

## Evaluando el Impacto de la Publicidad de los Partidos Políticos

### Introducción:

El 4 de mayo del presente año 2 009 dieron comienzo las campañas políticas, en pos del voto ciudadano, para las elecciones de diputados federales que habrán de llevarse a cabo el 5 de julio.

De conformidad con la Reforma Electoral del año pasado por primera vez en la historia de nuestro país los tiempos en medios de comunicación fueron acordados y distribuidos directamente por el IFE buscando con ello mayor equidad en la contienda

El presente estudio fue diseñado y financiado por Covarrubias y Asociados y tuvo como objetivo central “medir” el impacto entre la ciudadanía de las diferentes campañas políticas, con énfasis en las de los tres partidos mayoritarios.

El estudio se llevó a cabo en la Ciudad de México en los días 14 y 15 de mayo cuando las campañas tenían 11 o 12 días al aire. Se evaluaron exclusivamente mensajes televisivos

El tamaño de la muestra fue de 400 casos y la técnica de recolección de información fue la entrevista telefónica

El indicador principal del impacto publicitario es la recordación de los mensajes difundidos. En esta evaluación dicha recordación se “midió” en tres etapas excluyentes. Para la primera, **Recordación Espontánea**, se empleó La pregunta; ¿En las últimas dos semanas ha visto o escuchado publicidad de los partidos políticos; si sí de cuál partido?

En la segunda etapa de **Recordación Ayudada 1**, se facilita la recordación mediante la mención del nombre del partido político. Esta etapa se aplica a los que no recordaron espontáneamente la o las campañas, usando la pregunta: ¿Ha visto o escuchado publicidad de... ( nombre de partido)?

En la tercera etapa, Recordación Ayudada 2 se facilita aún más la recordación dándole al entrevistado una “pista” sobre el contenido del anuncio sujeto a medición. Se aplica a los que no recordaron, en la segunda etapa, la campaña sujeta a medición. Aquí la pregunta empleada es la siguiente: ¿Ha visto o escuchado un anuncio en el que salía... (pista sobre un anuncio específico)?

Las pistas de la tercera etapa fueron las siguientes:

- Para el PAN: ¿... en la que sale la campeona de Tae Kwan Do Iridia Salazar?
- Para el PRI ¿... en la que salen varios diputados comentando distintos temas?
- Para el PRD ¿... en la que sale el Presidente del PRD platicando con una niña?



En todas las etapas se aplica un “filtro” consistente en preguntar, en caso de respuesta afirmativa ¿Qué se veía, qué decía? Con esto lo que se busca es detectar a los entrevistados que efectivamente traen en la mente la publicidad que se está midiendo. A este concepto le llamamos **Recordación Comprobada**

## Conclusiones

### **PENETRACION DE LAS PUBLICIDADES DE LOS TRES PARTIDOS MAYORITARIOS Y DE LA PUBLICIDAD DONDE APARECE AMLO**

- **Recordación espontánea y ayudada.** La publicidad del PRD resulta ser la de más alto nivel de recordación en el Distrito Federal. 95% de la ciudadanía declaró haber estado expuesta a ella. Le siguen, en el orden, las publicidades del PAN (81%) y del PRI (76%). La publicidad en donde sale AMLO obtuvo un porcentaje de recordación también de 76% (**Gráficos 1 y 3**)
- **Recordación espontánea y ayudada comprobada.** El mayor nivel de recordación comprobada lo tiene, en el Distrito Federal, la publicidad del PRD(64%), le siguen la del PAN con 49% y en tercera posición se ubica la del PRI con 44%. La publicidad en la que aparece AMLO obtiene una proporción de 46 % (**Gráficos 2 y 3**)
- **Principales elementos de atracción.** El análisis cualitativo de las respuestas dadas a las preguntas sobre “qué se veía o qué decía” en la publicidad recordada, indica que los elementos principales de atracción, que facilitaron la recordación de las distintas campañas fueron: Para el PAN, los dos personajes Iridia y el Místico. Para el PRI: “Los diputados vestidos de rojo, la Sra. Lilia

Aragón y que no caerán en provocaciones. Para el PRD, la niña. Para la publicidad de AMLO, el propio personaje y la frase de que “sigue en pie su proyecto”














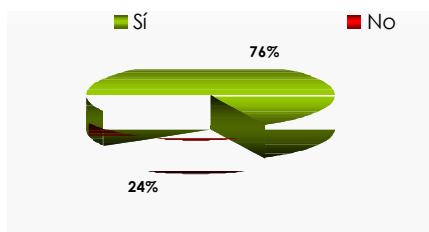
GRÁFICO 1				
Partidos	Espontánea %	Ayudada 1 %	Ayudada 2 %	Nivel de Recordación %
	73	16	6	95
	54	20	17	81
	54	16	6	76
	26	37	No se aplicó	63
	16	32	No se aplicó	48
	14	29	No se aplicó	43
	6	22	No se aplicó	28
	7	16	No se aplicó	23

GRÁFICO 2				
Partidos	Espontánea %	Ayudada 1 %	Ayudada 2 %	Nivel de Recordación Comprobada %
	51	9	4	64
	27	8	14	49
	31	11	2	44
	16	22	No se aplicó	38
	11	24	No se aplicó	35
	9	15	No se aplicó	24
	6	7	No se aplicó	13
	4	8	No se aplicó	12

### GRÁFICO 3

**¿Durante los últimas 2 semanas recuerda haber visto o escuchado anuncios en los que sale Andrés Manuel López Obrador?**



¿Qué se veía, qué se decía?	%
QUE SIGUE EN PIE SU PROYECTO	22
NS/NI	18
ESTARIAMOS MEJOR CON LOPEZ OBRADOR	12
IRRELEVANTE	12
CREARA EMPLEOS	5
ANUNCIABA EL PARTIDO DEL TRABAJO	3
ANUNCIA A CONVERGENCIA	2
EL NIÑO QUE TRABAJA DE PAYASITO	1
LA SEÑORA QUE SE ARREPIENTE DE NO HABER VOTADO POR AMLO	1
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>

### PENETRACION DE LAS PUBLICIDADES DE LOS PARTIDOS MINORITARIOS

- Recordación espontánea y ayudada.** La medición de la recordación de los partidos políticos minoritarios se hizo sólo en dos etapas (no se incluyó la de ayuda 2) y por ello sus resultados son comparables entre sí pero no se pueden comparar con los de la evaluación de los partidos mayoritarios. La publicidad más recordada es la del PVEM que alcanza un cifra de 63%. Le siguen, en el orden, la del PT 48% Convergencia 43%, Nueva Alianza 28% y PSD 23% (Gráfico 1)
- Recordación espontánea y ayudada comprobada.** De los partidos políticos minoritarios destaca el nivel de recordación comprobada de la publicidad del PVEM, 38%. A ésta les siguen las publicidades del PT con 35%, de Convergencia con 24% , PSD con 13% y NA con 12% (Gráfico 2)

### EVALUACION DE LAS PUBLICIDADES DE LOS TRES PARTIDOS MAYORITARIOS Y LA PUBLICIDAD DONDE APARECE AMLO

La evaluación de las diferentes publicidades se hizo en cuatro dimensiones (claridad del mensaje, gusto por el anuncio, identificación con el mensaje y credibilidad al mensaje) Todas las dimensiones evaluadas debían ser calificadas por los respondientes en una escala de diez puntos. Considerando esto el primer resultado que resalta en el Grafico 4 es el de que la mayoría de las calificaciones otorgadas son reprobatorias, siendo esto un indicador importante del rechazo ciudadano a la publicidad de los partidos políticos. El segundo resultado

que se evidencia es que las calificaciones entre partidos son muy similares lo cual nos habla de equidad en la contienda.

Sin embargo sí existen diferencias, que aunque pequeñas, alcanzan a ser estadísticamente significativas.

**GRÁFICO 4**  
**Evaluación Publicidad de los partidos mayoritarios y de AMLO**  
**(Calificaciones promedio)**

Partidos				
<b>Claridad</b>	5.83	5.98	5.76	5.68
<b>Agrado</b>	4.88	4.94	4.79	4.74
<b>Identificación</b>	4.29	4.08	4.33	4.54
<b>Credibilidad</b>	4.00	3.84	3.81	4.27
<b>Promedio</b>	4.75	4.71	4.67	4.81

**Claridad del mensaje.** La calificación más baja la obtuvieron los spots de AMLO y la más alta los del PRI. **(Gráfico 4)**

**Agrado.** La calificación más alta es para la publicidad del PRI y la más baja para la de AMLO. **(Gráfico 4)**

**Identificación.** La calificación más alta es para la publicidad de AMLO y la más baja es para el PAN. **(Gráfico 4)**

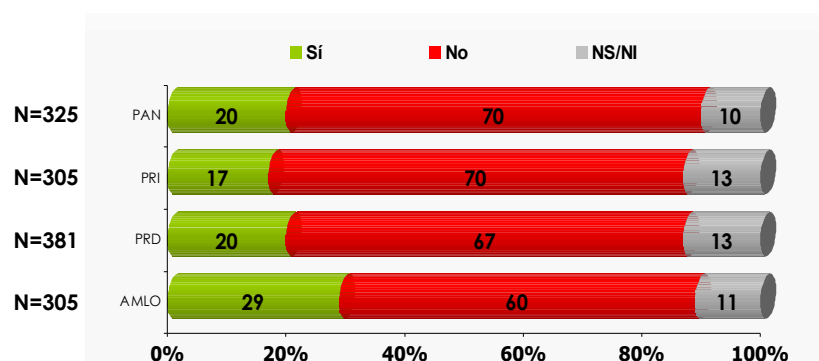
**Credibilidad.** La calificación más alta es para la publicidad de AMLO y la más baja es para el PRI **(Gráfico 4)**

**Promedio total.** La calificación más alta es para la publicidad de AMLO y la más baja es para la del PRD. **(Gráfico 4)**

**Sobre el potencial persuasivo.** Se incluyó una pregunta que indagaba si la exposición al anuncio recordado le provocaba al entrevistado, sí o no, el deseo de votar por el partido publicitado. Los resultados indican que la publicidad en la que aparece AMLO es la que obtiene la mayor proporción de intención de voto (29% de respuestas afirmativas) y la del PRI es la que obtiene la menor proporción (17% de respuestas afirmativas). Mediante el cruce de esta variable con otra de identificación partidista se pudo constatar que la mayoría de las respuestas afirmativas están asociadas a los partidos con los cuales se identifica el respondiente lo que implica que el impacto de la publicidad es sobre todo en el sentido de reforzar las actitudes preexistentes. **(Gráfico 5)**

## GRÁFICO 5

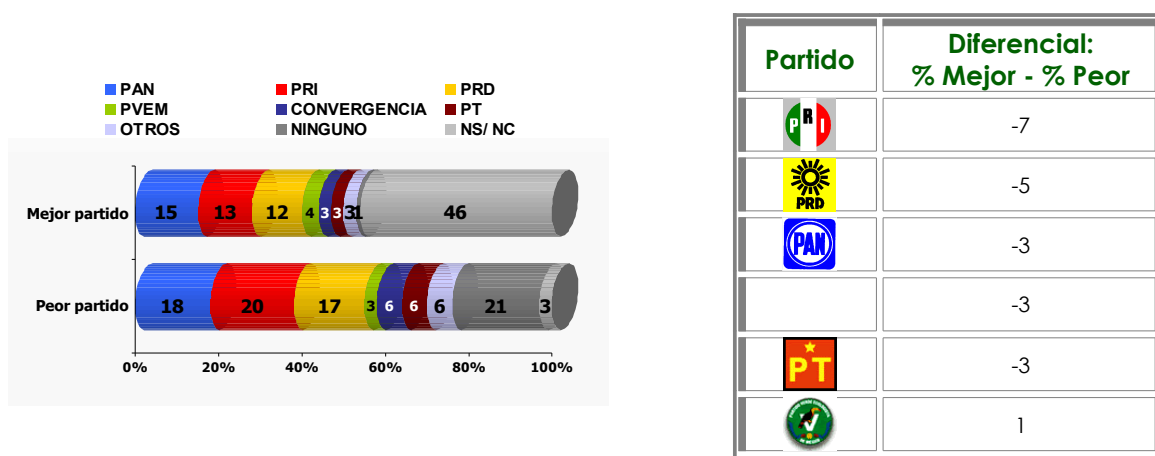
### ¿Al ver ese anuncio le dan ganas de votar por el ...?



**Sobre la imagen de los partidos políticos.** Todos los partidos políticos, salvo el PVEM, tienen diferencial de opinión negativo lo que significa que la proporción de respuestas de selección como el "peor" partido político, supera la proporción de selección como el "mejor". Los tres partidos mayoritarios tienen proporciones similares de aceptación y de rechazo, sin embargo son el PRI y PRD los partidos que obtienen proporciones de diferencial, más desfavorable (-7% y -5% respectivamente). (Gráfico 6)

## GRÁFICO 6

### ¿En su opinión cuál es el mejor partido? Y según usted ¿cuál es el peor partido?



**Sobre el impacto de la publicidad en la imagen de los partidos** En general las respuestas a esta pregunta indican que las publicidades hacen crecer más el rechazo al partido que la aceptación. Elaborando

un diferencial aceptación/rechazo, se obtiene que la publicidad del PRI es la única con diferencial positivo (más aceptación que rechazo) de +1% y la del PAN la que consigue el diferencial menos favorable de -12%. Mediante el cruce de esta variable con otra de identificación de partido se pudo constatar que la mayoría de las respuestas de aceptación están asociadas a los partidos con los cuales se identifica el respondiente. Este es otro indicador del efecto reforzador de actitudes preexistentes, que están teniendo las publicidades de los diferentes partidos políticos. (Gráfico 7)

**GRÁFICO 7**  
**Al ver ese mensaje la opinión que tiene de ...  
se mejora, se queda igual o se empeora?**

