



Centro de Estudios de  
Opinión y Análisis



**UNIVERSIDAD VERACRUZANA**  
**CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS**  
**ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE OPINIÓN**

**La influencia del spot político audiovisual  
en la intención de voto de jóvenes de nivel licenciatura  
de la Universidad Veracruzana**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:  
ESPECIALISTA EN ESTUDIOS DE OPINIÓN**

**PRESENTA**

Jorge Luis Arcos Martínez

**DIRECTOR**

Dra. Carmen Dolores Patricia Andrade del Cid

**XALAPA, VER.**

**Octubre 2018**

A mi familia.

## Índice

Capítulo 1. Planteamiento del problema .....	1
1.1 Justificación .....	5
1.2 Pregunta(s) de investigación .....	7
1.3 Objetivo general.....	7
1.4 Objetivos específicos .....	7
Capítulo 2. Marco Teórico .....	8
2.1 Teorías de la influencia mediática y electoral.....	8
2.1.1 Teoría de los efectos mínimos o limitados .....	9
2.1.2 Teoría de los usos y gratificaciones .....	11
2.2 Comunicación política y marketing político .....	13
2.2.1 Comunicación política .....	13
2.2.1.1 Modelos de comunicación política .....	15
2.3 Marketing político.....	17
2.3.1 Concepto de marketing político .....	18
2.3.2 Objetivos del marketing político.....	18
2.3.4 Marketing político en el contexto mexicano .....	19
2.3.5 Promoción aplicada al marketing político .....	21
2.3.6 Publicidad política.....	23
2.3.6.1 Elementos de la publicidad política: Texto e imagen .....	24
2.4 El spot publicitario político.....	28
2.4.1 Fases para la realización de un spot publicitario .....	29
3. Marco contextual.....	31
3.1 Campañas electorales en 2018 .....	31
3.2 Precampañas presidenciales .....	32
3.3 Partidos políticos en México.....	34
3.3.1 Morena .....	35
3.3.2 PRI .....	36
3.3.3 PAN.....	37
3.4 Presupuesto gastado durante la precampaña .....	38
3.5 Electorado en Xalapa .....	39
3.6 Participación electoral en Xalapa.....	40

3.6.1 Perfil del votante xalapeño .....	42
3.7 La Universidad Veracruzana y su población estudiantil.....	42
Capítulo 3. Marco Metodológico .....	43
3.1 Diseño y alcance de la investigación .....	43
3.2 Población y muestra .....	44
3.3 Variables .....	46
3.3.1 Descripción de tipos de variables.....	46
3.4 Instrumento: Encuesta.....	49
3.5 Técnica de recolección de datos.....	52
3.6 Procedimiento general de recolección de datos .....	52
Capítulo 4. Resultados .....	53
4.1 Análisis de frecuencias.....	53
4.2 Análisis bivariado .....	64
4.3 Análisis textual.....	86
5. Conclusiones .....	106
6. Referencias.....	115



## Capítulo 1. Planteamiento del problema

En México, se han realizado diferentes investigaciones sobre la influencia de la publicidad política audiovisual<sup>1</sup> en la intención de voto, de ello se han obtenido posturas adversas, unas señalando que la publicidad política sí influye, otras negándolo. No obstante, la realidad apunta al uso constante de los medios tradicionales (con la televisión) y los digitales (con las redes sociales) para difundir los mensajes políticos promocionales, cuya influencia ha dejado de medirse con base en la cantidad y la calidad comienza su objeto concreto, y es ahí, donde la estructura narrativa cobra mayor relevancia, para persuadir, de forma que se consigan los efectos planeados.

De esta manera, si se pretende influir en la intención de voto del electorado a través de los spots políticos, es necesario analizar la opinión de éstos, ya que a partir de ellos se podría obtener un bosquejo de aquello que les agrada y desagrada de las producciones audiovisuales de los partidos o candidatos. Además al conocer el contexto del elector y estudiar los factores socioculturales en los que se desarrolla, se podrá crear un mensaje acorde a cada público objetivo y engancharlos con un spot político que conecte de forma emocional o racional con ellos.

Por lo que toca al elector mexicano, Alejandro Moreno, durante las elecciones presidenciales de 2012 realizó un estudio acerca de perfil del votante y su afinidad partidista, sus resultados se concentran en el libro titulado “El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012” donde señala que

El PRI dio muestra de que tiene un apoyo consolidado entre votantes de mayor edad, con menor nivel de escolaridad, más religiosos y que residen en zonas rurales, mientras que la principal base de apoyo al Partido de la Revolución Democrática (PRD) se encuentra entre los votantes jóvenes urbanos y seculares, particularmente en la Ciudad de México (2012, pág.10).

Con lo anterior, se hace evidente que el Partido Revolucionario Institucional (en adelante, PRI) obtiene la mayor parte de sus votos por medio de la población “conservadora”, en contraposición

---

<sup>1</sup> La publicidad política audiovisual, también conocida con el nombre de spots político. En esta investigación ambos términos se designan como equivalente y toda vez que se utilice el termino spot político se hace referencia al formato audiovisual y no al sonoro que es propio de la radio.



con los votos de la población joven con mayor grado de estudios, cuya preferencia se orienta hacia la izquierda política, en este caso con el Partido de la Revolución Democrática (en adelante, PRD) que de 2006 a 2012 fue encabezado por el politólogo, Andrés Manuel López Obrador.

Así mismo, Sánchez Galicia, añade que un factor a considerar dentro de las razones de voto en “México es la desigualdad económica y social que existe en su población. Mientras en EUA y Europa el 20% de los habitantes más ricos recibe el 42% del ingreso-consumo, en América Latina el 20% más rico es beneficiario del 62%” (2010, pág. 169). Lo cual reafirma la razón de que el PRI apunte por el votante “conservador” y/o con bajo grado de estudios.

Por otro lado, en relación con el aspecto económico, cabe señalar la posible cifra destinada a las campañas electorales del 2018, donde el Instituto Nacional Electoral (en adelante, INE), a través de su Consejo General, ha aprobado la cifra de 25 mil millones de pesos como presupuesto para costear las elecciones federales y estatales de 2018. Cifra cuya justificación se basa magnitud de las elecciones, ya que se elegirán al nuevo presidente de la república, 128 cargos de senadores/as y 500 más entre los diputados/as, convirtiéndola en la contienda electoral más grande de la historia de la democracia mexicana.

En lo que toca al aspecto normativo y relación con la publicidad política audiovisual, cabe señalar que con la reforma electoral de 2007-2008 el INE a través de la Ley establece Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (en adelante LEGIPE) es quien dicta los tiempos destinados para la “propaganda” que se emita en televisión y radio. De modo que, ahora el tiempo en medios es a costa del gobierno y no es tomado de presupuesto destinado a las campañas, lo que representa un ahorro en la inversión en medios ya que con anterioridad a la reforma los partidos compraban sus espacios para colocar la publicidad política.

De esta manera, a partir del periodo de precampaña y campaña los partidos y candidatos independientes que hayan logrado su registro, distribuirán el tiempo (24 minutos diarios) de la siguiente forma: “treinta por ciento del total en forma igualitaria y el setenta por ciento restantes



en proporción al porcentaje de votos, obtenido por cada partido político en la elección para diputados federales inmediata anterior” (LEGIPE, 2017, pág.201).

Con base en lo anterior, se hace evidente que, si bien el INE regula el presupuesto y gasto de campaña, así como el tiempo que se destinará a los partidos para emitir sus anuncios en televisión y radio, el aspecto del contenido de los spots políticos queda bajo cierto margen de libertad y no está totalmente regulado, de modo a menos que se impugne un spot por incluir contenido falso o que tienda a afectar las políticas de la televisora es poco probable que se retire de la televisión o el medio donde se haya colocado.

Ahora bien, en relación con las investigaciones sobre la influencia del spot político audiovisual, Laswell fue uno de los pioneros al estudiar los efectos de la propaganda Nazi, donde concibe una sociedad pasiva, cuya exposición a los medios modifica su forma de pensar y relacionarse. Por otro lado Lazarfeld, analiza la forma de voto “con base en el análisis de encuestas y estudios tipo panel realizados en el condado de Erie, Ohio, Elmira y New York” (Moreno, 2009, pág. 23). De ahí concluye que las personas se ven influenciadas en mayor medida por familiares, amigos o colegas del trabajo.

A su vez, en años recientes se han realizado diferentes estudios, dentro de los que se destacan aquellos que se enfocan en temas como: La comunicación política que usa como herramienta el spot televisivo; Los efectos de la comunicación política en el compromiso político; y Publicidad electoral televisiva y persuasión. Que contribuyen al entendimiento de los alcances de la comunicación política y el marketing, político, mismo que se analizarán a detalle en el marco teórico.

Por otro lado, Virginia García (2006) realiza un estudio en Argentina donde analiza la comunicación política emitida durante una campaña presidencial, para ello se basa en la televisión, como medio, y en el spot televisivo como herramienta específica. Dicha investigación hace una diferenciación entre spots televisivos positivos, de contraste y negativos (señalando cuales se



presentaron como mayor frecuencia); y ofrece unos “preceptos guía”, donde señala spots que: contienen sólo una idea o argumento; aquellos que se basan en la imagen; aquellos que cuentan una historia, etc.

Así mismo, en México, a nivel nacional Oniel Díaz y Carlos Muñiz (2015) hacen una investigación basada en la Encuesta Nacional de Cultura Política de los Jóvenes 2012 (ENCPJ), en dicho trabajo se plantean determinar los efectos de la comunicación política en el compromiso político, específicamente en jóvenes. La información concluye que “los canales directos (spots) como los indirectos (información proporcionada por los medios durante las campañas) cumplen también una función muy importante para los ciudadanos” (pág. 210). Función que contribuye a la participación ciudadana, según lo encontrado por los autores.

Así mismo, un estudio realizado en la ciudad de Puebla, por Carlos Ahuactzin y José Antonio Mayer, se enfoca en Publicidad electoral televisiva y persuasión. Con lo cual se busca determinar la estrategia discursiva de mayor preferencia por el electorado, finalmente, concluyen con “una construcción isotópica articulada y centrada en la imagen del candidato, a través del compromiso político, genera una estrategia discursiva más persuasiva que una isotopía basada en el 'reconocimiento de las clases vulnerables', asociada al corporativismo electoral” (2010, pág. 62).

En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia del spot político audiovisual en las precampañas presidenciales de 2018, para conocer los elementos conceptuales y visuales que favorecen la intención de voto en los estudiantes de licenciatura de la Universidad Veracruzana, región Xalapa. De modo que, a partir de ello, se reconozca cómo se debería crear en spot político audiovisual que sea de interés y mejore su influencia en la intención de voto de los sujetos bajo estudio.

Se ha delimitado dicha población debido a que las cifras del INE, señalan que dichos sujetos serán uno de los estratos más representativo en las lista nominal en las elecciones de 2024, por lo tanto, se pretende analizar aquellos factores que destacaron en las narrativas (textual y visual)





audiovisuales y comprobar, si como ha señalado el marketing político: los mensajes se deben subordinar a las necesidades del electorado o quizá existan otros elementos retóricos o socioculturales que influyan en la intención de voto.

### **1.1 Justificación**

En México, al igual que en la mayor parte de los países democráticos, la política juega un papel imprescindible en el orden y el desarrollo social. No obstante, el contexto mexicano vive una situación de desconfianza por el sistema electoral y en mayor medida por los partidos políticos, haciendo que la tendencia del abstencionismo aumente del 23% al 41% del año 1994 al 2012, de acuerdo con las cifras señaladas en 2014 por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados.

Así mismo, para el gasto de campañas presidenciales el INE ha fijado un tope de 430 millones de pesos por partido. Y si bien no sé conocen con precisión las cifras destinadas al gasto en medios de comunicación, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, establece que “a partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral, quedarán a disposición del INE cuarenta y ocho minutos” mismos que se distribuirán cincuenta por ciento para el INE y el otro cincuenta por ciento para los partidos políticos.

En suma, en cuanto al costo “intrínseco” del gasto en radio y televisión, de acuerdo con el Centro de Análisis de Políticas Públicas, “México evalúa” se estima que “para 2012 los minutos totales de tiempo en radio y tv. Fueron 100 veces superiores comparados con los de 2006” así mismo, señalan que es términos moderados, el costo del tiempo en radio y televisión habrían aumentado 10 veces en comparación del año 2006 al 2012. Por lo que se considera que el gasto en 2006 fue de \$2,580 mdp. en 2012 habrá llegado a los \$21,622 mdp. De modo que se prevé que la cifra aumente en 2018.

En este sentido, se denota la importancia en la inversión en medios audiovisuales, en primer lugar, por ser uno de los formatos más completos, al ser el único en medios de comunicación y electrónicos que permite la combinación de texto, imágenes en movimiento y el sonido, sin olvidar



la parte esencial del spot, la narrativa. A demás, los especialistas en marketing político estadounidense han señalado que el spot político “ofrece la ventaja de imponerse, de alguna manera, a los telespectadores que, de lo contrario, quizá no hubiesen optado por exponerse conscientemente a una comunicación política” (Mareek, 2012, pág. 247).

Así mismo, otro factor a destacar del spot de corta duración es su facilidad para insertarse en los espacios televisivos de mayor audiencia, y también, ser publicados en los medios sociales del partido, el candidato y sus seguidores, donde el costo únicamente se contrae con las publicaciones inorgánicas (publicidad pagada). De igual forma, se debe tener en cuenta, en palabras del creativo audiovisual, Santiago García, que “el spot televisivo es, sin duda, el más apreciado, el más poderoso y el más difícil de realizar” (2005, pág. 14). Por lo que no bastará con emitir un anuncio, si no que se debe trabajar en su construcción creativa.

Por otro lado, hablando en relación con los medios sociales y en específico de las redes sociales (RRSS), la presencia digital que mantienen ciertos partidos y candidatos permiten la difusión de mensajes en diferentes formatos para su audiencia lo cual no genera costos por añadir el contenido, sin embargo, el alcance y la interacción que pueda tener dicho contenido se basará en su calidad, por lo que se debe trabajar a detalle cualquier publicación que se haga.

En términos del formato audiovisual, las audiencias suelen ser más exigentes, por lo que se debe romper con el ciclo de colocar el mismo contenido en televisión y no adecuarlo para redes sociales. Ya que hasta ahora ha sido casi nula dicha adecuación, olvidando uno de los principios fundamentales de la comunicación promocional, crear el mensaje acuerde a público objetivo, y tener en cuenta que las audiencias de la televisión son distintas a las de los medios sociales podría generar una mejor aceptación.

Complementado lo anterior, es importante señalar el vacío legal acerca del contenido publicitario político en medios digitales, ya que la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales cuya última reforma fue el 27 de enero de 2017, no contempla las inversiones realizadas en redes



sociales, tampoco regula el tipo de contenido, lo cual podría favorecer el incremento de los anuncios pagados y la publicación del contenido que en medios tradicionales esté regulado y penado.

Ante esta situación, este trabajo indaga sobre el rol que juega la publicidad política en grupos juveniles y se guía bajo las siguientes preguntas de investigación:

### **1.2 Pregunta(s) de investigación**

- ¿Cuáles son elementos conceptuales y visuales en el spot publicitario político que influyen en la decisión de voto de los estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad Veracruzana, región Xalapa?
- ¿Cómo influye la retórica audiovisual en la composición de la estructura del spot político publicitario?

### **1.3 Objetivo general**

Analizar la opinión de los estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad Veracruzana región Xalapa acerca del spot político audiovisual emitido durante las precampañas presidenciales de 2018, para conocer los elementos conceptuales y visuales que favorecen su intención de voto.

### **1.4 Objetivos específicos**

- Aplicar un cuestionario, para conocer la opinión de los estudiantes de licenciatura de la Universidad Veracruzana, región Xalapa, acerca los spots político publicitario.
- Realizar un análisis estadístico bivariado y pruebas de hipótesis para conocer si existe relación o independencia entre determinadas variables.
- Analizar por qué los sujetos bajo estudio presentan similitudes o diferencias entre el tiempo de atención que le prestan al spot en redes sociales y aquel que observan por televisión.
- Analizar por qué los encuestados observan diferencias retóricas entre el spot emitido en redes sociales y el que se emitió en televisión.



- Observar si hay diferencia entre el modelo retórico audiovisual aplicado en medios tradicionales y en redes sociales.

## Capítulo 2. Marco Teórico

### 2.1 Teorías de la influencia mediática y electoral

De acuerdo con Moreno (2009) “las explicaciones del voto en el ámbito individual se han agrupado en cuatro aproximaciones teóricas: La escuela de Columbia, el modelo de Michigan, la perspectiva de la elección racional y la teoría de los clivajes políticos” (pág. 22). Los primeros tres estudios se conciben en Estados Unidos y el último en Europa, y cada uno ha tratado de desplazar al anterior, sin lograrlo de forma absoluta, de modo que, en la actualidad, convergen en momentos determinados.

Las aproximaciones teóricas señaladas por Moreno se conforman de la siguiente manera: La escuela de Columbia estudia los efectos de los medios de comunicación en la sociedad; el modelo de Michigan señala el peso de las actitudes políticas como la identificación con un partido, la actitud frente a los temas políticos o candidatos; la perspectiva de la elección racional señala que el individuo actúa con base en sus intereses, es decir, de forma objetiva; y los clivajes políticos que se centra en la división de los votantes en “secciones” o “clivajes”.

De esta forma, se observa que teóricos como Laswell en un principio y Lazarsfeld posteriormente, se valen de los fenómenos sociales para tratar de señalar la influencia de los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación. Ejemplo de estos fenómenos son la propaganda Nazi y en contextos recientes las campañas electorales, usualmente en elecciones presidenciales.

Por otro lado, conforme el paso del tiempo las investigaciones se han adecuando a los cambios sociales, económicos y tecnológicos, lo que en ciertos casos ha llevado a desechar algunos



postulados<sup>2</sup> y en otros, a retomar los antiguos con ciertas adecuaciones al contexto bajo el que se desenvuelvan las personas o población estudiada. De todo esto, lo que se hace evidente es que:

En una campaña electoral se utilizan una serie de técnicas de investigación que permiten a los partidos y sus candidatos conocer a fondo el comportamiento del mercado electoral al cual pretende conquistar. Este diagnóstico está compuesto por el análisis del contexto político, económico y social; el surgimiento histórico de los resultados de otras elecciones; la recolección de información mediante estudios cualitativos; el mapeo geográfico-electoral y, finalmente, la investigación de la oposición. (Sánchez Galicia, 2010, pág. 38).

De acuerdo con los autores mencionadas hasta aquí, se hace evidente la importancia de los estudios mediáticos y electorales. Por ello, a continuación, se abordan dos teorías relacionadas con el presente estudio “La influencia del spot político publicitario en la intención de voto”, lo cual permitirá tener una base conceptual para el análisis del spot político audiovisual.

### **2.1.1 Teoría de los efectos mínimos o limitados**

La teoría de los efectos mínimos o limitados se le atribuye a Paul Lazarsfeld y Robert Merton, quienes cuestionaban las aportaciones que había enmarcado Laswell<sup>3</sup>. De esta manera, los integrantes de la denominada Escuela de Columbia, “con base en las encuestas y estudios de tipo panel realizados en 1940 [...] se concentraron en la pregunta de cómo se forman las preferencias de los electores durante una campaña electoral” (Moreno, 2007:23).

Sus resultados, señalaban una serie de redes sociales por las que los individuos intercambiaban información sobre política denominados “factores intermedios”. En este sentido, dichas aportaciones “explica(n) el voto principalmente con base al entorno social del individuo y en los procesos de comunicación y persuasión típicos de las campañas electorales, particularmente por medio de los contactos personales entre los electores y los líderes de opinión” (Lazarfeld et al. citados en Moreno, 2009, pág.23).

---

<sup>2</sup> A pesar de que el estudio de las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación en la sociedad trata de dividirse por posturas que predominan en determinado tiempo, para un análisis más objetivo, corresponde observar a las diferentes corrientes confrontándose en determinadas esferas sociales.

<sup>3</sup> Como se ha señalado, a Laswell se le atribuye el origen de la Teoría de la aguja hipodérmica, misma que considera a las personas como sujetos pasivos, que aceptan sin resistencia los mensajes emitidos a través de los medios. Siendo de esta forma, fácil de manipularlos y enmarcando un efecto ilimitado por parte de los medios de comunicación.



Con base en sus investigaciones, los autores en comento concluyen que la influencia ejercida por las relaciones personales (con familiares, amigos o compañeros de trabajo) es determinante a la hora de decidir el voto. Dejando en segundo plano a los medios de comunicación masiva, de ahí que la teoría de los efectos limitados desestime a la de la aguja hipodérmica”. No obstante, cabe mencionar que los medios de comunicación predominantes en aquella época eran la radio y los periódicos.

En este sentido, otro autor que se retoma la teoría de los efectos mínimos o limitados es Kappler quien minimiza el impacto directo de los medios y expone las “condiciones intermediarias<sup>4</sup>” que, con base en los apuntes de Abril (1997, pág. 93-94) se clasifican en tres grupos:

- a) Las predisposiciones que se relacionan con la exposición, la percepción y la retención selectivas: partiendo de un puesto compartido por las investigaciones de la época, a saber, que los sujetos son selectivos, puede advertirse que sus posiciones y creencias condicionan el que se sometan o no a los mensajes de los medios, el que perciban y valoren éstos de un modo determinado y el que los recuerden o no, y de qué manera.
- b) Las condiciones derivadas de la pertenencia a grupos y las normas grupales.
- c) Los procesos de difusión interpersonal, y entre ellos, la intervención de los líderes de opinión.

Lo que señala Kappler complementa las aportaciones de Lazarsfeld y Merton al ofrecer una clasificación de las “condiciones intermediarias” señalando como éstas se crean en el individuo que se expone ante los medios de comunicación. Con base en dichos autores, las “condiciones intermediarias” determinan en primer lugar si el sujeto accede o no a los medios de comunicación para recibir los mensajes y una vez que éste ha accedido, se trata de evidenciar como influye el contexto y las relaciones personales de los individuos, en el recibimiento del mensaje y su postura ante el mismo.

Como se ha señalado, la teoría de los efectos mínimos destaca la influencia de las relaciones entre los individuos o las “condiciones intermediarias” sobre los efectos de los medios de comunicación. No obstante, se planteaba una relación entre medios de comunicación y audiencias de forma unidireccional, es decir, se enfoca únicamente el efecto de los medios en las personas, nunca a la inversa. No así, la teoría de los usos y gratificaciones que se plantea la siguiente cuestión: ¿Cómo influyen las audiencias en la creación de contenidos de los medios masivos?

---

<sup>4</sup> Mediating factors, en su lenguaje original.



### 2.1.2 Teoría de los usos y gratificaciones

De acuerdo con Montesinos Ramírez (2005, pág.1) “Los orígenes de este enfoque se remontan a los inicios de la investigación empírica relacionada a la comunicación de masas durante la década de los treinta”. No obstante, su desarrollo se llevó a cabo entre los años 1950 y 1970. Como se expondrá en las siguientes líneas, esta teoría se base en el análisis de las audiencias al cuestionarse sobre la influencia de éstas sobre los medios.

A diferencia de la teoría del impacto directo, la teoría de los usos y gratificaciones plantea a los individuos como sujetos activos, es decir con capacidad de optar entre un contenido y otro, por ello, deja de preguntarse sobre la influencia que tienen los medios sobre las personas y se dirige hacia el efecto de las audiencias en la configuración de los contenidos de los medios de comunicación. Lo anterior, con la finalidad de satisfacer sus necesidades a través del contenido que desean

De acuerdo con, Katz, Blumler y Gurevitch (1974)

Las necesidades satisfechas por los medios son: necesidades cognitivas (informarse), afectivo-estéticas (deseo de experiencias emotivas y agradables, integrativas (necesidad personal de asegurarse, confianza en sí mismo, necesidad de estar con la familia y los amigos), y de evasión (relax y entretenimiento). (Citado por Martínez, 2006, pág. 74).

De esta manera, a través de lo señalado por Katz, Blumler y Gurevitch, se señala que los medios de comunicación de masas satisfacen ciertas necesidades, no sólo aquellas de información o entretenimiento, también se enfocan en las necesidades afectivo-estéticas, donde se evidencia que las personas buscan contenidos emotivos (que los hagan sentir, o identificarse con los personajes o situaciones) y con ciertos parámetros estéticos. Finalmente, se menciona la necesidad de evasión, que se podría configurar como ese escape de la realidad contemplado en el entretenimiento.

Por otro lado, de acuerdo con Sorice (citado por Martínez 2006, pág. 74) “esta teoría se funda en que las gratificaciones no sólo vienen de los contenidos mediáticos, sino del tipo de exposición al medio y del contexto social del consumo gratificante. Por lo tanto, se podría inferir que el entorno o contexto en el que se desenvuelva la audiencia nos dará una pauta para la recepción del contenido



y su posible aceptación o rechazo, ya que en esta teoría como se ha señalado, la audiencia es concebida como activa.

Por lo que toca a la relación entre el votante y la teoría de los usos y gratificaciones, Canel Crespo (1998) señala que “la información electoral afecta según sea la necesidad que motiva al votante a consumirla”. De este modo, el autor en comentario señala que hay personas que siguen la campaña para orientar su voto, otras para no aislarse del grupo e intervenir en las discusiones políticas y finalmente aquellas que los hacen por mera diversión. Con base en lo anterior, Canel Crespo, ofrece la siguiente tipología del votante:

<b>Tipo de votante</b>	<b>Descripción</b>
<b>Monitor</b>	Quien espera de la información electoral un conocimiento del contexto político.
<b>Partisano</b>	El votante que sigue la información electoral para reforzar sus creencias políticas.
<b>Ciudadano liberal</b>	Quien consume información electoral para decidir el voto, decisión ésta tomada una vez tenidas en cuentas las ofertas electorales.
<b>Espectador</b>	Quien asiste a la campaña para disfrutar de la rivalidad entre los candidatos y de las pugnas entre ellos para conseguir el triunfo.

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, se hace evidente que los usos y gratificaciones del elector determinan cómo éste se relaciona con la publicidad política<sup>5</sup> y por ende los efectos de la misma. Como ejemplo de ello, se puede mencionar a las personas interesadas en política, mismas que se exponen con mayor frecuencia a los mensajes políticos, no obstante, si tienen alguna preferencia partidista recibirán con mejor actitud aquellos que concuerden con su filosofía e intereses particulares, debido a su nivel “activo” y crítico en la selección de mensajes.

A modo de síntesis, Canel Crespo (1998), señala que “las campañas nos afectan de distinto modo porque tenemos motivaciones distintas, y no tanto porque tengamos diferentes posiciones

---

<sup>5</sup> Se debe tener en cuenta que los usos y gratificaciones del elector se concretan en general en la comunicación política, no obstante, para este artículo se retoma su influencia en sentido restrictivo, centrándose en la publicidad política.





sociales”. Lo anterior, podría ser una de las causas de la incertidumbre sobre la influencia de la publicidad política y es debido a que las audiencias, en este caso los electores, se vuelven cada vez más críticos.

Expuesto lo anterior, es pertinente mencionar que, aunado a las teorías expuestas, existen otras escuelas y corrientes que han aportado diferentes conocimientos al estudio de la influencia mediática y electoral. Sin embargo, para esta investigación se eligieron aquellas que contribuyen en la creación del spot político audiovisual, ya que al conocer las condiciones intermediarias (teorías de los efectos mínimos); abordar los mensajes desde necesidades de las audiencias (teoría de los usos y gratificaciones; y tener un conocimiento crítico de cómo se recibe el mensaje se puede producir un spot con mayor efectividad.

Aunado a lo anterior, se debe mencionar que los siguientes apartados se abordan la comunicación política y el marketing político ya que son disciplinas que inciden en el ámbito político electoral y contribuyen al conocimiento de cómo los políticos o partidos se acercan a los votantes, así mismo dentro del marketing político se encuentra la publicidad política y por ende como una de sus herramientas o formatos el spot político audiovisual

## **2.2 Comunicación política y marketing político**

Si bien, no existe uniformidad entre los autores al considerar a la comunicación política dentro del marketing político o a la inversa, en este escrito se concibe a ambas disciplinas de forma separada<sup>6</sup> ya que mientras el marketing político está encaminado a obtener la preferencia electoral mediante la persuasión o la retórica; la comunicación política tiene un sentido netamente informativo y casi ajeno a la promoción del voto en sentido objetivo.

### **2.2.1 Comunicación política**

Para iniciar, Yanes Mesa (2009, pág. 32) señala que “los inicios de la comunicación política se encuentran en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades depende

---

<sup>6</sup> Se concibe de forma separada pero no opuesta, sino complementaria.



de líderes con grandes habilidades para la elocuencia”. Dichas habilidades, le permitían mantener una comunicación adecuada con sus audiencias, de modo que al final del discurso el mensaje que hubiese sido captado fuera uno y no admitiera ambigüedades o interpretaciones desfavorables.

De esta manera, W. Donsbach (1995) citado por Alonso y Rospir, menciona que la comunicación política “se manifiesta, básicamente, en tres procesos: la elección de los contenidos políticos de los medios por los periodistas, la utilización de estos contenidos por el público, y el efecto de estos contenidos sobre los conocimientos, actitudes y comportamientos políticos” (1997, pág.44).

Por otra parte, se hace evidente que la comunicación política “cumple un papel fundamental en los sistemas democráticos, ya que permite conocer el ejercicio de los gobernantes y elaborar libremente nuestra forma de pensar y actuar en relación con el gobierno” (Reyes, O’Quinn, Morales y Rodríguez, 2010, pág. 87). Por consiguiente, a través de la comunicación política se podrá vislumbrar una balanza entre las acciones u omisiones por parte de los gobernantes, lo cual recaerá en su preferencia o rechazo por parte de electorado.

En este sentido, luego abordar el origen, los proceso y el papel de la comunicación política, cabe mencionar su definición, para ello se recurre a Mazzoleni quien define la comunicación política como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector” (2014, pág. 36).

Como se menciona, los contenidos se deben entender como la información emitida a través de sus diferentes formatos (audiovisual, sonoro o gráfico) o de forma directa, mediante los actos públicos, de proselitismo o intergrupales. Además, en la definición que aporta Mazzoleni, cabe resaltar que la comunicación política también se produce de forma inversa, es decir, de los ciudadanos hacia los gobernantes.

Así mismo, Cotteret (1997:1-3) señala que “la comunicación política es un intercambio de información entre gobernantes y gobernados, a través de canales de transmisión estructurados o



informales”, así mismo, la autora en cita señala que “la comunicación es política en función de las consecuencias directas o indirectas, mediatas o inmediatas, que puede tener para el sistema político”. De modo que, puede concebirse como comunicación política aquella que incide en el sistema político.

Por todo esto, se concibe a la comunicación política como una rama auxiliar de la ciencia política, cuyo objetivo es la crear, difundir, analizar y tratar la información pública, con la finalidad de hacer que ésta llegue a los gobernados, ya sea de forma directa o indirecta<sup>7</sup>. Así mismo, es pertinente señalar las investigaciones y análisis que realiza la comunicación política acerca de los medios de comunicación y las audiencias meta, ejemplo de esto son los estudios de opinión y de mercado.

#### **2.2.1.1 Modelos de comunicación política**

De acuerdo con Achache (1992), citado por Sánchez Galicia (2010:53) dentro de los modelos de comunicación política se conciben los siguientes

- a) Modelo dialógico
- b) Modelo propagandista
- c) Modelo de marketing político

Los modelos que señala Achache, siguen un orden cronológico a su surgimiento, de modo que en se marca su evolución y tendencia. De esa forma, el modelo dialógico, se distingue por el dominio del diálogo que se lleva a cabo entre el gobernador y los gobernados, de modo que no existen barreras ni ambigüedades en la comunicación, ya que las problemáticas de determinado grupo o persona se pueden transmitir directamente a sus representantes. El único inconveniente resultaría de la dificultad para cubrir zonas amplias de territorio, el tiempo invertido en ello y la cantidad de recursos que resultaría de dicha labor.

---

<sup>7</sup> En el entendido de que la comunicación directa es aquella que llevan a cabo los sujetos cara a cara ya sea con una persona o un grupo. Caso contrario, la comunicación indirecta es aquella que se emite a través de los medios de comunicación tradicionales y los digitales.



En segundo lugar, se señala el modelo propagandista, el cual surge después de la primera guerra mundial, en países como Alemania, Italia, Rusia y Estados Unidos. La propaganda, se define como “un conjunto de ideas promotoras de opinión y actitudes sin relación con el grado de verdad transmitido o el engaño contenido” (Harold L. Childs, citado por Ferrer, 1995:153). El modelo propagandista se caracteriza por estar diseñado para los mass media<sup>8</sup>, de modo que es una comunicación de una persona (el gobernante) para un grupo homogéneo, este modelo se caracteriza por no permitir la retroalimentación y basarse en argumentos ideológicos.

El modelo de marketing político se concibe en años más recientes y se enfoca en aplicar las técnicas del marketing de productos o servicios al ámbito político. Es decir, traslada sus conceptos, objetivos, estrategias y planes, para crear una disciplina deslindada de lo comercial y enfocada al ámbito electoral, el marketing político. En éste el candidato o representante del partido se convierte en el “producto”, mismo que tendrá que pasar por el mix del marketing electoral y con ello lograr sus objetivos.

Si bien, el marketing político se encuentra en los modelos que propone Achache se debe tener en cuenta que:

Marketing político no es comunicación política. (...) muchos autores consideran (que el marketing político) se trata de una variante cada vez más diferenciada en sus fundamentos y métodos de lo estrictamente comercial, y definen el marketing político como la estrategia de comunicación política desde su planificación hasta la transmisión de mensajes. Incluso, en algunos casos se contempla la comunicación política como un simple medio dentro de la estructura global que conforma el marketing. (Yanes, 2009:82).

No obstante, para esta investigación el concepto de marketing político se diferencia del de comunicación política. A pesar de que, se considera que en ciertos momentos llegan a mezclarse y trabajar de forma integral. Por lo que, en el siguiente apartado se aborda el concepto de marketing político, sus objetivos y estrategias, para justificar porque en ocasiones se considera éste distinto de la comunicación política y en otras ocasiones parte de la misma.

---

<sup>8</sup> Siendo la prensa y la radio los medios masivos de aquella época, y el cine un soporte de gran popularidad e influencia en la población.



## 2.3 Marketing político

Para ahondar en el marketing político es importante mencionar en qué consiste el marketing en sentido general, su concepto y objetivos. Lo cual podrá sentar las bases para una comprensión mejor del marketing político. De este modo, para comenzar, se destaca la definición del padre del marketing moderno, el Dr. Philip Kotler, quien define al marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos” (2008:7).

Al ser uno de sus principales exponentes, Kotler, encuentra al marketing como ciencia y arte, que se encarga de “explorar, crear y entregar valor” para satisfacer las necesidades de las personas. Aquí el concepto de “valor” es clave, ya que se contempla desde un enfoque integral, siendo creado el producto para representar algo valioso, apreciado y útil para el consumidor.

Un concepto más actual, es el planteado por Kerin, Hartley y Rudelius, quienes observan que el marketing “es una función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y aportar valor a los clientes, así como para administrar las relaciones con los clientes de tal manera que la organización y sus grupos de interés obtengan beneficios” (2014:22). Uno de los aspectos a destacar en esta definición es el aspecto comunicativo del marketing y su búsqueda por “administrar las relaciones” con sus clientes.

Con las aportaciones anteriores, se ha detallado que el marketing es una disciplina cuya finalidad es satisfacer las necesidades de un mercado específico a través de la creación de productos<sup>9</sup>. Para ello se vale del estudio y análisis de los consumidores. Además, cabe mencionar que busca crear valor en las marcas y efectivizar su comunicación con los clientes. Por lo tanto, se concibe como una disciplina integral y estratégica.

En la actualidad, el marketing es aplicado por la mayoría de las empresas, y como lo veremos a continuación, su uso ya no es propio del ámbito de los productos o servicios, sino que ha llegado

---

<sup>9</sup> En el concepto de producto se abarca de servicio, debido a que un servicio es un producto intangible.



a las esferas del gobierno, con el denominado marketing político, que podría concebirse ya como una rama de la ciencia política, al contribuir a sus objetivos y finalidades, como lo han señalado Sánchez Galicia (2012), Philippe Maarek (2009) y otros expertos en la materia.

### **2.3.1 Concepto de marketing político**

Para iniciar, Barranco, señala que “el marketing político o electoral es una especialidad del marketing cuyo objetivo final es 'vender' una ideología, un programa o un candidato” (2012:20). De esta manera, confirma el desprendimiento del marketing político del marketing en sentido general, diferenciándose en su objetivo, pero con una estructura, método y estrategias en común.

Por su parte Lerma, Bárcena y Vite (2010), encuentran al marketing político como “el conjunto de técnicas empleadas para conocer características, deseos, necesidades, así como aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad para elegir a sus gobernantes” (pág.11). En esta aportación se destaca el enfoque hacia investigación por parte del marketing político, debido a que se concentra en conocer al electorado para motivarlo a votar, seguir un partido o realizar determinada acción en el contexto electoral.

En este sentido, Maarek (2009) aborda el concepto de marketing político como “una verdadera política de 'comunicación política', planteamiento global de diseño, racionalización y, finalmente, realización de la comunicación política” (pág. 75). El concepto, hace ver el enfoque del autor hacia la comunicación política, debido a que incluye en ésta al marketing político. No obstante, algunos autores conciben la comunicación política como una parte del marketing político, delimitándola al promocional o mix de la comunicación.

### **2.3.2 Objetivos del marketing político**

El objetivo del marketing político “es influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas, personas, organismos y actualizaciones de grupos determinados que detentan el poder y/o que intentan mantenerlo y/o consolidarse en él” (Lerma, Bárcena & Vite, 2016, pág. 11).



De esta forma, es evidente el espectro de los objetivos del marketing, basado en influir en las actitudes y conductas ciudadanas, a partir de innumerables estrategias y tácticas.

Así que, el marketing político se concibe como una herramienta integradora para captar o promover el voto, partiendo de las técnicas de investigación, y terminando en la creación de un mensaje específico para el mercado electoral. Del mismo ahora es pertinente abordar un elemento indispensable del marketing político, se trata de la promoción.

#### **2.3.4 Marketing político en el contexto mexicano**

Uno de los sucesos históricos más relevantes en la historia de la democracia en México sucedió en las campañas presidenciales de 1999, cuando el Partido Acción Nacional (PAN) se impone ante PRI, luego de más de siete décadas del régimen priista en la presidencia. La victoria del PAN, y su candidato, Vicente Fox Quesada, se debe a diversos factores, dentro de los que se destaca el uso de técnicas de mercadotecnia, gracias a la experiencia del candidato panista en el ámbito de las empresas privadas en el área comercial y de marketing.

Además, de acuerdo con Virriél López, se señala que “los asesores de los candidatos recurrieron a la utilización del marketing con planes ‘creativos’ de publicidad, y una ‘amplia promoción en los medios de comunicación’” (2016:86). Esto se debe que en el 2000, el uso de los medios de comunicación se había vuelto más cotidiano para los mexicanos, de esta manera, los partidos políticos comienzan a desarrollar sus nuevas estrategias y tácticas para impactar de mejor forma al electorado, tanto de forma directa mediante los actos de proselitismo; como indirecta, a través de los *mass media*.

Con base en lo expuesto, el marketing político comienza su etapa de desarrollo, ejerciendo una labor imprescindible en periodos de votación y fuera de ellos, donde su finalidad en el primer caso, es hacer llegar a los candidatos al poder para que en el ideal ellos apliquen las políticas que detonen el bien común; y en el segundo plano, seguir contribuyendo a mantener la preferencia de los electores, en relación al partido y sus candidatos.



Sin embargo, a pesar de los alcances que tiene el marketing político, en México, existen otros factores que son clave para determinar las preferencias electorales, Meixueiro y Moreno (2012) los dividen en dos factores: de largo y corto plazo. Dentro de los primeros se encuentran las características socioeconómicas y demográficas, la ideología, identificación partidista y rasgos sociales o estructurales. En los factores de corto plazo se engloba los estudios electorales, acciones de campaña, desempeño y evolución de gobierno.

A su vez, los autores en comento, citando a Evans (2004), añaden que “los factores de largo plazo significan al voto como un acto de confirmación de identidades políticas: 'voto por mi partido'; los factores de corto plazo, en contraste, implican una decisión tomada durante las campañas: '¿por quién votar?'. Por lo tanto, la tarea política debe mantener una visión a corto y largo plazo, debido a que sus acciones se verán reflejadas en la preferencia del electorado, tanto en acciones presentes como futuras.

Dado lo anterior, en las elecciones presidenciales en México de 2012, el PRI vuelve a hacerse de la presidencia del país, sin embargo, cabe resaltar que “votaron 50 millones 143 mil 616 mexicanos, registrando una participación del 63% de la lista nominal de electores” (Meixueiro y Moreno, 2012:15). Lo cual muestra una abstención de casi el 40% de los electores, y un cambio en las posturas de los votantes, al inclinarse por el candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), mismo que ocupó el segundo lugar en la mayoría de votos, desplazando al PAN cuyo régimen de 12 años de pausa nuevamente.

En otras palabras, se hace evidente que existe un gran número de electores que no ejercen su voto, y dentro del porcentaje de votantes en las elecciones presidenciales de México en 2012, Meixueiro y Moreno (2012) añaden que “Enrique Peña Nieto, candidato de la coalición del PRI y el Partido Verde, obtuvo el 39.2% de los votos válidos; Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición del PRD, PT y Movimiento Ciudadano, el 32.4%; y Josefina Vázquez Mota, candidata





del oficialista PAN, el 26.1%”. Por lo cual, el presidente electo no goza preferencia de más del 60% de la lista nominal de electores.

En síntesis, el PRI, luego de apalancar sus victorias con los factores de largo plazo, se ve cesado del poder, gracias a las acciones de PAN, donde se destaca la campaña del expresidente Vicente Fox, fundada en los principios del Marketing. Consecutivamente, en 2006 El PAN se hace nuevamente de la presidencia, esta vez bajo la tutela de Felipe Calderón, sin embargo, en 2012 el PRI, recobra la presidencia, con actual mandatario Enrique Peña Nieto, no obstante, desde 2006 se manifiesta de cerca el crecimiento de la preferencia del electorado por el PRD, encabezado por Andrés Manuel López Obrador, quien tanto en las elecciones de 2006 y 2012, queda en segundo lugar.

Por lo anterior, es evidente que, en la actualidad, en materia electoral los factores de largo plazo comienzan a modificarse al grado de representar algo menos decisivo a la hora de votar, y cada vez más personas se dejan influenciar o definen su voto con base en los factores de corto plazo, donde las campañas electorales juegan un papel crucial, y es ahí donde el uso del marketing político se hace necesario para aquellos candidatos que deseen alcanzar sus objetivos.

### **2.3.5 Promoción aplicada al marketing político**

Si bien, el marketing político conlleva una planeación integral, para los fines de este trabajo se resalta su elemento promocional, el cual debe analizar tres temas fundamentales:

1. Cómo influir en el electorado por medio del temor, la razón, el sentimiento y el liderazgo.
2. Qué es la propaganda política, cuáles son sus elementos esenciales y cómo podemos evaluar la eficacia de la misma.
3. Cuáles son las principales acciones de campaña y cómo se deben desarrollar.

(Lerma, Bárcena & Vite, 2016:204).

Lo expuesto por Lerma, Bárcena & Vite, en primer lugar, plantean elegir entre el enfoque racional o emocional; en segundo lugar, tener conocimiento de la propaganda política<sup>10</sup>, sus elementos y

---

<sup>10</sup> Para este trabajo, el concepto de propaganda política es reemplazado por el de publicidad política por aspectos que se delimitaran en los siguientes apartados.



formas de medición de los resultados; y finalmente, hablan de las acciones de campaña y cómo desarrollarlas. Esto es, se parte de la apelación a las emociones o al raciocinio para utilizarlo mediante la propaganda política que se le hará llegar al electorado a través de las acciones de campaña.

A su vez, la promoción política debe girar en torno a un mensaje específico<sup>11</sup>, y con base en las aportaciones de Francisco Barranco (2010)

“para redactar un mensaje político se parte de una enumeración de las ventajas que tiene el partido, que tienen el candidato o que tienen el programa electoral, bien de una forma subjetiva, bien a través de técnicas de profesionales de investigación motivacional, como la reunión de grupo o brainstorming” (Pág. 185).

A partir de la conceptualización del mensaje político se estructurarán sus traslados, en el discurso, promocionales de televisión, spots de radio, diseño gráfico, etc. Posteriormente, se elegirían los medios adecuados para llegar al público objetivo, lo cual requiere de una previa investigación y seguir lo pautado en la legislación en materia electoral, para que no exista alguna impugnación por violentar la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Llegado este punto, cabe resaltar que en México las elecciones presidenciales se llevaron a cabo en 2018, y en este suceso fue donde se aplicaron los planes y estrategias del marketing político a un nivel más agresivo, dado que estuvo en juego tanto el cargo político de mayor jerarquía en el país, y los ocho partidos registrados seleccionaron a sus mejores contendientes para asumir la tarea de llegar a la presidencia.

Si bien, anteriormente se expuso los factores por los cuales se concibe la preferencia de los electores: de corto y largo plazo. A su vez, al contrastar dichos conceptos con el de participación ciudadana, se hace evidente que la población mexicana tiene una tasa alta de abstención electoral, llegando a un 40% según los datos expuesto por Meixueiro y Moreno en 2012. Por lo cual se hace evidente una aplicación de las campañas con base en el marketing político y en específico trabajar

---

<sup>11</sup> Como ya lo ha señalado Maarek (2009), cuando habla de la “simplificación de los temas de campaña” e incluso con mayor anterioridad Reeves al crear el concepto de USP.



arduamente en el núcleo de éste: el mensaje publicitario, bajo su soporte más completo, el audiovisual.

De ahí, que en el siguiente apartado se enfoque en la publicidad política, debido a que es una herramienta con grandes alcances si es aplicada de forma estratégica. Además, es un contexto como el mexicano, se prevé que la publicidad política juegue un papel importante debido a la cantidad de soportes existentes, tanto en los medios electrónicos como en los digitales, lo cual permite una amplia gama de posibilidades para llegar a las audiencias deseadas.

### **2.3.6 Publicidad política**

Para iniciar, se debe tener en cuenta que la publicidad y la propaganda coinciden al pretender influir en las personas, para ello se valen de la persuasión en sentido particular y de la retórica en general. No obstante, es imposible emplearlas como sinónimos ya que sus finalidades en sentido estricto se dirigen en direcciones opuestas. De modo que mientras la propaganda busca la adhesión por parte de la población a alguna ideología o forma de pensar política; la publicidad se enfoca en la promoción de ideas al servicio de los productos y por lo tanto su finalidad es económica o comercial.

En otras palabras, Maarek, señala que “la publicidad política, que, por lo general, se denominaba propaganda, hasta la segunda guerra mundial, es la forma de pago de la información unidireccional” (2012:81). No obstante, se considera que, si bien, la publicidad política a través de los medios tradicionales es unidireccional, no es así en los medios electrónicos, específicamente en las redes sociales, donde se rompe dicho modelo y la publicidad política puede obtener respuestas directas de su mercado específico y establecer un barómetro de las opiniones y actitudes de dicho segmento.

De esta manera, para efectos de este trabajo, al hablar de publicidad política, se incluye en dicho concepto a algunas actividades de propaganda (sin llegar a la sinonimia), debido a que este último va cayendo en desuso a nivel práctico y algunas de sus estrategias son percibidas de forma negativa



por sus antecedentes o vinculación con la manipulación de algunos gobiernos totalitarios o absolutistas.

Por otro lado, se justifica el uso del concepto de publicidad política, debido a que cada vez es más complejo convencer a las personas de afiliarse a un partido político u obtener su voto. Por lo que, las acciones de comunicación política contemporáneas tienden al uso del modelo del marketing político, al buscar persuadir con técnicas acordes al público objetivo e indagando en las percepciones de los sujetos a través de la investigación para hacer más efectivas sus estrategias.

Así mismo, Francisco Barranco (2010, pág.183) señala que:

La publicidad política o ideológica, denominada antiguamente propaganda, es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tiene como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato o una serie de ventajas de un partido político con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado en un mercado político.

De esta forma, se concibe a la publicidad política como una forma de comunicación promocional, con el objetivo dar a conocer, persuadir o recordar un mensaje político al electorado, para influir en la decisión de voto o preferencia partidaria. Así mismo, para dicha tarea se vale de la creación de mensajes o ideas que puedan resumir las necesidades de la sociedad y se traduzcan en propuestas que emite una figura política en busca de determinada postura y acción por parte del mercado electoral.

### **2.3.6.1 Elementos de la publicidad política: Texto<sup>12</sup> e imagen**

La publicidad política al igual que la publicidad comercial, tiene dos elementos esenciales: el texto y la imagen<sup>13</sup>. Ambos trabajan en conjunto o de forma separada, y han sido estudiados a profundidad para crear campañas creativas y encima de ello, más efectivas. No obstante, a pesar de que en la actualidad la postura dominante es la colaboración entre el texto y la imagen sin dar

---

<sup>12</sup> Como texto se señala la parte que se encarga de la construcción del mensaje, pudiendo ser escrito o sonoro.

<sup>13</sup> Cabe mencionar que si bien, el texto y la imagen son elementos esenciales de la publicidad, no siempre están unidos, hay excepciones donde aparecen uno sin el otro, como en el spot radiofónico donde solo el texto en formato de audio aparece, dejando la imagen a la audiencia.



prioridad a uno sobre otro, anteriormente y aún en la actualidad existen disputas al respecto, en relación a lo que debe prevalecer, si el texto o la imagen.

### **2.3.6.2 Características del texto o mensaje en la publicidad política**

Como señala, Sánchez Galicia (2010) el mensaje “es la parte crítica de la campaña donde se define el eslogan, el tema, y el mensaje; quien lo dirá y cómo lo dirá el candidato” (pág. 138). Además, de acuerdo con Francisco Barranco (2010):

Por lo general, para redactar un mensaje político se parte de una enumeración de las ventajas que tiene el partido, que tienen el candidato o que tienen el programa electoral, bien de una forma subjetiva, bien a través de técnicas de profesionales de investigación motivacional, como la reunión de grupo o brainstorming. (Pág. 185).

En otras palabras, la creación del mensaje político parte de una investigación profesional o de forma subjetiva, tomando en cuenta las ventajas del candidato, su programa electoral y todos aquellos aspectos que puedan beneficiarlo, para hacerlo evidente y con ello capturar la atención del electorado en primer momento, y posteriormente, moverlo a una acción u omisión, acorde a los objetivos de campaña.

Más aún, el mensaje político debe tener una característica esencial e imprescindible, y el su carácter persuasivo que “lejos de constituir un riesgo para la libertad, se vuelve imprescindible en la necesaria pluralidad, y su existencia es símbolo de una comunidad abierta” (Yanes Mesa, 2009, pág. 81). Acorde con lo anterior,

Hace mucho tiempo que el mensaje de la propaganda (político) abandonó el perfil informativo; racional en los límites en que puede serlo. Hoy persigue y acentúa el efecto de la impresión, que es un lenguaje emocional de palabras y frases seductoras al hilo de opiniones y expresiones ruidosas, frecuentemente entrópicas. (Ferrer, 1995:159).

Además, es muy frecuente relacionar el mensaje con el lema de campaña o “eslogan político”, no obstante, es preciso señalar que la frase o lema de campaña surge a partir del mensaje concreto que desea transmitir el candidato o partido político. A modo de complemento, Lerma, Bárcena y Vite (2016:207-208) señalan las características que deben tener tanto las frases como el mensaje de campaña:



<b>Acerca del mensaje de campaña:</b>	<b>Acerca de las frases de campaña:</b>
Ser atractivos, originales, y creativos.	Deben decir algo que le interese a la ciudadanía
Ser fáciles de entender.	Debe ser impactante
Apelar a la inteligencia y el sentimiento.	Debe ser corta
Dirigirse a la audiencia meta.	Debe ser positiva
Abordar los asuntos que le interesan a la ciudadanía.	Debe marcar diferencia respecto a otras alternativas
Evitar confrontarse a la ciudadanía.	Debe ser fácil de entender y recordar
Utilizar recursos: imagen, color, tipografía, sonido, luz, etc.	Debe ser influyente

Finalmente, para efectos de este trabajo, al denominado texto, se le denominara en sentido global como aspecto conceptual, el cual, es la síntesis que realiza un comunicador estratégico de las características, cualidades y valores de un producto, para proyectarlas a través de un eje de comunicación, que vincula al consumidor (en este caso elector) con el valor más significativo del producto (partido o político).

### **Características de la imagen en la publicidad política**

De acuerdo con Gaston Bachelard (citado por Aprile, 2008:61) “las imágenes, fuerzas psíquicas, son más fuertes que las ideas, más fuertes que las experiencias reales”. Acorde con lo anterior, Bachelard es partidario de la función predominante de la imagen sobre el texto, quizá debido a la relevación que ha alcanzado en los últimos años, a partir de estudio de la imagen como los realizados por Víctor Gordo (2003).

Por otro lado, acuerdo con Aprile (2008:64) “el mensaje visual se construye por la interacción de distintos datos, signos, instrumentos y experiencias que, aunque diversos y complejos forman un todo orgánico”. A su vez, el autor en comento señala los siguientes atributos de la imagen: Iconicidad, polisemia y heterogeneidad. Mismas que se abordan a continuación.

- **Iconicidad:** es decir que las imágenes se construyen como iconos de la realidad, es decir, son representaciones de objetos concretos que se encuentran en nuestra realidad inmediata, lo cual nos permite hacer abstracciones para representarlas de formas diferentes.



- **Polisemia:** a pesar de que la imagen representa un objeto de la realidad, dicho objeto o dato visual no representa lo mismo para todas las personas. De modo que la polisemia es considerada como los diferentes significados que se le atribuyen a la imagen.
- **Heterogeneidad:** lo cual en palabras de Aprile se debe a su “potencialidad de representación y lecturas. En este sentido, hacen falta más de mil palabras para abordar todas sus posibilidades.

De forma análoga, para este estudio a la imagen se la ha denominado como un aspecto visual, el cual es la proyección icónica que realiza un comunicador estratégico acerca de un producto (en este caso, un político o partido). Partiendo de un objetivo de comunicación, cuya finalidad es informar, persuadir o recordar.

### Formatos publicitarios

Ahora es turno de abordar de los formatos a través de los cuales se puede colocar la publicidad, ya que dependerá del público al que se desee acceder, los objetivos, el presupuesto y otros factores como el tiempo, los que determinarán el formato publicitario a utilizar.

**Gráficos** El formato gráfico se compone tanto de texto e imagen, y generalmente tiene un soporte tangible, papel. Se puede afirmar que el formato gráfico es con el que se comienza a crear el concepto que se tiene actualmente de la publicidad. Con la creación de la imprenta se populariza a través de los periódicos regionales, carteles, volantes, hojas de revistas, entre otros.

**Sonoros** Se concibe con el nacimiento de la radio, ya que es el medio por el cual se transmite con regularidad, suele ser dinámico y creativo, ya que no hace necesita toda la atención del público, basta que la señal y el volumen por donde se reproduzca seas adecuados o al menos audibles. De igual forma, suele tener un nivel alto de aceptación, prueba de ello se observa con sus populares jingles.

**Electrónicos o digitales** El formato electrónico, hasta hace unos años era sinónimo de banners, no obstante, con la innovación tecnológica, hoy en día los formatos electrónicos abarcan piezas gráficas, sonoras y audiovisuales. Asimismo, los medios electrónicos permiten no sólo la inserción de publicidad en páginas web, si no



que con la creación de las redes sociales, ahora existen diferentes formas de llegar a una audiencia, a costos muy bajos, con resultados favorables.

***Btl (below the line)***

Como su nombre lo indica “Bajo la línea”, esto en relación con la publicidad ATL (Above the line), cuyo nombre hace alusión a aquella publicidad que se unas en formatos tradicionales, en particular en los mass media. A diferencia de la publicidad ATL, el BTL, busca usar medios alternativos para reducir la inversión y sorprender de forma diferente al mercado objetivo. Una de sus posibles desventajas es su audiencia limitada, no obstante, si dicha acción se graba el formato audiovisual puede tener continuidad tanto en medios tradicionales como la televisión o en redes sociales.

***Audiovisuales***

Su origen se concibe con el surgimiento de la televisión, donde pronto se vuelve el favorito de los anunciantes, debido a que puede llegar a un amplio número de personas y posee alto impacto, al mezclar las imágenes en movimiento, el color y el sonido. Posteriormente la creación y popularización de los RRSS comienza a volverse el formato “rey” con los spots de corta duración, los cuales comenzaron a popularizarse en la tv y actualmente en los medios sociales, debido a las características que se han descrito.

## 2.4 El spot publicitario político

El spot político publicitario comenzó su popularidad en Estados Unidos, cuando los asesores de campaña acuden a las agencias publicitarias y en específico a los especialistas en marketing audiovisual para trazar sus campañas en medios, de modo que gracias a dichos consultores se comienza a erradicar los anuncios extensos y “tradicionales”, para dar prioridad a los mensajes cortos y muy detalladamente a la imagen.

De esta manera, los expertos en marketing político de Estados Unidos comprueban que los spots publicitarios políticos de corta duración “presentan una ventaja importante en relación con las emisiones de pago de mayor duración: no dan tiempo al espectador a que su atención se relaje ni con más razón haga zapping gracias a su mando de distancia” (Maarek: 2012:246). Por lo tanto, dicho formato se vuelve el predilecto y marca un esquema temporal que perdura actualmente.

A modo general, Barrando (2010:206) señala que los audiovisuales “son secuencias que tienen como soporte óptico diapositivas a las que se incorpora una banda sonora que armoniza con las





imágenes, emitiendo voces, músicas o efectos sonoras que la refuercen”. Así mismo, un spot publicitario, puede definirse como:

una pieza audiovisual por cargo de un anunciante que tienen una duración concreta; que se emite en espacios contratados con el objetivo de comunicar un mensaje comercial a un determinado grupo de personas llamado público objetivo, con el fin de despertar su interés hacia el producto, la empresa o el servicio que se anuncia (García, Santiago, 2005:19).

La aportación anterior evidencia el carácter comercial del spot publicitario, de modo que al adecuarlo al ámbito político se podría concebir al spot publicitario político como una pieza audiovisual, que genera un partido político o candidato para transmitir un mensaje a través de sus medios disponibles, con la finalidad de generar una postura o conducta, generalmente orientada a la votación o preferencia electoral.

La combinación de sonido e imágenes en movimiento involucrando personas, ambientes naturales o añadiendo efectos especiales, generara mayor impacto, y el anuncio se “convierte en algo vivo y espectacular, logrando mayor fuerza personal y provocando que el espectador se sienta más identificado con el mensaje, sin perder el carácter personal e íntimo del medio” (Barranco, 2010:203).

#### **2.4.1 Fases para la realización de un spot publicitario**

Para comprender de mejor forma como se crea un spot publicitario, es importante mencionar las fases que se llevan a cabo para facilitar una producción audiovisual, éstas se dividen en tres: preproducción, producción y posproducción, mismas que se describen a continuación:

##### **Creación de ideas**

Si bien, algunos autores sitúan a la creación de ideas en la preproducción, aquí se ha decidido mantenerla como una fase independiente, en ella se recibe la petición para crear el contenido audiovisual ya sea del partido político, candidato o ciudadano que desea adquirir los servicios de una agencia de publicidad, marketing o audiovisual. De esta forma, el creativo (publicitario o



audiovisual) al recibir la información de lo que se quiere producir y los objetivos a lograr, comienza a bosquejar ideas, crea una sinopsis y luego de ello plasma la historia a través de un storyboard.

### **Preproducción**

Luego de haber definido la idea, que el concepto del spot publicitario sea elegido por el cliente y se haya acordado el presupuesto, la siguiente fase, consiste en establecer los pasos que orientaran la producción y harán que se mantenga todo bajo lo previsto, en especial el presupuesto y en esencia, que la mantenga la idea y su ejecución sea la planeada.

La fase de producción se caracteriza por tomar en cuenta el casting; vestuario; story de rodaje; decorados y localizaciones; sonido, música y locutores; post producción y presupuesto definitivo. Como se observa, esta etapa de una de las más importantes podría catalogarse como una etapa de planeación y previsión, con la finalidad de que la producción se lleve en tiempo y forma.

### **Producción**

Esta etapa es donde se comienza con la grabación del material audiovisual, para efectivizar tiempo, en la preproducción se debió elegir los días adecuados para obtener la mejor luz en las locaciones seleccionadas, además de efectivizar el tiempo de actores y actrices. Aquí, es donde el guion literario y el storyboard tiene un momento clave, ya que le dan sentido al spot tanto en la historia como en el aspecto visual, sin dejar de pensar en el sonido, música y los efectos reales que puedan realizarse sin ayuda de algún software.

### **Postproducción**

Una vez que se ha finalizado la etapa de producción, se debe seleccionar el material a utilizar, acorde a la historia y el storyboard. Seleccionado el material se podrá comenzar a trabajar en un software específico para determinar la temperatura del color, mejorar la imagen, estabilizar algunas tomas, corregir desenfoces, etc. Aquí, es donde se perciben los errores en la producción y se



corrigen de la mejor forma posible, además de poder añadir efectos especiales para los objetivos previstos.

### 3. Marco contextual

A continuación, se abordan los aspectos que conforman el marco contextual de esta tesis, por lo cual se parte abordando las campañas electorales de 2018, haciendo énfasis en las precampañas presidenciales, los partidos políticos o coaliciones que contienden por dicho cargo y sus candidatos. Así mismo, se abordan los gastos que realizaron durante la precampaña y se culmina estudiando el votante xalapeño, haciendo énfasis en los sujetos bajo estudio, es decir, los estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad Veracruzana, región Xalapa.

#### 3.1 Campañas electorales en 2018

En 2018 se llevarán a cabo las elecciones más grandes en la historia de México, de acuerdo con el INE el 1 de julio se elegirán 18 mil 299 cargos federales y municipales de la administración pública, dentro los federales se encuentran los siguientes: Presidencia de la República; 500 Diputaciones; y 128 Senadurías. Respecto a los cargos locales: 8 Gubernaturas y 1 jefatura de gobierno; 972 Diputaciones; 1,596 Presidencias municipales; 16 Alcaldías; 1,237 concejales; 1,664 Sindicaturas; 2,013 Regidurías; 19 Regidores étnicos; y de las juntas municipales, 24 Presidencias, 24 Síndicos, 96 Regidurías.

De esta manera, se percibe la magnitud de los comicios de 2018, donde las fechas a destacar son las siguientes:

<b>Etapas</b>	<b>Calendarización</b>
<b>Precampaña</b>	Del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018
<b>Campaña</b>	Del 30 de marzo al 27 de junio de 2018
<b>Jornada electoral</b>	1 de julio de 2018
<b>Cómputos distritales</b>	4 al 7 de julio de 2018
<b>Cómputos de entidad federativa</b>	8 de julio de 2018
<b>Cómputos de circunscripción plurinominal</b>	8 de julio de 2018



Como se observa en la calendarización del proceso electoral de 2018, se parte de la precampaña del de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018. Así mismo, dicha etapa es la de interés para este trabajo, ya que como se comentado en el objetivo general, se pretende “Analizar el spot político publicitario audiovisual emitido en redes sociales durante las precampañas presidenciales de 2018...”. Por lo tanto, a continuación, se aborda dicha etapa electora.

### **3.2 Precampañas presidenciales**

Para iniciar se retoma la fracción 1 del artículo 227 de la Ley general de instituciones y procedimientos electorales, el cual señala que “Se entiende por precampaña electoral el conjunto de actos que realizan los partidos políticos, sus militantes y los precandidatos a candidaturas a cargos de elección popular debidamente registrados por cada partido”. De modo que este precepto descriptivo, señala a las precampañas son los actos que realizan únicamente los partidos registrados, militantes y sus precandidatos.

Por otro lado, fracción 2 del artículo 227 de la ley en comento, señala que se debe entender como actos de precampaña electoral “las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquéllos en que los precandidatos a una candidatura se dirigen a los afiliados, simpatizantes o al electorado en general, con el objetivo de obtener su respaldo para ser postulado como candidato a un cargo de elección popular”.

De esta manera, se puede señalar que el periodo de precampañas se realiza con la finalidad de que los partidos y coaliciones definan quienes serán los candidatas y candidatos que los representarán y por ende se encuentren en las boletas el próximo 1 de julio. En otras palabras, en las precampañas los partidos suelen predefinir sus candidatos y de acuerdo con nivel de movilización, convocatoria, compromiso y fidelidad que provoque entre los militantes y la población en general, es como se elegirá al candidato definitivo.

En lo que respecta al contexto de interés, dentro de los partidos que participan en la contienda electoral del 1 de julio, se encuentran: Movimiento Regeneración Nacional (Morena), Partido del



Trabajo (PT), Partido Encuentro Social (PES), Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Partido Nueva Alianza (PANAL), Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento Ciudadano (MC). Así mismo, dentro de las candidaturas independientes, se cuenta con la participación de Jaime Rodríguez Calderón.

En este sentido, cómo se señala, son nueve los partidos que contendrán por los cargos públicos de 2018 y al ser denominadas como unas elecciones históricas, algo que destacar es las alianzas que se formaron con la finalidad de unir esfuerzo, de modo que es las contiendas tan señaladas se cuenta con tres coaliciones, las cuales son: Coalición por México al Frente (PAN-PRD-MC); Juntos Haremos Historia (Morena-PT-Encuentro Social); y Todos por México (PRI-PVEM-NA).

Por otro lado, los precandidatos a la presidencia fueron Andrés Manuel López Obrador de la coalición “Juntos Haremos Historia”, José Antonio Meade de la coalición “Todos por México”, Ricardo Anaya Cortes de la coalición “Por México al Frente”. Posteriormente, todos fueron ratificados como candidatos de sus respectivas coaliciones o candidatura independiente.

Por otro lado, en lo que toca a las candidaturas independientes fueron tres los precandidatos que presentaron el total de firmas que requería el INE para contender como candidato: Margarita Zavala, Jaime Rodríguez Calderón y Armando Ríos Peter, no obstante, el INE sólo avaló la candidatura de Margarita Zavala y Jaime Rodríguez Calderón, debido a que Ríos Peter no cumplió con el total de las firmas requeridas.

De este modo, los candidatos independientes que consiguieron su registro oficial para la contienda presidencial fueron Margarita Zavala y Jaime Rodríguez Calderón. No obstante, durante la campaña, el 14 de mayo del 2018 la candidata Margarita Zavala declina por la contienda, por lo que ahora el único candidato independiente a la presidencia de la república el Jaime Rodríguez Calderón, mejor conocido como “El bronco”.



En lo que correspondiente al tope de gastos para las precampañas presidenciales, el INE fijó la cantidad de 67 millones 222 mil 417 pesos para los aspirantes. A su vez, durante los cincuenta y nueve días que duraron las precampañas, el portal de la Rendición de Cuentas y Resultados de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral, señala que se reportaron gastos por 35 millones 406,191.13 pesos.

Cómo se ha comentado, las precampañas contribuyen al conocimiento de los precandidatos y sus aspiraciones a los cargos de la administración pública, de esta manera, a continuación, se añade un breve apartado acerca de los partidos políticos en México. Posteriormente se aborda los partidos que encabezan sus coaliciones y los candidatos que los encabezan de cara a la elección presidencial del 1 de julio.

### **3.3 Partidos políticos en México**

Para iniciar este apartado, cabe mencionar qué es un partido político y de acuerdo con el artículo 41, base I de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), “los partidos políticos son entidades de interés público; la ley determinará las normas y requisitos para su registro legal, las formas específicas de su intervención en el proceso electoral y los derechos, obligaciones y prerrogativas que les corresponden”.

Por su parte el Instituto Nacional Electoral (INE) señala que la finalidad de los partidos políticos es:

[...] promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo.

Por lo tanto, con respecto al tema abordado, en material político-electoral, y citando el artículo 35 base I, II y III de la CPEUM, es derecho de los ciudadanos mexicanos:

- I. Votar en las elecciones populares;
- II. Poder ser votado para todos los cargos de elección popular, teniendo las calidades que establezca la ley. El derecho de solicitar el registro de candidatos ante la autoridad electoral corresponde a los partidos políticos, así como a los ciudadanos que soliciten su registro de manera independiente y cumplan con los requisitos, condiciones y términos que determine la legislación; Fracción reformada DOF 09-08-2012
- III. Asociarse individual y libremente para tomar parte en forma pacífica en los asuntos políticos del país;



De esta manera, se hace evidente la incidencia de los ciudadanos mexicanos tanto para la formación, como la elección y la subsistencia de los partidos políticos, ya que éstos necesitan obtener el 3% de los votos del padrón electoral en la elección de presidente de la república para mantener su registro. Es así, que, de acuerdo con la legislación mexicana, los ciudadanos tienen la injerencia en las decisiones del gobierno a partir de sus representantes, ya sea por conducto de un partido político, un candidato independiente o asociación civil.

Ahora bien, en el contexto mexicano, los partidos políticos nacionales registrados ante el INE son el Partido Acción Nacional (PAN); Partido Revolucionario Institucional (PRI); Partido de la Revolución Democrática (PRD); Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Partido del Trabajo (PT); Movimiento Ciudadano; Nueva Alianza; Movimiento de Regeneración Nacional (Morena); y Encuentro Social.

A su vez, para las elecciones presidenciales de 2018, con base en la encuesta de vivienda que público El Financiero en enero de 2017, señalada anteriormente, se expresa que dentro de los posibles candidatos Andrés Manuel López Obrador, cuenta el 33% de la intención de voto, seguido por la posible candidata del PAN Margarita Zavala<sup>14</sup>, con 27% y en la tercera plaza se encuentra el priista Miguel Ángel Osorio Chong, con 20% de las preferencias.

A continuación, se ofrece una síntesis de los partidos políticos que encabezan las coaliciones, ya que con base en las encuestas realizadas y antecedentes históricos en las campañas presidenciales de 2006 y 2012, dichos partidos encabezan la preferencia electoral, así mismo son un ejemplo de los espectros políticos en México, siendo el PRI de derecha, el PAN de centro, y Morena de Izquierda.

### **3.3.1 Morena**

---

<sup>14</sup> Debido a desacuerdos con su partido, la candidata Margarita Zavala ha optado por dejar las filas del PAN y pretende obtener las firmas del padrón electoral para lograr su registro como candidato independiente. No obstante, se sigue considerando a la alianza PAN-PRD, como un ente importante con un número amplio de simpatizantes, por lo tanto, se prevé un papel importante en los comicios de 2018.



El Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) es impulsado por el excandidato presidencial en 2012, Andrés Manuel López Obrador y surge “con miras a las elecciones federales en México de 2012 agrupando amplios y diversos sectores de la población bajo un movimiento apartidista” (Martínez, 2014:14). Posteriormente a los comicios señalados, decide comenzar a reorganizarse para conformarse como partido político.

En este sentido, de acuerdo con lo señalado en la Página web oficial del INE, Morena, obtuvo su registro el 9 de julio de 2014. Y se concibe como un partido de izquierda nacionalista. Su presidente actual es el Lic. Andrés Manuel López Obrador y su secretaria general es la C. Yeidckol Polevnsky Gurwitz. Así mismo, en la declaración de principios del partido se señala que las premisas que propiciaron su origen son las siguientes:

En el México actual, la vida política e institucional está marcada por la corrupción, la simulación y el autoritarismo. A pesar de ello, millones de mexicanos trabajan a diario honesta y arduamente, practican la solidaridad y se organizan para acabar con este régimen caduco.

Por otro lado, en la declaración de principios ya mencionada, se bosquejan sus objetivos:

el Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), que hoy como partido político busca la transformación democrática del país. Un cambio en lo político, económico, social y cultural. Esto se logrará imprimiendo principios éticos a nuestra organización y defendiendo los derechos humanos, la libertad, la justicia y la dignidad de todos.

Ahora bien, en las elecciones presidenciales de 2018, Morena ha optado por seguir apoyando a la campaña de López Obrador para la presidencia del país, de modo que AMLO es uno de los primeros candidatos seguros que participaran en la contienda electoral que de definirá el primero de julio.

### **3.3.2 PRI**

Como se señaló en apartados anteriores, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), es uno de los partidos con mayor antigüedad en México. Además ha permanecido al mando de la presidencia del país durante casi 70 años, interrumpidos en el 2000 a 2012 por el Partido Acción Nacional





(PAN) y retomando la presidencia de 2013 a 2018 con el gobierno de su candidato electo y presidente actual del país, Enrique Peña Nieto.

A su vez, cabe mencionar que el PRI es un partido de derecha, fundado en 1929 por Plutarco Elías Calles, bajo el nombre del PNR. Actualmente, de acuerdo con el INE, su presidente es el C. Enrique Ochoa Reza y su Secretaria General la C. Carolina Monroy del Mazo. Por su parte, en la declaración de principios :

el Partido se pronuncia de manera clara y decidida en favor de la honestidad, la transparencia y la rendición de 2 cuentas, y por el combate a la corrupción. De igual modo, reafirmamos nuestro compromiso con el respeto y promoción de los Derechos Humanos, el debido proceso y el derecho a la información, como elementos para potenciar el protagonismo de la ciudadanía en el México de hoy.

A su vez, aunque no lo establece de forma explícita el PRI se pronuncia en favor de la: Orientación Ideológica del Partido; Libertades y Derechos Humanos; Democracia; Estado; Justicia Social; Economía; Educación y sociedad del conocimiento; Transparencia y rendición de cuentas. Con la finalidad de

Construir un México en paz, con una sociedad segura y de leyes, el PRI se pronuncia por un régimen en el que prevalezca el Estado de derecho que brinde certeza jurídica en un país de garantías, seguridad individual y patrimonial, derechos, leyes e instituciones, en el que la autoridad se sujete a criterios de legalidad, eficacia, eficiencia, imparcialidad, transparencia, rendición de cuentas, y combate a la impunidad y a la corrupción.

Cabe señalar, que si bien, José Antonio Meade Kuribreña no forma parte de los militantes del PRI, en 2018 es el candidato que se ha elegido para encabezar la coalición Todos por México, de modo que por primera vez en la historia el PRI elige a un candidato que no se haya formado en su filas, tratando de mostrar una imagen distinta de lo que mostrado el partido, todo, debido a que en años recientes la población ha comenzado a manifestar rechazo por el partido.

### **3.3.3 PAN**

El Partido Acción Nacional, nace en 1939 como “alternativa democrática al autoritarismo”, ya que durante diez años en único partido era México fue el PNR. Dentro de sus principales fundadores se encuentran: Manuel Gómez Morin, Efraín González Luna, Aquiles Elorduy, Luis Calderón



Vega, entre otros. Se considera como un partido con ideología de Centro -Derecha y de acuerdo con el artículo 1 de sus estatutos generales, el PAN es

una asociación de ciudadanos mexicanos en pleno ejercicio de sus derechos cívicos, constituida en partido político nacional, con el fin de intervenir orgánicamente en todos los aspectos de la vida pública de México, tener acceso al ejercicio democrático del poder y lograr:

- a) El reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana y, por tanto, el respeto de sus derechos fundamentales y la garantía de los derechos y condiciones sociales requeridos por esa dignidad;
- b) La subordinación, en lo político, de la actividad individual, social y del Estado a la realización del Bien Común;
- c) El reconocimiento de la preeminencia del interés nacional sobre los intereses parciales y la ordenación y jerarquización de éstos en el interés de la Nación; y,
- d) La instauración de la democracia como forma de gobierno y como sistema de convivencia.

Actualmente se encuentra dirigido por Damián Zepeda Vidales, y tiene 38 miembros pertenecientes a la cámara de senadores y 108 a la cámara de diputados. Lo cual corresponde al 26.5% en el primer caso y el 21.6% en el segundo. Por otro lado, se destaca a dos de sus miembros, Vicente Fox Quesada y Felipe Calderón Hinojosa, quienes ocuparon el cargo de presidente de la república en 2000 y 2006 respectivamente, rompiendo con la hegemonía de más de 70 años del PRI.

En lo que corresponde al PAN, el candidato que han seleccionado para que los represente en la contienda del 1 de julio es Ricardo Anaya Cortes, quien fuera presidente del partido de 2015 a 2017, ya que fue electo como precandidato a la presidencia y ahora es el candidato oficial que encabeza la coalición por “México al Frente”.

### **3.4 Presupuesto gastado durante la precampaña**

- Como se ha señalado durante la precampaña presidencial se reportaron gastos por 35 millones 406,191.13 pesos, con base en Rendición de Cuentas y Resultados de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral. Así mismo en lo que toca a los gastos por coalición el desglose es el siguiente
- José Antonio Meade, de la coalición “Todos por México” (PRI, PVEM y Nueva Alianza) reportó un gasto de 17 millones 982,019 pesos, convirtiéndolo en el precandidato con mayor gasto duran dicha etapa.



- Ricardo Anaya Cortes, de la coalición “Por México al Frente” (PAN, PRD y Movimiento Ciudadano) señala un gasto de 17 millones 982,019 pesos, suma que le vale el segundo lugar en cuanto al mayor gasto durante la precampaña presidencial.
- Andrés Manuel López Obrador de la coalición “Juntos Haremos Historia” (Morena, PT y Encuentro Social) añade un gasto de 4 millones 433,869 pesos durante las precampañas, de modo que se convierte en el candidato con menores gastos durante la precampaña.
- Finalmente, el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón, de acuerdo con lo señalado por el INE gastaba 57 mil pesos diarios durante la precampaña, por lo que su gasto total rondaría en aproximadamente 3 millones, 420, 000 pesos.

### 3.5 Electorado en Xalapa

La ciudad de Xalapa es capital del estado de Veracruz, mismo que forma parte de los 31 estados de la república mexicana. Usualmente se le denomina como “La Atenas veracruzana” o “La ciudad de las flores”. De acuerdo con el INEGI (2017) “Colinda al norte con los municipios de Banderilla, Jilotepec y Naolinco; al este con los municipios de Naolinco y Emiliano Zapata; al sur con los municipios de Emiliano Zapata y Coatepec; al oeste con los municipios de Coatepec, Tlalnelhuayocan y Banderilla”.

La actividad de los habitantes de la ciudad de Xalapa se encuentra centrada en la rama terciaria, colocándola como una ciudad que presta servicios y carece de industrias o fábricas. Además, al contrastar las regiones socioeconómicas (señaladas por el INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía) con el Nivel Socio Económico ofrecido (por la AMAI: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado), se obtiene que la ciudad de Xalapa cuenta con una población de NSE (Nivel socioeconómico): C, C-, D+<sup>15</sup>.

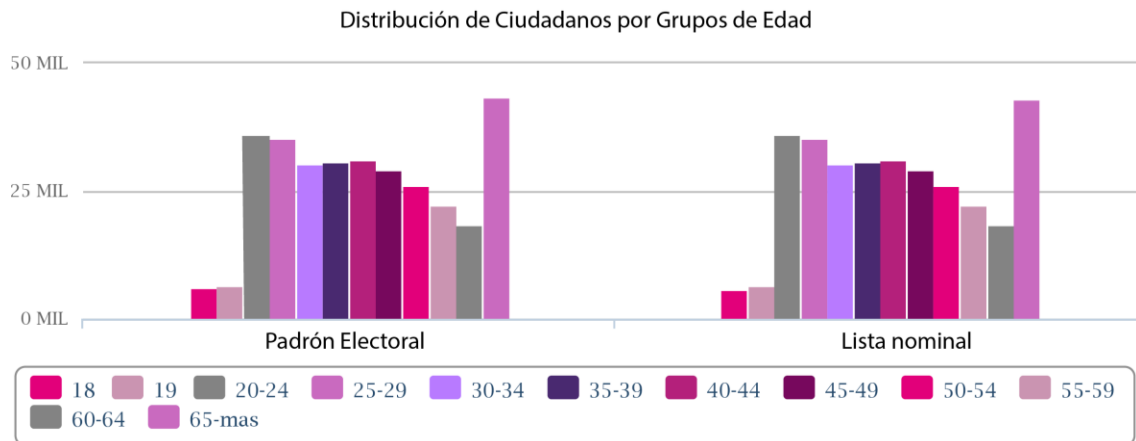
<sup>15</sup> Acorde con la información del AMAI, los NSE señalados se definen por lo siguiente.

Nivel C: Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente este grupo representa el 10.7% de los hogares totales del país y el 15.5% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

Nivel C-: Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Este segmento representa el 12.8% del total de hogares del país y el 16.6% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

Nivel D+: Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 19.0% de los hogares del país y el 20.2% de los hogares en las localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

Por otro lado, de acuerdo con el último censo realizado por el INEGI en 2010, cuenta con una población de 424,755 habitantes. De los cuales el 52.9% son mujeres y 47.1% son hombres. Ahora bien, en su lista nominal<sup>16</sup> se encuentra compuesta por 318,984 personas, a su vez, cabe señalar que el rango de edad con mayor porcentaje de electores es el de 20 a 34 años, acumulando el 35.09 % de la lista nominal.



Fuente: INE

### 3.6 Participación electoral en Xalapa

Como referencia, se retoma el último acontecimiento electoral, es decir, las elecciones municipales<sup>17</sup> realizadas en 2017, donde el candidato de Morena obtuvo 68,886 votos, correspondientes al 42.1736% de los votos emitidos. En segundo lugar, se ubicó la alianza PAN-PRD con el 27.1815%, seguido del PRI-VERDE con 11.4724%. De esta manera, cabe mencionar que el total de votos emitidos fue de 163,339 y tomando en cuenta las 318,984 personas que componen la lista nominal de Xalapa, se obtuvo una participación de 51.20%.

En lo referente al ámbito federal, las últimas elecciones presidenciales se llevaron a cabo el 1 de julio de 2012, en ellas fueron cuatro los contendientes, Josefina Vázquez Mota de PAN, Enrique Peña Nieto, de la coalición "Compromiso por México" (PRI-PVEM), Andrés Manuel López

<sup>16</sup> La lista nominal es ofrecida por el INE a través de su página web:  
<http://listanominal.ife.org.mx/ubicamodulo/PHP/index.php>

<sup>17</sup> La información presente se obtuvo del Organismo Público Electoral de Veracruz, conocido como OPLE.



Obrador, de la coalición "Movimiento Progresista" (PRD-PT-MC) y Gabriel Quadri de la Torre del Partido Nueva alianza.

En lo referente al estado de Veracruz, en los comicios de 2012 es estado contribuyo con el 7.11% del total de votos válidos emitidos, es decir, con 3 millones 581mil 830 votos, representando el tercer estado con mayor número de votantes después de antiguo Distrito Federal y el Estado de México. De esta manera, con base en los resultados del Sistemas de Cómputos Distritales, Entidad Federativa y de Circunscripción, del antiguo Instituto Federal electoral (Ahora INE), se obtuvieron los siguientes resultados:

Resultados de la elección presidencial de 2012 en Veracruz		
Partido	Votos	%
PAN	1204712	33.63%
PRI-PVEM	1203114	33.59
PRD-PT-MC	1037023	28.95
NA	50812	1.42
<b>Total</b>	<b>3,581,830</b>	

Como se observa, de los 3 millones 551 mil 853 votos, el Partido Acción Nacional encabezado por Margarita Zavala obtuvo el porcentaje más alto, sólo por 4 décimas arriba de la coalición "Compromiso por México" (PRI-PVEM) que dirigía el candidato Enrique Peña Nieto y en último lugar quedó la coalición "Movimiento Progresista" (PRD-PT-MC), con el 28.95%.

Ahora es turno de ahondar en la votación que se realizó en la capital del estado, ya que es donde se enfoca nuestro estudio. Por lo que, con base en el Resultado del Cómputo Distrital de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos de 2012 por distrito, se obtuvieron los siguientes datos:

Resultados de la elección presidencial de 2012 en el municipio de Xalapa				
	PAN	PRI-PVEM	PRD-PT-MV	Total
<b>XALAPA</b>	55,449	55,451	108,699	200,624



Cómo se observa, en Xalapa la coalición "Movimiento Progresista" (PRD-PT-MC) encabezado por Andrés Manuel López Obrador obtuvo el mayor número de votos en la ciudad de Xalapa, obteniendo, el 54.1% del total de la votación en el estado de Veracruz. Resultado contrapuesto a la total de votos en el estado de Veracruz, que como se mostró favoreció al PAN. Así mismo se añade que la participación electoral de los xalapeños fue del 68.11%, con base en lo señalado en la lista nominal.

### **3.6.1 Perfil del votante xalapeño**

Con base en los cuadernillos municipales, Xalapa se divide en dos poblaciones Urbana y rural, la primera con 448,148 habitantes y la segunda con 9,780. Dicha población, tiene un 52.9% del sexo femenino y 47.1% masculino. En cuanto al carácter educativo, se destaca el nivel de "licenciatura y Tecnológico" siendo el que concentra la mayor población con 29,929 hombres y 33,150 mujeres.

Con base en lo anterior, al señalar el nivel de "licenciatura/Ingeniería" quien concentra mayor número de población, se hace evidente que dicho sector es clave dentro del electorado, Es por lo que para esta investigación se toma como sujetos de estudio a los estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad Veracruzana, al ser una población con un alto nivel de influencia en las elecciones.

### **3.7 La Universidad Veracruzana y su población estudiantil**

De acuerdo con la página web oficial de la Universidad Veracruzana se señala que, ésta:

Inicia sus actividades el 11 de septiembre de 1944, originalmente reuniendo y coordinando las actividades de un grupo de escuelas diversas de educación media superior; haciéndose cargo de escuelas oficiales, artísticas, profesionales, especiales y de estudios superiores en la ciudad de Xalapa. Como consecuencia de la política de descentralización Académica y Administrativa de la Universidad Veracruzana emprendida por el Lic. Roberto Bravo Garzón, Rector de la misma, y con el claro propósito de posibilitar el acceso de egresados de enseñanza media a enseñanza superior en todo el territorio veracruzano, promoviendo también la extensión y difusión cultural; se crearon cinco zonas universitarias: Poza Rica – Tuxpan, Veracruz, Xalapa, Orizaba – Córdoba y Coatzacoalcos – Minatitlán.

Como se ha mencionado, el territorio de interés para esta investigación es el de la capital del estado de Veracruz, Xalapa. Y como se menciona en los datos de la UV, "la ciudad de Xalapa es la sede de la Rectoría General de la Universidad Veracruzana, así como de diversas dependencias que se



encargan de la administración universitaria. La ciudad concentra, además, la totalidad de los servicios educativos que presta la Universidad Veracruzana en la región central de la entidad”.

### Áreas

La Universidad Veracruzana cuenta con cinco áreas académicas, cada una de ellas con su respectiva dirección:

- Artes
- Ciencias Biológicas y Agropecuarias
- Ciencias de la Salud
- Económico-Administrativa
- Humanidades
- Técnica

Con base en las cifras del anuario de la Secretaría de Desarrollo Institucional de la Universidad Veracruzana, se obtiene la siguiente información del número de estudiantes matriculados por área académica en la región de Xalapa:

Área Académica	Xalapa
Técnica	4,880
Humanidades	5,026
Económico-Administrativa	5,987
Ciencias de la Salud	3,837
Biológico-Agropecuaria	1,385
Artes	1,004
<b>Total</b>	<b>22,119</b>

## Capítulo 3. Marco Metodológico

### 3.1 Diseño y alcance de la investigación

El diseño de una investigación se encuentra conformada por dos tipos: “1. No experimentales y; 2. Experimentales (que administran estímulos o tratamientos y/o intervenciones)” (Sampieri, 2014, pág.127). Así mismo, los estudios no experimentales se encuentran conformados por: Longitudinales o evolutivos; y transeccionales o transversales. El primero se encarga de estudiar un suceso a través del tiempo y el segundo un caso concreto en un contexto determinado.



Con base en lo anterior, la investigación planteada en esta investigación es de tipo no experimental transversal. Debido a que se enfoca en estudiar un suceso en un tiempo determinado, es decir, las precampañas de las elecciones presidenciales en México, que se llevaron a cabo del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018. Por lo tanto, se trata de un suceso único y bajo un contexto determinado, es decir, transversal y no experimental

En este sentido, de acuerdo con Sampieri (2014, pág. 90) las investigaciones pueden tener cuatro alcances: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. El presente trabajo es de alcance descriptivo, debido a que existen estudios previos sobre la influencia del spot político audiovisual en las campañas políticas, no obstante, el objetivo de este trabajo es el análisis de los spots políticos con el objetivo de analizar el spot político publicitario audiovisual emitido en redes sociales durante las precampañas presidenciales de 2018, para conocer los elementos conceptuales y visuales que favorecen la intención de voto en los estudiantes de licenciatura de la Universidad Veracruzana, región Xalapa.

El enfoque planeado para este trabajo se rige bajo el paradigma cuantitativo, ya que se cuenta con un instrumento con preguntas cerradas y una sección con tres preguntas abiertas, mismas que contribuyen al objetivo general del trabajo y se analizan bajo un software específico. Así mismo, cabe mencionar uno de los objetivos específicos de este proyecto de investigación, el cual señala lo siguiente:

- Aplicar un instrumento, para conocer la opinión de los estudiantes de licenciatura de la Universidad Veracruzana, región Xalapa, acerca los spots político publicitario.

### **3.2 Población y muestra**

De acuerdo con el último censo realizado por el INEGI en 2010, Xalapa, Ver., cuenta con una población de 424,755 habitantes. De los cuales el 52.9% son mujeres y 47.1% son hombres. Ahora bien, en su lista nominal se encuentra compuesta por 318,984 personas, a su vez, cabe señalar que





el rango de edad con mayor porcentaje de electores es el de 20 a 34 años, acumulando el 35.09 % de la lista nominal.

En cuanto al carácter educativo, se destaca el nivel de “licenciatura e ingeniería” siendo el que concentra la mayor población con 29,929 hombres y 33,150 mujeres. Por lo que se hace evidente que dicho sector es clave dentro del electorado xalapeño, y debido a ello en esta investigación se toman como sujetos de estudio a los estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad Veracruzana.

Como se ha señalado en el objetivo general, la población bajo estudio son los estudiantes de licenciatura de la Universidad Veracruzana región, Xalapa, Ver., Ésta cuenta con cinco áreas académicas, cada una de ellas con su respectiva dirección: Artes; Ciencias Biológicas y Agropecuarias; Ciencias de la Salud; Económico-Administrativa; Humanidades; y Técnica.

De este modo, con base en las cifras del anuario de la Secretaría de Desarrollo Institucional de la Universidad Veracruzana (2017), se obtiene la siguiente información del número de estudiantes matriculados por área académica en la región de Xalapa:

<b>Área Académica</b>	<b>Xalapa</b>
Técnica	4,880
Humanidades	5,026
Económico-Administrativa	5,987
Ciencias de la Salud	3,837
Biológico-Agropecuaria	1,385
Artes	1,004
<b>Total</b>	<b>22,119</b>

De esta manera, se concibe que la población bajo estudio es de 22 mil 119 estudiantes, de los cuales, a través de un muestreo aleatorio simple extraído del software estadístico DYANE (Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados) versión 4, con un intervalo de confianza del 95% de confiabilidad y un margen de error del 5%, se calculó una muestra de 393 alumnos. Muestra que se ha dividido entre las 6 áreas académicas y se obtuvo un promedio de 66 encuestas por área.



<b>Población</b>	22,119
<b>Muestreo</b>	Aleatorio simple
<b>Intervalo de confianza</b>	95%
<b>Margen de error</b>	5%
<b>Muestra</b>	393

### 3.3 Variables

Las variables que conforman el estudio son atributos del fenómeno, en este caso, la influencia del spot político audiovisual en la intención de voto se conforma de variables cuantitativas y cualitativas. A través de las variables cuantitativas obtienen datos numéricos que son pertinentes para análisis o pruebas de hipótesis específicas; en cambio las variables cualitativas ofrecen datos que los sujetos bajo estudio producen o seleccionan a partir de ciertos indicadores proporcionados por el investigador.

Así mismo, cabe mencionar que se cuenta con un apartado de variables demográficas como: lugar de origen, sexo, áreas, semestre y edad. Las cuales permitirán realizar ciertos análisis al contrastar una variables cualitativa o cuantitativa con alguna demográfica como el sexo, edad, área, etc.

#### 3.3.1 Descripción de tipos de variables

<b>Constructo</b>	<b>Variable</b>	<b>Ítems</b>	<b>Descripción de la variable</b>
<b>Publicidad política</b>	Nivel de atención	a) Muy alto b) Alto c) Medio d) Bajo e) Muy bajo	Determinar el nivel de atención a publicidad política en general.
	Medios donde observan spots	a) Televisión__ b) Redes sociales__ c) Cine__ e) Eventos o actos__ f) Otro ¿Cuál?	Delimitar lo medios específicos donde se observan los spots políticos audiovisuales.



<b>Spot político publicitario</b>	Observación de spots en la precampaña	a) Sí b) No	Saber si observaron spots políticos audiovisuales durante la precampaña.
	Atención a la publicidad audiovisual por partido	a) Sí b) No	Determinar qué partido es más recordado por sus spots.
	Atención a la publicidad audiovisual por candidato	a) Sí b) No	Determinar qué candidato es más recordado por sus spots.
	Elementos significativos de spot político	Pregunta abierta	Conocer qué recuerdan los encuestados sobre los spots políticos de la precampaña.
	Tiempo de atención en televisión	a) Nada b) De 1 a 5 segundos c) De 6 a 15 segundos d) De 16 a 30 segundos e) De 31 segundo a 1 minutos  f) De 1:01 a 2 minutos en adelante	Determinar el tiempo de atención dedicado a los spots políticos en la televisión.
	Tiempo de atención en RRSS	a) Nada b) De 1 a 5 segundos c) De 6 a 15 segundos d) De 16 a 30 segundos e) De 31 segundo a 1 minutos  f) De 1:01 a 2 minutos en adelante	Determinar el tiempo de atención dedicado a los spots políticos en la RRSS.
	Actitud	a) Neutra b) Positiva c) Negativa	Analizar la actitud que se tiene ante los spots políticos audiovisuales.



<b>Estructura retórica de los spots publicitarios</b>	Elementos de atención	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las imágenes__</li><li>• El mensaje o discurso__</li><li>• Los escenarios/locaciones__</li><li>• La música o el sonido__</li><li>• Los personajes__</li><li>• El candidato__</li><li>• El partido__</li><li>•Otro ¿Cuál?__</li></ul>	Señalar qué elementos de spot capturan la atención del encuestado.
	Temas	I. Propuestas de campaña____ II. Reputación del candidato____ III. Testimoniales____ IV. Filosofía del partido____ Otro ¿Cuál?	Conocer los temas que prefiere el encuestado.
	Nivel de influencia	a) Siempre b) Algunas veces c) Nunca	Conocer el nivel de influencia de los elementos conceptuales y visuales en el encuestado.
<b>Intención de voto</b>	Influencia del spot en el voto	a) Extremadamente alta b) Muy alta c) Alta d) Baja e) Muy baja f) Extremadamente baja	Determinar en qué medida influye el spot político audiovisual.
	Promoción del voto	a) Sí b) No	Señalar si el spot político audiovisual promueve el voto.
	Voto	a) José Antonio Meade Kuribreña b) Ricardo Anaya Cortes c) Andrés Manuel López Obrador d) Candidato Independiente e) Voto nulo	Determinar por qué candidato votaran.
<b>Aspectos socioculturales del electorado</b>	Demográficas	<b>Lugar de procedencia:</b> _____ <b>Sexo</b> a) Masculino b) Femenino <b>Edad:</b> _____ <b>Área:</b> I. Artes	Analizar a los sujetos encuestados con base en su sexo, área, edad, etc.



		II. Ciencias Biológico- Agropecuarias III. Ciencias de la Salud IV. Económico Administrativa V. Humanidades VI. Técnica Edad_____	
--	--	--	--

### 3.4 Instrumento: Encuesta

De acuerdo con López y Fachelli “la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (2015, pág. 8). En esta investigación las “medidas” de los conceptos se sustentan en nuestro marco teórico y contextual, por lo que enseguida se expone la estructura de la encuesta, y se añade en su totalidad en el los anexos.

#### 3.4.1 Datos de identificación

En primer lugar, se añaden los datos de identificación como: folio, fecha, encuestador. Con la finalidad de quien aplicara la encuesta en primer lugar añadiera sus iniciales en la parte de encuestador, marcara la fecha en la que se aplicó el instrumento y pudiera señalar en el folio el área en la que hubo aplicado la encuesta. En otras palabras, dichos datos contribuyen al orden de las encuestas y facilitan la captura de la información.

#### 3.4.2 Fuentes de información

En el apartado de fuentes de información, se les pregunta de forma general por cuales fuentes se mantienen informados, se les da una lista de las opciones posibles, y se añade un inciso donde pueden señalar alguna fuente que no esté señalada dentro de la lista. Así mismo, pueden marcar más de una opción, la finalidad de esta pregunta es conocer cuáles son las fuentes principales mediante las que se informa.

#### 3.4.3 Atención a la publicidad política



En esta sección se les cuestiona sobre el nivel de atención a la publicidad política en general, es decir sin hacer alusión a un formato específico como los espectaculares, spots de radios, anuncios de televisión, etc. De tal manera que los sujetos bajo estudio señalaran cuál es su nivel de atención a la publicidad política y posteriormente se pudiera contratar con otras variables más enfocadas al formato audiovisual.

#### **3.4.4 Spot político audiovisual**

En esta sección se les cuestiona a los encuestados sobre diferentes aspectos relacionados con el spot político audiovisual, tales como

- Observación en los últimos tres meses, que es el tiempo correspondiente al periodo que duraron las precampañas: diciembre, enero y febrero. La pregunta fue de tipo nomina: Sí/No y la finalidad de ésta fue para comprobar si existía diferencias significativas entre aquellas personas que no observaron spots de video y aquellas que sí en relación con alguna variable relacionada con la influencia del spot
- Medios donde observaron los spots, esta pregunta a diferencia de las fuentes de información se base en determinar a través de qué medio observaron específicamente los spots de video.
- Observación de spots por partido, a partir de esta pregunta de tipo nominal se les cuestionaba sobre si habían observado algún spot de video de las diferentes coaliciones, con la finalidad de determinar cuál partido fue el más recordado a través de los spots que se emitieron durante la precampaña.
- Observación de spots por candidato, a partir de esta pregunta de tipo nominal se les cuestionaba sobre si habían observado algún spot de video de los diferentes precandidatos de los partidos políticos, con la finalidad de determinar cuál fue el candidato más recordado a través de los spots que se emitieron durante la precampaña.

#### **3.4.5 Estructura retórica de los spots publicitarios**

Este apartado contribuye al conocimiento de los elementos conceptuales y visuales que favorecen la intención de voto en los encuestados, y se aborda de la siguiente forma:



- El primer cuestionamiento, se enfoca que cuestionarles sobre lo más significativo que recuerden de los spots que observaron durante la precampaña, la pregunta fue abierta.
- Elementos que han capturado tu atención, se enlista una los elementos que componen el spot audiovisual y se les pregunta cuáles de ellos han capturado su atención, se puede marcar más de una opción.
- Temas de campaña, se les da opciones basadas en investigaciones pasadas y relacionadas con campañas anteriores, así mismo se les añade una opción en la que pueden añadir alguna que no esté enlistada.
- Finalmente, se les cuestiona sobre los elementos conceptuales o visuales que influyen en su intención de voto.

#### **3.4.6 Tiempo de atención**

- Aquí se trata de hacer una diferenciación entre el tiempo de atención a los spots políticos en televisión y redes sociales, por lo tanto, se les plantea una pregunta ordinal sobre el tiempo de atención que le dedican a los spots políticos audiovisuales.

#### **3.4.7 Intención de voto**

Es este apartado son tres los cuestionamientos que se utilizan para tratar de medir en qué nivel influyen los spots políticos en la intención de voto de los encuestados, en primer lugar, se les pregunta en qué medida consideran que influyen los spots políticos en su intención de voto, posteriormente, si los spots promueven su intención de voto y finalmente se añade una simulación de la boleta para que señalen por quien votaran.

#### **3.4.8 Datos sociodemográficos**

Finalmente, se añaden los datos sociodemográficos como el lugar de origen, sexo, área y edad, con la finalidad de poder realizar una identificación de los sujetos. Con este apartado termina la encuesta.



Como se ha mencionado anteriormente, para esta investigación se seleccionó la encuesta como instrumento para la recolección de datos ya que se busca contrastar los datos a partir de las variables que plantea el investigador cómo aquellas que miden la influencia del spot político audiovisual en la intención de voto y las relacionadas con la estructura retórica del spot.

### **3.5 Técnica de recolección de datos**

Para recolectar los datos, con anterioridad se realizaron dos pruebas piloto de 30 encuestas cada una, la primera antes de iniciar las precampañas presidenciales, con las posibles preguntas y haciendo alusión a las elecciones presidenciales pasada; la segunda durante las precampañas y esta vez ya enfocadas las preguntas las precampañas en curso. Gracias a lo anterior, se pudo ajustar tanto los reactivos como las escalas, para que se obtuviera la información necesaria y el contestar la encuesta fuera en un tiempo adecuado para no aburrir al encuestado.

De esta forma, la recolección de datos cuantitativos se llevará a cabo mediante una encuesta, con preguntas cerradas en su mayoría, donde se dio prioridad a las escalas de medición fundamentadas en el marco teórico y el marco contextual para realizar las diferentes pruebas de hipótesis acorde a las variables seleccionadas. Así mismo, se plantó agregar preguntas de control para determinar la coherencia y relación entre las respuestas obtenidas.

Cabe mencionar que la encuesta se conforma por cinco apartados: 1. Referente a las preguntas con relación a la publicidad política a nivel general; 2. Aquellas que se centran en la observación o el nivel de atención en el spot político publicitario; 3. Las que hacen referencia a la estructura retórica de los spots políticos, de modo que se permita ahondar en aquellos que le interesan al elector; 4. Otras que preguntan directamente sobre la influencia de spot en la intención de voto; y 5. Por último las que versan en relación con los aspectos demográficos de los sujetos bajo estudio.

### **3.6 Procedimiento general de recolección de datos**

Cómo se ha mencionado la región Xalapa, de la Universidad Veracruzana se encuentra conformado por 6 áreas: Artes; Ciencias Biológicas y Agropecuarias; Ciencias de la Salud; Económico-Administrativa; Humanidades; y Técnica. De esta manera, con base en la muestra de





393 sujetos, se optó por una recolección de datos por cuotas, de modo que se reúnan en promedio sesenta y seis por área.

La aplicación de las encuestas se hizo de forma presencial en cada una de las facultades de la región Xalapa. Como fecha se eligió iniciar una semana después de terminada la etapa de precampaña, es decir del 18 al 20 de febrero. Se obtuvo un nivel favorable de respuestas y al final de cada aplicación se revisaba la encuesta para verificar que no se hubiesen omitido respuesta y en caso de falta alguna de ellas se le pedía al encuestado que la completara.

Finalmente, se recolectaron los datos de las encuestas en el software SPSS Statistics 21, para las preguntas cerradas y en el caso de las preguntas abiertas la recolección de datos se llevó a cabo en un corpus de Excel, que es el formato adecuado para realizar el análisis con el software de análisis textual T-LAB.

## **Capítulo 4. Resultados**

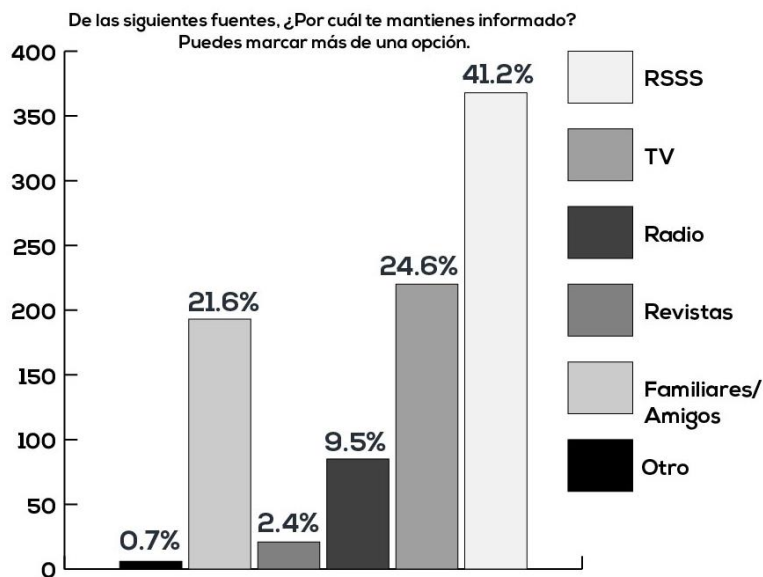
A continuación, se añaden los resultados de la aplicación de la encuesta a los 393 sujetos que se obtuvieron como muestra de la población estudiantil nivel licenciatura de la Universidad Veracruzana, región Xalapa. De esta forma, en primer lugar, se enlista un análisis de frecuencias de las preguntas del cuestionario y en un segundo momento se añade un análisis bivariado y una serie de pruebas de hipótesis para definir cuáles se rechazan y aquellas que se acepten, todo, con base en los objetivos de esta investigación. En la parte final, se expone un análisis textual de las preguntas abiertas, mismas que se analizan con ayuda del software T-LAB.

### **4.1 Análisis de frecuencias**

Los resultados que se muestran a continuación son el producto de 393 encuestas aplicadas en las diferentes áreas de la región Xalapa de la Universidad Veracruzana, de las cuales se obtuvieron: 55 de Artes, 65 de Ciencias Biológico-Agropecuarias, 72 de Ciencias de la Salud, 65 de Económico Administrativo, 71 de Humanidades y 65 del área Técnica. Así mismo, del total de 393 encuestas aplicadas se obtuvieron 179 del sexo masculino y 214 femenino.

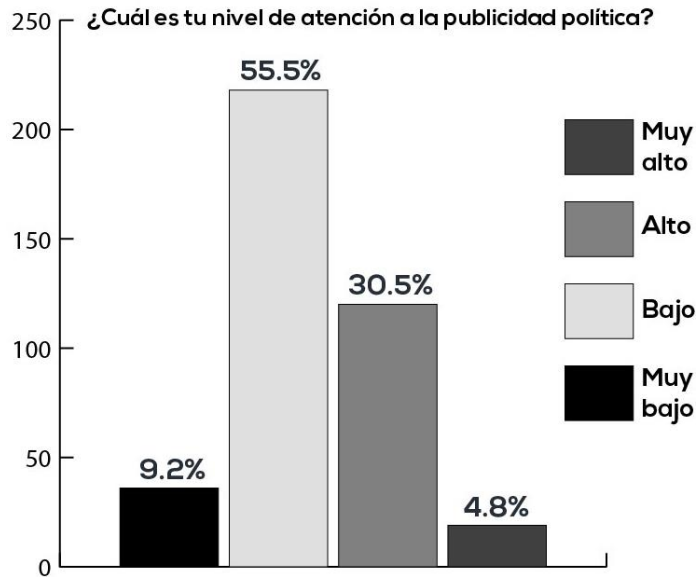
### 4.1.1 Fuentes de información

La primera pregunta se enfocó en determinar cuáles son las fuentes de información por las que se mantienen informados los sujetos bajo estudio. Así se obtuvo que en primer aparecieron las redes sociales (RRSS) con un 42.2%, en segundo lugar, la televisión con un 24.6%, seguido por los familiares y amigos con 21.6%.



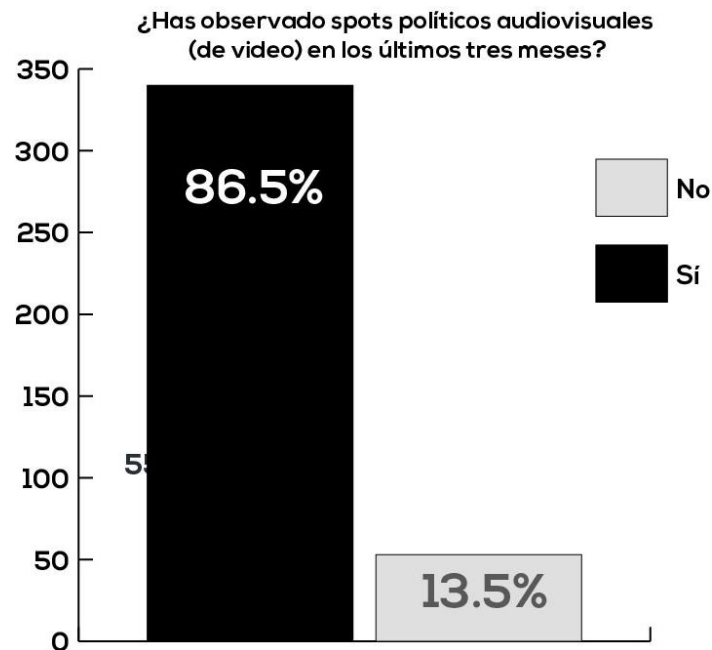
### 4.1.2 Nivel de atención a la publicidad política

Al cuestionárseles sobre cuál es su nivel de atención a la publicidad política en general, es decir, sin importar el formato (gráfico, sonoro, audiovisual), el 35.3% dijo que era “Alto” o “Muy alto” y el 64.7% señaló que era “Bajo” o “Muy bajo”. De modo que puede afirmarse que los sujetos bajo estudio tienen un nivel de atención bajo en relación con la publicidad política en general.



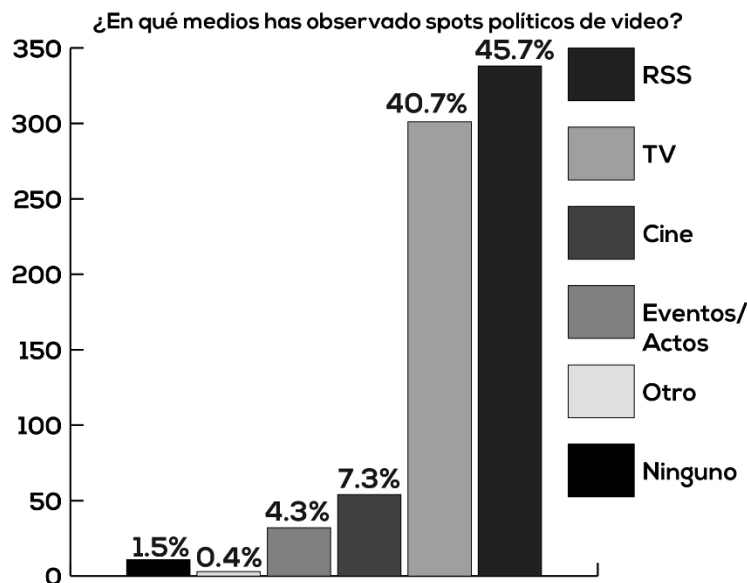
#### 4.1.3 Observación de los spots políticos en los últimos tres meses

Dado que las precampañas presidenciales se llevaron a cabo de diciembre a febrero, se les preguntó a los encuestados si habían observado algún spot político de audiovisual durante esos meses, a lo cual, el 13.5 % señaló no haber observado ninguno y el 86.5% comentó sí haber observado spots políticos audiovisuales.



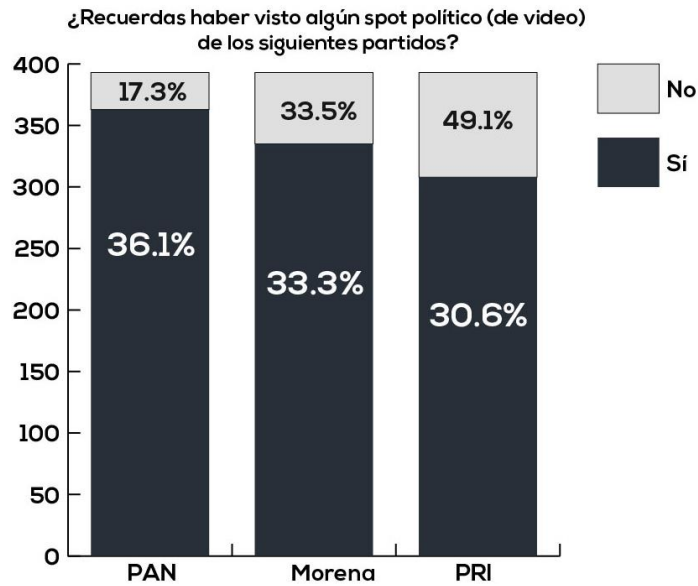
#### 4.1.4 Medios en los que han observado spots políticos audiovisuales

Del total de los encuestados sólo el 1.5% menciona que no observó spots políticos audiovisuales por ningún medio. Por otro lado, el 45.7% señaló las redes sociales y el 40.7% la televisión como medios donde observó los spots políticos. De este modo, se puede señalar que los medios más influyentes para colocar los spots audiovisuales fueron las redes sociales y la televisión.



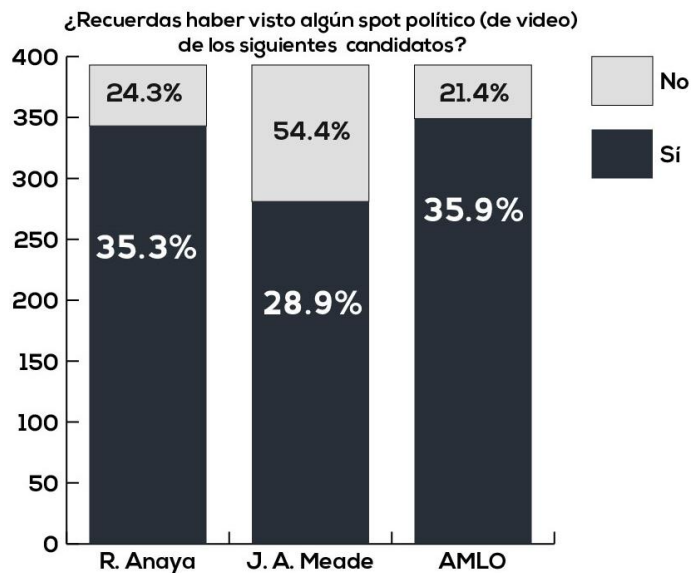
#### 4.1.5 Recordación de spots políticos de video por partido

Al preguntarles acerca de los spots que recuerdan haber visto de acuerdo con determinada coalición de partidos, 36.1% de los encuestados recordaron haber visto spots de la coalición “Por México al Frente” del PAN, PRD y MV. Caso contrario la coalición “Todos por México” del PRI, PVEM y nueva alianza quienes acumulan 49.1% de los spots no recordados.



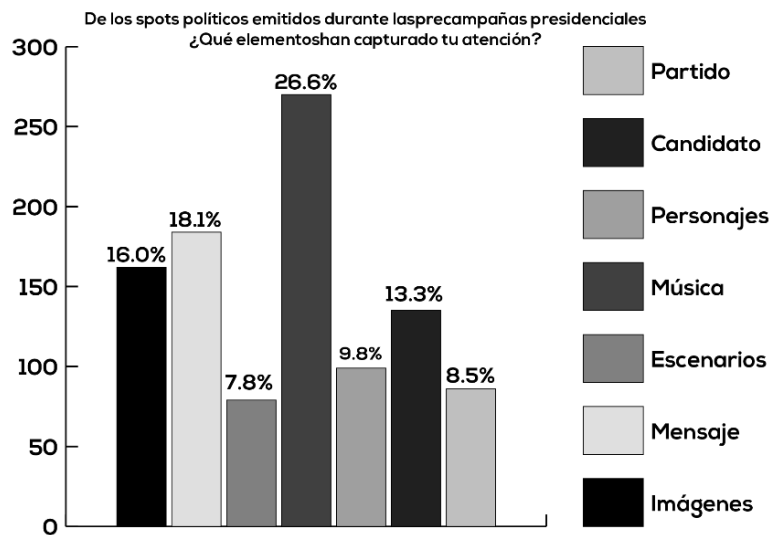
#### 4.1.6 Recordación de spots políticos de video por candidato

Así mismo, al preguntarles acerca de los spots donde recuerdan haber visto a determinado candidato, Andrés Manuel López Obrador resultó ser el más recordado con 35.9% del total de los encuestado. Sin embargo, cabe señalar que en los spots de la precampaña AMLO no aparece debido a las medidas dictaminadas por el INE, no obstante, el candidato en cuestión se valió de las transmisiones en vivo a través de sus redes sociales. Así mismo, el menos recordado fue José Antonio Meade de la coalición “Todos por México”, con el 54% del total de los spots no recordados.



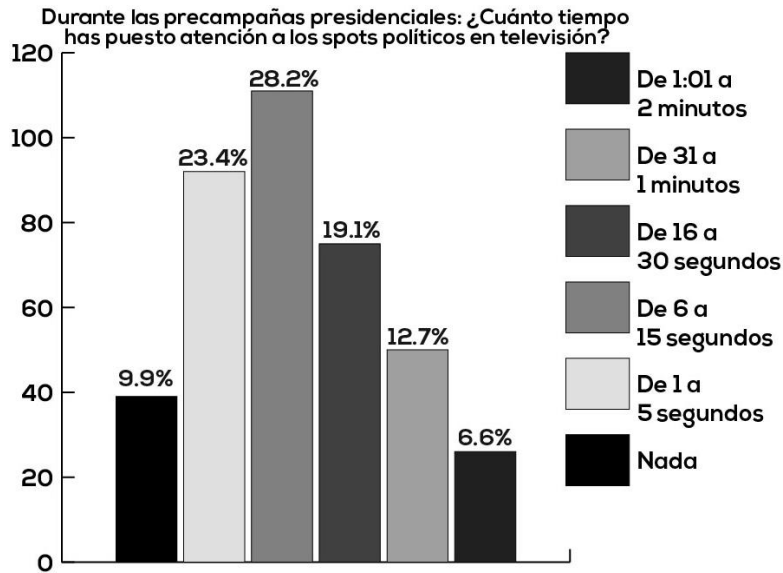
#### 4.1.7 Estructura del spot audiovisual

Al preguntarles qué elementos habían capturado su atención del spot político audiovisual emitido durante la precampaña, en primer lugar, el 26.6% de los encuestados señaló que la música había capturado su atención, seguida del mensaje con un 18,1% y en tercer lugar las imágenes. En puede señalar que la música destacó de los demás elementos debido al spot de Movimiento Ciudadano cuyo jingle fue muy sonado durante las precampañas.



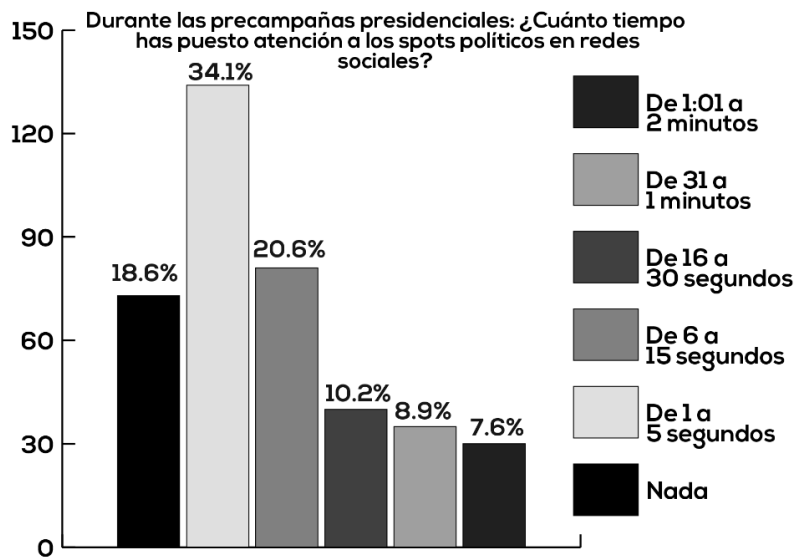
#### 4.1.8 Tiempo de atención por medio de la televisión

En cuanto al tiempo de atención dedicado a los spots políticos emitidos en la televisión, el 28.2% de los encuestados señaló que prestaba una atención de entre 6 y 15 segundos. Seguido del 23.4% que mencionó que atiende a los spots políticos audiovisuales de 1 a 5 segundos. De modo que se puede señalar que es una observación regular, debido a que los spots en televisión tienen a durar de 15 a 30 segundos.



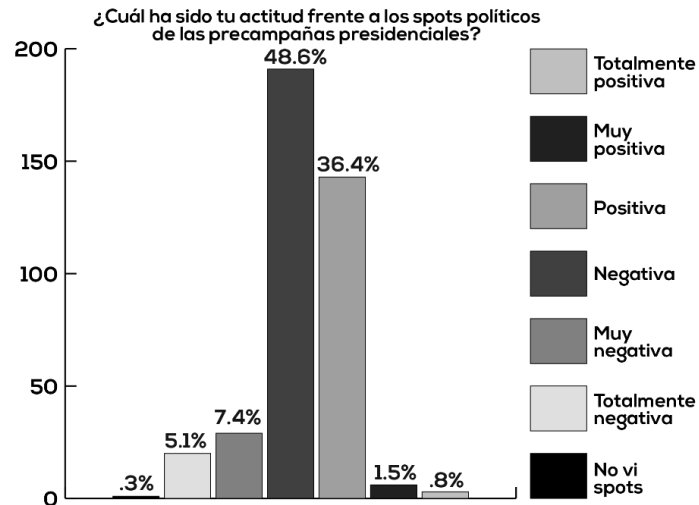
#### 4.1.9 Tiempo de atención por redes sociales

En cuanto al tiempo de atención a los spots políticos a través de las redes sociales el 34.1% mencionó que presta atención a los spots políticos entre 1 y 5 segundos, seguido del 20.6% quienes señalan que atienden a los spots entre 6 y 15 segundos. Como se observa, los encuestados prestan mayor atención a los spots políticos audiovisuales cuando los observan a través de la televisión.



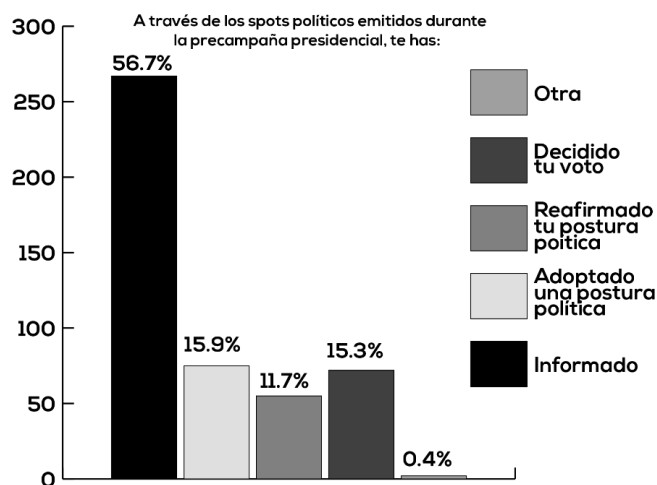
#### 4.1.10 Actitud frente a los spots políticos de las precampañas

Aquí el 48.6% de los encuestados señaló tener una actitud negativa frente a los spots políticos de la precampaña. No obstante, el 36.4% comenta tener una actitud positiva. De modo, que, a pesar de que los encuestados tienen actitud predominantemente negativa, existe un porcentaje significativo que los observa de forma positiva.



#### 4.1.11 A través de los spots políticos emitidos durante la precampaña presidencial, te has:

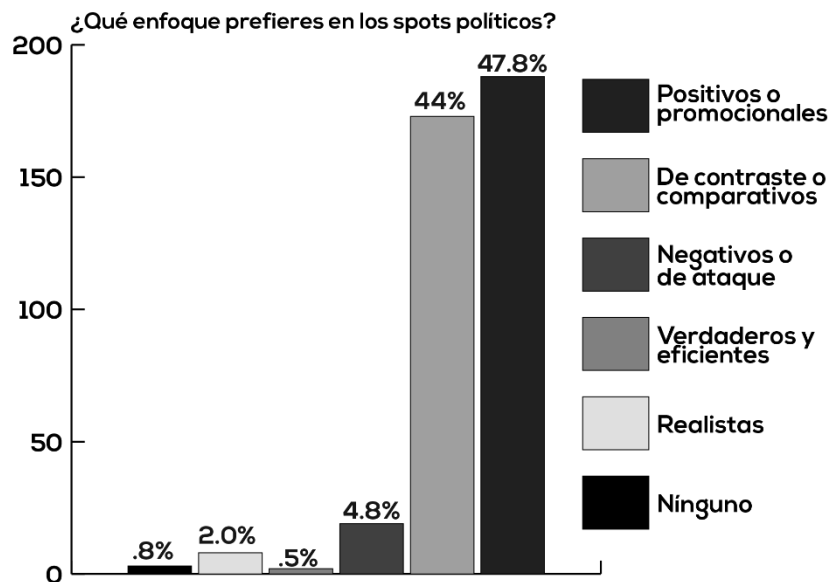
Como se observa el 56.7% de los encuestados señala haberse informado a través de los spots políticos audiovisuales de la precampaña. Lo cual reafirma la función de las precampañas, donde no se pudo hacer alusión directa al voto. No obstante, el 15.9% que comenta haber adoptado una postura política. Además, cabe destacar que el 15.3% menciona haber decidido su voto.





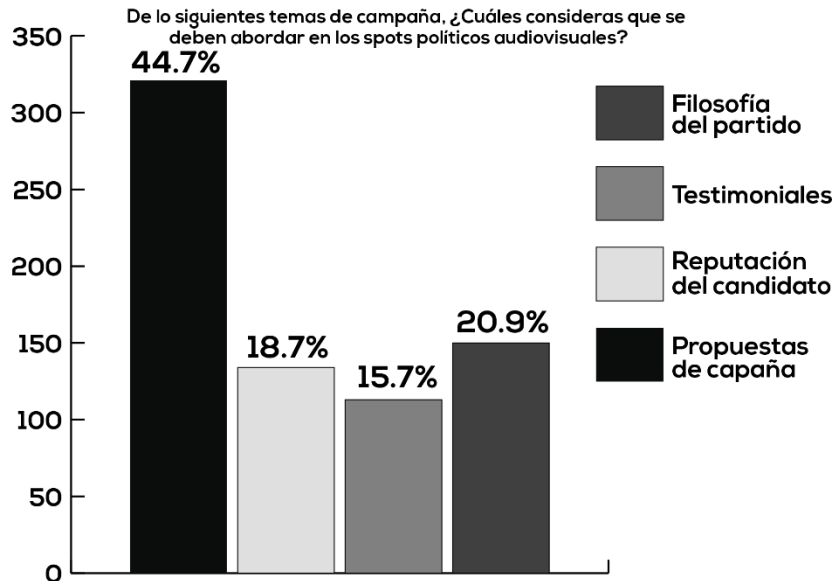
#### 4.1.12 Enfoque del spot político

En cuanto al enfoque de preferencia de los encuestados, se encuentra en primer lugar, con el 47.8% los “positivos o promocionales” y en segundo con el 44% aquellos que prefieren los de “contraste o comparativos”. A su vez, los encuestados señalaron como nuevas opciones: verdaderos y eficientes; realistas y otros que comentaron que ninguno.



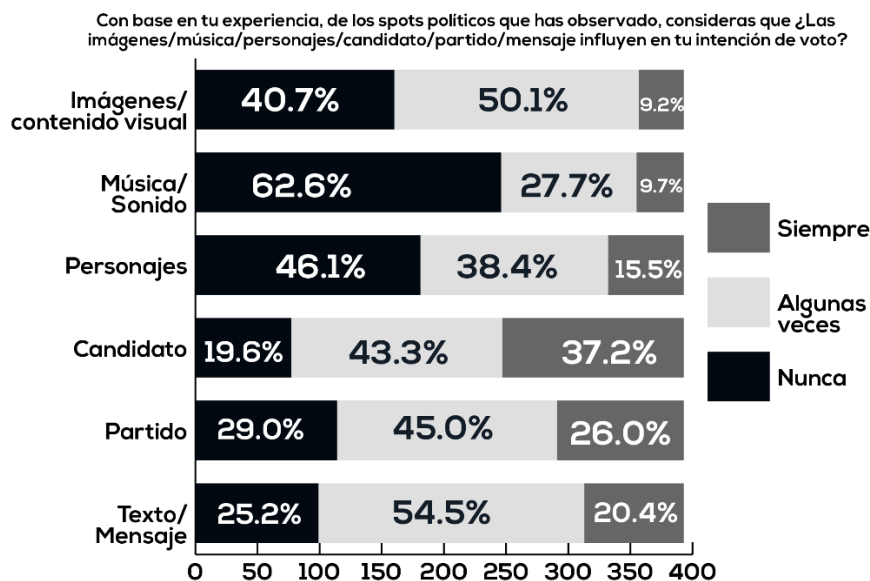
#### 4.1.13 Temas de campaña

El tema más relevante para los encuestados es el de “propuestas de campaña” con el 44.7%, seguido de la “filosofía del partido” con un 20.9%. En tercer lugar, se encuentra la “reputación del candidato” y en último los “testimoniales”.



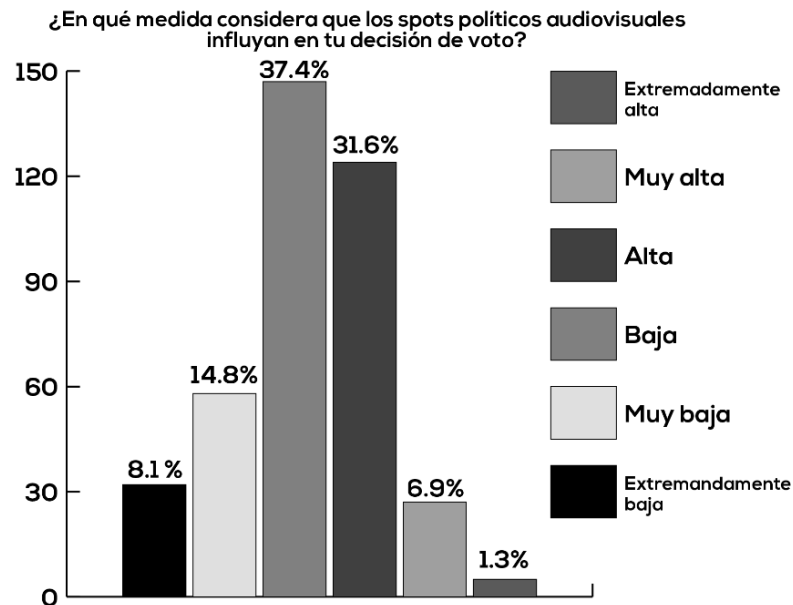
#### 4.1.14 Elementos que influyen en la intención de voto

Cómo se observa el “candidato” es el principal “elemento” que influye en la intención de voto del elector con el 37.2%. Seguido del “Partido” 26% y en tercer lugar el “texto del mensaje”. De esta manera, se puede observar que dos elementos clave para influir en la intención de voto son el candidato en primer lugar y el partido en segundo, los demás elementos son complementarios, a pesar de que influyen directamente en la recordación o no del mensaje.



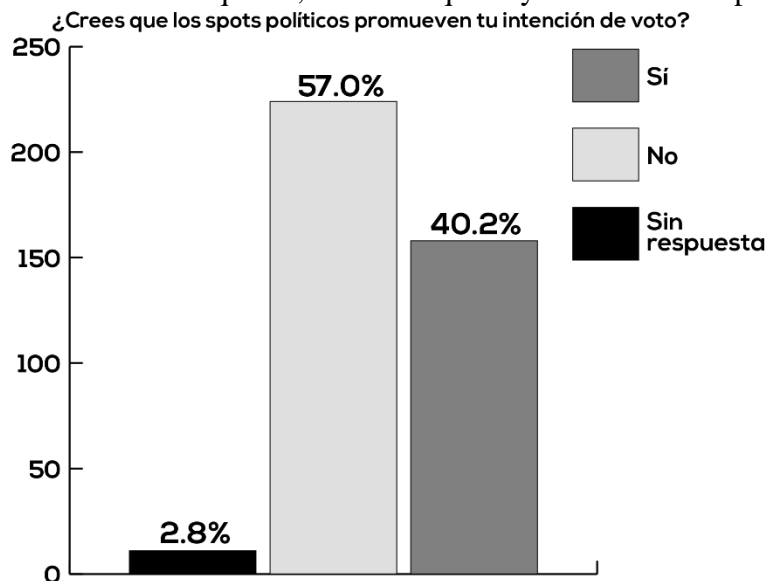
#### 4.1.15 Influencia del spot político en la intención de voto

Aquí, el 37.4% señala que los spots político-audiovisuales, tienen una influencia baja. En segundo lugar, el 31.6% comenta los spots políticos tienen una influencia alta en su intención de voto. Y al unir los porcentajes, el 60.3% dice tener una influencia baja o extremadamente baja del spot, y el restante 39.7 dice que tiene una influencia de alta a extremadamente alta.



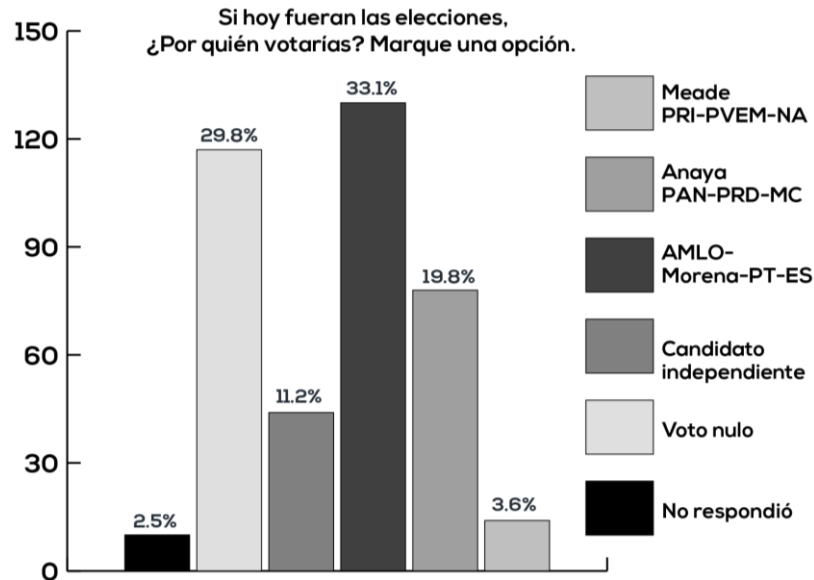
#### 4.1.16 Promoción de la intención de voto

Cuando se les cuestionó a los encuestados si los spots políticos audiovisuales promovían su intención de voto, el 57.0% señaló que no, el 40.2% que sí y un 2.8% no respondieron.



#### 4.1.17 Voto

Finalmente, al preguntarles si hoy fueran las elecciones por quién votarían, el 33.1% señaló a AMLO, seguido del 29.8% que comentaron que anularían su voto y en tercer lugar con 19.8% se encontró al Ricardo Anaya.



#### 4.2 Análisis bivariado

A continuación, se exponen los resultados obtenidos con el software SPSS Statistics 21. Los cuales se enfocaron en pruebas de hipótesis y análisis de correlaciones, para tratar de explicar las relaciones o independencia entre variables. En este sentido, se parte señalando las variables<sup>18</sup> a contrastar, seguido de la hipótesis y finalmente el resultado e interpretación correspondiente. Antes de iniciar este apartado, a modo de síntesis cabe señalar para que se utilizan tanto una prueba de hipótesis como un análisis de correlaciones.

##### Prueba de hipótesis

<sup>18</sup> Así mismo, se debe señalar que todas las variables e ítems (para conocer las escalas de medición) se encuentran en el capítulo 3 “Marco metodológico”, apartado 3.1 correspondiente a la “Descripción de tipos de variables”.



Una prueba de hipótesis es un proceso en el que se establece una regla para aceptar o rechazar una afirmación acerca de una población, basándose en la evidencia muestral. Es decir, mediante una prueba de hipótesis se establecen dos aseveraciones: hipótesis nula, es decir, aquella que se debe probar “no hay diferencia”; e hipótesis alternativa, misma que se espera sea verdadera de acuerdo con los datos de la muestra “hay diferencia”.

### **Tipos de pruebas realizadas**

Para la realización de pruebas de hipótesis existen diferentes alternativas, mismas que se pueden utilizar con base en el tipo de variables y la escala de medición. De esta manera, en este trabajo se utilizaron las siguientes: ANOVA; Prueba  $\chi^2$  de Pearson (Chi<sup>2</sup>); y la U Mann-de Whitney.

<b>Prueba</b>	<b>Variable x</b>	<b>Variable y</b>
<b>ANOVA</b>	Dependiente (Cuantitativa)	Independiente categórica (Nominal o ordinal)
<b>Chi<sup>2</sup></b>	Independiente (Nominal, ordinal, de intervalo, de razón)	Independiente (Nominal, ordinal, de intervalo)
<b>U-Mann-de Whitney</b>	Dependiente (Ordinal)	Independiente (Ordinal)

### **Análisis de correlaciones**

Por su parte, el análisis de correlaciones consiste en evaluar la asociación entre dos variables cuyas categorías son ordinales. Su coeficiente de puede ir de -1 a 1. Es decir, aquella correlación que más se acerque al uno será “una muy buena correlación” y aquella que esté más cerca del cero, será una “muy baja correlación”. Así mismo, se debe mencionar que también existen correlaciones negativas cuya interpretación se puede obtener diciendo que a mayores valores en una variable menores serán los de la otra; es decir es una correlación inversa.

Para este trabajo únicamente se utilizan las correlaciones de rho de Spearman y la r de Pearson, cuyas variables deben tener categorías ordinales.

### **Las variables por contrastar fueron**



- Fuentes de información vs.
  - Nivel de atención a la publicidad política
  - Observación de spots políticos
  - Nivel de recordación de spots
- Fuente de información “televisión” vs.
  - spots del PRI
  - spots del Anaya
  - spots del Meade
- Nivel de atención a la publicidad política vs.
  - Observación de spots políticos audiovisuales por partido
  - Observación de spots políticos audiovisuales por candidato
  - Influencia en la intención de voto
  - Influencia del spot político en la intención de voto
  - promoción de la intención de voto del spot político audiovisual
  - Observación de spots políticos
  - área académica
- Observación de spots vs.
  - Voto
  - Sexo
- Medios donde ha observado spots vs.
  - Recordación de spots por partido
  - Recordación de spots por candidato
  - Tipo de promoción o influencia
- Tiempo de atención en televisión vs.
  - tiempo de atención en redes sociales
  - Influencia en la intención de voto del texto del mensaje del spot político.
  - Influencia en la intención de voto del texto del mensaje del spot
  - Influencia en la intención de voto del spot político audiovisual
- Actitud vs.



- Nivel de influencia
  - Tipo de promoción o influencia “adoptado una postura” vs.
    - Promoción en la intención de voto

#### 4.2.1 Fuentes de información vs. Nivel de atención a la publicidad política

H<sub>0</sub>: Existe independencia entre las fuentes de información y el nivel de atención a la publicidad política.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre las fuentes de información y el nivel de atención a la publicidad política.

A través de un análisis de contingencia con la Chi<sup>2</sup> se obtuvo una significación asintótica de .503 al contrastar fuentes de información “Redes sociales” y nivel de atención; de .125 al contrastar fuentes de información “TV” y nivel de atención; .075 al contrastar fuentes de información “Radio” y nivel de atención; .201 al contrastar fuentes de información “Revistas” y nivel de atención; y .367 al contrastar fuentes de información “Familiares”. De este modo, al obtener una significación mayor de 0.05 no se rechaza la hipótesis nula, es decir, que el valor de chi<sup>2</sup> no es estadísticamente significativo. Por lo que existe independencia entre las fuentes de información y el nivel de atención a la publicidad política.

#### 4.2.2 Fuentes de información vs. Observación de spots políticos

H<sub>0</sub>: Existe independencia entre las fuentes de información y la observación de spot políticos

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la fuente de información y la observación de spot políticos

### Televisión

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.936 <sup>a</sup>	1	.047	.054	.034
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3.368	1	.066		
Razón de verosimilitudes	3.906	1	.048		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	3.926	1	.048		
N de casos válidos	393				

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23.33.



b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

## Radio

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.840 <sup>a</sup>	1	.050		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3.169	1	.075		
Razón de verosimilitudes	4.356	1	.037		
Estadístico exacto de Fisher				.050	.032
Asociación lineal por lineal	3.830	1	.050		
N de casos válidos	393				

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11.46.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

A través de un análisis de contingencia con la Chi<sup>2</sup> se obtuvo una significación asintótica de .034 al contrastar fuentes de información “Televisión” con observación de spots políticos; y de .032 al contrastar fuentes de información “Radio” con observación de spots políticos, de este modo al obtener una significación menor de 0.05 se rechaza la hipótesis nula, es decir que el valor de chi<sup>2</sup> es estadísticamente significativo. Por lo que sí existe una relación entre ver spots políticos a través de medios específicos.

### 4.2.3 Fuentes de información vs. Nivel de recordación de spots

H<sub>0</sub>: Existe independencia entre el tipo de fuente de información y la recordación de spots políticos (por partido y político).

H<sub>1</sub>: Existe una relación entre el tipo de fuente de información y la recordación de spots políticos (por partido y político).

### Fuente de información “televisión” vs spots del PRI

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.792 <sup>a</sup>	1	.000		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	13.858	1	.000		
Razón de verosimilitudes	14.745	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	14.754	1	.000		
N de casos válidos	393				

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 37.42.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.





### Fuente de información “televisión” vs spots del Anaya

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.280 <sup>a</sup>	1	.002		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	8.375	1	.004		
Razón de verosimilitudes	9.245	1	.002		
Estadístico exacto de Fisher				.003	.002
Asociación lineal por lineal	9.257	1	.002		
N de casos válidos	393				

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 22.01.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

### Fuente de información “televisión” vs spots del Meade

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.715 <sup>a</sup>	1	.000		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	16.780	1	.000		
Razón de verosimilitudes	17.684	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	17.670	1	.000		
N de casos válidos	393				

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 49.30.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

A través de un análisis de contingencia con la  $\chi^2$  de Pearson se obtuvo una significación asintótica de

- 0.000 en la correlación entre Fuente de información “TV” y recordación por partido “PRI”.
- 0.002 en la correlación entre Fuente de información “TV” y recordación por candidato “R. Anaya”.
- 0.000 en la correlación entre Fuente de información “TV” y recordación por candidato “J.A. Meade”.

de este modo al obtener una significación menor de 0.05 se rechaza la hipótesis nula, es decir que el valor de  $\chi^2$  es estadísticamente significativo. Por lo que existe una relación entre la fuente de información seleccionada, en este caso la televisión y la observación de spots por partido, del “PRI” y por candidatos, con “R. Anaya” y “J.A. Meade”



#### **4.2.4 Nivel de atención a la publicidad política vs. Observación de spots políticos audiovisuales por partido**

H0: El nivel de atención a la publicidad política no es distinto de observar spots audiovisuales de determinado partido.

H1: El nivel de atención a la publicidad política es distinto de observar spots audiovisuales de determinado partido

A través de un análisis de pruebas no paramétricas, bajo la de Prueba de Mann-Whitney se obtuvieron las siguientes significaciones asintóticas:

Por partido

0.000 PRI

0.013 PAN

0.003 MORENA

De modo que se rechaza la hipótesis nula en consecuencia puede establecerse que el nivel de atención a la publicidad política es distinto de observar spots audiovisuales de determinado partido

#### **4.2.5 Nivel de atención a la publicidad política vs. Observación de spots políticos audiovisuales por candidato**

H0: El nivel de atención a la publicidad política no es distinto de observar spots audiovisuales de determinado candidato.

H1: El nivel de atención a la publicidad política es distinto de observar spots audiovisuales de determinado candidato

A través de un análisis de pruebas no paramétricas, bajo la de Prueba de Mann-Whitney se obtuvieron las siguientes significaciones asintóticas:

Por candidato

0.000 R. Anaya

0.000 J.A. Meade

0.000 AMLO



Dado que la significación asintótica fue menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, El nivel de atención a la publicidad política es distinto de observar spots audiovisuales de determinado candidato.

#### **4.2.6 Nivel de atención a la publicidad política vs. Influencia en la intención de voto de**

- Las imágenes o contenido visual
- La música o el sonido de fondo
- Los personajes
- El candidato político
- El partido político
- El texto del mensaje

H0: No hay correlación entre el nivel de atención a la publicidad política y la influencia en la intención de voto de

- Las imágenes o contenido visual
- La música o el sonido de fondo
- Los personajes
- El candidato político
- El partido político
- El texto del mensaje

H1: Hay correlación entre nivel de atención a la publicidad política y la influencia en la intención de voto de

- Las imágenes o contenido visual
- La música o el sonido de fondo
- Los personajes
- El candidato político
- El partido político
- El texto del mensaje



A continuación, se muestra el resultado del análisis de correlaciones por indicador: Las imágenes o contenido visual; la música o el sonido de fondo; los personajes; el candidato político; el partido político; y el texto del mensaje.

### Las imágenes o contenido visual

Correlaciones

		¿Cuál es tu nivel de atención a la publicidad política	¿Las imágenes o el contenido visual influyen en tu intención de voto?
Rho de Spearman	¿Cuál es tu nivel de atención a la publicidad política	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.086
		N	393
	¿Las imágenes o el contenido visual influyen en tu intención de voto?	Coefficiente de correlación	-.087
		Sig. (bilateral)	.086
		N	393

Dado que la significación asintótica bilateral es de .086 y es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, no hay correlación entre el nivel de atención a la publicidad política y la influencia de las imágenes o el contenido visual del spot político en la intención de voto.

### La música

Correlaciones

		¿Cuál es tu nivel de atención a la publicidad política	¿La música o el sonido influyen en tu intención de voto?
Rho de Spearman	¿Cuál es tu nivel de atención a la publicidad política	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.925
		N	393
	¿La música o el sonido influyen en tu intención de voto?	Coefficiente de correlación	-.005
		Sig. (bilateral)	.925
		N	393

Dado que la significación asintótica bilateral es de .925 y es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, no hay correlación entre el nivel de atención a la publicidad política y la influencia de la música o el sonido del spot político en la intención de voto.



## Los personajes

### Correlaciones

		¿Cuál es tu nivel de atención a la publicidad política	¿Los personajes influyen en tu intención de voto?
Rho de Spearman	¿Cuál es tu nivel de atención a la publicidad política	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.268
	¿Los personajes influyen en tu intención de voto?	N	393
		Coefficiente de correlación	-.056
	Sig. (bilateral)	.268	
	N	393	

Dado que la significación asintótica bilateral es de .056 y mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, no hay correlación entre el nivel de atención a la publicidad política y la influencia de los personajes del spot político en la intención de voto.

## El candidato

Dado que la significación asintótica bilateral es de 0.038, menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, hay correlación entre el nivel de atención a la publicidad política y la influencia del candidato del spot político en la intención de voto. No obstante, el coeficiente de correlación es de -0.104, y al contrastarlo con los valores de RHO, se tienen que es muy baja correlación.

Así mismo, al ser un coeficiente negativo, se debe tener en cuenta que, a valores altos en una de las variables, los valores de la otra serán bajos y en este caso, se podría ejemplificar señalando que a mayor nivel de atención a la publicidad política será menor el nivel de influencia en la intención de voto del candidato del spot político.

### Correlaciones

		¿Cuál es tu nivel de atención a la publicidad política	¿El candidato político influyen en tu intención de voto?
Rho de Spearman	¿Cuál es tu nivel de atención a la publicidad política	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	-.104*
	¿El candidato político influyen en tu intención de voto?	N	393
		Coefficiente de correlación	-.104*
	Sig. (bilateral)	.038	
	N	393	

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).



## Partido

Dado que la significación asintótica bilateral es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, no hay correlación entre el nivel de atención a la publicidad política y la influencia del partido del spot político en la intención de voto.

Correlaciones

		¿Cuál es tu nivel de atención a la publicidad política	¿El partido político influyen en tu intención de voto?
Rho de Spearman	¿Cuál es tu nivel de atención a la publicidad política	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.040
		N	393
	¿El partido político influyen en tu intención de voto?	Coeficiente de correlación	-.040
	Sig. (bilateral)	.431	1.000
	N	393	393

## El texto del mensaje

Correlaciones

		¿Cuál es tu nivel de atención a la publicidad política	¿El texto del mensaje influyen en tu intención de voto?
Rho de Spearman	¿Cuál es tu nivel de atención a la publicidad política	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.136**
		N	393
	¿El texto del mensaje influyen en tu intención de voto?	Coeficiente de correlación	-.136**
	Sig. (bilateral)	.007	1.000
	N	393	393

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Dado que la significación asintótica bilateral es de .007 y es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, hay correlación entre el nivel de atención a la publicidad política y la influencia en la intención de voto del texto del mensaje del spot político. No obstante, el coeficiente de correlación es de -0.104, y al contrastarlo con los valores de RHO, se tienen que es muy baja correlación.

Así mismo, al ser un coeficiente negativo, se debe tener en cuenta que, a valores altos en una de las variables, los valores de la otra serán bajos y en este caso, se podría ejemplificar señalando que a mayor nivel de atención a la publicidad política menor es la influencia en la intención de voto del texto del mensaje de los spots políticos



#### 4.2.7 Nivel de atención a la publicidad política vs. Influencia del spot político en la intención de voto

H0: No hay correlación entre el nivel de atención a la publicidad política y la influencia spot político audiovisual en la intención de voto.

H1: Hay correlación entre el nivel de atención a la publicidad política y la influencia spot político audiovisual en la intención de voto.

Correlaciones

		¿Cuál es tu nivel de atención a la publicidad política	¿En qué medida considera que los spots políticos audiovisuales influyan en tu decisión de voto?
Rho de Spearman	¿Cuál es tu nivel de atención a la publicidad política	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 .000 393
	¿En qué medida considera que los spots políticos audiovisuales influyan en tu decisión de voto?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.206** .000 393
			1.000 .000 393
			.206** .000 393

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Dado que la significación asintótica bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, hay correlación entre el nivel de atención a la publicidad política y la influencia del spot político audiovisual en la intención de voto. No obstante, el coeficiente de correlación de RHO es de 0.206, por lo tanto, se debe interpretar como una baja correlación.

#### 4.2.8 Nivel de atención a la publicidad política vs. promoción de la intención de voto del spot político audiovisual

H0: El nivel de atención a la publicidad política es independiente de promover la de la intención de voto del spot político audiovisual

H1: El nivel de atención a la publicidad política está relacionado con promover la de la intención de voto del spot político audiovisual

Pruebas de chi-cuadrado



	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.886 <sup>a</sup>	6	.007
Razón de verosimilitudes	17.980	6	.006
Asociación lineal por lineal	6.176	1	.013
N de casos válidos	393		

a. 3 casillas (25.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .53.

Dado que la significación asintótica bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el nivel de atención a la publicidad política está relacionado con promover la de la intención de voto del spot político audiovisual.

#### 4.2.9 Nivel de atención a la publicidad política vs. Observación de spots políticos

H<sub>0</sub>: El nivel de atención a la publicidad política no es distinto de la observación de spots políticos

H<sub>1</sub>: El nivel de atención a la publicidad política es distinto de la observación de spots políticos

Estadísticos de contraste<sup>a</sup>

	¿Cuál es tu nivel de atención a la publicidad política
U de Mann-Whitney	16187.500
W de Wilcoxon	32297.500
Z	-2.956
Sig. asintót. (bilateral)	.003

a. Variable de agrupación: Sexo

A través de un análisis de pruebas no paramétricas, bajo la de Prueba de Mann-Whitney se obtuvo la siguiente significación asintótica 0.03 y dado que es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el nivel de atención a la publicidad política es distinto de la observación de spots políticos

#### 4.2.10 Nivel de atención a la publicidad política vs. área académica

H<sub>0</sub>: El nivel de atención a la publicidad política es independiente del área académica

H<sub>1</sub>: El nivel de atención a la publicidad política está relacionado del área académica





**Tabla de contingencia ¿Cuál es tu nivel de atención a la publicidad política \* Área**

			Área						Total
			Artes	Ciencias biológico agropecuarias	Ciencias de la salud	Economico Administrativo	Humanidades	Técnica	
¿Cuál es tu nivel de atención a la publicidad política	Muy alto	Recuento	4	4	3	5	3	0	19
		Frecuencia esperada	2.7	3.1	3.5	3.1	3.4	3.1	19.0
	Alto	Recuento	14	20	20	19	21	26	120
		Frecuencia esperada	16.8	19.8	22.0	19.8	21.7	19.8	120.0
	Bajo	Recuento	32	34	41	37	38	36	218
		Frecuencia esperada	30.5	36.1	39.9	36.1	39.4	36.1	218.0
	Muy bajo	Recuento	5	7	8	4	9	3	36
		Frecuencia esperada	5.0	6.0	6.6	6.0	6.5	6.0	36.0
	Total	Recuento	55	65	72	65	71	65	393
		Frecuencia esperada	55.0	65.0	72.0	65.0	71.0	65.0	393.0

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.722a	15	.700
Razón de verosimilitudes	14.737	15	.471
Asociación lineal por lineal	.038	1	.845
N de casos válidos	393		

a. 6 casillas (25.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.66.

Dado que la significación asintótica bilateral es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, El nivel de atención a la publicidad política es independiente del área académica. No obstante, al observar 3 casillas que tienen una frecuencia mayor a la esperada (5), se debe tener cuidado con la interpretación emitida.

**4.2.11 Observación de spots vs. Voto**

H0: Existe independencia entre haber observado spots políticos durante la precampaña y el voto.

H1: Existe relación entre haber observado spots políticos durante la precampaña y el voto simulado

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.191 <sup>a</sup>	5	.522
Razón de verosimilitudes	5.962	5	.310
Asociación lineal por lineal	2.201	1	.138
N de casos válidos	393		



a. 2 casillas (16.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.35.

Al tener una significación asintótica mayor a 0.05, no se rechaza la hipótesis nula, de modo que se puede señalar que existe independencia entre haber observado spots políticos durante la precampaña y el voto

#### 4.2.12 Observación de spots vs. Sexo

H0: Existe independencia entre haber observado spots políticos durante la precampaña y el sexo.

H1: Existe relación entre haber observado spots políticos durante la precampaña y el sexo.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.403 <sup>a</sup>	1	.526		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	.236	1	.627		
Razón de verosimilitudes	.405	1	.525		
Estadístico exacto de Fisher				.556	.314
Asociación lineal por lineal	.402	1	.526		
N de casos válidos	393				

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 24.14.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Al tener una significación asintótica mayor a 0.05, no se rechaza la hipótesis nula, de modo que existe independencia entre haber observado spots políticos durante la precampaña y el sexo

#### 4.2.13 Medios donde ha observado spots vs. Recordación de spots por partido

H0: Existe independencia entre el tipo de medio (Redes sociales/Televisión/Cine/Eventos o actos) por la que observan spots políticos y la recordación de los siguientes partidos.

H1: Existe relación entre el tipo de medio (Redes sociales/Televisión/Cine/Eventos o actos) por la que observan spots políticos y la recordación de los siguientes partidos.



A través de un análisis de pruebas no paramétricas, bajo la de  $\chi^2$  se obtuvieron las siguientes significaciones asintóticas, menores al 0.05

Medio	Variable: Recordación de spots del	Significación asintótica
Redes sociales	PRI	0.04
Redes sociales	PAN	0.00
Redes sociales	Morena	0.016

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se puede señalar que existe relación entre el tipo de medio “Redes sociales” por la que observan spots políticos y la recordación de los partidos mencionados.

Medio	Variable: Recordación de spots del	Significación asintótica
Televisión	PRI	0.00
Televisión	Morena	0.02

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se puede señalar que existe relación entre el tipo de medio “televisión” por la que observan spots políticos y la recordación de los partidos mencionados.

#### **4.2.14 Medios donde ha observado spots vs. Recordación de spots por candidato**

$H_0$ : Existe independencia entre el tipo de medio (Redes sociales/Televisión/Cine/Eventos o actos) por la que observan spots políticos y la recordación de los siguientes candidatos.

$H_1$ : Existe relación entre el tipo de medio (Redes sociales/Televisión/Cine/Eventos o actos) por la que observan spots políticos y la recordación de los siguientes candidatos.

A través de un análisis de pruebas no paramétricas, bajo la de  $\chi^2$  se obtuvieron las siguientes significaciones asintóticas, menores al 0.05

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se puede señalar que existe relación entre el tipo de medio “Redes sociales” por la que observan spots políticos y la recordación de los siguientes candidatos



Medio	Variable: Recordación de spots del candidato	Significación asintótica
Redes sociales	R. Anaya	0.00
Redes sociales	J. A. Meade	0.018
Redes sociales	AMLO	0.026

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se puede señalar que existe relación entre el tipo de medio “Televisión” por la que observan spots políticos y la recordación de los siguientes candidatos.

Medio	Variable: Recordación de spots del candidato	Significación asintótica
Televisión	R. Anaya	0.01
Televisión	J. A. Meade	0.02
Televisión	AMLO	0.04

#### 4.2.15 Medios donde ha observado spots vs. Tipo de promoción o influencia

H0: No existe una relación significativa entre el medio (Redes sociales/Televisión/Cine/Eventos o actos) por el que se observa un spot y el tipo de promoción o influencia (informado/adoptado una postura/reafirmado su postura/decidido su voto)

H1: Existe una relación significativa entre el medio (Redes sociales/Televisión/Cine/Eventos o actos) por el que se observa un spot y el tipo de promoción o influencia informado/adoptado una postura/reafirmado su postura/decidido su voto).

**¿En qué medios has observado spots políticos? RRSS \* A través de los spots políticos emitidos durante la precampaña presidencial, te has: Informado**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.267 <sup>a</sup>	1	.022		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4.576	1	.032		
Razón de verosimilitudes	5.025	1	.025		
Estadístico exacto de Fisher				.029	.018
Asociación lineal por lineal	5.253	1	.022		
N de casos válidos	393				

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17.63.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

A través de un análisis de pruebas no paramétricas, bajo la de Chi<sup>2</sup> se obtuvieron la siguiente significación asintótica de 0.022, al ser menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo que



existe una relación significativa entre el medio “Redes sociales” por el que se observan un spot y el tipo de promoción o influencia “informado”

**¿En qué medios has observado spots políticos? TV \* A través de los spots políticos emitidos durante la precampaña presidencial, te has: Adoptado una postura política**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.249 <sup>a</sup>	1	.022		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4.577	1	.032		
Razón de verosimilitudes	5.790	1	.016		
Estadístico exacto de Fisher				.023	.013
Asociación lineal por lineal	5.235	1	.022		
N de casos válidos	393				

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17.56.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

A través de un análisis de pruebas no paramétricas, bajo la de Chi<sup>2</sup> se obtuvieron la siguiente significación asintótica de 0.022, al ser menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo que existe una relación significativa entre el medio “televisión” por el que se observan un spot y el tipo de promoción o influencia “Adoptado una postura política”.

**¿En qué medios has observado spots políticos? RRSS \* A través de los spots políticos emitidos durante la precampaña presidencial, te has: Reafirmado su postura política**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.701 <sup>a</sup>	1	.017		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4.744	1	.029		
Razón de verosimilitudes	7.436	1	.006		
Estadístico exacto de Fisher				.019	.008
Asociación lineal por lineal	5.686	1	.017		
N de casos válidos	393				

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7.70.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

A través de un análisis de pruebas no paramétricas, bajo la de Chi<sup>2</sup> se obtuvieron la siguiente significación asintótica de 0.017, al ser menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo que existe una relación significativa entre el medio “Redes sociales” por el que se observan un spot y el tipo de promoción o influencia “Reafirmado su postura política”.



#### 4.2.16 Tiempo de atención en televisión vs. tiempo de atención en redes sociales

H0: No hay correlación entre el tiempo de atención prestado al spot político en redes sociales y el tiempo de atención prestado al spot político en televisión.

H1: Hay correlación entre el tiempo de atención prestado al spot político en redes sociales y el tiempo de atención prestado al spot político en televisión.

Correlaciones

		¿Cuanto tiempo has puesto atención a los spots políticos en tv?	¿Cuanto tiempo has puesto atención a los spots políticos en RRSS?
Rho de Spearman	¿Cuanto tiempo has puesto atención a los spots políticos en tv?	1.000	.470**
	Coeficiente de correlación	.	.000
	Sig. (bilateral)	393	393
	N	.470**	1.000
Rho de Spearman	¿Cuanto tiempo has puesto atención a los spots políticos en RRSS?	.000	1.000
	Coeficiente de correlación	.	.
	Sig. (bilateral)	393	393
	N	.470**	1.000

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Dado que la significación asintótica bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, hay correlación entre el tiempo de atención prestado al spot político en redes sociales y el tiempo de atención en televisión. Así mismo, el coeficiente de correlación es de .470, lo cual nos indica que es una correlación moderada.

#### 4.2.17 Tiempo de atención en televisión vs. Influencia en la intención de voto del texto del mensaje del spot político.

H0: No hay correlación entre el tiempo de atención prestado al spot político en televisión y la influencia en la intención de voto del texto del mensaje del spot político.

H1: Hay correlación entre el tiempo de atención prestado al spot político en televisión y la influencia en la intención de voto del texto del mensaje del spot político.



Correlaciones

		¿Cuanto tiempo has puesto atención a los spots políticos en tv?	¿El texto del mensaje influyen en tu intención de voto?
Rho de Spearman	¿Cuanto tiempo has puesto atención a los spots políticos en tv?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 .031 393
	¿El texto del mensaje influyen en tu intención de voto?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.109* .031 393

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Dado que la significación asintótica bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, hay correlación entre el tiempo de atención prestado al spot político en televisión y la influencia en la intención de voto del texto del mensaje. No obstante, el coeficiente de correlación es de .109, lo cual nos indica que es una correlación muy baja.

**4.2.18 Tiempo de atención a los spots en redes sociales vs. Influencia en la intención de voto del texto del mensaje del spot**

H0: No hay correlación entre el tiempo de atención prestado al spot político en redes sociales y la influencia del spot político en la intención de voto.

H1: Hay correlación entre el tiempo de atención prestado al spot político en redes sociales y la influencia del spot político en la intención de voto.

Correlaciones

		¿Cuanto tiempo has puesto atención a los spots políticos en RRSS?	¿El texto del mensaje influyen en tu intención de voto?
Rho de Spearman	¿Cuanto tiempo has puesto atención a los spots políticos en RRSS?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 .141** 393
	¿El texto del mensaje influyen en tu intención de voto?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.141** .005 393

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Dado que la significación asintótica bilateral es igual a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, hay correlación entre el nivel de atención a la publicidad política y la influencia en la



intención de voto del texto del mensaje del spot político. No obstante, el coeficiente de correlación es de 0.141, y al contrastarlo con los valores de RHO, se tienen que es muy baja correlación.

#### 4.2.19 Tiempo de atención en televisión vs. Influencia en la intención de voto del spot político audiovisual

H0: No hay correlación entre el tiempo de atención prestado al spot político en televisión y la influencia del spot político en la intención de voto.

H1: Hay correlación entre el tiempo de atención prestado al spot político en televisión y la influencia del spot político en la intención de voto.

Correlaciones

		¿Cuanto tiempo has puesto atención a los spots políticos en tv?	¿En qué medida considera que los spots políticos audiovisuales influyan en tu decisión de voto?
Rho de Spearman	¿Cuanto tiempo has puesto atención a los spots políticos en tv?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 . 393
	¿En qué medida considera que los spots políticos audiovisuales influyan en tu decisión de voto?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.162** .001 393
			-.162** .001 393

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Dado que la significación asintótica bilateral es de .001 y es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, hay correlación entre el tiempo de atención prestado al spot político en televisión y la influencia en la intención de voto del spot político audiovisual. No obstante, el coeficiente de correlación es de -0.162, y al contrastarlo con los valores de RHO, se tienen que es muy baja correlación.

Así mismo, al ser un coeficiente negativo, se debe tener en cuenta que, a valores altos en una de las variables, los valores de la otra serán bajos y en este caso, se podría ejemplificar señalando que a mayor tiempo de atención a los spots políticos en la televisión la influencia de éstos será menor. Aunque dicha correlación es muy baja.





#### 4.2.20 Actitud vs. Nivel de influencia

H0: No hay correlación entre la actitud frente al spot político y el nivel de influencia del spot político en la intención de voto.

H1: Hay correlación entre la actitud frente al spot político y el nivel de influencia del spot político en la intención de voto.

##### Correlaciones

	¿Cuál ha sido tu actitud frente a los spots políticos de las precampañas presidenciales?	¿En qué medida considera que los spots políticos audiovisuales influyan en tu decisión de voto?
¿Cuál ha sido tu actitud frente a los spots políticos de las precampañas presidenciales? N	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) 1 393	.280** .000 393
¿En qué medida considera que los spots políticos audiovisuales influyan en tu decisión de voto? N	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) .280** .000 393	1 393

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Dado que la significación asintótica bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, hay correlación entre la actitud frente al spot político y el nivel de influencia del spot político en la intención de voto. No obstante, el coeficiente de correlación es de .280, y al contrastarlo con los valores de RHO, se tienen que es baja correlación.

#### 4.2.21 Tipo de promoción o influencia “adoptado una postura” vs. Promoción en la intención de voto

H0: El tipo de promoción “adoptado una postura” es independiente de la promoción de voto

H1: El tipo de promoción “adoptado una postura” está relacionado con la promoción de voto

##### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.433 <sup>a</sup>	2	.040
Razón de verosimilitudes	6.365	2	.041
Asociación lineal por lineal	6.127	1	.013
N de casos válidos	393		



a. 1 casillas (16.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.10.

A través de un análisis de pruebas no paramétricas, bajo la de  $\chi^2$  se obtuvieron la siguiente significación asintótica de 0.040, al ser menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo que existe una relación significativa entre el tipo de promoción “adoptado una postura” y la promoción del voto.

#### 4.2.22 Tipo de promoción o influencia “adoptado una postura” vs. Promoción en la intención de voto

H0: El tipo de promoción “decidido tu voto” es independiente de la promoción de voto

H1: El tipo de promoción “decidido tu voto” está relacionado con la promoción de voto

#### A través de los spots políticos emitidos durante la precampaña presidencial, te has: Decidido su voto \* ¿Crees que los spots políticos promueven tu intención de voto?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.468 <sup>a</sup>	2	.005
Razón de verosimilitudes	10.315	2	.006
Asociación lineal por lineal	8.059	1	.005
N de casos válidos	393		

a. 1 casillas (16.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.02.

A través de un análisis de pruebas no paramétricas, bajo la de  $\chi^2$  se obtuvieron la siguiente significación asintótica igual a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo que existe una relación significativa entre el tipo de promoción “decidido tu voto” y la promoción del voto.

#### 4.3 Análisis textual

Debido a que la encuesta tenía un apartado de preguntas abiertas, para su análisis e interpretación se recurrió al software de análisis textual T-LAB Versión 6.1. A continuación, se ofrece un resumen de los resultados obtenidos.



## Preguntas 7

En la pregunta siete, se les indicó a los encuestados que mencionaran lo más significativo que recordaran de los spots políticos audiovisuales de la precampaña, al conjunto de respuestas analizadas en T-LAB se le denominó como “Corpus P7” y se obtuvieron veintisiete reactivos no contestados, y 366 que sí contestaron. En este sentido, a través de un análisis de ocurrencias de palabras, se obtuvieron los siguientes resultados:

### I. Análisis de ocurrencias del corpus P7

El análisis de ocurrencias es el número de veces que una palabra o lema se repite dentro de determinado corpus o dentro de unidades de contexto que lo conforman. En este apartado se muestran las ocurrencias del “Corpus P7”.

Lema	Co- ocurrencias	Puntaje	Orden
MOVIMIENTO	80	129,368	1
NARANJA	64	116,155	2
CANCIÓN	56	109,114	3
SAMLO <sup>19</sup>	32	80,258	4
ANAYA	29	75,589	5
CIUDADANO	21	61,515	7
PROPUESTA	21	61,515	8
CANDIDATO	19	57,558	9
NIÑO	16	51,220	10
MÚSICA	15	48,986	11
MEADE	13	44,315	12
AMLO	12	41,867	13

Extracto del análisis de ocurrencias del corpus 7

Como se observa, el análisis de ocurrencias nos ofrece una lista de “Lema(s)” y frecuencias que forman parte del “Corpus P7”, de esta manera, se tiene que dentro de las primeras diez palabras más mencionadas están: Movimiento, naranja, canción, SAMLO, Anaya, ciudadano, propuesta, candidato, niño y música. Lo anterior, se relaciona con el spot de “Movimiento Naranja” emitido

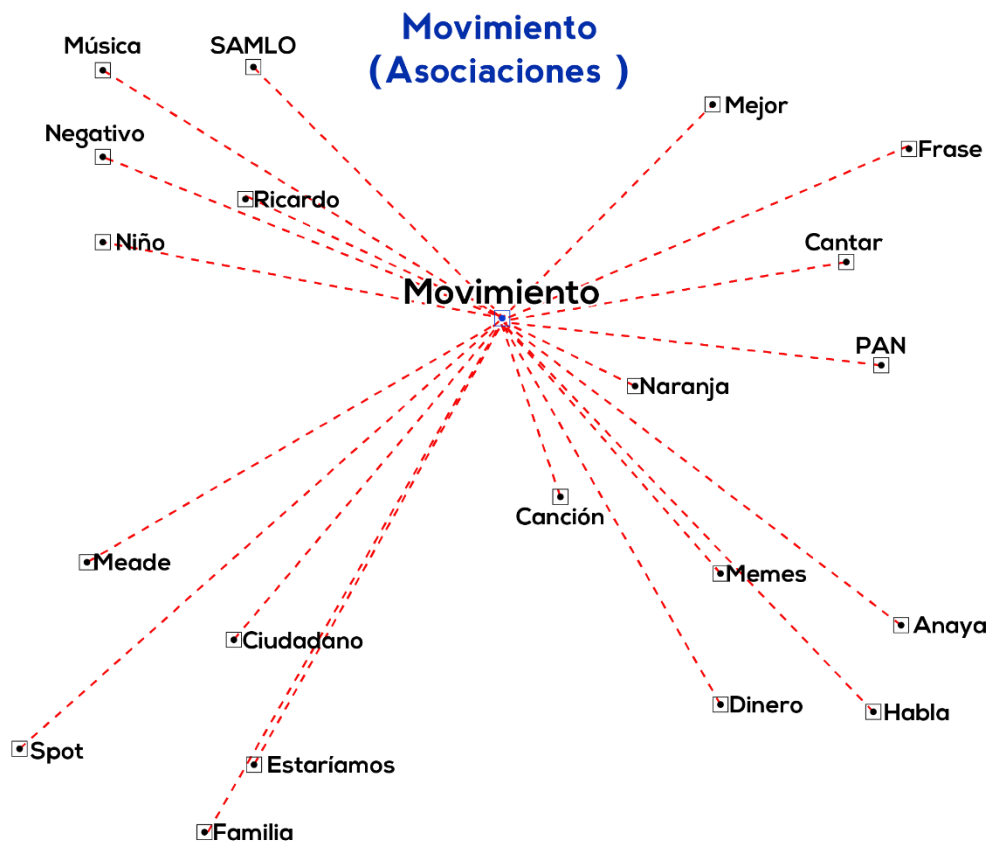
---

<sup>19</sup> Se debe mencionar que para analizar de mejor forma se unió la frase “ya sabes quien” por SAMLO, de otra forma el software marcaba como no relevante el contenido de cada palabra nivel individual, siendo éstas importantes en su conjunto por hacer referencia al spot de Morena.

durante la precampaña por la coalición “Por México al frente” (PAN-PRD-Movimiento Ciudadano), y en segundo momento, con el spot de Morena “Ya sabes quién”, pudiendo señalar a éstos, como dos de los spots más recordados por los encuestados.

## II. Diagramas radiales del corpus P7

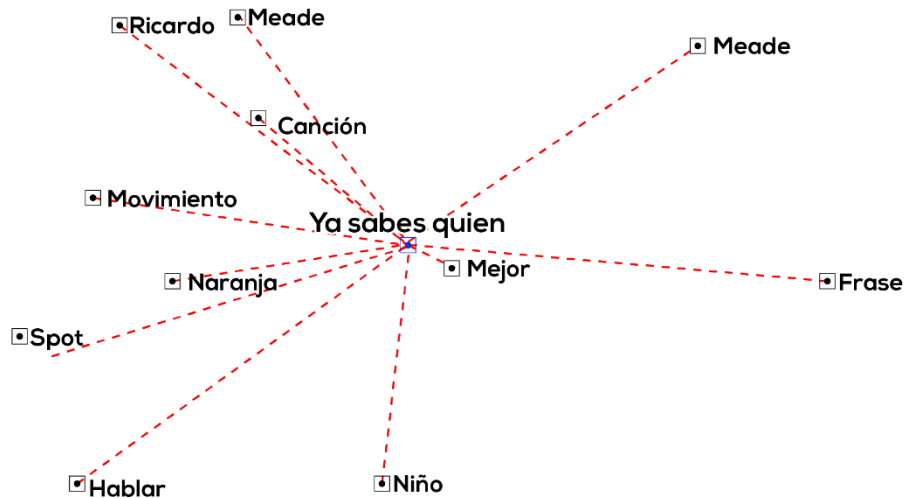
Por otro lado, del análisis de ocurrencias se exportaron dos diagramas radiales de las palabras principales donde se encuentran un lema en la parte central y su relación con otros lemas, todo, perteneciente al “Corpus P7”, lo cual se muestra en seguida:



En el diagrama radial, se muestran las asociaciones de las palabras del “Corpus P7”. En el éste, se muestra el lema de “Movimiento” rodeado de las palabras que se relacionan con él, como: Naranja, “ya sabes quien”, canción, Anaya, ciudadano, niño, música, etc. Lo cual se explica, ya que los encuestados señalaron con mayor frecuencia que recordaban el spot de “Movimiento naranja”,

“Movimiento ciudadano”, “el spot de Anaya”, seguido de respuesta como, el spot de “ya sabes quien” o “AMLO”.

## SAMLO (Asociaciones )



Por su parte, en el diagrama “SAMLO<sup>20</sup>” señalado como la frase “ya sabes quién”, las palabras que se asocian a él son: Mejor, movimiento, naranja, canción, niño, spot. Lo cual se relaciona, en primer lugar, porque el spot de Morena contenía la frase “Estaríamos mejor con ya sabes quién”, de modo que los encuestados, solían incluir dicha frase completa o en ocasiones sólo “ya sabes quién”, los demás lemas se explican, porque el spot de “Movimiento naranja” fue el más recordado.

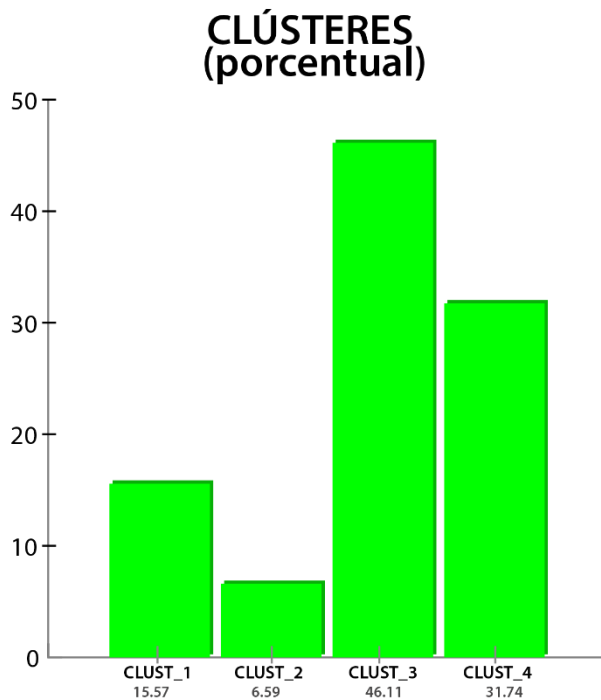
### III. Análisis temático de contextos elementales del corpus P7

En segundo momento, se realizó un análisis temático de contextos elementales, el cual ofrecía una serie amplia de datos de los “clústeres” que se conformaban, éstos, son grupos que se asocian con base en las frecuencias de los lemas principales y variables que los componen.

<sup>20</sup> Debe recordarse que “SAMLO” es el lema equivalente a “ya sabes quien”.

Así, a través del informe HTML el cual “permite verificar en detalle las características de los clústeres. En éste, además de la lista de palabras típicas, se muestran los contextos elementales que más caracterizan el clúster seleccionado, ordenados de manera descendente según el respectivo peso (score)”. Dicho lo anterior, el “Corpus C7” se conformó por cuatro clústeres, los cuales tenían una mayor concentración en el clúster 3 y 4.

#### IV. Contextos elementales en cada clúster del corpus P7



CLUSTERS 1	26	15.57%
CLUSTERS 2	11	6.59%
CLUSTERS 3	77	46.11%
CLUSTERS 4	53	31.74%

El corpus P7 se divide en cuatro. De esta manera, en adelante se muestran cada clúster con los lemas y variables que los conforman. Así mismo, se extraen las frases características de cada clúster.

##### Clúster 1

Para iniciar este clúster representa el 15.57% del total de 167 contextos analizados por T-LAB, así mismo dentro de él se encuentran las variables: Área 3, que corresponde a Ciencias de la salud; Enfoque 1, referente a los spots “positivos o promocionales”; y Voto 5, que está marcado como “voto nulo”. Las frases que se destacan son: “El **niño** cantando de **movimiento naranja**” y “**Movimiento naranja**”.



Lema	Chi cuadrado	Contextos elementales en clúster	Contextos elementales en total
Naranja	36.726	23	64
Movimiento	22.893	23	80
Cantar	12.866	4	7
Niño	9.382	6	16
_área_3	8.874	11	40
_enfoco_1	5.207	17	85
_voto_5	4.925	10	43

De este modo se puede señalar que los estudiantes del área de Ciencias de la salud recordaron con mayor frecuencia el spot de Movimiento ciudadano, por “el niño cantando” Yuawi o la frase de su jingle “movimiento naranja”. Así mismo, el enfoque del spot que predominó en este clúster fue el “Positivo o promocional”, no obstante, también se señala que los integrantes de este grupo optarían por el voto nulo en las votaciones.

## Clúster 2

Este clúster se conforma el 6.99% del total de 167 contextos analizados, por lo tanto, es el menos representativo y con el menor número de lemas, ya que sólo contienen cuatro: Spot, frase y música. Así mismo una variable: Área 4, que corresponde a económico-administrativa. De esta manera, se puede señalar que los estudiantes del área económico-administrativa coincidieron en señalar que lo más significativo que recordaron era las frases o música del spot.

Lema	Chi cuadrado	Contextos elementales en clúster	Contextos elementales en total
Spot	37.636	4	5
Frase	34.838	5	8
Música	17.686	4	9
_área_4	6.041	6	32



### Clúster 3

En lo que toca al clúster 3, es el más representativo de los contextos elementales que ofreció T-LAB, abarcando el 46.11%. Se obtuvieron los siguientes lemas: Canción, Anaya, Ciudadano, Ricardo, Mejor, “ya sabes quien”<sup>21</sup>, movimiento. Así mismo no se obtuvo una variable que predominara como en los clústeres anteriores.

Las frases características de este clúster son:

- La **canción** del **movimiento naranja** de “**ya sabes quien**” y el inglés de **Ricardo Anaya**.
- La **canción** de **movimiento naranja movimiento ciudadano**.
- Estaríamos **mejor** con “**ya sabes quien**” **canción** de **movimiento naranja**.

Lema	Chi cuadrado	Contextos elementales en clúster	Contextos elementales en total
Canción	22.184	43	52
Anaya	13.794	22	25
Ciudadano	11.21	17	19
Ricardo	8.515	9	9
Mejor	5.952	9	10
SAMLO	4.706	17	23
Movimiento	4.349	50	80

Con base en lo anterior, se reafirma que lo más significativo que recordaron los encuestados fueron tanto el spot de Movimiento Ciudadano “Movimiento naranja” y el de “ya sabes quien” de Morena.

### Clúster 4

El clúster 4 representa el segundo con mayor número de contextos elementales, con el 31.74%, como se observa es uno de los clústeres con mayor número de lemas y variables. Dentro de los lemas más representativos se encuentran: Candidato, partido, propuestas, y campaña. Así mismo

<sup>21</sup> Para el lector que haya omitido los apartados anteriores, se le indica que para mejorar el análisis se decidió contraer la respuesta “ya sabes quien” por “SAMLO”, así que en lo que toca al texto al mencionarse una u otra se trata de un equivalente.





las variables más representativas son: Enfoque 2, correspondiente a spots de “contraste o comparativos”; y Área 1, que señala a Artes.

Lema	Chi cuadrado	Contextos elementales en clúster	Contextos elementales en total
candidato	26.276	10	10
partido	20.933	8	8
propuesta	18.278	7	7
campana	15.634	6	6
partir	15.634	6	6
_enfoque_2	13.363	33	72
positivo	13.001	5	5
mal	13.001	5	5
tirar	10.38	4	4
cambio	10.38	4	4
promesa	10.38	4	4
AMLO	9.235	5	6
PRI	6.783	4	5
morena	4.511	4	6
_area_1	4.5	12	26
país	4.424	3	4
spots	4.424	3	4

Las frases características de este clúster son:

- **Campanas**, nombre del **candidato**, **partido** con motivación,
- Que no abordan los temas de la **campana**
- El **partido** y la reputación del **candidato**
- **Positivo** nada, negativo **tirarse** entre **partidos**
- Ataque a otros **candidatos** **promesas** utópicas
- Que todos los **partidos** en lugar de enfocarse en sus **propuestas** se centran en criticar los de otros



Por lo anterior, se puede señalar que el área de artes se enfocó en señalar que lo más significativo que recordaban de los spots políticos de las precampañas fueron los candidatos, partidos y propuestas, no obstante, algunos de estos lemas tienen un tono negativo ya se en las frases anteriores, se observa frases como “propuestas utópicas” o “en lugar de enfocarse en sus propuestas se centrar en criticar a otros”.

A su vez, la variable “Enfoque 2” hace alusión a los spots políticos “de contraste o comparativos” es decir aquellos que se enfocan señalar las diferencias entre un candidato o político y sus contrincantes, así mismo entre las estrategias propuestas por un candidato y las de otro. Por lo tanto, se puede indicar que los estudiantes de artes prefieren spots que los ayuden a contrastar entre los candidatos y/o sus partidos.

#### 4.3.2 Pregunta 16/A

En la pregunta dieciséis, se les indicó a los encuestados que señalaran si creían que los spots políticos audiovisuales promovían su intención de voto, a aquellos que contestaban que sí, se les preguntaba el por qué, de forma abierta, dichas respuestas fueron trabajadas en T-LAB con el nombre de “Corpus P16/A” y se obtuvieron 164 respuestas de 393.

En este sentido, a través de un análisis de ocurrencias de palabras, se obtuvieron los siguientes resultados.

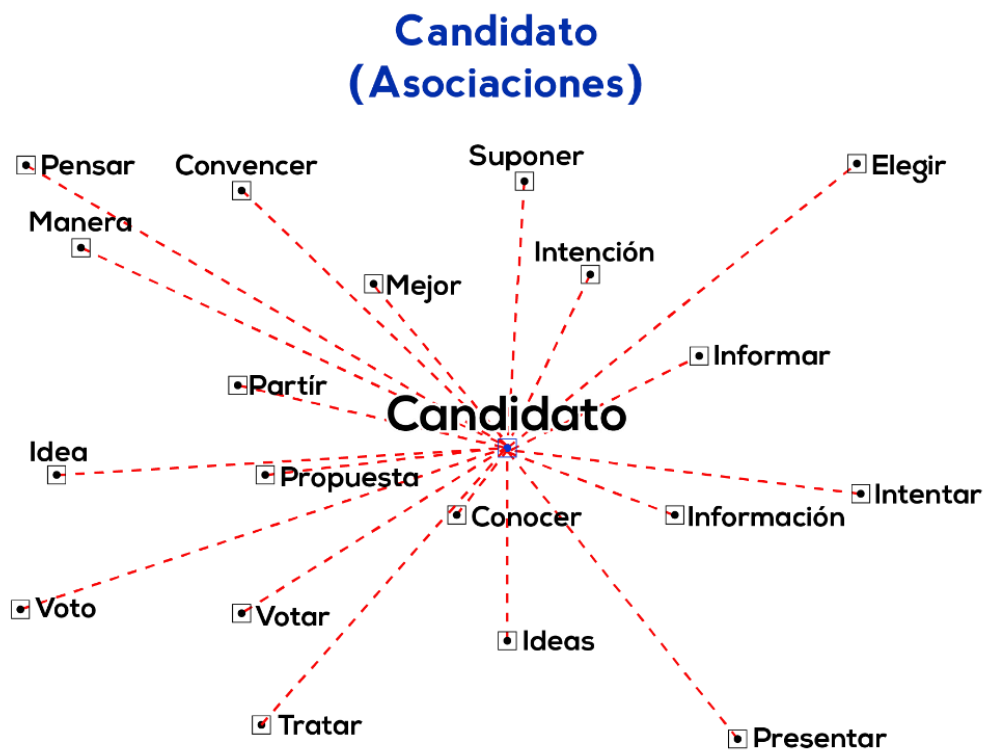
Lema	Co-ocurrencias	Puntaje	Orden
candidato	35	54,482	1
propuesta	31	52,018	2
informar	26	48,201	3
conocer	17	38,739	4
partir	13	33,111	5
convencer	11	29,855	6
información	11	29,855	7
manera	9	26,233	8
forma	7	23,242	9

Como se observa, el análisis de ocurrencias nos ofrece una lista de “Lema(s)” y frecuencias que forman parte del “Corpus P16/A”, de esta manera, se tiene que dentro de las primeras diez palabras más mencionadas están: candidato, propuesta, informar, conocer, partir, convencer, información, manera, forma y atención.

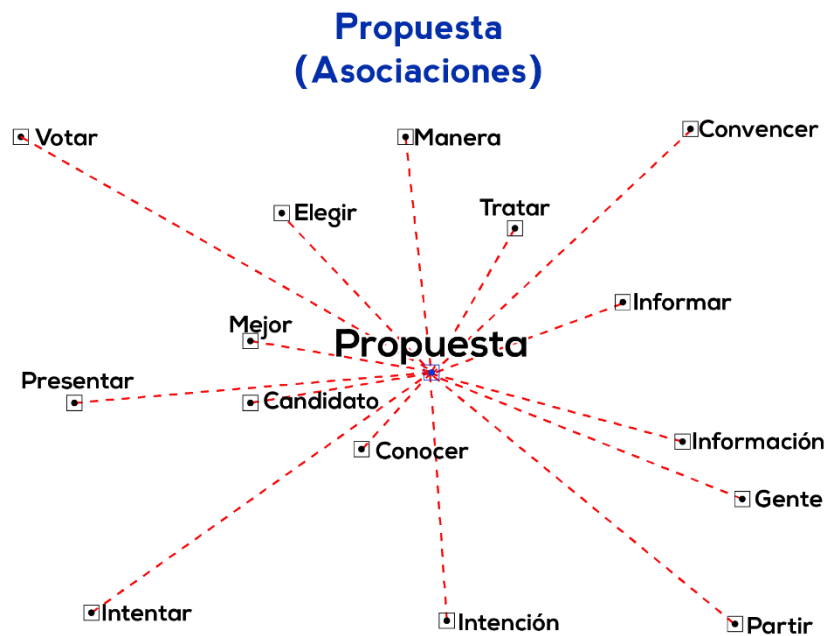
De acuerdo con lo anterior, se puede interpretar los resultados, señalando que los encuestados que opinaron que los spots sí influyen en su intención de voto, se debe a que éstos informan, señalan propuestas, dan a conocer a los candidatos, convencen y son una forma de atraer la atención de las personas que conforman el padrón electoral.

#### 4.3.2.1 Diagramas radiales del Corpus P16/A

Por otro lado, del análisis de ocurrencias se exportaron dos diagramas radiales de las palabras principales donde se encuentran un lema en la parte central y su relación con otros lemas, todo, perteneciente al “Corpus P16/A”, lo cual se muestra en seguida:

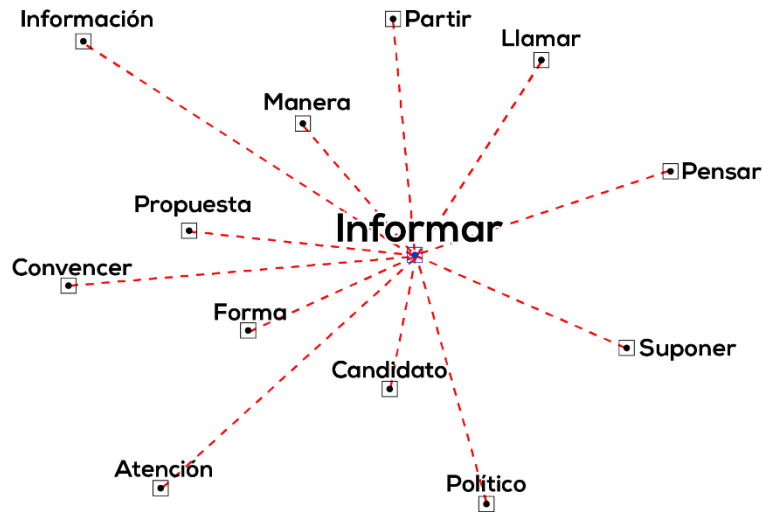


Como se observa, en el diagrama radial, se encuentran las asociaciones de las palabras del “Corpus P16/A”. En el centro, el lema de “Candidato” está rodeado de las palabras que se relacionan con éste, como: propuesta, informar, conocer, partir, convencer, información, forma, atención, votar, elegir e ideas. Lo cual se interpreta señalando que los encuestados mencionan que los spots políticos influyen en su intención de voto por dar a conocer a los candidatos, informar sus propuestas y en ocasiones convencerlos a



Por su parte, en el diagrama del lema “Propuesta”, las palabras que se asocian a él son: Conocer, mejor, candidato, informar, elegir, presentar, tratar. Lo cual se relaciona con algunas respuestas que señalan que a los spots políticos influyen en la intención de voto de los encuestados porque a través de ellos conocen mejor sus propuestas, se informan sobre ellas, o les da la opción de informarse es ese y otros medios.

## Propuesta (Asociaciones)



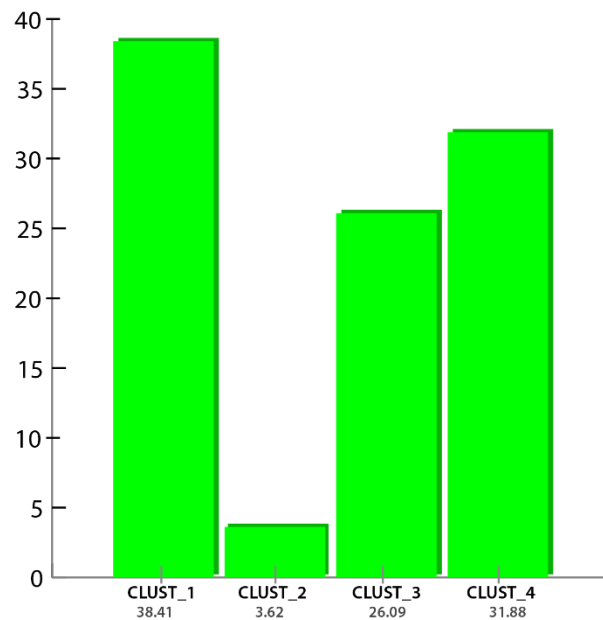
Finalmente, en el diagrama del lema “Informar”, las palabras que se asocian a él son: Forma, candidato propuesta, manera, suponer, pensar, convencer, llamar, etc. De modo que los spots suelen influir en los encuestados por ser un medio para informar, por dar a conocer al candidato, por mencionar las propuestas, etc.

### 4.3.2.2 Contextos elementales en cada clúster del Corpus P16/A

A continuación se muestran los clústeres pertenecientes al Corpus P16/A, en adelante se muestra cada clúster con los lemas y variables que los conforman. Así mismo, se extraen las frases características de cada clúster.

CLUSTERS 1	53	38.41%
CLUSTERS 2	5	3.62%
CLUSTERS 3	36	26.09%
CLUSTERS 4	44	31.88%

### CLÚSTERES (porcentual)





## Clúster 1

Para iniciar este clúster es el más representativo con 38.41% del total de 138 contextos analizados por T-LAB. Las frases que se extraen del informe HTML son:

- Porque se **conoce** un poco **mejor** al candidato y sus **propuestas**.
- Es el **mejor** medio para **conocer** a los candidatos, pero deberían de verdad incluir **propuestas**.
- De **elegir** al **mejor** candidato dependiendo de sus **propuestas**

Lema	Chi cuadrado	Contextos elementales en clúster	Contextos elementales en total
Propuesta	45.545	31	31
Conocer	24.046	17	17
MEJOR	8.246	6	6
Elegir	6.854	5	5
Tratar	6.854	5	5

Dado lo anterior, en este clúster, se concentran las opiniones de los encuestados, donde señalan que el spot político sí influye en su intención debido a que en éste se dan a conocer tanto el candidato como sus propuestas, y mediante ese contraste se puede elegir de mejor, forma por quién votar.

## Clúster 2

Este clúster es el que contiene menor número de temas, y se componen por la variable “Voto 40” que hace alusión al voto independiente. Dentro de sus frases características se encuentran;

- Te ayudan a decidir por quién **votar**
- Te dan motivos para **votar**
- Reafirman por quién **votar**

Lema	Chi cuadrado	Contextos elementales en clúster	Contextos elementales en total
Votar	145.253	5	6
_voto_4	5.769	2	16



De modo que este clúster se centra en señalar que el spot político influye en la intención de voto, porque ayuda, da razones y reafirma por quién votar.

### Clúster 3

Este clúster es el más representativo con 26.09%, de los contextos elementales. Dentro de las frases que lo componen se señalan:

- La **información** por el **candidato**
- Intentan introducirte ideas acerca del partido o **candidatos** o cambiar de opinión respecto al **voto**
- Por la **información** que **presentan**
- Buscan **convencer** al ciudadano del **voto**

Lema	Chi cuadrado	Contextos elementales en clúster	Contextos elementales en total
Información	18.095	9	11
Voto	14.259	5	5
Candidato	12.636	18	35
Presentar	7.577	4	5
Convencer	4.699	6	11

Con base en lo anterior, los encuestados señalan que los spots informan sobre los candidatos, tratan de introducir ideas para hacerte cambiar de opinión y convencer para el voto, es por lo que señalan que sí influyen en su intención de voto.

### Clúster 4

Este clúster es el segundo más representativo con el 31.86% de los lemas, así mismo, las frases que incluye son:

- Es una **forma** rápida de llamar la **atención** para **informarse**
- Me **informan** de **manera** práctica y entretenida
- Porque **informan** la postura del partido **político**
- Porque así tienen la **forma** de llamar tu **atención**



Lema	Chi cuadrado	Contextos elementales en clúster	Contextos elementales en total
Informar	18.59	17	26
Manera	16.485	8	9
Político	6.592	4	5
Atención	6.446	5	7
Forma	6.446	5	7

Dado lo anterior, los spots son vistos como una manera de informar y captar la atención sobre un político, gracias a ello, los encuestados señalan que influyen en su intención de voto.

#### 4.3.3 Pregunta 16/B

En la pregunta “16/B”, se les indicó a los encuestados que señalaran si creían que los spots políticos audiovisuales promovían su intención de voto, a aquellos que contestaban que no, se les preguntaba el ¿Qué se debería modificar en los spots políticos de video para que promuevan mi intención de voto? dichas respuestas fueron trabajadas en T-LAB con el nombre de “Corpus P16/B” y se obtuvieron 224 respuestas de 393.

En este sentido, a través de un análisis de ocurrencias de palabras, se obtuvieron los siguientes resultados:

Lema	Co-ocurrencias	Puntaje	Orden
propuesta	54	76,824	1
hablar	18	45,383	2
candidato	17	43,833	3
dejar	12	35,121	4
información	12	35,121	5
verdad	12	35,121	6
menos	11	33,151	7
sólo	10	31,091	8
cumplir	9	28,930	9
realidad	9	28,930	10
spots	9	28,930	11
campaña	8	26,658	12



reales

7

25,339

13

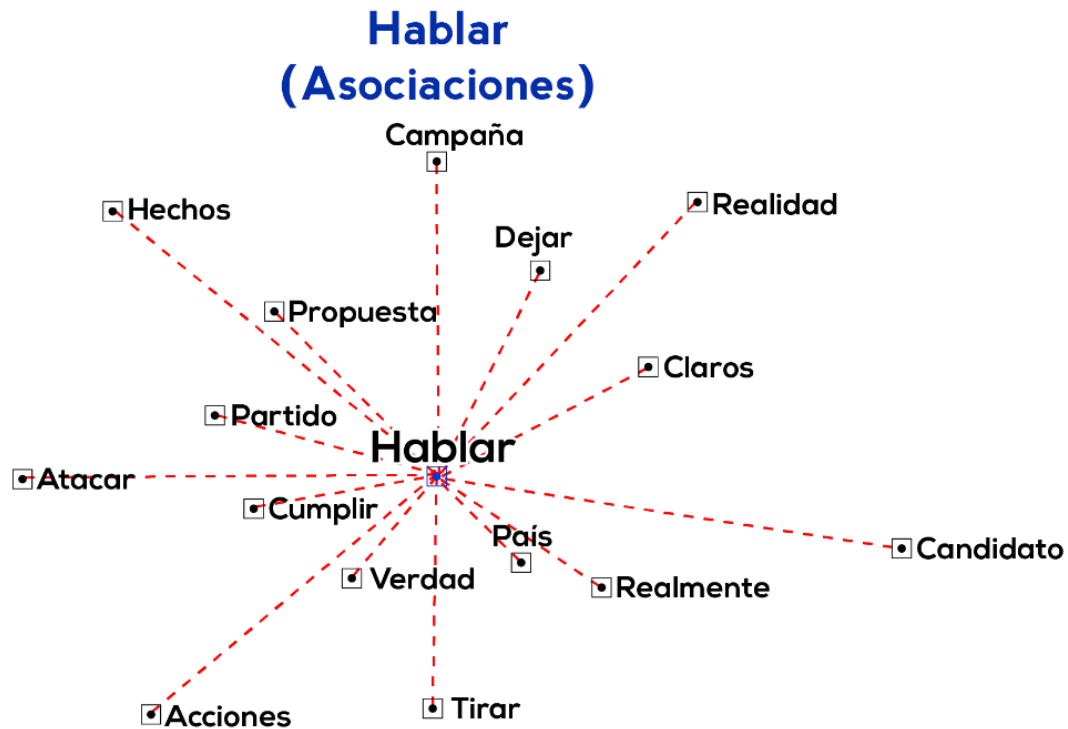
Como se observa, el análisis de co-ocurrencias nos ofrece una lista de “Lema(s)” y frecuencias que forman parte del “Corpus P16/B”, de esta manera, se tiene que dentro de las primeras diez palabras más mencionadas están: propuesta, hablar, candidato, dejar, información, verdad, menos, sólo, cumplir, realidad. Lo cual hace alusión que los encuestados señalan que para que los spots políticos promuevan su intención de voto, necesitan centrarse en las propuestas de los candidatos, dejar de atacar, basarse en la realidad y cumplir lo que están prometiendo.

#### 4.3.3.1 Diagramas radiales del Corpus P16/B

Por otro lado, del análisis de co-ocurrencias se exportaron dos diagramas radiales de las palabras principales donde se encuentran un lema en la parte central y su relación con otros lemas, todo, perteneciente al “Corpus P16/B”, lo cual se muestra en seguida:



En el diagrama radial, se muestran las asociaciones de las palabras del “Corpus P16/B”. En el éste, se muestra el lema de “Propuesta” rodeado de las palabras que se relacionan con él, como: hablar, candidato, información, verdad, cumplir, realidad, spots, campaña, REALES, atacar, HECHOS, mensaje, acciones. Lo cual es un indicador que los encuestados al señalar qué se debería modificar en los spots políticos para que promuevan su intención de voto, mencionaron que se deben mostrar propuestas reales, hablar con la verdad y dejar de atacar a la competencia

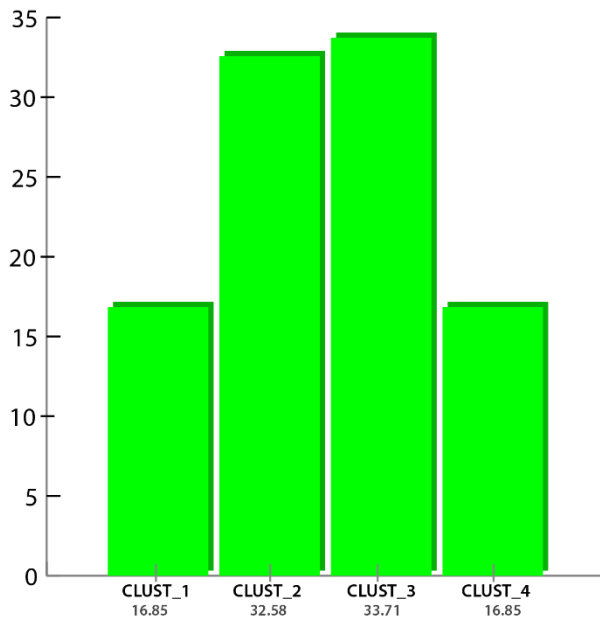


A su vez, en el diagrama “hablar” las palabras que se asocian a él son: cumplir, partido, país, verdad, propuestas, claro, etc. De modo que, en los spots, como se ha dicho, se debe hablar con la verdad, cumplir con lo que se promete, señalar las acciones, ser claro y dejar de atacar o tirar(le) a la competencia.,

#### 4.3.3.2 Análisis temático de contextos elementales del Corpus P16/B

Al igual que en las preguntas anteriores, se realizó un análisis temático de contextos elementales, el cual ofrecía una serie amplia de datos de los “clústeres” que se conformaban, éstos, son grupos que se asocian con base en las frecuencias de los lemas principales y variables que los componen. A través del informe HTML el cual “permite verificar en detalle las características de los clusters. Dicho lo anterior, el “Corpus 16/B” se conformó por cuatro clústeres, los cuales tenían una mayor concentración en el clúster 2 y 3.

## CLÚSTERES (porcentual)



CLUSTERS 1	15	16.85%
CLUSTERS 2	29	32.58%
CLUSTERS 3	30	33.71%
CLUSTERS 4	15	16.85%

De esta manera, en adelante se muestran cada clúster con los lemas y variables que los conforman. Así mismo, se extraen las frases características de cada clúster.

### Clúster 1

Para iniciar este clúster representa el 16,85% de 89 contextos analizados por T-LAB, así mismo dentro de él se encuentran los lemas: País, partido y menos. Las frases que se destacan son:

- No, porque una canción o hablar mal de otros **partidos** no me dice como pretenden manejar el **país**.
- No, **menos** inversión en spots, el **país** adolece de otras cosas

Lema	Chi cuadrado	Contextos elementales en clúster	Contextos elementales en total
País	27.854	6	6
Partido	18.393	4	4
Menos	5.68	4	8

Con base en lo anterior, en este clúster los encuestados opinaron que los spots no influyen en su intención de voto debido a que consideran que “una canción o hablar mal de otro partido” no les



deja en claro como pretenden administrar al país los aspirantes a la presidencia. De modo que hasta llegan a señalar que la inversión en spots debería ser menor, ya que existen otras necesidades.

## Clúster 2

Este clúster se conforma el 32.58% de los contextos analizados, por lo tanto, es el segundo más representativo. Se integra por seis lemas, y 2 variables: Enfoque 2, referente a los spots “De contraste o comparativos”; y Área 2, que corresponde a Ciencias biológico-agropecuarias. Las frases características de este clúster son:

- **Hablar** de sus **propuestas** y cómo planean **cumplirlas**
- Que **cumplan** las promesas, que sean originales con sus spots, que no sean repetitivos en sus **campañas**
- **Propuestas** de **campaña**

Lema	Chi cuadrado	Contextos elementales en clúster	Contextos elementales en total
Campaña	18.759	8	8
Cumplir	16.335	7	7
Propuesta	14.533	19	32
_enfoque_2	6.278	17	35
Hablar	5.706	10	18
_área_2	4.233	6	10

En este clúster se destaca la presencia de los encuestados del área de ciencias biológico-agropecuarias por lo que se debe indicar que éstos, se centran en señalar que para que los spots políticos influyan en su intención de voto, tienen que hablar de las propuestas de campaña y como cumplirlas. Además de que el enfoque del spot, debe ser comparativo o de contraste.

## Clúster 3



El clúster 4 representa el mayor número de contextos elementales, con el 31.71%, no obstante, sólo se compone de tres lemas y no existe una variable que sea predominante. Por su parte, las frases que se caracterizan de él son:

- No **atacar** otros **candidatos**
- Más información del **candidato**
- Que digan las propuestas de los **candidatos**
- Me dijo en el historial del partido y **candidato**

Lema	Chi cuadrado	Contextos elementales en clúster	Contextos elementales en total
Candidato	25.828	13	13
Atacar	9.556	5	5
Información	6.378	5	6

Este clúster tiene dos interpretaciones, por un lado, los encuestados señalan que para que un spot político influya en su intención de voto, no debe ser de ataque, es decir, que se debe centrar en señalar propuestas, así mismo, dar el historial del candidato, de modo que puedan conocerlo mejor, y con base en ello elegir entre los aspirantes.

#### Clúster 4

Este clúster se conforma el 16.85% del total de 89 contextos analizados, por lo tanto, es el menos representativo. Se compone por 5 lemas, y sus frases características son:

- Dejar de hacer **menos promesas** y dar **hechos**
- No hay **promesas** sólo **acciones**
- Ver **acciones** plasmadas en la realidad, no apariencias y **promesas**
- Más acciones menos charla

Lema	Chi cuadrado	Contextos elementales en clúster	Contextos elementales en total
Hechos	15.251	4	5
Promesa	15.251	4	5



Acciones	11.498	4	6
Spots	7.18	3	5
Menos	6.933	4	8

## 5. Conclusiones

Las precampañas presidenciales de 2018 fueron una muestra de la transformación en los procesos electorales, ya que las estrategias de comunicación y marketing político se dieron a la tarea no sólo de abarcar los medios tradicionales sino también de posicionarse en los medios digitales, donde las audiencias son más participativas y existe mayor libertad en cuanto a la emisión de una opinión o postura. En la presente investigación, se analizó la opinión de los estudiantes de nivel licenciatura región Xalapa, de la Universidad Veracruzana, para conocer los elementos conceptuales y visuales de los spots políticos que favorecen su intención de voto y se obtuvieron las siguientes conclusiones.

Como se mencionó en el apartado referente a las teorías de la influencia mediática y electoral, específicamente en teoría de los efectos mínimos o limitados, uno de los grandes retos de las investigaciones del marketing político es determinar si la publicidad política influye en la intención de voto, para ello en esta tesis se elaboró una encuesta en la que a través de determinadas variables se trataba de medir en la influencia del spot político audiovisual.

Así mismo, en esta investigación se obtuvieron resultados que se inclinaron hacia la no influencia de la publicidad política en la intención de voto, siendo el 57% de los encuestados quienes argumentan que los spots políticos no influyen en su intención de voto, no obstante, el 40.4% señalan lo contrario. Por lo tanto, el debate sigue en pie y se considera pertinente optar por una postura ecléctica, ya que habrá personas en las que la publicidad política influirá y otras en las que no.

Por lo que toca a la teoría de los usos y gratificaciones aplicada al marketing político, cabe recalcar que las personas reciben como gratificación los mensajes que son de utilidad o que cumplen sus



expectativas, por lo que cada vez los encargados de crear los spots políticos se enfocan en captar la atención de una parte representativa de la audiencia a través de ciertos elementos con los que dicho grupo se identifique, ya sean culturales, sociales o del momento actual “statu quo”.

En esta precampaña, un spot que destacó por su temática y jingle fue el de “Movimiento naranja”, del partido Movimiento ciudadano, que resaltó por su protagonista, Yuawi, un niño huichol, vestido con su ropa típica que cantaba y bailaba el tema de “movimiento naranja”. Dicho spot, consiguió tal aceptación que fue compartido miles de veces y modificado por los usuarios de redes sociales, no obstante, a pesar de su éxito de propagación, en cuanto a su influencia en el voto, los encuestados señalaron que prefieren escuchar propuestas reales y concretas en vez de ver a un niño cantando, señalando además que la música no es un elemento que influya en su intención de voto.

Por lo anterior, se debe tener en cuenta, que si bien, es importante adecuarse a las necesidades del electorado como lo señala el marketing político, también es esencial mantener un eje de comunicación que permita establecer cierta coherencia entre la identidad del partido y/o candidato y los spots que emita, ya que si se busca entretener o simplemente difundir un mensaje agradable para los electores, es muy probable que no se cumplan con los objetivos de promoción política.

Así mismo, debe tenerse en cuenta que las audiencias se han vuelto más críticas y no basta con un spot que sea recordado, que los entretenga o genere cierta interacción, sino que luego de adecuarse a la filosofía del partido (o candidato), ir en concordancia con el eje de comunicación de la campaña y apegarse a lo establecido por la normatividad vigente, los usos y costumbres. Así mismo, se debe optar por un contenido satisfaga las necesidades electorales de las audiencias y vaya en coordinación con lo señalado, lo cual podría generar una mejor comunicación entre partido y electores.

Llegado este punto, es importante resaltar que el estudio se enfocó en estudiar la opinión de los estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad Veracruzana, región Xalapa acerca los spots políticos audiovisuales emitidos durante la precampaña, la cual diseñada para los simpatizantes de



los partidos y no se pueden hacer alusiones directas al voto. Por lo tanto, debe destacarse que los spots políticos tenían un enfoque predominantemente informativo, lo cual se reafirma con las respuestas más frecuentes de los encuestados, quienes consideran que a partir de los spots emitidos durante las precampañas se han informado de los partidos y precandidatos.

No obstante, el 27% de los encuestados señalaron que a través de los spots políticos audiovisuales emitidos durante la precampaña reafirmaron o adoptaron una postura política, siendo el 15% quienes señalaron que decidieron su voto con base en los spots de la precampaña. De modo que a pesar de que la precampaña sea una etapa predominantemente informativa, los aspirantes deberán realizar una buena labor, debido a que es probable que los militantes o simpatizantes del partido sean persuadidos por otro partido o candidato, o inclusive que haya un cambio del precandidato del partido.

Aunado a lo anterior, resulta interesante que los encuestados señalen que se informaron a través de los spots políticos, ya que, si bien su corta duración no permite extenderse en cuanto al contenido, su formato permite llegar a un número amplio de personas y capturar más de un sentido a la hora de exponerse frente a ellos. Por lo tanto, al tener conocimiento de que los encuestados de este segmento poblacional se informan a través de los spots políticos podría dar pauta para la creación de spots que informen y ya sea que motiven a la investigación por parte del electorado o cubran esa “necesidad” de información, y gratifiquen al elector que vea el spot con el ahorro de tiempo en una búsqueda en cualquier otro momento.

La publicidad política audiovisual es una herramienta que se usa constantemente durante las campañas electorales, además, los medios por donde ésta se puede colocar han aumentado gracias a las redes sociales en internet. Sin embargo, los spots políticos han cambiado poco y como se ha señalado, aquellos que capturan la atención del electorado tienden a olvidarse de sus objetivos y se vuelven productos de entretenimiento, como lo fue el caso del spot de “Movimiento naranja”.





Así, se hace evidente que no es suficiente que un spot político capture la atención y sea muy conocido para que se cumplan los objetivos de la promoción política, sino que debe enfocarse en aquello su público objetivo exija, tal y como lo señala la teoría de los usos y gratificaciones, de modo que las audiencias a través del contenido del spot puedan obtener información valiosa y que se sientan compensados por ello, lo cual, además de lo anterior motivará a los electores a que se vuelvan los primeros difusores de las campañas sin necesidad de una inversión tan alta en la creación del contenido o el pago al menos el publicidad pagada en redes sociales.

En relación con el enfoque, los encuestados se decantaron por aquellos que son "positivos o promocionales", seguidos por los "de contraste o comparativos", así mismo, señalaron estar en contra de los spots de ataque, situación que se contradice con la realidad ya que una de las estrategias frecuentes de los spots políticos es el ataque "indirecto" a otros candidatos o partidos. De esta manera, al haber contradicción entre el enfoque que desea el elector y el propuesto por el candidato, se produce un rechazo, por lo cual también se podría justificar que se tenga una actitud negativa ante los spots y por ende tanto su tiempo de atención como su influencia disminuya.

En lo que toca al ámbito específico, los encuestados pertenecientes al área de ciencias de la salud, fueron lo que en su mayoría señalaron que prefieren los spots "positivos o promocionales", por su parte, el área de artes señala que se inclina más por los spots, "de contraste o comparativos". Así mismo, las demás áreas no tuvieron una inclinación en específico, sino que se ubicaron en las ya señaladas, siendo una minoría los que optaron por indicar que prefieren los spots de "negativos o de ataque".

A su vez, en lo que corresponde al tema de campaña, los sujetos bajo estudio señalaron que se debe abordar temas de propuestas de campaña, seguidos por los de la filosofía de partido y en tercer lugar, la reputación del candidato. De modo que es claro indicar que el electorado espera que se digan las propuestas, pero también le importa de dónde y por quien sean emitidas, lo cual reafirma el concepto de campaña permanente, donde lo importante no es sólo ocupar un puesto de elección popular, sino lograr una buena gestión durante el cargo y posteriormente.



Por su parte, la campaña permanente se justifica en una sociedad donde la información está a la distancia mínima y a un costo que jamás se hubiera imaginado, lo cual permite a las personas investigar más a fondo sobre cualquier tema. En lo referente al aspecto político electoral, los candidatos tienen una tarea más difícil que hace un par de décadas, ya que ahora cualquier persona puede conocer su currículum, la eficiencia en los puestos desempeñados e incluso la aprobación o rechazo dentro de ciertas comunidades, por lo que ahora, los políticos que aspiren a cargos públicos ya no solo tendrán que apostar a una buena campaña sino a entregar resultados y ser un ejemplo tanto en la vida pública como en la privada.

En cuanto a la inversión, durante la precampaña el precandidato J. A. Meade de coalición “Todos por México” fue quien realizó el mayor gasto, con 7 millones 982 mil 019 pesos, de acuerdo con las cifras señaladas por el INE. Así mismo, dicha coalición, fue una de la que produjo más versiones de sus spots y la que tenía derecho a mayor tiempo en medios oficiales, no obstante, los encuestados señalaron que dicha coalición y el candidato como los menos recordados en los spots que observaron durante las precampañas.

De esta manera, a pesar de los diferentes tipos de spots que pueda crear un partido y el tiempo que cuente en medios, dicho factor no es determinante para ser recordado por las audiencias. De igual forma, otro factor a mencionar es que la coalición “Todos por México” está encabezada por el PRI, y este partido ha generado apatía dentro del electorado más joven, de modo que al ser este último el sector que se encuesta es consecuente que no traten de evitar los spots de dicho partido.

Este punto, es una de las razones principales por las que ya no se debe apostar por una inversión excesiva y un tiempo mayor en medios tradicionales, sino en spots producidos con base en las necesidades del elector, y que sean encabezados por un candidato cuya reputación tanto personal como del partido que representa sea favorable o al menos neutra para la comunidad electoral ya que si no estará condenado al rechazo, y ni la inversión ni la producción audiovisual serán suficientes, esto teniendo en cuenta que si se desea convencer a un número amplio de personas.



En lo referente a si los spots políticos influyen o no en la intención de voto es un tema probablemente insuperable, lo que se considera más viable es no optar por los extremos si no por un punto intermedio, es decir, habrá determinados momentos donde el spot influya de manera más alta y en otros donde su influencia sea casi nula, por lo tanto, la investigación para conocer al electorado debe ser constante ya que los comportamientos y conductas se ven moldeados con el paso del tiempo.

En este sentido, en esta investigación se puede concluir que el spot político audiovisual influye en la intención de voto de cierto porcentaje de los encuestados, al menos el 39%. Así mismo, en lo que refiere a los elementos conceptuales y visuales del spot político que capturaron la atención de los encuestados, en primer lugar, se señaló la música, y esto debido al spot de Movimiento ciudadano, el cual gracias a su jingle y personaje principal (Yuawi), logró quedarse en la mente de los encuestados. En segundo lugar, se mencionó el mensaje, seguido de las imágenes.

Por su parte, al analizar los elementos conceptuales y visuales que favorecen la intención de voto, la música no fue tan mencionada, a diferencia del mensaje o discurso el cual se considera determinante, al igual que la calidad de la imagen, sin embargo, encima de éstos se situaron el partido y el candidato político cómo los elementos con mayor peso entre los encuestados al preguntarles sobre qué elementos podrían influir en su intención de voto.

De esta manera, al ser el partido y el candidato político los elementos más determinantes en que el spots político influya en la intención de voto, los candidatos y partidos deben preparar sus estrategias hacia lo que se ha denominado como una “campaña permanente” ya que ahora no basta con ganar una vez las elecciones si no que se debe ofrecer resultados y buscar convencer a los electores a través de las estrategias del marketing político y una comunicación política que genere empatía y confianza con el votante.



Finalmente, se debe tener en cuenta que la calidad en la conceptualización y producción audiovisual de spot político es el tercer elemento que influye en la intención de voto de los encuestados como se encontró en la pregunta acerca de los elementos que influyen en la intención de voto, por lo tanto, no se debe descuidar, ya que el electorado tiende a exigir tanto un mensaje concreto como una imagen que tienda al realismo y profesionalismo. En consecuencia, los encargados de la estrategia publicitaria de los partido o candidatos deben tener en cuenta que, sobre los gastos o inversión, está la calidad del spot realizado.

En lo que respecta al análisis de correlaciones se obtuvieron datos que contribuyen al objetivo general, ya que se probó que existe una correlación entre el nivel de atención a la publicidad política y la influencia de spot político en la intención de voto. Lo anterior se complementa, agregando que el 42.23% de los encuestados indicaron que los spots influyen en su intención de voto, siendo más del 80% quienes señalaron haber visto un spot político audiovisual durante la precampaña.

A su vez, en lo que toca a ciertos elementos del spot, como la música, el texto del mensaje y el partido, tienen una correlación con la influencia en la intención de voto. En el caso de la música existe una muy buena correlación; en lo que corresponde al partido, se obtuvo una correlación moderada; por su parte, en lo referente al texto del mensaje, obtuvo una correlación muy baja y negativa, por lo que a valores altos en el nivel de atención serán bajos aquellos que se refieran a la influencia en la intención de voto.

La correlación negativa, entre el texto del mensaje del spot y la influencia del spot en la intención de voto, se puede ejemplificar señalando que a mayor nivel de atención a la publicidad política será menor el nivel de influencia en la intención de voto del candidato del spot político. No obstante, es una correlación muy baja, por lo que la interpretación de debe observar con cuidado.

A su vez, la correlación negativa puede llegar a comprenderse debido a que los spots políticos no están orientados a lo que el electorado exige por lo tanto un mayor nivel de atención a la publicida d



política disminuiría su influencia en la intención de voto. Habría contrastar esta correlación con un spot político que cumpla con las necesidades del electorado y comprobar si la correlación sigue siendo negativa o existe un cambio.

En lo que toca a las pruebas de hipótesis, se obtuvo que existe una relación significativa entre observar spots políticos en redes sociales e informarse y reafirmar una postura política, es decir que el hecho de observar spots políticos en redes sociales se relaciona con informarse o reafirmar una postura política dentro las campañas electorales. Por otro lado, se puede prever que las personas similares a este segmento de población se informaran o reafirmaran su postura política con los spots que observen en redes sociales.

Dado lo anterior, se hace evidente que las redes sociales contribuyen a que los spots políticos informen y den bases para reafirmar una postura política, no así en la televisión donde el spot se relaciona con la adopción de postura por parte de los encuestados. En consecuencia, el medio donde se coloca el spot político también se relaciona con el tipo de influencia del spot, el cual puede ir desde un enfoque meramente informativo (como se señala a través de las redes sociales), hasta uno persuasivo, donde se adopte una postura política (como podría ser en la televisión).

Por otra parte, otra prueba de hipótesis señaló que existe una relación estadísticamente significativa entre el tiempo de atención al spot político y la influencia del mensaje en la intención de voto, de modo que a pesar de que de los sujetos bajo estudio prestan poca atención a los spots políticos audiovisuales si se consigue que estos observen mayor tiempo el anuncio es posible influir en su decisión de voto a través del texto del mensaje.

A su vez, habrá que destacar que el tiempo de atención a los spots políticos que en la encuesta se midió en segundos tiene una correlación con el nivel de influencia a los spots políticos, variables que utiliza ítems creados por el investigador, lo cual los puede dotar de subjetividad y cuestionar el nivel de atención entre uno y otro individuo, lo cual se descarta al comprobar que tanto el tiempo de atención como el nivel de influencia se correlacionan.



Como se indicó en el análisis textual, a los encuestados se les preguntó si creían que los spots políticos promovían su intención de voto, y en caso de responder afirmativamente, se les preguntaba el ¿Por qué? y en caso de responder que no, se les cuestionaba sobre ¿Qué se debería modificar en los spots políticos para que promuevan tu intención de voto? Lo anterior llevó a las siguientes observaciones:

- En primer lugar, los que respondieron que sí, mencionan que los spots políticos ayudan a informar sobre las campañas, dan a conocer al candidato y señalan sus propuestas. Lo cual hace ver que todo aquello que se despegue del esquema señalado puede que no cumpla con su intención, como se observa con los spots políticos de ataque, que en el contexto mexicano y los encuestados perciben de forma negativa.
- En lo referente a los segundos, aquellos que mencionan que los spots no influyen en su intención de voto, hacen énfasis que para que un spot político influya en su intención de voto, debe ser realista, centrarse en propuestas, hablar con la verdad y hacen alusión en dejar de atacar a otros candidatos o partidos.

Como se observa, existe una relación tanto en los que mencionan sus motivos por los que consideran que los spots influyen en su intención de voto, y aquellos que dicen como podría un spot político influir en su intención de voto, de modo que las producciones audiovisuales, deben partir de ello para crear un mensaje más efectivo.

### **5.1 Una discusión final**

La publicidad política tiene una influencia que ciertamente no se puede medir del todo, ya que muchas personas argumentaran que no influye en su intención de voto, pero quizás en ciertos momentos hagan referencia a los anuncios de algún candidato como el ejemplo de una mala campaña política o un mensaje erróneo, por lo cual, es posible que dicho sujeto descarte que el spot influya en su intención de voto, sin embargo, al cerrar el espectro entre el número de



candidatos a elegir, el spot que no influye en él, termina por influir porque gracias a éste, descarta una parte de la competencia y se puede declinar por otra.

Ahora bien, si es difícil medir la influencia de la publicidad política en la intención de voto ¿Cómo señalar los resultados obtenidos? Al igual que en la publicidad comercial, en la publicidad política si no se pueden medir los resultados estaríamos ante un plan incompleto, ya que no se sabría lo que funcionó y lo que no cumplió con lo esperado, por lo tanto, se debe proponer un estudio previo en relación con ciertos aspectos del candidato o la campaña y otro estudio una vez concluida la campaña, lo cual arrojará la información necesaria para hacer un contraste del antes y el después. Quizás la publicidad política se deba dejar de estudiar con base en su influencia y comenzar a poner atención en aquello se promovió desde el punto de vista informativo o a nivel de recordación.

A su vez, retomando los elementos conceptuales y visuales que favorecen la intención de voto, es preciso recalcar que para que un spots político cumpla con su función, ya sea informar, persuadir o recordar, en primer lugar debe ser promovido por un candidato cuya reputación sea favorable y un partido que tenga cierto grado de aceptación entre un conglomerado representativo de la lista nominal, de lo contrario, por más que el mensaje y la calidad visual sean los mejores, siempre se recibirán bajo un prejuicio que afectará tanto el tiempo de atención, como la actitud y finalmente la influencia será negativa o inversa a lo que se busca.

Finalmente, a pesar de que en la investigación se eligió un estrato de los más representativos en la lista nominal del INE, en lo corresponde a la ciudad de Xalapa y en general en la república mexicana, es preciso señalar que los resultados que se ofrecen representan a ese sector, por lo que es importante que si se desea obtener mayor información sobre otros estratos, se debe aplicar un instrumento que se adecue a sus características, pero centrándose en conocer los elementos conceptuales y visuales del spot político audiovisual que favorecen la intención de voto.

## 6. Referencias

- Abril Gonzalo. (1997). Teoría general de la información. Navacarnero (Madrid): Catedra.



- Aguilar Leyva, Oquitzin. (2016). El spot político en América Latina: enfoque, métodos y perspectivas. Puerto Vallarta, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara.
- Ahuactzin Martínez, Carlos Enrique; Meyer Rodríguez, José Antonio. (may./ago. 2017). ARTÍCULOS Publicidad electoral televisiva y persuasión en Puebla 2010. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso. Comunicación y Sociedad, no.29, pp.41-68.
- Aprile C. Orlando. (2008). La publicidad audiovisual: Del blanco y negro a la web. Buenos Aires: La crujía.
- Barranco, Francisco. (2010). Marketing político y electoral. Madrid, España: ESIC.
- Bernays, Edward. (1928). Propaganda. España: Editorial Melusina.
- Canel Crespo María José. (Los efectos de las campañas electorales). Los efectos de las campañas electorales. Communication & Society, 11, 47-67.
- Capdevilla Gómez, Arantxa. (2004). El discurso persuasivo audiovisual: La estructura retórica de los spots electorales en televisión. España: Publicacions de la universitat Jaume I.
- Cotteret, Jean Marie. (1997). La comunicación política. Argentina: Editorial El ateneo.
- Díaz Castro, Lorena Eiliana. (2012). Teorías de la comunicación. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco; Alva Rivera, Miguel Eduardo. (Jul-Dic). Anuncios y estrategias de campaña en televisión: un balance de la elección intermedia de 2015 en México. Apuntes electorales, 55, pp. 9-49.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco; Muñiz, Carlos. (Enero-Abril 2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Vol.62, pp. 181-222.
- Ferrer Rodríguez Eulalio. (1995). De la lucha de clases a la lucha de frases. México: Taurus.





- Finkel, Steven & G. Geer, John. (Abril. 1998). A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science*, Vol. 42, 573-595.
- García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando. (Julio). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, vol. 2, 81-111.
- García Clairac Santiago. (2005). Realización de spots publicitarios. España: Almuzara.
- García Mariola. (2008). Las claves de la publicidad. Madrid, España: ESIC.
- Gómez Vargas, Héctor. (marzo-abril, 2009). Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital. *Razón y Palabra*, 14, 1-21.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio María del Pilar. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Kerin, Hartley y Rudelius. (2014). Marketing. Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Kotler & Armstrong. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- Lerma, Alejandro; Bárcena, Sergio & Vite, Romeo. (2016). Marketing político. Edo. de México: Cengage Learning.
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Diario Oficial de la Federación de los Estados Unidos Mexicanos, 23 de mayo de 2014
- López Roldán Pedro, Fachelli Sandra. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona: Dipòsit Digital de Documents.
- Lozano José Carlos. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: Pearson Educación.
- Maarek Philippe. (2009). Marketing político y comunicación. España: Paidós.
- Martínez Terrero José, 2006. Teorías de la comunicación, Tesis Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello.
- Martínez Terrero, José. 2006. Teorías de la comunicación. Tesis. Universidad Católica Andrés Bello



- Mazzoleni Gianpietro. (2014). La comunicación política. Madrid, España: Editorial Alianza.
- Meixueiro, Alejandro y Moreno, Alejandro. (2014). El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012. 26/11/2017, de Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública Sitio web: <https://goo.gl/wH7vcb>
- Meixueiro, Gustavo; Moreno, Alejandro. (2014). El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012. México: Sin editorial.
- Montesinos Ramírez, M. (2005). La televisión como escuela paralela a la institución educativa: usos y gratificaciones que los niños en edad escolar, obtienen actualmente de los contenidos de ambas instituciones. 26/11/2017, de Universidad de las Américas Puebla Sitio web: <https://goo.gl/B78vKR>
- Moreno Alejandro. (2009). La decisión electoral: Votantes, partidos y democracia en México. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Moreno, Alejandro. (2017). AMLO toma ventaja rumbo a 2018. 23/04/17, de El financiero Sitio web: <https://goo.gl/6MSCw0>
- Muñoz Alonso, Alejandro; Ignacio Rospir, Juan (directores en edición). (1995). Comunicación política. Madrid, España: Editorial Universitas, S.A.
- Navarro María Fernanda. (12/02/2018). Quién gastó más y quién menos durante las precampañas. 05/06/2018, de Forbes Sitio web: <http://bit.ly/2kSusgq>
- Reyes MontesMaría Cristina, O' Quínn PARRALES José Antonio, Morales y Gómez Juan Miguel y Rodríguez Manzanares Eduardo. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política Espacios Públicos. 30, 14, 85-101.
- Rodríguez Naldy, (2017-06-04). Millenials grupo con más electores en Veracruz. Veracruz. El Universal: <http://bit.ly/2LoJjKS>
- Sánchez Galicia Javier, Díaz Montiel Fernando, Gonzáles Jaramillo Salvador, Aguilar García Elías. (2012). Treinta claves para entender el poder: léxico para la nueva comunicación política. México: 15 piso.
- Toffler, Alvin. (1980). La tercera ola. Colombia: Plaza & Janes. S.A. Editores.



- 
- Valdez Zepeda, Andrés; Huerta Franco Delia Amparo. (febrero-Abril). ¿Qué mueve a los votantes? un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. Razón y palabra, vol. 75, 1-33.
  - Valdez Zepeda, Andrés; Huerta Franco, Delia Franco. (2010). La Estrategia Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral. 04/06/2018, de Revista Latina de comunicación social Sitio web: <https://goo.gl/LBKuzv>
  - Yanes Mesa, Rafael. (2009). Comunicación periodística y periodismo. España: Fragua

## 7. Anexos

## Análisis del spot político en las precampañas presidenciales

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer la opinión de los estudiantes de la Universidad Veracruzana, sobre los spots políticos emitidos durante la precampaña presidencial de 2018. Los datos recabados son confidenciales y anónimos. Dicha información se utilizará con fines de investigación. Pedimos su sincera colaboración respondiendo con veracidad. ¡Muchas gracias!

1.1 Folio: \_\_\_ 1.2 Fecha: \_\_\_ 1.3 Encuestador: \_\_\_\_\_

**Instrucciones: subraye o tache el inciso de acuerdo con su opinión**

1. De las siguientes fuentes, ¿Por cuál te mantienes informado? **Puedes marcar más de una opción.**
  - a. Redes sociales \_\_\_\_\_
  - b. Televisión \_\_\_\_\_
  - c. Radio \_\_\_\_\_
  - d. Revistas \_\_\_\_\_
  - e. Familiares o amigos \_\_\_\_\_
  - f. otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
2. De acuerdo con tu experiencia ¿Cuál es tu **nivel de atención** a la publicidad política?
  - ↑ Muy alto
  - ↑ Alto
  - ↓ Bajo
  - ↓ Muy bajo
3. ¿Has observado spots políticos audiovisuales (de video) en los **últimos tres meses**?
  - a. Sí b) No
4. ¿En qué medios has observado spots políticos de video? **Puedes marcar más de una opción.**
  - a. Redes sociales \_\_\_\_\_
  - b. Televisión \_\_\_\_\_
  - c. Cine \_\_\_\_\_
  - d. Eventos o actos \_\_\_\_\_
  - e. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  - f. Ninguno \_\_\_\_\_
5. ¿Recuerdas **haber visto** algún spot político (de video) de los siguientes partidos?
  - I. **PRI-Partido Verde-Nueva alianza**
    - a) Sí b) No
  - II. **PAN-PRD-Movimiento Ciudadano**
    - a) Sí b) No
  - III. **Morena-PT-Encuentro social**
    - a) Sí b) No
6. ¿Recuerdas **haber visto** algún spot político (de video) de los **siguientes candidatos**?
  - I. Ricardo Anaya Cortés
    - a) Sí b) No

- II. José Antonio Meade Kuribreña
    - a) Sí b) No
  - III. Andrés Manuel López Obrador
    - a) Sí b) No
7. De los spots señalados, menciona **lo más significativo** que recuerdes (Positivo o negativo).
 

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_
  8. De los spots políticos emitidos durante las precampañas presidenciales ¿Qué **elementos han capturado tu atención?** (Puedes marcar **más de una opción**)
    - a. Las imágenes \_\_\_\_\_
    - b. El mensaje o discurso \_\_\_\_\_
    - c. Los escenarios/locaciones \_\_\_\_\_
    - d. La música o el sonido \_\_\_\_\_
    - e. Los personajes \_\_\_\_\_
    - f. El candidato \_\_\_\_\_
    - g. El partido \_\_\_\_\_
    - h. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  9. Durante las precampañas presidenciales:
    - 9.1 ¿Cuánto tiempo has puesto atención a los **spots políticos en televisión?**
      - a) Nada
      - b) De 1 a 5 segundos
      - c) De 6 a 15 segundos
      - d) De 16 a 30 segundos
      - e) De 31 segundo a 1 minutos
      - f) De 1:01 a 2 minutos en adelante
    - 9.2 ¿Cuánto tiempo has puesto atención a los **spots políticos redes sociales?**
      - a) Nada
      - b) De 1 a 5 segundos
      - c) De 6 a 15 segundos
      - d) De 16 a 30 segundos
      - e) De 31 segundo a 1 minutos
      - f) De 1:01 a 2 minutos en adelante
  10. ¿Cuál ha sido **tu actitud** frente a los spots políticos de las precampañas presidenciales?
    - a) Totalmente positiva
    - b) Muy positiva
    - c) Positiva
    - d) Negativa
    - e) Muy negativa
    - f) Totalmente negativa

11. A través de los spots políticos emitidos durante la precampaña presidencial, te has:

(Puedes marcar más de una opción)

- a. Informado \_\_\_
- b. Adoptado una postura política \_\_\_
- c. Reafirmado su postura política \_\_\_
- d. Decidido su voto \_\_\_
- e. Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

12. ¿Qué enfoque prefieres en los spots políticos?

- a. Positivos o promocionales
- b. De contraste o comparativos
- c. Negativos o de ataque
- d. Otro \_\_\_\_\_

13. De lo siguientes temas de campaña, ¿Cuáles consideras que se deben abordar en los spots políticos audiovisuales? (Puedes marcar más de una opción).

- I. Propuestas de campaña \_\_\_\_\_
- II. Reputación del candidato \_\_\_\_\_
- III. Testimoniales \_\_\_\_\_
- IV. Filosofía del partido \_\_\_\_\_
- V. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

14. Con base en tu experiencia, de los spots políticos que has observado, consideras que:

14.1 ¿Las imágenes o el contenido visual influyen en tu intención de voto?

- a) Siempre    b) Algunas veces    c) Nunca

14.2 ¿La música o el sonido influyen en tu intención de voto?

- a) Siempre    b) Algunas veces    c) Nunca

14.3 ¿Los personajes influyen en tu intención de voto?

- a) Siempre    b) Algunas veces    c) Nunca

14.4 ¿El candidato político influyen en tu intención de voto?

- a) Siempre    b) Algunas veces    c) Nunca

14.5 ¿El partido político influyen en tu intención de voto?

- a) Siempre    b) Algunas veces    c) Nunca

14.6 ¿El texto del mensaje influyen en tu intención de voto?

- a) Siempre    b) Algunas veces    c) Nunca

15. ¿En qué medida considera que los spots políticos audiovisuales influyen en tu decisión de voto?

- ↑ Extremadamente alta
- ↑ Muy alta
- ↑ Alta
- ↓ Baja
- ↓ Muy baja
- ↓ Extremadamente baja

16. ¿Crees que los spots políticos promueven tu intención de voto?

a) Sí ¿Por qué?

---



---

b) No ¿Qué se debería modificar en los spots políticos de video para que promuevan tu intención de voto?

---



---

17. Si hoy fueran las elecciones, ¿Por quién votarías?  
Marque una opción.

José Antonio Meade Kuribreña

			<input type="checkbox"/>
---	--	---	--------------------------

Ricardo Anaya Cortés

			<input type="checkbox"/>
---	--	---	--------------------------

Andrés Manuel López Obrador

			<input type="checkbox"/>
---	--	---	--------------------------

Candidato independiente	<input type="checkbox"/>
-------------------------	--------------------------

Voto nulo	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------

1.4 Lugar de origen

---



---



1.5 Sexo: a) Masculino / b) Femenino

1.6 Área:

- I. Artes
- II. Ciencias Biológico-Agropecuarias
- III. Ciencias de la Salud
- IV. Económico Administrativa
- V. Humanidades
- VI. Técnica

1.7 Semestre

- I. Primero/segundo
- II. Tercero/cuarto
- III. Quinto/sexta
- IV. Séptimo/octavo
- V. Noveno/Decimo
- VI. Undécimo/Doceavo

1.8 Edad \_\_\_\_\_

¡Muchas gracias por tu colaboración! Pasa un excelente día. ☺