



COLUMNA INVITADA

El impacto de las campañas en la preferencia electoral

FRANCISCO ABUNDIS*

LAS CAMPAÑAS A través de medios electrónicos, escritos y redes sociales es uno de los elementos más importantes que pueden cambiar las preferencias electorales. Por ello es relevante evaluarlas. Es preciso advertir que una vez que los electores tienen preferencias políticas definidas el impacto no es sustancial.

LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS son

comúnmente los que generan mayor impacto. Las redes sociales están pasando a ser en algunos lugares del país un fuerte competido de los medios electrónicos.

INDEPENDIENTEMENTE DE LA forma o el medio por la que la población se entera, sólo realizando entrevistas cara a cara a público abierto podemos saber su nivel de conocimiento y en esa medida su nivel de alcance.

HOY SABEMOS QUE la campaña de la candidata Delfina Gómez de More-

na es reconocida por casi una tercera parte de los ciudadanos del Estado de México (62%). La campaña de la candidata de la coalición PAN PRI PRD es conocida por un poco más de la mitad de los electores (54%). Este podría ser un factor que explica la ventaja de la candidata de Morena.

CUANDO SE PREGUNTA que tanto gusta la campaña los porcentajes son similares. Un poco más de dos terceras partes (67%) gustan de la campaña de Delfina Gómez y un poco menos de la mitad de la de Alejandra del Moral (49%).

CUANDO SE EVALÚA lo que comunica cada una de estas campañas, los ciudadanos consideran que la candidata de Morena da ánimo (32%), no dice nada (22%), informa (20%), y hace propuestas (17%). Mientras que se considera que la candidata Alejandra

del Moral no dice nada (32%), hace propuestas (25%), da ánimo (23%) e informa (14%).

EN GENERAL LOS electores son muy reactivos a la publicidad de las campañas, pero parece que evalúan ligeramente mejor la campaña de la candidata de Morena.

FINALMENTE, EN LO que se refiere a los niveles de credibilidad, ambas campañas tienen un registro muy bajo, aunque nuevamente la campaña de la candidata de Morena se evalúa relativamente mejor. Es preciso señalar que hoy los electorados son incrédulos y es difícil que el mensaje de una campaña pueda trascender. Sin embargo, las campañas no pueden dejar de intentarlo.

Director de Parametría