

Publicidad Política en las Elecciones del 6 de Julio de 2003

Gloria Labastida
Berumen

Con la intención de explorar la opinión de la población con credencial de elector y teléfono en su vivienda para medir la exposición a la publicidad política, **Berumen y Asociados**, en asociación con **BGC** (Ulises Beltrán), realizó un ejercicio de seguimiento con las características siguientes:

Nota Metodológica

Se analizó el período de un mes antes de las elecciones del **6 de julio de 2003** a través de **5** levantamientos nacionales de al menos **1,200** entrevistas telefónicas efectivas cada uno. En total, se levantaron más de **6,000** entrevistas entre el 6 de junio y el 5 de julio de 2003.

La representatividad de las encuestas se limita a la **población nacional con teléfono en su hogar**. La incidencia de hogares con teléfono en México es de alrededor de 40% de los hogares. Ver tabla 1.

Tabla 1

Levantamiento	Período (2003)	Entrevistas efectivas
1	6 al 11 de Junio	1,225
2	12 al 17 de Junio	1,211
3	18 al 23 de Junio	1,207
4	24 al 29 de Junio	1,218
5	30 de Junio al 5 de Julio	1,213
Total		
Período	6 de junio a 5 julio	6,074

El diseño muestral consistió en un muestreo simple aleatorio de números telefónicos que con al menos 1,200 entrevistas permite con un 95% de confianza esperar un margen de error de a lo más +/-3%.

La población con teléfono es diferente de la población total del país: en general es una población

con más ingresos por familia, con mayores niveles de educación y más urbana. Debido a estas diferencias, las encuestas telefónicas no reflejan la opinión de la población general, particularmente en los temas políticos, donde las diferencias de opinión entre los medios urbano y rural son importantes.

Se utilizó un filtro para incluir sólo a la población que reporta tener credencial de elector.

En los gráficos que siguen se reportan datos del total de los entrevistados por ola (TOTAL) y de los grupos de posibles votantes de cada partido (PAN, PRI, PRD y PVEM).

Publicidad Política: Exposición y Recordación

La exposición a publicidad política es muy alta: en promedio durante junio, 85% de la población con teléfono reportó haber visto o escuchado publicidad. La exposición fue mayor en el caso de los posibles votantes del PVEM: alrededor de 90% de estos posibles votantes reportó haber visto o escuchado publicidad de partidos políticos. Gráfica 1.

Entre los entrevistados, la propaganda con mayor recordación espontánea fue la del PAN y la del PRI. La recordación espontánea de publicidad política tuvo tres características importantes en el período:

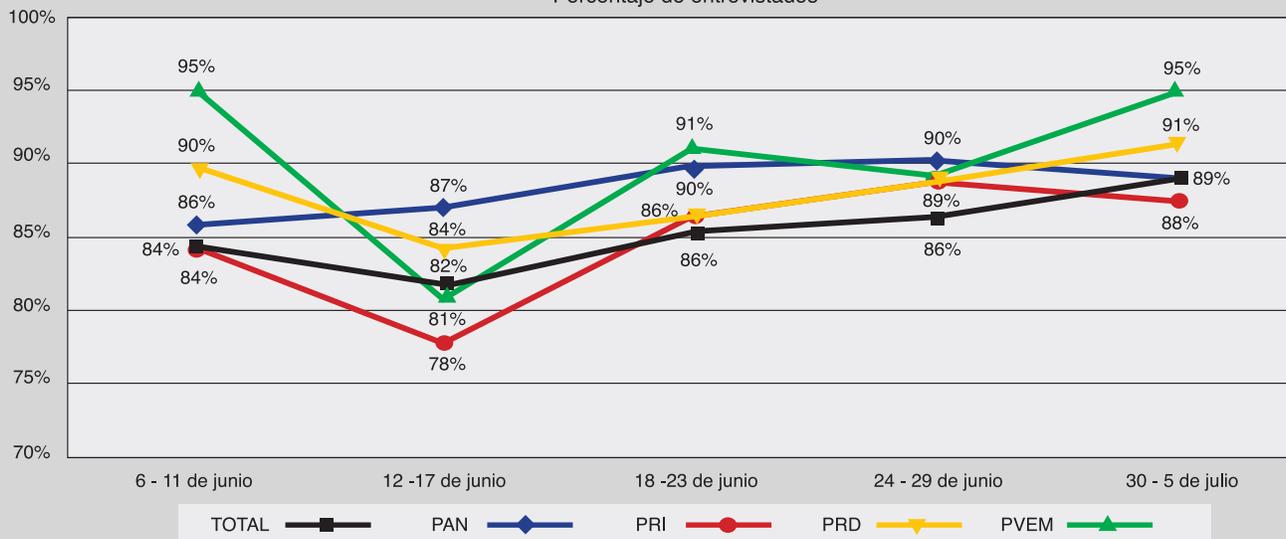
Primero, su distribución entre partidos se mantuvo casi constante en los diferentes levantamientos de este período.

Segundo, se concentró en los grandes partidos (PRI y PAN) que juntos siempre tienen entre 60% y 70% de las menciones espontáneas de los entrevistados.

Tercero, la recordación por partido fue muy similar si se comparan las primeras menciones ("top of mind") y el total de menciones ("share of mind"). Gráfica 2.

Gráfica 1

Exposición según Preferencia Electoral
¿En las últimas semanas ha visto o escuchado publicidad sobre partidos políticos?
Porcentaje de entrevistados



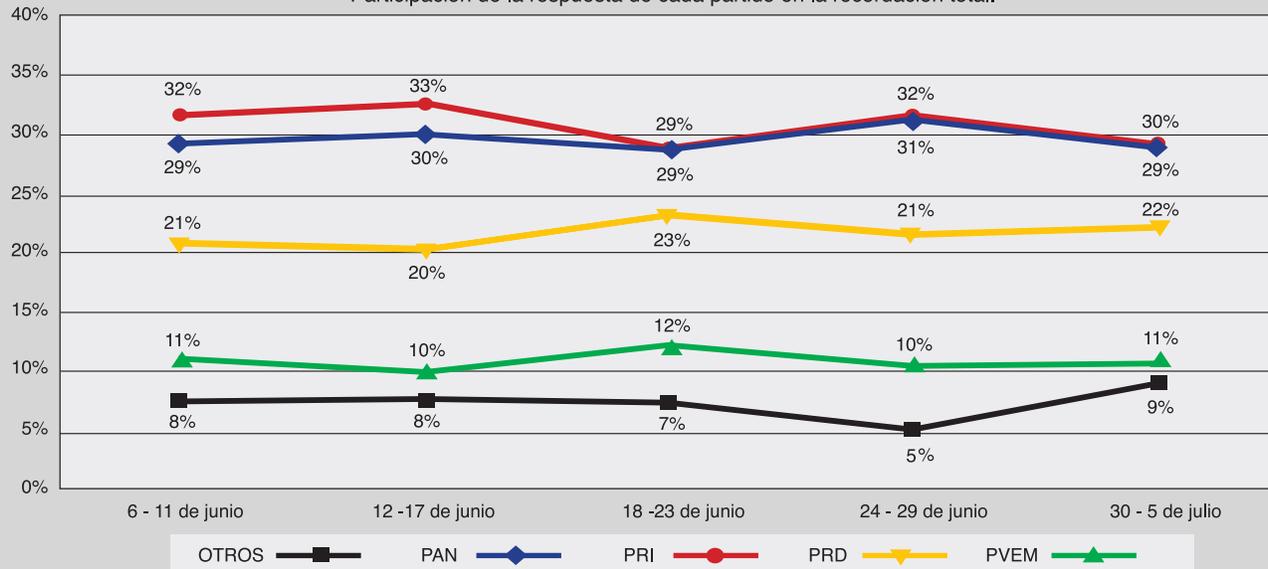
Fuente: Encuesta sobre Publicidad Política Junio 2003
Base: Total de 1207 a 1225 entrevistados según la Ola, Pan 305-370, PRI 235-295, PRD 110-161, PVEM 46-60

Esta distribución donde los grandes partidos concentran la recordación y el hecho de que se repita durante todos los levantamientos, indican que la recordación de los entrevistados probablemente sigue más

un patrón de conocimiento establecido de los partidos que de recordación específica de anuncios. De hecho, la distribución de la recordación no se asemeja a la distribución del gasto publicitario de los partidos políticos.

Gráfica 2

Recordación Publicitaria por Partido (total de menciones)
¿De qué partidos recuerda haber visto o escuchado publicidad en las últimas dos semanas?
¿Algún otro? ¿Algún otro?...
Participación de la respuesta de cada partido en la recordación total.



Fuente: Encuesta sobre Publicidad Política Junio 2003
Base: Total de 1207 a 1225 entrevistados según la Ola, Pan 640-841, PRI 693-824, PRD 427-621, PVEM 207- 310 OTROS 122 - 246

Publicidad Política: Posibles Efectos en el Voto

Se revisaron los efectos de la publicidad política que los entrevistados reportan; es decir, los efectos reconocidos (y conscientes). Cuando se les preguntó a los entrevistados sobre el efecto de la publicidad política en su elección de partido, la mayoría dijo que la publicidad política no es importante. Por un lado, entre los entrevistados que ya habían decidido por qué partido político votar (62% del total de entrevistados en promedio en el mes de estudio), 76% dijeron que la publicidad política les ayudó poco o nada para elegir partido. Por el otro lado, entre los entrevistados que no habían decidido su voto en el momento de la entrevista (38% del total) también la gran mayoría (83%) dijo que la publicidad tendría poca o nada de influencia en su decisión. Gráfica 3.

Si se juntan las dos poblaciones (decididos e indecisos), en promedio sólo 22% de los entrevistados reportaron que la publicidad de los partidos les ayudó o les ayudaría mucho a decidir su voto. Gráfica 4.

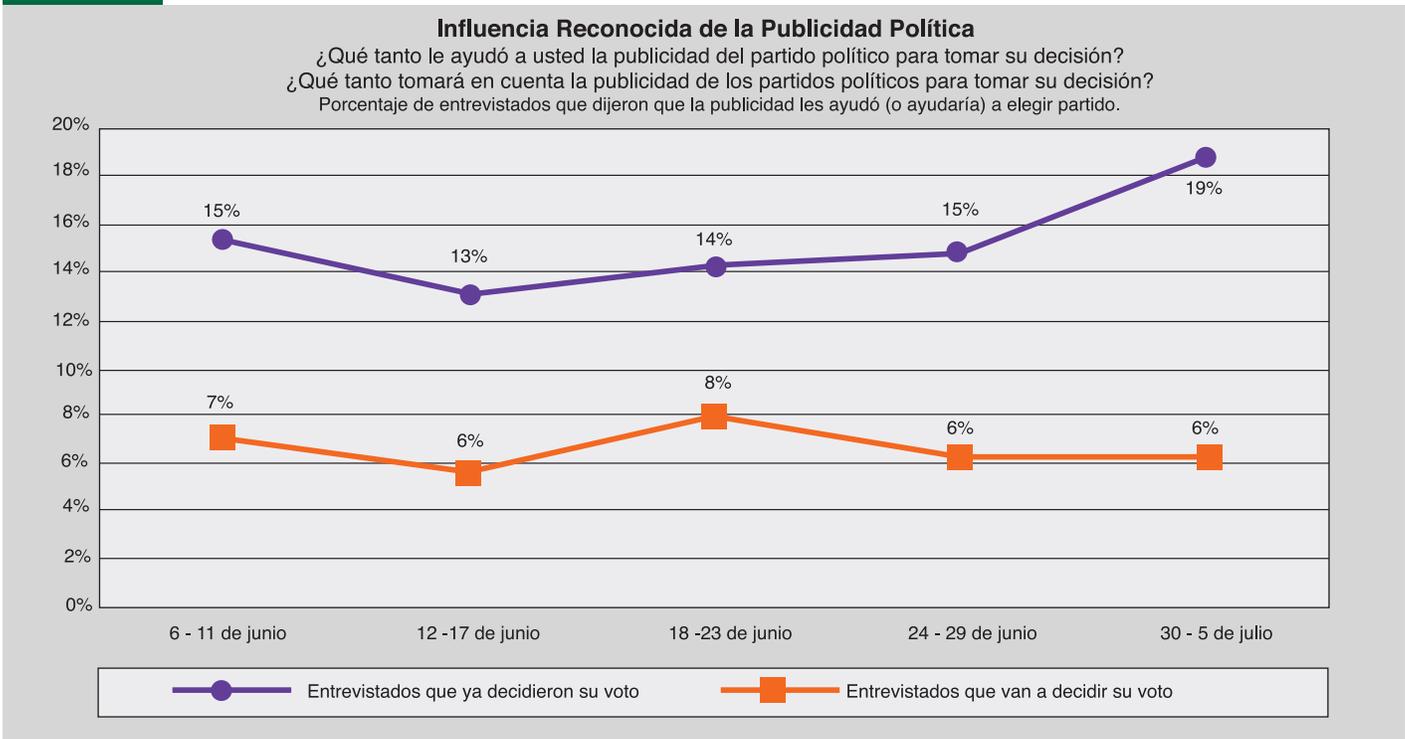
Gráfica 3



Actitudes de Hastío y Molestia hacia la Publicidad

En general la actitud de los entrevistados hacia la publicidad política es similar a la actitud de la pobla-

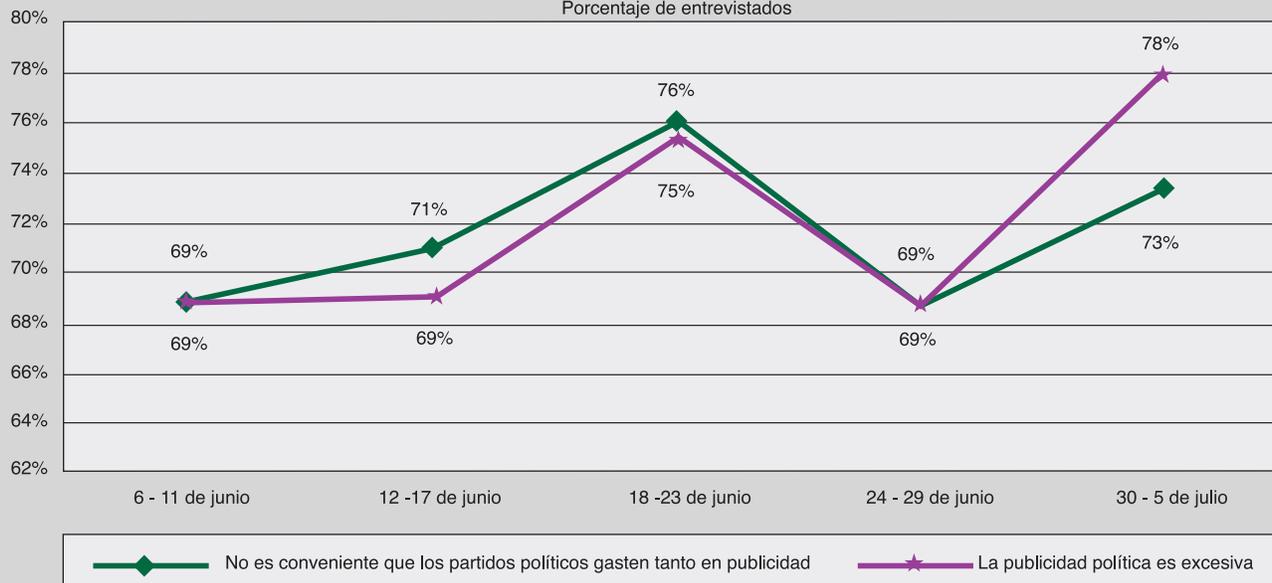
Gráfica 4



Gráfica 5

Cantidad de Publicidad Política

¿Qué tan de acuerdo esta con la frase "No es conveniente que los partidos políticos gasten tanto en publicidad" y en su opinión, la cantidad de publicidad que realizan los partidos políticos por radio y televisión para las elecciones de julio es adecuada, es insuficiente o es excesiva?
Porcentaje de entrevistados



Fuente: Encuesta sobre Publicidad Política Junio 2003

Base: Total de 1207 a 1225 entrevistados según la Ola

ción hacia la publicidad en general; es decir, una actitud negativa, aunque con aristas positivas. Las actitudes observadas reflejan una visión de que para

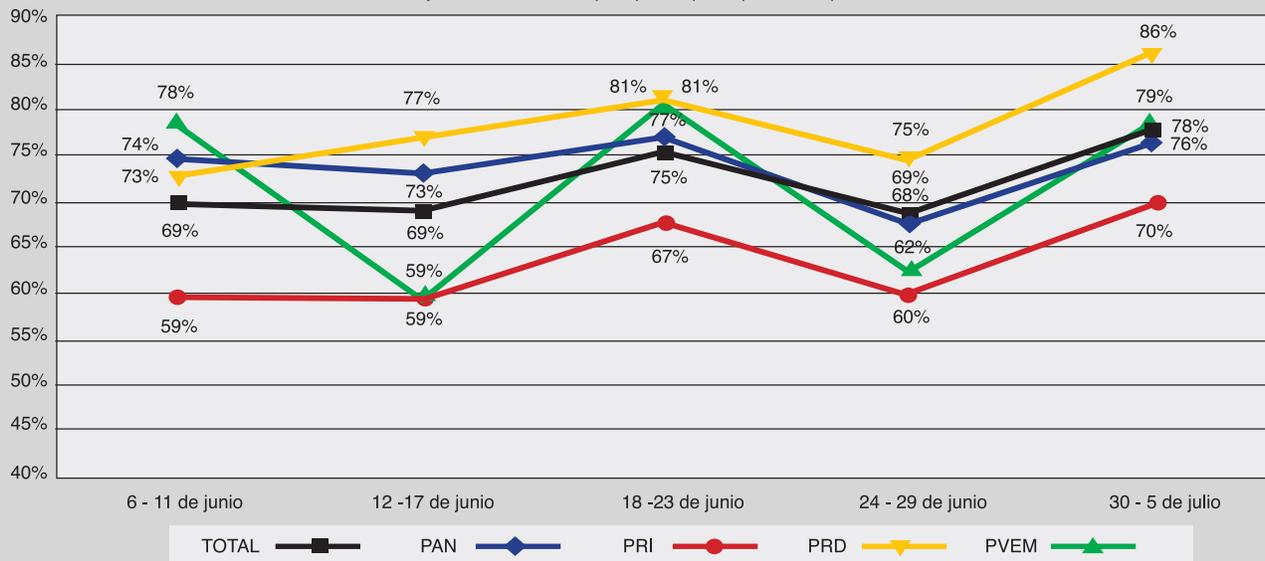
muchos la publicidad es "un mal necesario".

En particular, lo que más molestó a los entrevistados

Gráfica 6

Cantidad de Publicidad Política

En su opinión, la cantidad de publicidad que realizan los partidos políticos por radio y televisión para las elecciones de julio es adecuada, es insuficiente o es excesiva?
Porcentaje de entrevistados que opinan que la publicidad política es excesiva



Fuente: Encuesta sobre Publicidad Política Junio 2003

Base: Total de 1207 a 1225 entrevistados según la Ola, Pan 305-370, PRI 235-295, PRD 110-161, PVEM 46 - 60 OTROS 35 - 41

es el gasto en publicidad, probablemente porque saben que todos lo terminamos pagando. Gráficas 5 y 6.

Cómo se Evaluaron las Campañas

Partido Revolucionario Institucional (PRI)

La campaña peor evaluada es la del PRI. Los entrevistados dijeron CONSISTENTEMENTE durante todos los levantamientos que los peores anuncios, los más agresivos y más engañosos fueron los del PRI. En promedio, en junio, alrededor de 50% de los entrevistados dijeron que los anuncios más engañosos fueron los del PRI y 55% de los entrevistados dijeron que el PRI tenía los anuncios más agresivos.

El complemento de estas apreciaciones es que sólo entre 13% y 19% de los entrevistados dijeron que los mejores anuncios, los más creíbles, los más inteligentes o los más informativos eran los del PRI. Gráfica 7.

Partido Acción Nacional (PAN)

Los anuncios del PAN son los que reciben más calificaciones positivas. Entre 21% y 31% de los entrevi-

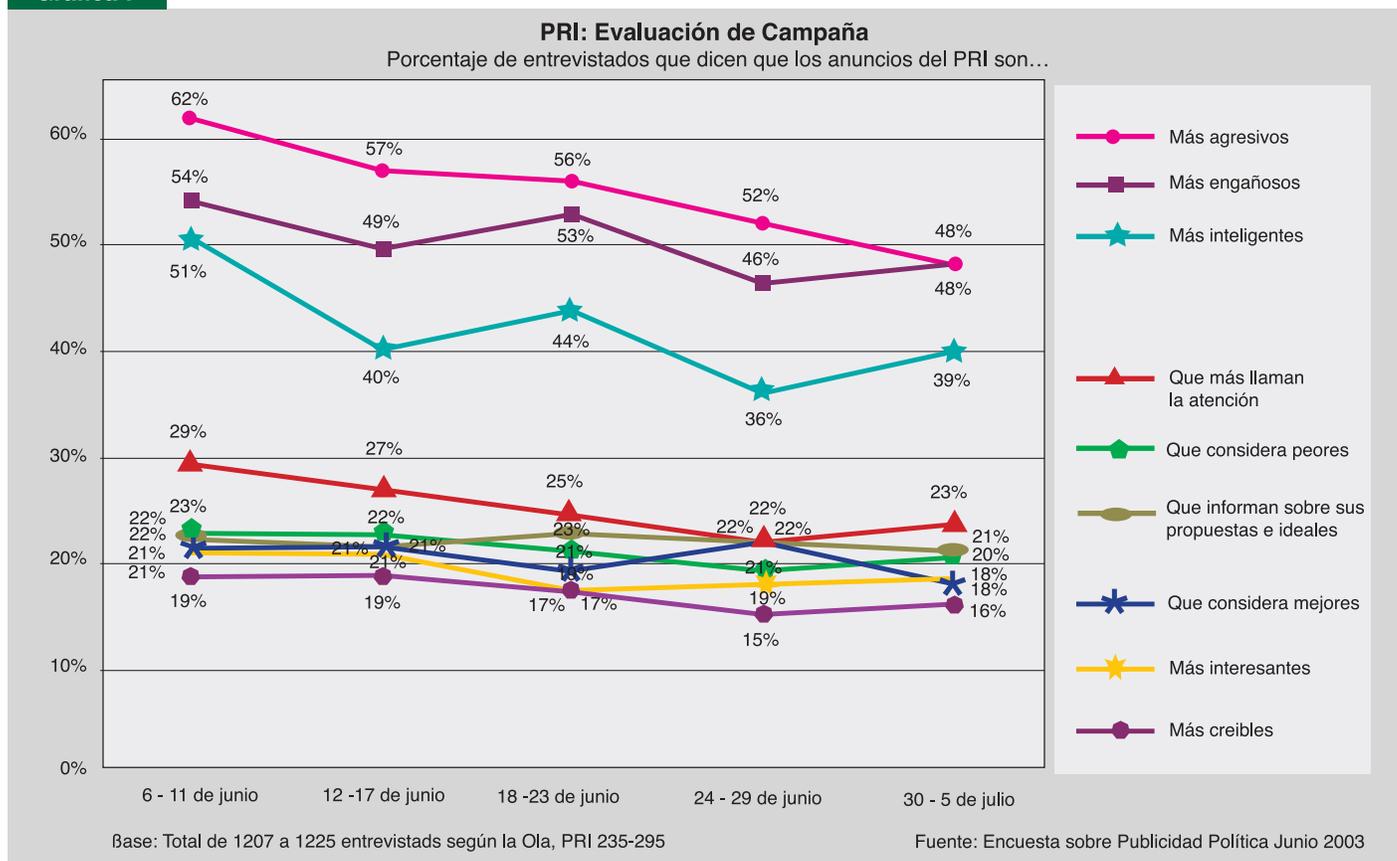
tados dijeron que los anuncios del PAN eran los mejores, los que más llamaron su atención, los más inteligentes o los más creíbles.

El complemento de estas apreciaciones sobre los spots del PAN es que sólo entre 15% y 21% de los entrevistados dijeron que los anuncios del PAN eran los peores, los más agresivos o los más engañosos. Gráfica 8.

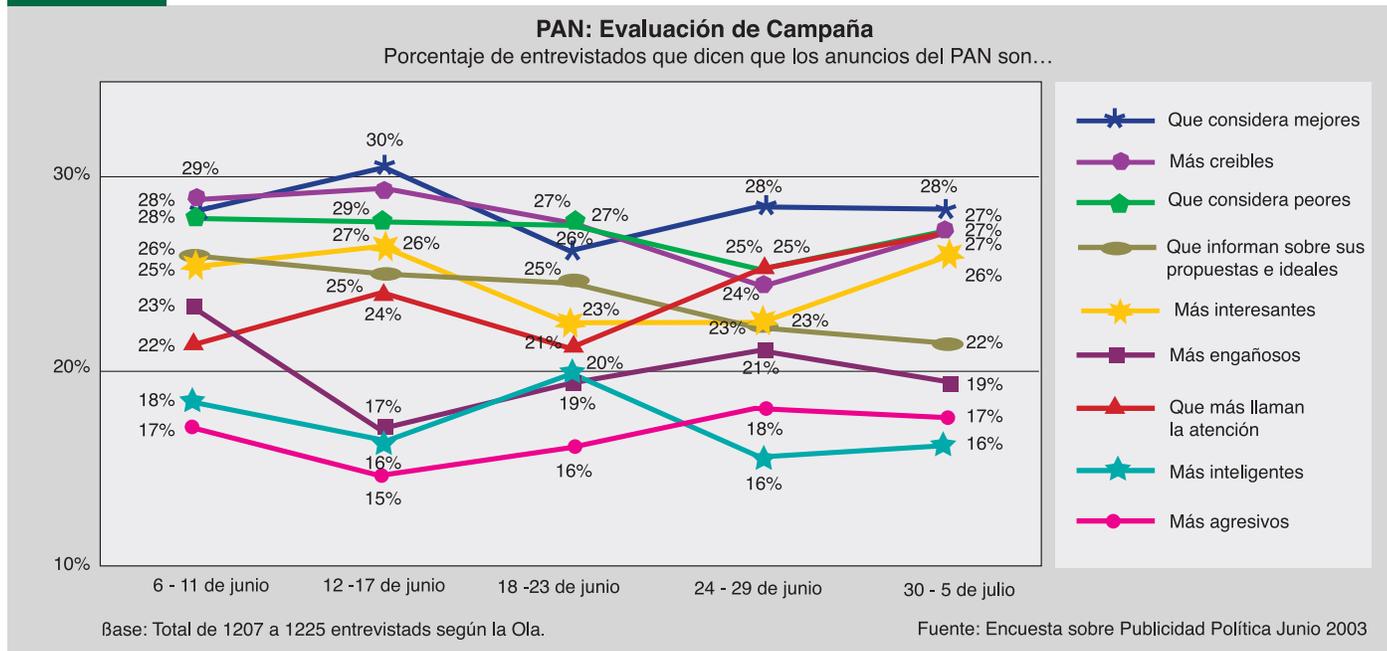
El PAN: Se recuerdan muchos mensajes, pero la recordación se concentra en dos

La campaña del PAN tuvo resultados de recordación muy concentrados. Los mensajes más recordados por los entrevistados son dos. Uno es el mensaje central de la campaña: el cambio. El PAN comenzó la campaña del 2003 con el mismo mensaje del 2000: “el cambio”. Sin embargo, durante junio cambió su mensaje central o slogan a la mitad de la campaña de 2003 hacia “Lo que me mueve es México”. Esta frase no apareció entre las recordaciones espontáneas de los entrevistados y la recordaciones asociadas al mensaje de cambio se mantuvieron en alrededor de

Gráfica 7



Gráfica 8



40%, lo que indica que el posicionamiento de cambio que utilizó en 2000 y parcialmente en 2003 está muy arraigado en la mente de los entrevistados. Tabla 2. El segundo mensaje más importante que los entrevistados recuerdan NO ES PUBLICIDAD DEL PAN sino una serie de anuncios pagados por el gobierno federal que los entrevistados identificaron como pu-

blicidad del partido. Se trata de una serie de promocionales "Fox contigo, Fox responde, Logros" que representaron en promedio 17% de las recordaciones del partido.

Partido de la Revolución Democrática (PRD)

En general, la campaña del PRD fue poco identificada y los entrevistados no le dieron calificaciones con

Gráfica 9

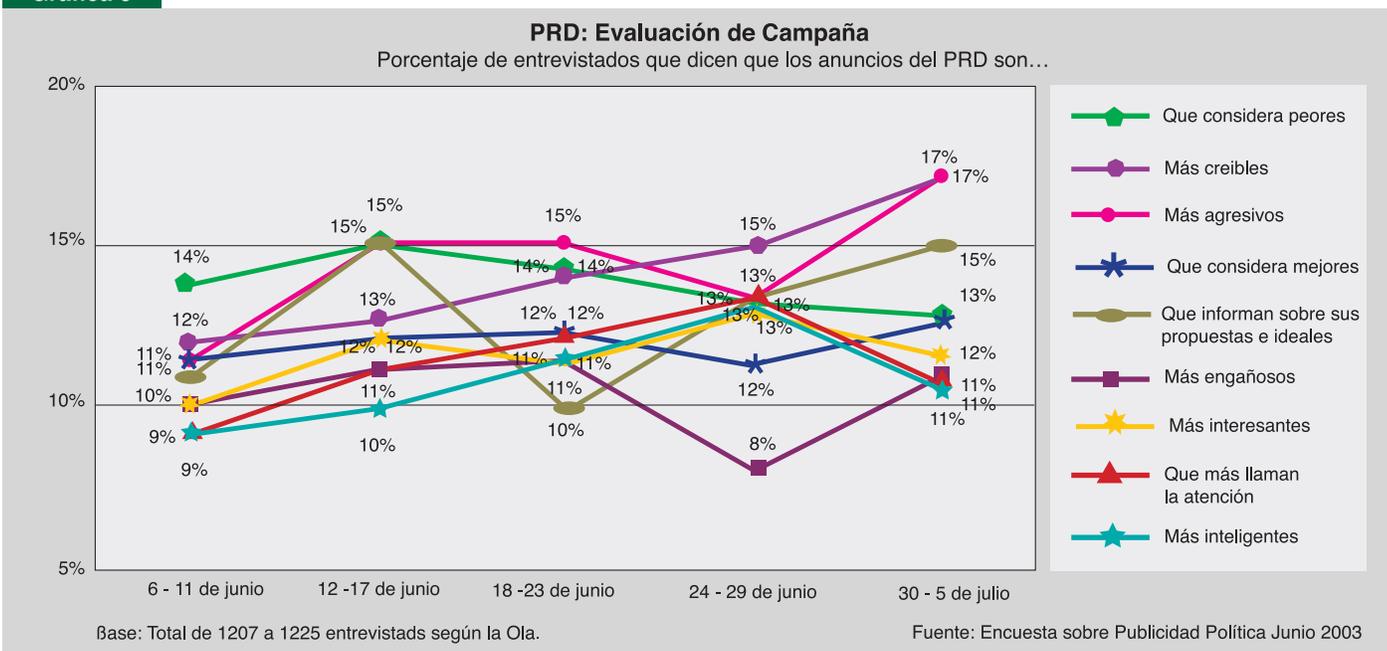


Tabla 3

PAN: Mensajes o Anuncios Recordados.

Porcentaje de respuestas

CATEGORIA	6 - 11 junio	18 -23 junio	24 - 29 junio	30 junio 5 julio	Promedio
CAMBIO: QUÍTALE EL FRENO /QUE SIGA / ACELERA EL CAMBIO	37.5%	42.7%	10.2%	39.7%	32.5%
FRASE « EL CAMBIO» GENERAL	2.3%	-	10.1%	2.3%	4.9%
SUBTOTAL CAMBIO	39.8%	42.7%	20.3%	42.0%	36.2%
FOX RESPONDE/FOX CONTIGO/ PROMOCIÓN DEL VOTO A ELEGIR	21.9%	16.0%	17.8%	13.0%	17.2%
FOX FESTEJANDO EL TRIUNFO DEL 2 DE JULIO	-	-	-	7.3%	7.3%
SUBTOTAL FOX	21.9%	16.0%	17.8%	20.3%	19.0%
AGRESIONES AL PRI	1.2%	3.9%	6.9%	5.9%	4.5%
AGRESIONES ENTRE PARTIDOS	0.4%	1.5%	5.9%	0.8%	2.2%
AGRESIONES AL PRD	-	-	0.7%	0.2%	0.5%
DESPUÉS DE 70 AÑOS	-	1.5%	-	0.4%	1.0%
SUBTOTAL AGRESIONES	1.6%	6.9%	13.5%	7.3%	7.3%
CANDIDATOS	7.4%	10.2%	4.4%	7.9%	7.5%
PROPUESTAS/PROMESAS (GENERAL)	5.1%	1.9%	14.9%	4.0%	6.5%
EDUCACIÓN/MEJORAS EN EDUCACIÓN	3.5%	1.9%	2.1%	3.1%	2.7%
APOYO A LA GENTE (GENERAL)	2.0%	2.4%	2.1%	2.1%	2.2%
SPOTS LOGROS DEL GOBIERNO FEDERAL	2.7%	1.5%	3.6%	0.6%	2.1%
HABRÁ MEJORAS/AYUDAS	2.0%	2.9%	1.6%	1.5%	2.0%
SEGURIDAD	3.1%	1.0%	1.0%	1.7%	1.7%
NIÑOS QUE NACIERON DESPUÉS DEL 2 DE JULIO SON MEJORES	2.7%	2.4%	0.4%	0.4%	1.5%
EMPLEOS/GENERACIÓN DE EMPLEOS	-	0.5%	1.3%	1.9%	1.2%
NIÑOS GRITANDO AHÍ VIENE EL PAN	-	0.5%	0.2%	-	0.4%
OTROS	8.2%	9.2%	3.3%	6.5%	6.8%
NO SABE / NO RECUERDA / NO RESPONDIO	-	-	13.4%	0.4%	6.9%

Fuente: Encuesta sobre Publicidad Política Junio 2003

Base: Total 1207 a 1225 entrevistas según Ola, Pan 206-911

una orientación clara. Los anuncios del PRD recibieron pocas calificaciones extremas, ni positivas ni negativas (como el PRI). De hecho, los porcentajes de entrevistados que dijeron que los anuncios del PRD eran los mejores, los más inteligentes o los más interesantes, son muy similares a los porcentajes de en-

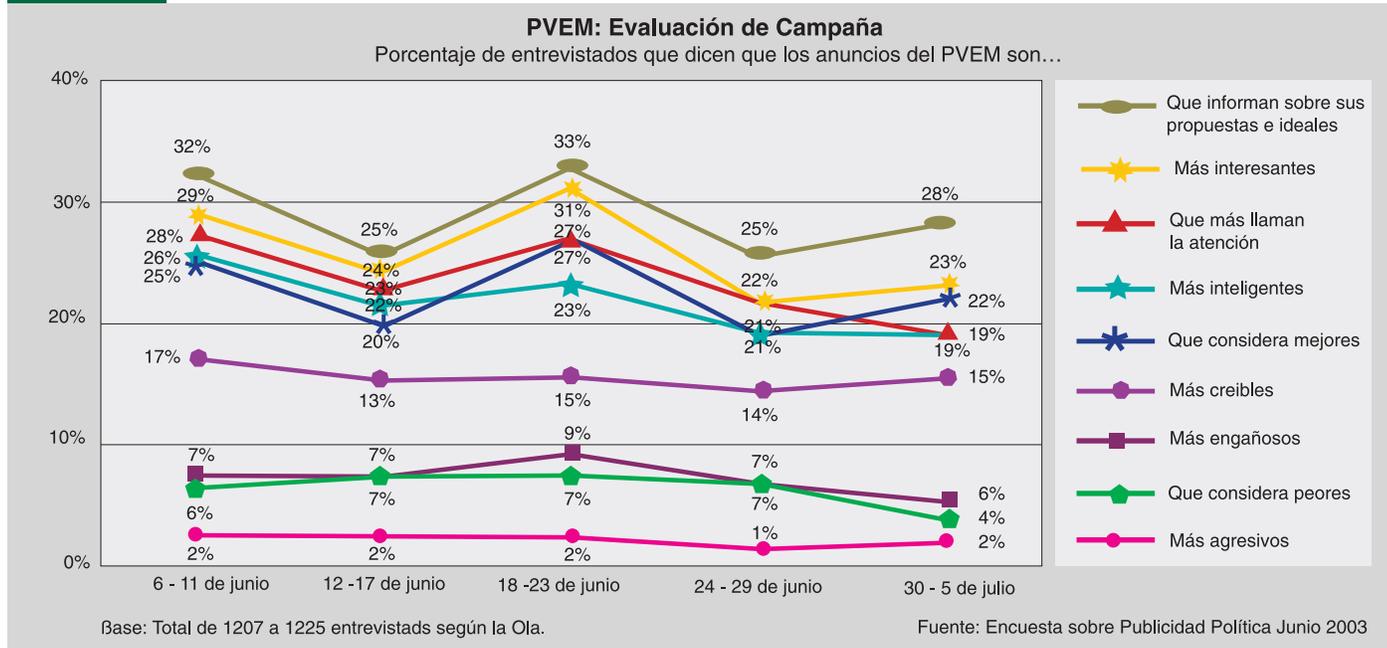
tervistados que dijeron que los anuncios del PRD eran los peores o los más agresivos. Gráfica 9.

Partido Verde Ecologista Mexicano (PVEM)

En general la campaña del PVEM fue bien evaluada. Por un lado, los anuncios de este partido, después de los spots del PAN, fueron calificados como los



Gráfica 10



mejores. Por el otro, los entrevistados dijeron que los anuncios que más informaban sobre sus propuestas e ideales eran los del PVEM.

El único atributo donde los anuncios del PVEM están mal evaluados es en la credibilidad: sólo alrededor del 16% de los entrevistados dicen que los anuncios más creíbles son los del PVEM.

Además, muy pocos entrevistados asociaron los anuncios del PVEM con atributos negativos: en promedio en junio sólo 5% dijeron que los peores anuncios eran los del PVEM y sólo 2% dijo que el PVEM tenía los anuncios más agresivos. Gráfica 10.

Conclusiones

La pregunta que todos los partidos (y en general los anunciantes) se hacen es ¿sirve la publicidad? Las respuestas a esta pregunta presentan muchas dificultades, desde precisiones metodológicas hasta el simple hecho de que la decisión final de voto no depende sólo de la publicidad, sino que es resultado de muchas variables no controladas. La información de estas encuestas no nos indica ningún efecto evidente sobre el voto.

En particular, no se observó ninguna relación entre las evaluaciones a las campañas de los partidos y su

votación final. Las encuestas nos dicen que la campaña del **PRI** fue mal evaluada entre la población con teléfono en su hogar: se consideró la campaña más agresiva y más engañosa. Más aún, las recordaciones concretas de mensajes o anuncios del **PRI** se concentraron en agresiones a otros partidos. En el mismo sentido, la campaña del **PVEM** fue bien evaluada, su recordación está concentrada en pocos mensajes y en mensajes articulados.

Las encuestas muestran de forma clara y consistente el hastío de los entrevistados con la publicidad de los partidos políticos, particularmente con el gasto que representan. La idea de reducir el gasto en las elecciones seguramente será muy bien aceptada entre la población

También de forma clara y consistente se observó que los entrevistados confunden la publicidad política del gobierno federal con publicidad partidista. Cuando se preguntó a los entrevistados qué mensaje o anuncio del **PAN** recordaban, hasta 22% del total de menciones fueron para los anuncios del gobierno tales como "Fox contigo".