Publicidad, partidos y preferencias políticas de los ciudadanos

Alejandro Garnica Andrade

Consultor en investigación y planeación aplicada a marcas y mercadotecnia. Es coordinador externo del proyecto Comunicación, Campañas y Candidatos 2003 de Berumen y Asociados.

Desde los últimos años del siglo xx, la publicidad se ha vuelto un elemento sobresaliente de la contienda política en nuestro país. Las campañas para las elecciones de 2003 no han sido la excepción. Aun antes que se nombraran los candidatos a los puestos locales y federales en contienda, los medios de comunicación se fueron inundado de una gran cantidad de mensajes mediante los cuales los partidos han buscado ubicarse en la mente del ciudadano y despertar su preferencia de votación el 6 de julio.

En el caso del Valle de México el alud publicitario ha sido todavía más pronunciado debido a la dura batalla que se libró en los comicios locales del Estado de México y por la resonancia nacional que tiene cualquier elección en el D. F., ente difusor, además, de la gran mayoría de publicidad nacional que despliegan los distintos partidos políticos.

Para seguir la pista de este fenómeno entre el electorado del Valle de México (Distrito Federal y municipios conurbados), Berumen y Asociados ha diseñado el programa de seguimiento Campañas, Candidatos y Comunicación 2003. Este proyecto incluye la integración de dos cuerpos de investigación. Por una parte, análisis estadísticos de la actividad publicitaria en televisión que han ido haciendo los partidos y sus candidatos; por otra, una serie de encuestas que, conforme avanza la contienda, sirven para explorar el impacto de la publicidad política sobre el electorado.

Oferta publicitaria

Debido a las fechas de cierre de edición, se reportan aquí los hallazgos de la

mencionada investigación a lo largo de las primeras 19 semanas del año (del 1 de enero hasta el 10 de mayo). Durante ese lapso los partidos políticos han estrenado casi 300 spots en los ocho canales de televisión abierta del Valle de México. Esta actividad representa una presencia publicitaria de 14 mil inserciones, acumulando casi 94 horas de transmisión y cerca de 700 millones de pesos de inversión, a tarifas nominales brutas.

Para apreciar la magnitud de estas cifras, basta decir que la publicidad política en 2003 ha tenido mayor número de anuncios en televisión, con mayores inversiones y más tiempo en pantalla que los de sectores anunciantes fuertes, como el automotriz, el de seguros o el de productos de limpieza para el hogar. Tan sólo a fines de febrero se estrenaron en una sola semana 33 nuevos spots políticos.

Hay un marcado contraste de la actividad de comunicación de los partidos a lo largo del año. En una primera etapa el volumen fue creciendo hasta un cima de un poco más de 1 800 comerciales transmitidos en la semana 10, la previa a las elecciones del 9 de marzo en el Estado de México. Luego bajó drásticamente la cantidad de spots y se ha mantenido en una tasa de no más 700 inserciones por semana. A partir de mayo se inicia una segunda curva que culminará a fines de junio, antes de las elecciones federales del 6 de julio.

En general, los planes de colocación de los mensajes en distintos horarios reflejan los hábitos de ver televisión de las personas, buscando especialmente alcanzar a los hombres adultos mayores de 30 años. Por ello se ha privilegiado el horario nocturno, que ha llegado a acumular una quinta parte del tiempo de publicidad de los partidos. Los otros dos momentos del día en los que se transmiten los spots políticos son los que coinciden con los noticieros matutinos y del medio día.

Sin embargo, los canales que han exhibido mayores proporciones de mensajes de los partidos no necesariamente son los que tienen mayor auditorio, como es el caso del canal 4, que ha transmitido una tercera parte de toda la publicidad política, o el canal 40, que casi está a la par, en número de inserciones y tiempo expuesto, que el canal 2, si bien éste por sí mismo es el que más inversiones ha captado: uno de cada dos pesos erogados por los partidos

políticos en su publicidad.

Recepción del público

Tal despliegue de fuerzas ha logrado su objetivo de llamar la atención de los ciudadanos. A principios de marzo tres de cada cuatro posibles electores ya tenían en la mente mensajes televisivos de partidos políticos. Con la disminución de la presencia de los partidos en pantalla, decayó la proporción de público impactado, pero al volver a crecer el número de anuncios a principios de mayo volvió a aumentar la recordación entre el público. Es interesante observar que los niveles de presencia de la publicidad política son mayores entre los ciudadanos más jóvenes y los que tienen más escolaridad, mientras que no parece haber diferencias por género o entre la población que dice ya tener una decisión de votación tomada frente a los que aún no lo han hecho.

Con todo, el tema que más identifica la gente con la publicidad política de 2003 es el tono de agresión hacia los contendientes. Los mensajes de ataque, o respuesta, tienden a ser los que más se recuerdan, en buena medida porque son los que han dominado la pantalla. Por ello la publicidad política es un tema polémico. Los ciudadanos tienden a inclinarse a considerarla una manera de fortalecer el proceso electoral, pero a la vez se oponen a que haya un gasto desmedido en ella, y hay acuerdo en que su cantidad ha sido excesiva.

Además, los spots de los partidos son considerados como una buena forma para conocer a los candidatos y decidir por quién votar, pero a la vez la mayoría de la gente opina que se ha abusado de un recurso: burlarse del contrincante en lugar de proponer ideas.

También está muy dividida la postura respecto a la contribución de la publicidad a las elecciones, y si bien hay acuerdo en que los medios deben estar abiertos a difundir los mensajes de los partidos, también se piensa que no necesariamente los anuncios se emplean para difundir ideas y propuestas.

Estrategias de los partidos

Las estrategias de los partidos son muy diversas: mientras unos prefieren producir una gran cantidad de mensajes para transmitirlos espaciadamente, hay otros que con pocos spots incrementan su frecuencia.

Por el patrón de respuestas se puede afirmar que la gente asocia la Alianza para Todos más con el pri que con el pvem. La Alianza fue el mayor anunciante durante los tres primeros meses, con la clara intención de sobresalir en la elección del Estado de México. Por ello, permanece como el partido que más ha gastado en publicidad televisiva (216 millones), si bien su actividad en abril y mayo ha sido mínima.

Si el propósito fue llamar la atención, el pri-Alianza lo logró con creces, obteniendo entre la gente los más altos índices de presencia publicitaria, los cuales han caído con la disminución de sus inversiones. Sin embargo, su publicidad se juzga bipolarmente: es el partido del que más se recuerda su publicidad negativa, se conoce muy bien su frase "Tiene experiencia y sabe gobernar", pero a la vez es el partido al que el público asigna el peor anuncio de todos, además de considerar que su publicidad es engañosa, agresiva e irrespetuosa con los otros partidos.

En cuanto al pan, es el anunciante que hasta principios de mayo ha presentado más spots en más ocasiones. Ha optado por colocar sus mensajes en espacios no necesariamente tan vistos, pero que representan mayor rendimiento de inversión y visibilidad importante entre sectores muy específicos. Sus contenidos recordados principalmente son el tema del cambio y la intención de enfrentar a otros partidos, sobre todo al pri. No obstante, su publicidad se ha valorado positivamente, considerándola como la más destacada en cuanto a llamativa, inteligente e interesante.

En el arranque del año el prd optó por no elevar el volumen de comunicación tanto como el de los otros dos principales contendientes, e incluso el del pvem. De ahí entonces que sus tasas de recordación sean hasta ahora reducidas, si bien ha penetrado el mensaje de que es un partido que ayuda a la gente, lo cual lo ubica en una posición distinta a los otros contendientes, causando una mayor empatía con el público televidente. Eso también se refleja

en los buenos niveles de presencia de sus frases de campañas, y además tiene un efecto positivo por considerársele el partido que, dentro de una campaña aún muy poco propositiva, comunica más sus propuestas y presenta una publicidad adecuada a los candidatos, el partido y la gente a la que van destinados los mensajes.

Con volúmenes de inversión que lo colocan dentro del grupo de principales anunciantes, el pvem ha crecido considerablemente en sus niveles de presencia entre los ciudadanos. Con todo, su mayor éxito ha sido lograr comunicar su imagen de partido diferente por su orientación hacia los jóvenes y la ecología. Además, y a pesar de los contenidos publicitarios de la Alianza para Todos, es el partido que se considera menos negativo en su orientación publicitaria, a la que se juzga moderna y divertida, no obstante que es el anunciante que tiende a repetir más veces sus spots.

Los otros siete partidos han tenido, hasta inicios de mayo, una muy escasa actividad publicitaria en televisión. Ello, aunado con la fuerza de la costumbre, provoca que los ciudadanos identifiquen muy poco la publicidad que no sea de los cuatro principales contendientes. De cualquier forma, se esperaría que conforme se acerque el clímax de la campaña, algunos de los partidos pequeños puedan lograr visibilidad e imagen entre la ciudadanía.

Vitrina metodológica. Cobertura geográfica: área metropolitana de la ciudad de México para la primer ronda y sólo D. F. para las tres posteriores. Universo: población mayor de 18 años de edad, residente en vivendas con teléfono, con credencial de elector. Tamaño de la muestra: primera ronda 592 casos efectivos; segunda ronda 419; tercera ronda 410; cuarta ronda 410. Estos tamaños de muestra permiten esperar errores de no más de 5% con un 95% de confianza. Diseño muestral: muestra aleatoria simple de números telefónicos residenciales. Selección del entrevistado: en cada número telefónico residencial seleccionado se hizo una sola entrevista. La muestra de individuos se asignó con cuotas de sexo y edad. Fecha de campo de cada ronda: 10 al 19 de marzo, 9 al 13 de abril, 22 al 26 de abril, 6 al 10 de mayo de 2003.