

Análisis de spots de las campañas políticas

El pasado 30 de marzo iniciaron formalmente las campañas presidenciales, los candidatos realizan desde esta fecha acciones proselitistas para hacer llamados al voto. Un elemento importante de las campañas políticas son los spots que se dan a conocer en la radio y la televisión, los cuales de acuerdo con la ley electoral vigente deben ser transmitidos en las pautas otorgadas por el Instituto Nacional Electoral. Se calcula que en los 90 días que durarán las campañas políticas se transmitirán casi 28.9 millones de anuncios¹.

En este contexto, la encuesta realizada en vivienda por Parametría del 23 al 28 de marzo preguntó a la ciudadanía su opinión sobre los spots que se han transmitido. Con el apoyo de tabletas electrónicas se presentaron los anuncios a la ciudadanía y analizamos los siguientes datos: niveles de recordación; qué tan atractivos son los materiales; el tipo de mensajes que consideran están dando; qué tan creíbles son los mensajes que se dan a conocer y finalmente si los spots cumplían o no con su objetivo, atraer el voto ciudadano.

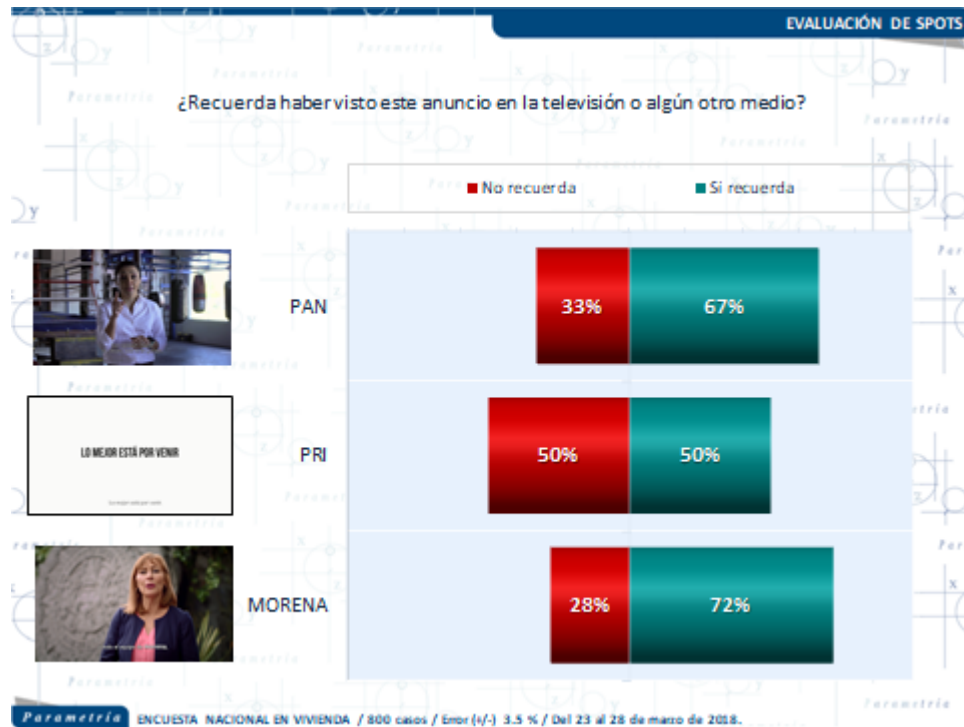
De los contenidos que están al aire, el más recordado es el creado por Morena en el que aparecen diferentes personajes entre ellos Tatiana Cloutier, donde se habla de un proyecto de nación donde trabajan ciudadanos, empresarios, académicos e intelectuales. El 72% de los encuestados dijo recordar o haber visto este anuncio en la televisión o en algún otro medio.

El segundo spot con mayores niveles de atención con el 67% de las menciones es el dado a conocer por el Partido Acción Nacional. En el anuncio aparece Jackie Nava ex campeona mundial de boxeo y habla de jugar limpio, también critica al PRI por difundir noticias falsas en contra del PAN y cierra con la frase: México merece un cambio joven y valiente.

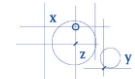
Finalmente, el spot del Partido Revolucionario Institucional fue recordado por el 50% de los entrevistados, el anuncio pregunta si se quiere ir hacia atrás o ir hacia adelante

¹ El Universal. Lista, batería de spots a 5 días de que inicien campañas. 26 de mayo de 2018
http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/lista-bateria-de-spots-5-dias-de-que-inicien-campanas?fb_comment_id=1976770292355626_1976963379002984

y muestran el encarcelamiento de Elba Esther Gordillo, para concluir aparece la frase: Lo mejor está por venir.



El anuncio de Morena también fue el que sumó mayor porcentaje de personas que dijeron les gustó lo que transmitía, así lo mencionó el 66% de encuestados. En tanto, el creado por PAN fue bien calificado por el 48% de las personas; nuevamente el creado por el PRI ocupa la tercera posición con el 46% de las menciones positivas.



¿A usted le gusta o no este anuncio?

■ No le gusta ■ Si le gusta



PAN

48%

48%



PRI

51%

46%

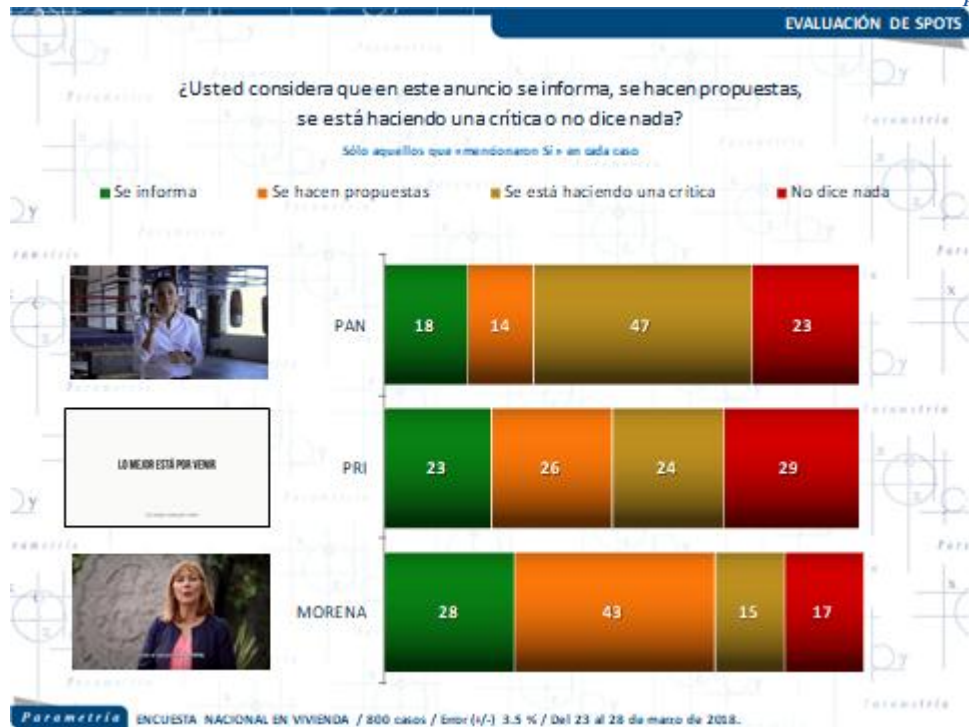


MORENA

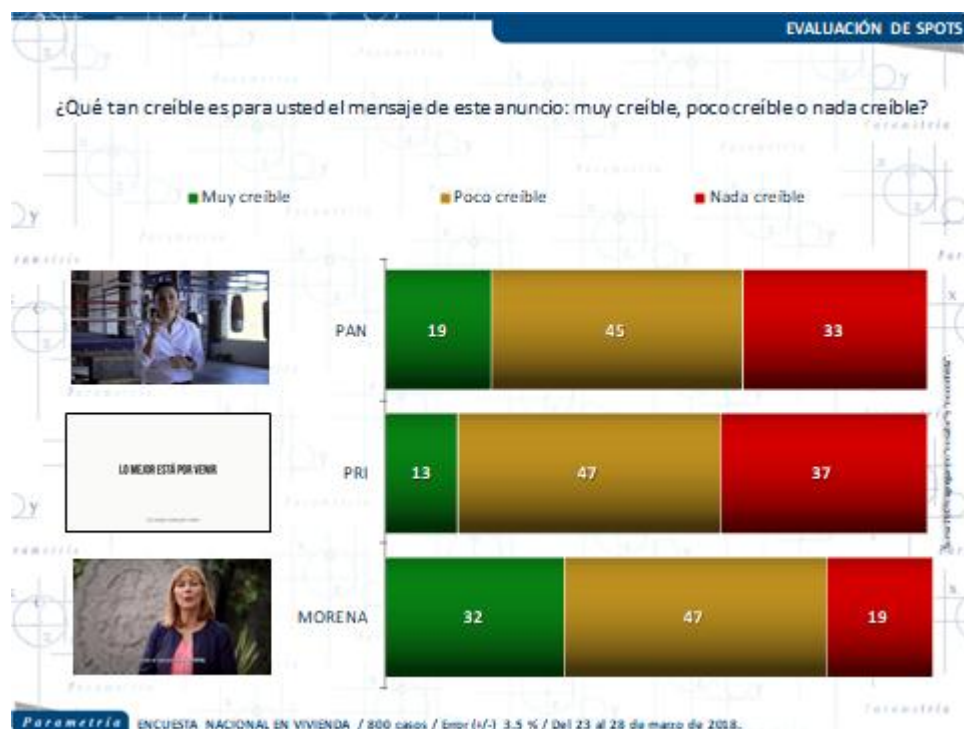
31%

66%

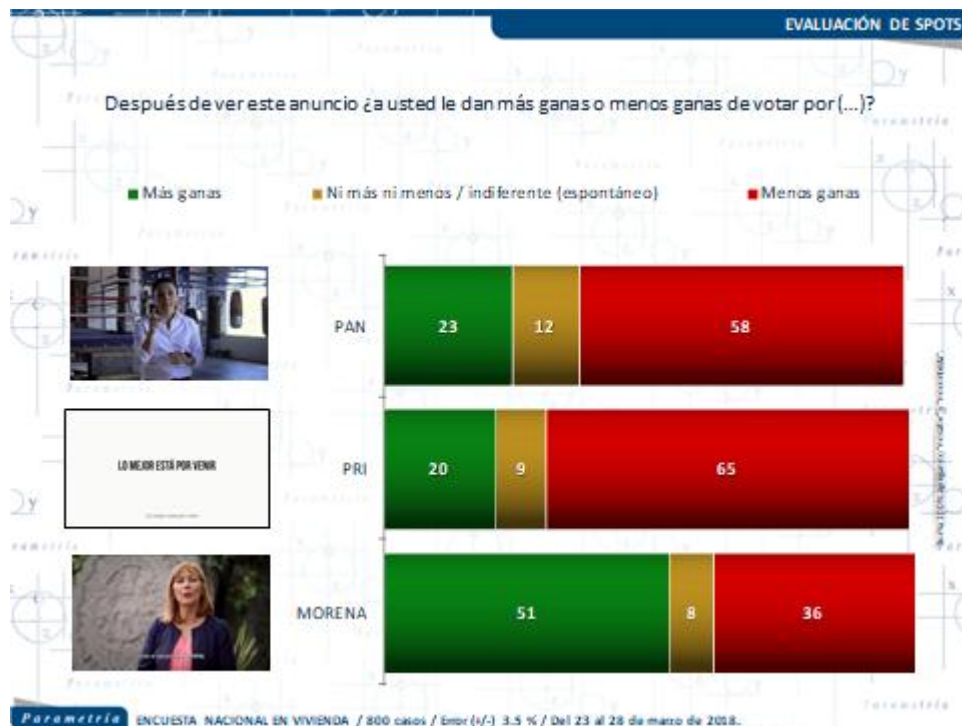
Respecto del contenido de los anuncios podemos ver que el difundido por el PAN es percibido por el 47% de los entrevistados como una crítica. El que da a conocer el PRI tiene opiniones divididas, pues si bien el 29% dice que el anuncio no dice nada, otro 26% lo ve como una crítica. En tanto, el spot de Morena es considerado por el 43% de los encuestados como un anuncio que hace propuestas.



Casi la mitad de los mexicanos consideran que los tres spots dados a conocer son poco creíbles. Sin embargo el que tiene un porcentaje más alto de credibilidad con el 32% de menciones es el creado por Morena, le sigue el difundido por el PAN (19%) y en tercer sitio el pautado por el PRI (13%).



En cuanto a qué tanto cumplen estos anuncios con el objetivo de atraer más electores, el 51% dijo que después de ver el anuncio de Morena le daban más ganas de votar por dicho partido. Los anuncios creados por el PAN y el PRI han tenido menos impacto, sólo 23% de los encuestados señaló que el spot del PAN hacía que quisiera otorgarle el voto y 20% mencionó lo mismo sobre el contenido del spot elaborado por el PRI.



En esta primera etapa de spots publicitarios el más recordado, el que más gusta y el que consideran hace una propuesta es el creado por Morena, no obstante, seguramente después de los debates los partidos políticos generarán nuevos contenidos que busquen atraer el voto de los electores.

Nota Metodológica:

Parametría. Encuesta en vivienda. Representatividad: Nacional. Número de entrevistas: 800 encuestas realizadas del 24 de febrero al 1 de marzo de 2018. Nivel de confianza estadística: 95 %. Margen de error: (+/-) 3.5 %. 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.