

# Qué Tan Efectiva Ha Resultado la Publicidad de los Partidos Políticos

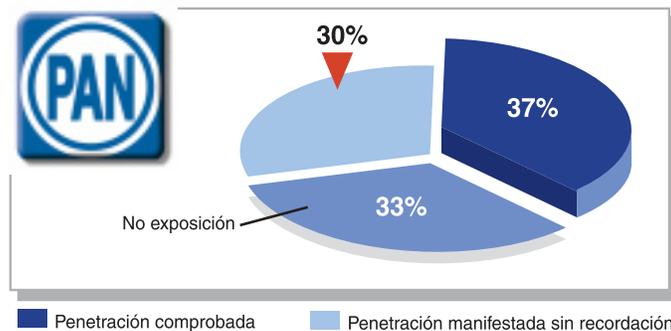


Ana Cristina Covarrubias  
Covarrubias Asociados

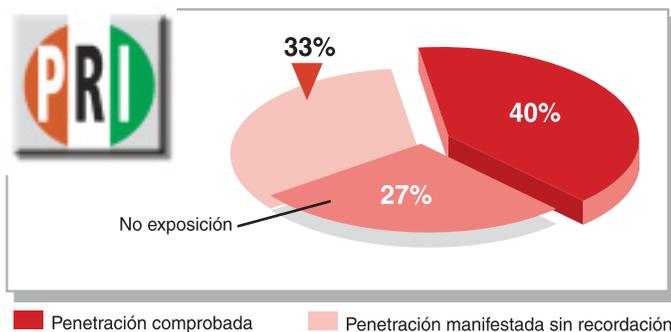
**P**ara hacer esta evaluación partimos de tres indicadores que son: **penetración, aceptación e identificación**, los cuales fueron “medidos” por medio de una encuesta que levantamos los días 7 y 8 de junio del presente año. La muestra constó de 600 casos seleccionados de entre los electores del Distrito Federal. La técnica de recolección de información fue la entrevista cara a cara en la vivienda de los entrevistados.

## Penetración

Los siguientes gráficos nos permiten darnos cuenta de lo que ocurre con el primer indicador:

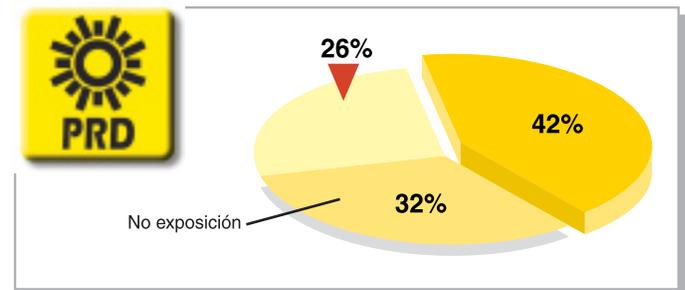


Los resultados nos muestran que 67% de los electores dijo sí haber estado expuesto a publicidad del PAN pero de ellos el 30% señaló que no se acordaba de lo que había visto u oído con lo cual la penetración efectiva (comprobada en tanto que el entrevistado mencionó alguna imagen o contenido relevante de la publicidad del blanquiazul) fue de 37%.

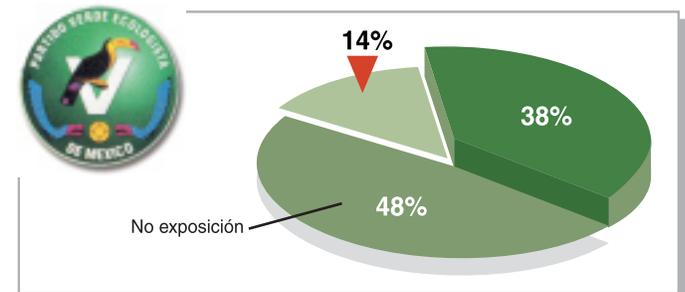


En relación al PRI vemos que 73% de la ciudadanía dijo sí haber oído o visto publicidad de ese partido pero de ella el 33% declaró que no se acordaba de nada,

con lo cual la estimación de la penetración comprobada de la publicidad tricolor es de 40%.



Por lo que toca al PRD, el 68% dijo sí haber visto u oído publicidad de tal partido, pero de tal proporción el 26% no recordó ninguna imagen o contenido y por ello la estimación de la penetración del partido del sol azteca quedó estimada en 42%.



Del PVEM el 52% mencionó que se había expuesto a su publicidad pero de tal proporción el 14% no se acordó de nada y por tanto su penetración comprobada se estimó en 38%.

## Identificación

En las tablas se muestran las respuestas espontáneas de los entrevistados sobre lo que recordaban de la publicidad de los diferentes partidos. El análisis de tales respuestas nos conduce a lo siguiente:

**Sobre el PAN.** Lo que más se recuerda, con un peso de 54% es la asociación del partido con el concepto cambio, especialmente el lema “Quitarle el freno al cambio”. Otros temas recordados son promesas de mejorar la seguridad 13% y con porcentajes inferiores

a 10%: disminuir la corrupción, ayudar a la gente y a ayudar a los estudiantes con becas del 50%. Acerca de esta última hay una confusión en tanto que se le atribuye al PAN un anuncio que es del PVEM.

 Partido Acción Nacional	%
Quitarle el freno al cambio	46
Va a mejorar la seguridad	13
Va a haber un cambio / representan el cambio	8
Va a disminuir la corrupción	3
Va a ayudar a estudiantes con becas	3
Ayuda a la gente	3
Un país con democracia	3
Otros	21
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Sobre el PRI.** Lo que más se recuerda con un peso de 20% es “el comercial de los rateros que critica a López Obrador por no controlar la inseguridad pública”. Otros recuerdos son: “va a mejorar la seguridad” (12%), “tienen más experiencia” (10%) y con proporciones inferiores al 10%, “el PRI está de tu lado” y “con ellos vamos a estar mejor”, así como diversos conceptos del cambio y recuerdos confundidos con la publicidad del PAN (“es por ti, es por México) y con la del PVEM (becas del 50% para estudiantes).

 Partido Revolucionario Institucional	%
Comercial de los rateros / crítica a AMLO	20
Va a mejorar la seguridad	12
Ellos tienen la experiencia para gobernar	10
El PRI está de tu lado	7
Con ellos vamos a estar mejor	7
Va a haber un cambio	5
Es por ti, es por México	5
Que ya cambió	3
Mejores empleos	3
Estamos peor con el cambio	3
Ayudar a estudiantes con becas	3
Otros	22
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Sobre el PRD.** Lo que tiene más peso (37%) es la recordación relativa a la “esperanza” y la promesa de “va a mejorar la seguridad” 10%. Otros recuerdos con pesos inferiores al 10% son: “ayuda a la gente”, “el PAN y el PRI son iguales”, y “apoyan a la mujer”, así como otras promesas y confusión con la campaña del PRI y del PVEM.

**Sobre el PVEM.** Los recuerdos de más peso son los relativos a las promesas de “ayudar a la vivienda con créditos” (26%) y “ayudar con becas del 50% a los estudiantes” (21%). Otro recuerdo de peso (11%) es “el partido joven de México” y con pesos inferiores al 10%



### Partido de la Revolución Democrática %

La ciudad de la esperanza / La fuerza de la esperanza	37
Va a mejorar la seguridad	10
Que ayuda a la gente	7
Que el PAN y el PRI son iguales	5
Apoyan a la mujer	5
Es el que te sacará del hoyo	2
La fuerza de los ancianos	2
Ayudar a estudiantes con becas del 50%	2
Disminuir la corrupción	2
Está contigo	2
Mejorar el suministro del agua	2
Otros	24
<b>Total</b>	<b>100</b>

otros temas como: “comercial donde operan a un niño”, “concurso para ganarse una computadora”, “protegen el medio ambiente” y promesas sobre seguridad y empleo.



### Partido Verde Ecologista de México %

Propuesta de ayudar a la vivienda / créditos	26
Ayudar a estudiantes con becas del 50%	21
El partido joven de México	11
Comercial donde operan a un niño	8
Protegen el medio ambiente	5
Concurso para ganar una computadora	5
Mejorar la seguridad	3
Mejorar el empleo	3
Otros	18
<b>Total</b>	<b>100</b>

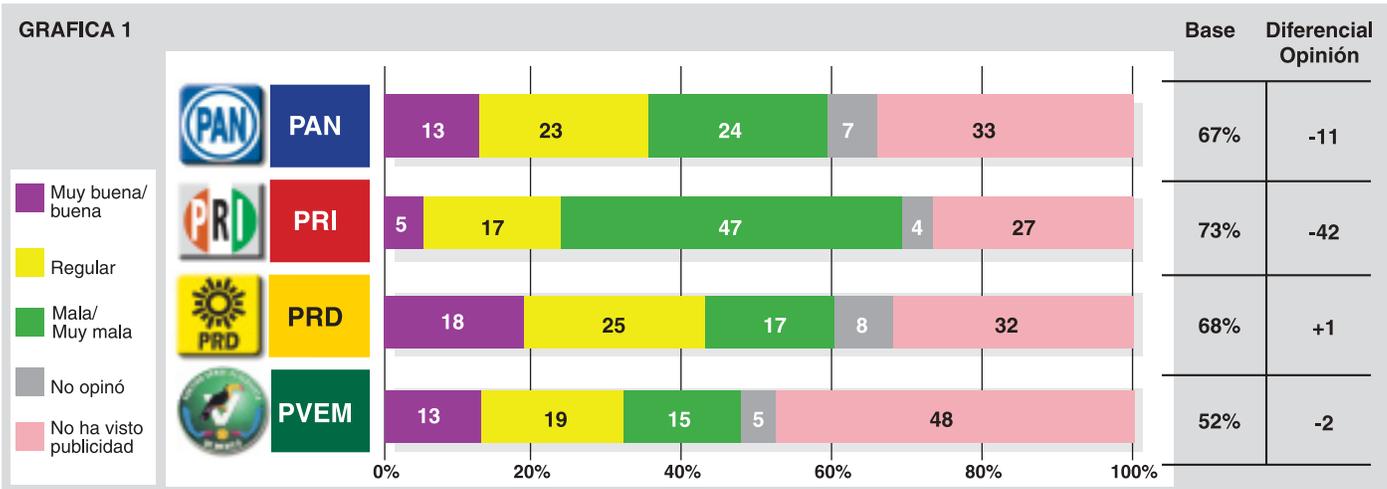
## Aceptación

En la gráfica 1 se muestran los resultados relativos a la pregunta sobre la opinión de la publicidad de los diferentes partidos, pregunta que se contestaba en una escala de cinco puntos: muy buena, buena, regular, mala y muy mala. La columna final denominada “diferencial de opinión” muestra la diferencia resultante de restarle a la opinión buena y muy buena, la opinión mala y muy mala”. Lo que este indicador nos dice es que todas las publicidades son más rechazadas que aceptadas a excepción de la del PRD que está en el punto de equilibrio de la balanza. El rechazo mayor está dado a la publicidad del PRI y el menor a la del PVEM.

**En síntesis** lo que se puede concluir sobre la efectividad de la publicidad de los partidos es lo siguiente:

a) Que no obstante el enorme gasto publicitario y que la mayoría de la población (88%), dice sí haber estado expuesta a las campañas de los diferentes partidos, la penetración comprobada de la publicidad de cada uno de los partidos más grandes, es cuando más de 42%. Esto en parte es debido al ruido simultáneo de las dife-

GRAFICA 1



rentes publicidades que provoca que la ciudadanía acabe no recordando lo que vió u oyó o confundiendo a los autores de los mensajes, o sea a las marcas.

b) Que la publicidad del PRI resulta ser la menos efectiva en tanto que es, con mucho, la más rechazada y la que tiene menos peso en lo que son elementos de identificación de partido.

c) Que una parte del rechazo a la publicidad del PRI se debe al comercial sobre la inseguridad pública en el que ataca a López Obrador; esto se comprueba al cruzar las variables correspondientes y observar que la mayoría de los que recordaban el citado anuncio calificaban de “mala o muy mala” a la publicidad del PRI.

d) Que la publicidad del PRD resulta evaluada como la más efectiva porque es la que consigue mayor penetración comprobada, tiene menos rechazo y logra

un razonable nivel de identificación como partido de la “esperanza”.

e) La publicidad del PVEM es la segunda mejor evaluada; obtiene un nivel de penetración comprobada similar a la del PAN, es poco rechazada y tiene elementos claros de identificación que son sus dos atractivas promesas y su definición como el “Partido Joven”.

f) La publicidad del PAN es la que resulta con menor nivel de penetración comprobada, pero no es tan rechazada y sobre todo presenta un alto nivel de identificación como “partido del cambio”; cuestión que le opera para bien y para mal según se esté a favor o en contra del Gobierno del Presidente Fox.

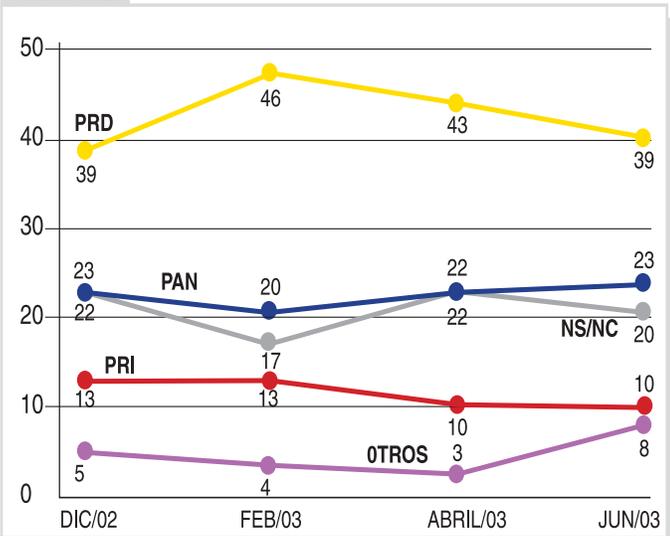
### ¿Y qué ha pasado con la tendencia del voto?

La gráfica 2 muestra cómo se ha dado a través del tiempo la intención de voto en el Distrito Federal. Considerando que el inicio formal de las campañas es en el mes de abril, se puede apreciar claramente que las tendencias de votación de los partidos son similares antes y después de entradas las campañas. De hecho ninguno de los altibajos sufridos por los partidos implica una diferencia estadísticamente significativa.

¿Cuál es entonces la contribución de la publicidad? De una publicidad que nos embota y que, incluso, contribuye en el corto plazo a desprestigiar más el quehacer político como es el caso de la publicidad negativa empleada por el PRI o las falsas promesas presentadas con atractividad, como sucede con la publicidad del PVEM.

Ciertamente vale la pena reflexionar sobre esta cuestión, porque estamos hablando de un gasto que no es menor y que sale de los bolsillos de todos los ciudadanos.

GRAFICA 2



Nos estamos renovando, por ello, **para continuar recibiendo nuestro boletín** o **para recibirlo** por primera vez a partir de este año, necesitamos sus datos



**DATOS** [Redacted]  
**DIAGNOSTICOS** [Redacted]  
**TENDENCIAS** [Redacted]

Por favor llene esta forma con letra clara y tinta negra y envíela por fax al: **01(55)52-54-42-10**, esto nos permitirá integrarlo a nuestra nueva base de datos y así poder brindarle un mejor servicio, no sólo en cuanto a nuestro boletín sino también por lo que se refiere a los diversos eventos que la AMAI organiza cada año.

Nombre	Apellido paterno	Apellido materno
Empresa donde trabaja: _____		
Departamento o área: _____		Cargo: _____
Calle: _____		
No.: _____	Colonia: _____	
Ciudad: _____		Estado: _____
Municipio/Delegación: _____		C.P. _____
Tel(s): _____		Extensión: _____
Fax: _____		E-mail: _____

LABORO en:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Agencia AMAI                        | <input type="checkbox"/> Depto. de Investigación de Mercado |
| <input type="checkbox"/> Agencia de Investigación de Mercado | <input type="checkbox"/> Depto. Comercial/Ventas            |
| <input type="checkbox"/> Depto. de Mercadotecnia             | <input type="checkbox"/> Independiente                      |
| <input type="checkbox"/> Universidad/Sector Académico        | <input type="checkbox"/> Otro _____                         |

No lo deje para mañana,  
su respuesta **ES INDISPENSABLE**, aun si lo que hace es confirmar sus datos.

Estamos a sus órdenes como siempre:

**Tels: 55-45-14-65    52-50-21-07    52-50-89-36    Fax: 52-54-42-10**  
**E-mail: amai@amai.org**