Cierra con la frase “hay que conocer la historia para no repetirla”.



En algo que coinciden los mexicanos respecto de los spots que se han difundido es que son “poco” o “nada” creíbles. El 52% de las personas considera que el spot de Margarita Zavala es poco creíble, 46% tiene la misma opinión del material creado por Morena. El 43% desconfía del comercial difundido por el PRI y 42% tampoco cree que el contenido del PAN sea cierto.

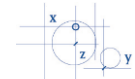


¿Qué tan creíble es para usted el mensaje de este anuncio: muy creíble, poco creíble o nada creíble?



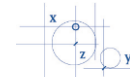
Es interesante analizar el efecto que están causando los spots en la ciudadanía, sobre todo las campañas emprendidas en contra del candidato puntero de la elección, Andrés Manuel López Obrador. En el comercial de Margarita y en el del PRI los cuales son una crítica a las propuestas de dicho candidato fue mayor el porcentaje de gente que dijo que después de ver estos anuncios tenían menos ganas de votar por Andrés Manuel López Obrador respecto de aquellos que dijeron tener más ganas de elegirlo después de ver los anuncios.

El 49% de los que estuvieron en contacto con el spot del PRI y el 45% de los que vieron el de Margarita dijeron que tenían menos ganas de votar por AMLO, en tanto, 40% y 35% respectivamente dijeron tener más ganas de votar por él después de ver estos materiales. En el caso de Morena es ligeramente mayor el porcentaje de personas que dijo que después de ver el anuncio de López Obrador tenía más ganas de votar por él en comparativa con los que dijeron tener menos ganas de elegirlo luego de estar en contacto con el material audio visual (43% vs 41%).

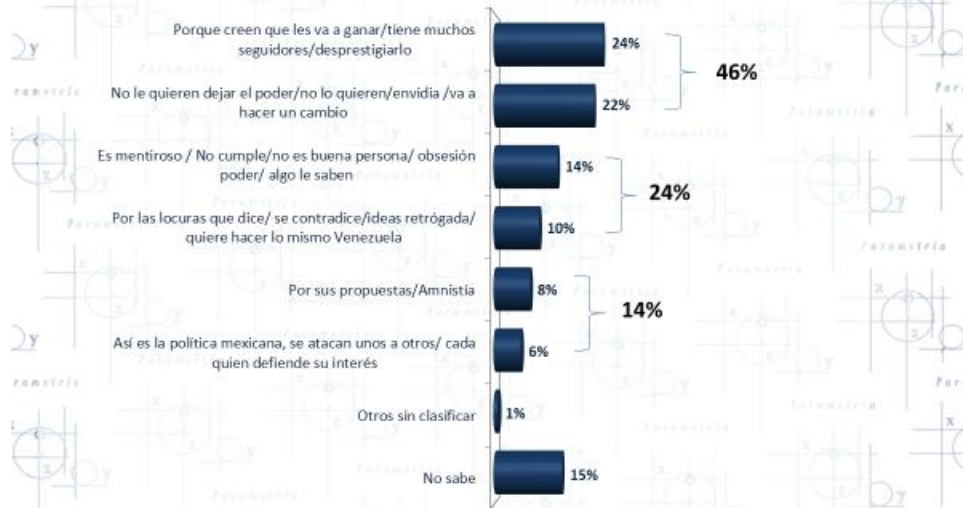


En una pregunta abierta preguntamos a los ciudadanos cuál era el principal motivo por el cuál otros partidos políticos y candidatos están atacando o criticando a Andrés Manuel López Obrador, las respuestas con más menciones tienen que ver con que es quién ganará las elecciones; es el que tiene más seguidores; porque no le quieren dejar el poder o bien porque va a realizar un cambio, estas opciones suman el 46%.

En segundo lugar, las respuestas tuvieron que ver con aspectos negativos: es un mentiroso; no es una buena persona; propone locuras; quiere hacer lo mismo que con Venezuela, estas sumaron el 24% de las menciones y finalmente encontramos respuestas más neutrales que tiene que ver con las propuestas del candidato, pero sin manifestarse a favor o en contra de las mismas, o bien con que así es la política mexicana (14%).



¿Por qué considera que los demás partidos y candidatos atacan o critican a Andrés Manuel López Obrador en sus anuncios?
(Pregunta abierta)



Parametría ENCUESTA NACIONAL EN VIVIENDA / 1,000 casos / Error (+/-) 3.1 % / Del 25 al 30 de abril de 2018.

Nota Metodológica:

Parametría. Encuesta en vivienda. Representatividad: Nacional. Número de entrevistas: 1,000 encuestas realizadas cara a cara del 25 al 30 de abril de 2018. Nivel de confianza estadística: 95 %. Margen de error: (+/-) 3.1 %. Diseño, muestreo, operativo de campo y análisis: Parametría SA de CV. Método de muestreo: Aleatorio sistemático con probabilidad proporcional al tamaño. Unidad de muestreo: Las secciones electorales reportadas por el INE. Población objetivo: Personas de 18 años en adelante con credencial para votar que al momento de la entrevista residan en el lugar de interés.