

Evaluación de precampañas: el Partido Verde o la disciplina en la comunicación.

Para efectos prácticos han terminado las campañas preelectorales (18 de febrero). Por ello es un momento oportuno hacer una evaluación de las mismas. Existen por lo menos dos formas de evaluar una campaña electoral o de comunicación política: 1) registrar el cambio en la intención de voto o 2) ver los niveles de recordación, identificación y/o persuasión de las mismas.

Ambas formas de evaluación son imperfectas y nos obligan a asumir muchos supuestos. Sin embargo, no por ser imperfectas debemos dejar de intentar hacer estas mediciones. En la última entrega de la medición electoral El Financiero- Parametría se realizó de manera conjunta una evaluación de las campañas de las 10 fuerzas electorales en contienda.

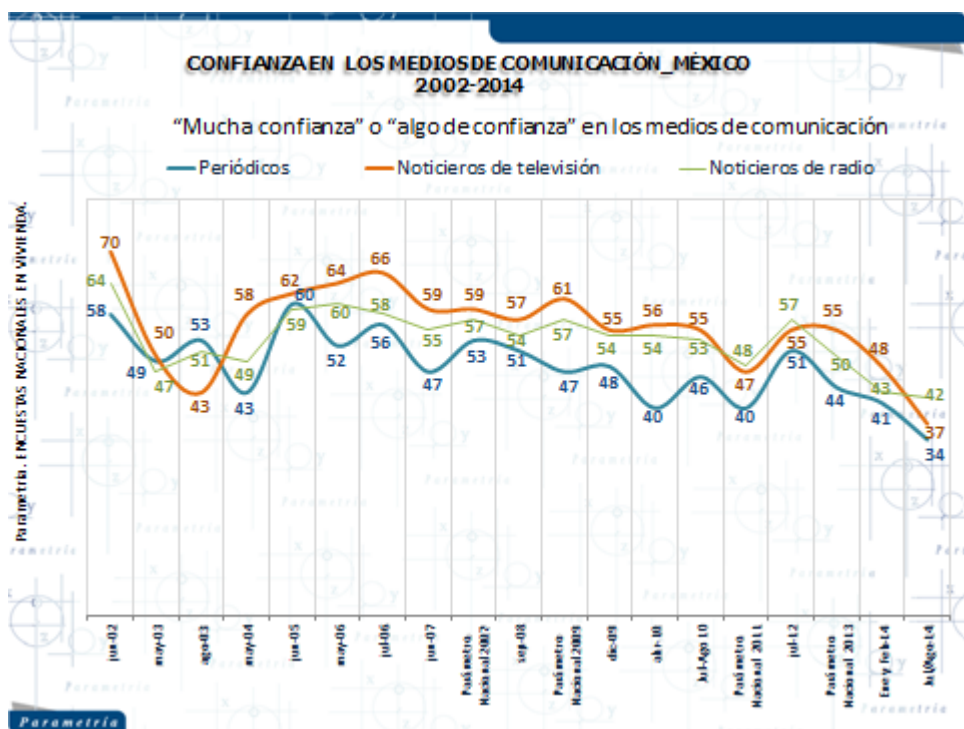
Una forma de realizar esta medición es registrar el nivel de recordación de los *slogans* o *sound bites* de cada una de las campañas. Bajo este supuesto entre más recordación tiene una campaña podría persuadir más a un elector.

La medición determina que la televisión es el medio más influyente en el elector (34 %), seguido de la radio (31 %) los periódicos (24 %), los espectaculares (22 %), y en último lugar el internet (17 %). Estos niveles de influencia reconocidos por el propio elector son significativamente menores que los que se registraron en el año 2006, durante la elección presidencial.

En 2006 a diferencia de este año el porcentaje de ciudadanos que dijeron que la televisión les influye llega a 56 %, seguida de los periódicos (37 %), la radio (35 %), espectaculares (25 %) y finalmente internet (14 %). Hay dos diferencias fundamentales respecto a 2015, los porcentajes reconocidos de influencia son más altos y los periódicos predominan sobre la radio. No es sencillo explicar las diferencias.



Una explicación para entender las diferencias de los niveles reconocidos de influencia puede ser la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación en general, como lo muestra nuestra serie de 2002 a la fecha. O también los altos niveles de atención a las campañas de una elección presidencial comparado con una campaña de una elección federal intermedia. Lo cierto es que en esta elección la comunicación política parece influir menos o se reconoce menos su influencia.



En lo que se refiere a los niveles de recordación, los mismos varían sustancialmente. La más recordada con mucho es la del PVEM. La frase “El partido verde si cumple” fue recordada por más de 9 de cada 10 ciudadanos (92 %). Le sigue “Morena es la esperanza de México” (78 %) con catorce puntos menos. La campaña del Partido Nueva Alianza es recordada en tercer lugar “Ser turquesa es defender la educación pública” (66 %). La segunda fuerza, Acción Nacional, con la frase “Y que nadie diga que no se puede, ¿a poco no? Es reconocida por casi dos de cada tres mexicanos mayores de 18 años (60 %). En este mismo nivel se encuentra la campaña del PT, “Somos de izquierda” (60 %).

Los últimos cinco lugares estarían ocupados por la campaña de Movimiento Ciudadano, “Yo te respeto por lo tanto no me robo tu dinero” (55 %), seguida de la de la primera fuerza electoral del país, el PRI, “En un país donde el cambio ya comenzó” (54 %), luego el PES, “Queremos ser tu voz” 51 %, y finalmente la del PRD, “Somos la voz de los que no tienen voz” (49 %), y el Partido Humanista, “no Somos lo mismo” (39 %).

SPOTS PRE CAMPAÑAS

¿Ha visto o escuchado el spot que menciona la frase?	¿Y qué tan creíble es para usted esta frase?								
	(-)	Sí	Muy creíble	Creíble	Credibilidad POSITIVA (suma de muy creíble y creíble)	Poco creíble	Nada creíble	Credibilidad NEGATIVA (suma de poco creíble y nada creíble)	Credibilidad efectiva*
El partido Verde si cumple		92%	3%	23%	26%	40%	29%	69%	-43%
Morena es la esperanza de México		78%	2%	21%	23%	39%	31%	70%	-47%
Ser turquesa es defender la educación pública		66%	1%	19%	20%	37%	36%	73%	-53%
Y que nadie nos diga que no podemos, ¿a poco no?		60%	1%	23%	26%	40%	27%	67%	-41%
Decidimos ser de izquierda		60%	3%	16%	19%	36%	34%	70%	-51%
Yo te respeto por lo tanto no me robo tu dinero		55%	2%	18%	20%	36%	37%	73%	-53%
En un país donde el cambio ya comenzó		54%	2%	23%	27%	32%	34%	66%	-39%
Queremos ser tu voz		51%	1%	24%	25%	32%	34%	66%	-41%
Somos la voz de los que no tienen voz		49%	2%	22%	24%	38%	28%	66%	-42%
No somos lo mismo		39%	3%	21%	24%	35%	33%	68%	-44%

*La credibilidad POSITIVA resulta de restar la credibilidad POSITIVA a la credibilidad NEGATIVA.

Parametría ENCUESTA NACIONAL EN VIVIENDA / 1,200 casos / Error (h-) 2.8 % / Del 7 al 12 de febrero de 2015.

Sin duda, reconocer slogans de campaña no es la mejor forma de medir su eficacia, pero sí es un requisito mínimo para que tengan algún efecto. Este es un método muy limitado sobre todo cuando las frases de cada *slogan* o “sound bites” van cambiando y es difícil decidir cuál es la emblemática de cada partido. Pero finalmente

esta dificultad es la misma que tiene el elector ante toda la publicidad política que enfrenta.

La credibilidad difícilmente se le concede a un mensaje político, y en esta evaluación las diferencias son marginales. Para efectos prácticos ninguno es creíble. Para salvar este problema de “respuesta social o políticamente correcta” simplemente indagamos sobre qué frase le gustaba más al electorado a nivel nacional.

No debe de sorprender que la frase que gusta más es la del partido de mayor presencia o de publicidad más recordada, la del Partido Verde. Casi uno de cada cuatro ciudadanos dijo que la frase “el Partido Verde si cumple” es la que les gusta más. (17 %).

Una posible explicación de por qué el PVEM es el partido con la campaña de mayores niveles de recordación tiene que ver con la disciplina que ha tenido en su mensaje. Para algunos temas como su propuesta de inseguridad, ya sea pena de muerte en 2009 o cadena perpetua ahora, podríamos decir que lleva más de 6 años de la misma campaña.



Los datos de preferencia electoral, como método alternativo de evaluación, más allá de las campañas como tal nos llevaría a la misma conclusión. Las dos fuerzas políticas con mayor tasa de crecimiento son los dos partidos con las campañas más recordadas: El Partido Verde y Morena. Si a esto sumamos que según los reportes del

INE éstas no son necesariamente las campañas de mayor frecuencia, podríamos afirmar que no solo son las más eficaces, sino también las más eficientes.

Nos quedan todavía más de 100 días de aquí al 7 de junio. Muchas campañas por observar y por analizar. En esta entrega de febrero de El Financiero-Parametría intentamos hacer un corte de caja de las campañas preelectorales.

Fuente:

PARAMETRÍA. Encuesta Nacional en vivienda. Representatividad: Nacional. Número de entrevistas: 1,200 cuestionarios hechos a personas de 18 años en adelante con credencial para votar que residan en el lugar de interés al momento de la entrevista. Fecha de levantamiento: del 07 al 12 de febrero de 2015. Tasa de Rechazo: 39 %. Nivel de confianza estadística: 95 %. Margen de error: (+/-) 2.8 %. 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.

Artículo publicado en El Financiero el 18 de febrero de 2015