



Análisis de la publicidad electoral - Julio 2019




Ficha técnica

[Universo]	Población mayor de 18 a 70 años, ambos géneros, de niveles medios.
[Muestra]	582 casos.
[Plaza]	Nacional.
[Fecha]	Julio 2019.

Certificación
IRAM-ISO9001:2008



- 
- 1 Emergentes
 - 2 Valoración de factores
 - 3 Difusión e impacto
 - 4 Matriz FODA

1 Emergentes



1. Emergentes

1. Si bien la publicidad electoral presenta una tendencia a generar desagrado y hastío, encuentra un nuevo público interesado en la generación de los centennials.
2. Los atributos negativos superan a los positivos: falta de credibilidad y cercanía, distorsión de la realidad y falta de propuestas claras.
3. Entre los puntos positivos, se destaca la claridad del mensaje. En menor medida, creatividad e información relevante.
4. La grieta se hace presente, determinando la atracción o el rechazo de las publicidades electorales.
5. A pesar del avance de otras plataformas, la televisión continúa siendo la principal fuente de consumo de publicidad política, fundamental para el asesoramiento sobre la definición del voto.

2 Valoración de factores

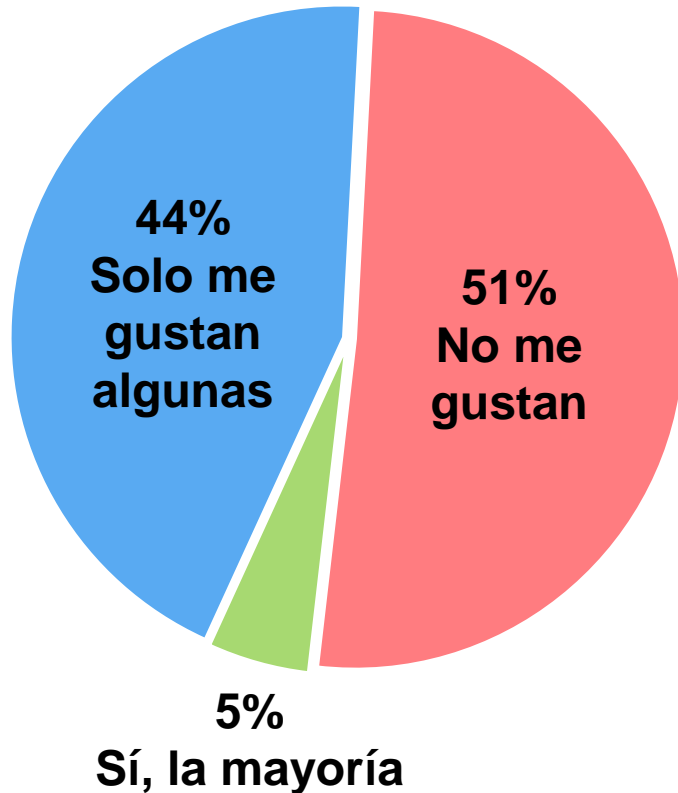


2. Valoración de factores

División entre un desagrado generalizado y aceptación pero solo de algunas publicidades electorales.

Mayor atracción en el público millennial y, en especial, centennial.

Atractivo de las publicidades electorales - %

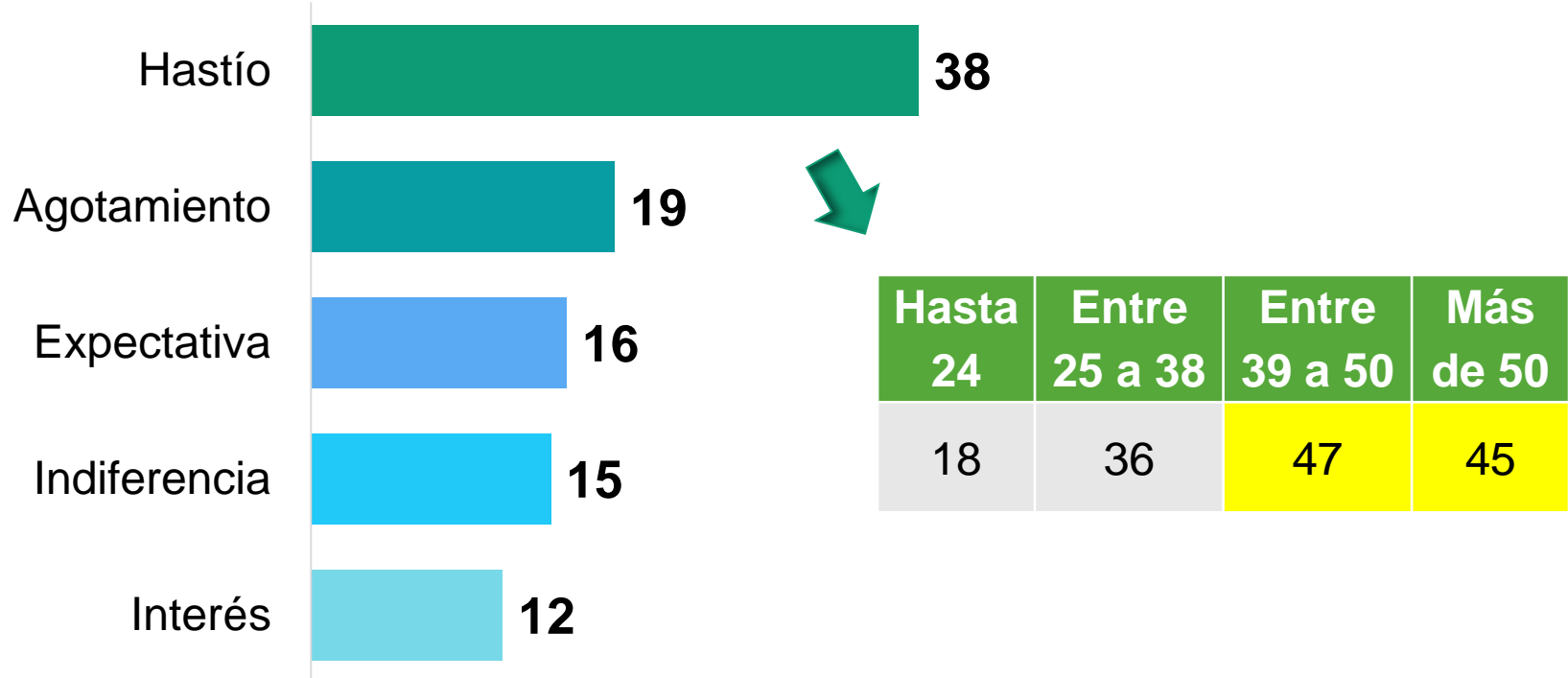


	Hasta 24	Entre 25 a 38	Entre 39 a 50	Más de 50
Sí, la mayoría	18	4	2	1
Solo algunas	35	46	37	50
No, no me gustan	47	50	61	49

2. Valoración de factores

Predomina el hastío como sensación, siendo más notorio en los mayores de 40 años.

Sensaciones generadas por las publicidades electorales - %



2. Valoración de factores

Falta de credibilidad y cercanía: dos tercios consideran que solo hacen promesas en busca de votos y cerca de la mitad cree que está alejada de los intereses de los votantes.

Mayor escepticismo entre hombres y mayores de 40 años.
Visión favorable entre los centennials.

Opiniones sobre las publicidades electorales -%- R. Múltiples

	Total	Hombre	Mujer	Hasta 24	Entre 25 a 38	Entre 39 a 50	Más de 50
Prometen para obtener votos	66	68	62	65	67	59	69
Alejadas de los ciudadanos	45	51	45	35	38	47	57
Atacan a otros candidatos	38	43	36	41	26	36	49
No prometen soluciones	38	41	34	47	29	49	35
Incongruentes con el pasado	37	45	26	41	28	32	46
Permiten conocer a todos los candidatos y partidos	22	16	21	41	22	15	15
Útiles para la campaña política	19	18	15	29	21	11	17
Permiten conocer las diferentes propuestas	14	10	10	41	8	9	8

2. Valoración de factores

La claridad del mensaje es el elemento más destacado (en baja medida), seguido por la creatividad y la relevancia de la información.

Nuevamente, el grupo centennial es el que realiza mayores valoraciones.

A mayor edad, mayor rechazo.

Aspectos más valorados -%- R. Múltiples

 **29% Mensajes claros**

 **22% Creatividad**

 **19% Información relevante**

 **49% Nada**

Hasta 24	Entre 25 a 38	Entre 39 a 50	Más de 50
59	27	22	21
35	25	16	15
41	18	11	14
24	49	57	57

2. Valoración de factores

La grieta se hace presente en la recordación y valoración de publicidades electorales.

Recordación espontánea de publicidad electoral más atractiva - %

Juntos Por El Cambio (Macri)
Ninguna
Frente De Todos (Fernández)

2. Valoración de factores

Los aspectos negativos superan a los positivos.

Principalmente, destacan el efecto de la distorsión de la realidad y la falta de propuestas.

Las visiones negativas se intensifican con el paso de los años.

Aspectos negativos -%- R. Múltiples

	Hasta 24	Entre 25 a 38	Entre 39 a 50	Más de 50
X 72% Distorsión de la realidad	59	71	74	80
X 65% Falta de propuestas claras	65	59	67	69
X 47% Menciones a la oposición	59	40	41	51
X 31% Falta de creatividad	24	25	38	36

2. Valoración de factores

Una vez más, la grieta es clave para determinar la atracción y el rechazo.

Recordación espontánea de publicidad electoral menos atractiva - %

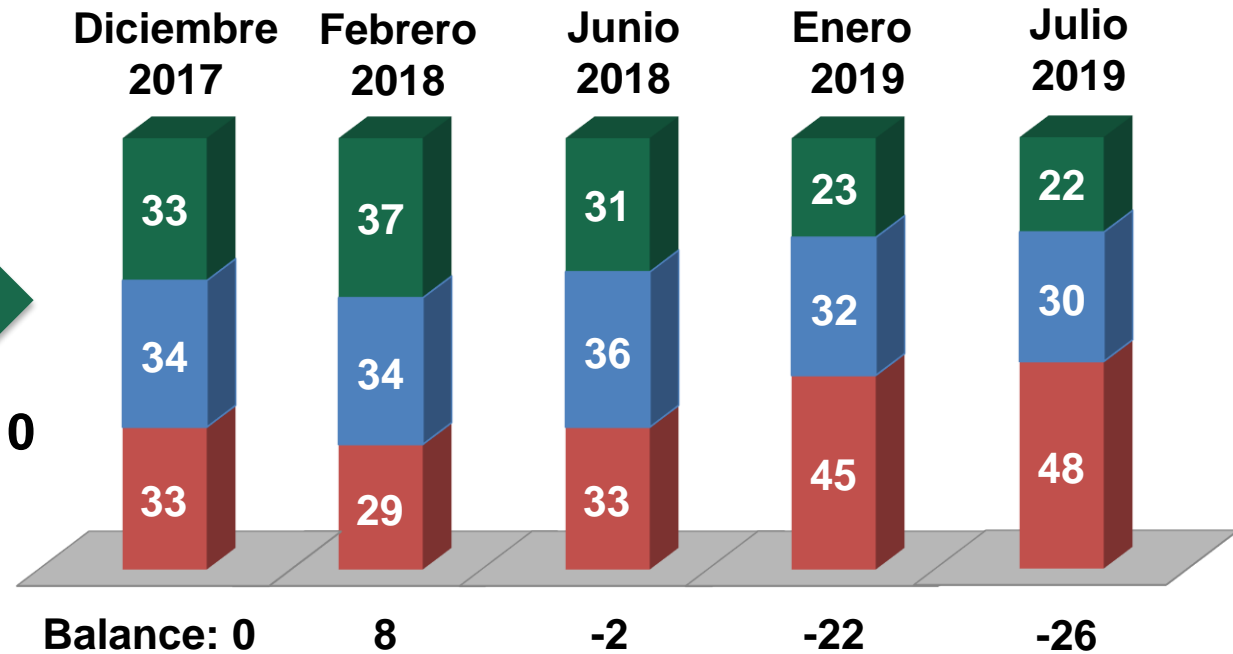
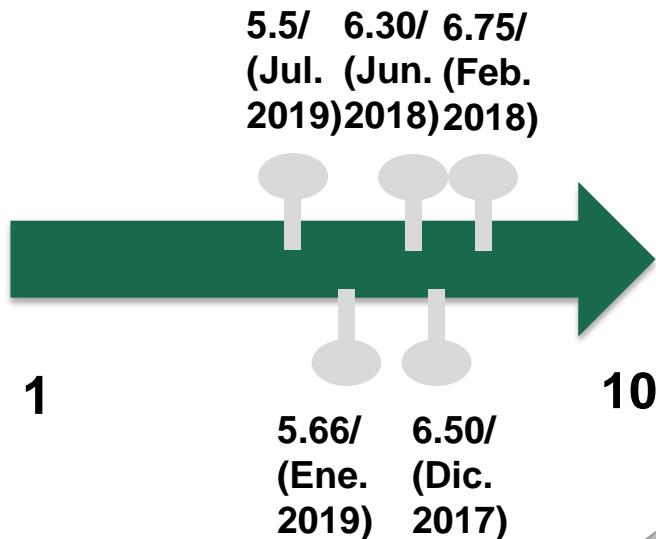


2. Valoración de factores

La insatisfacción con la publicidad argentina se acentúa con el correr del tiempo.

Promedio de calificación de la
publicidad argentina -Escala 1 a 10-

Distribución de las calificaciones
-Escala 1 a 10- Balance (% 8 a 10) - (% 1 a 5)



¿Cómo calificaría, en una escala de 1 al 10 (siendo 1 me desagrada mucho y 10 me agrada mucho) a la publicidad argentina?






3 Difusión e impacto



3. Difusión e impacto

La televisión se mantiene en el primer lugar de importancia.
Redes sociales: buen posicionamiento, en especial entre jóvenes.

¿Dónde presta atención a la publicidad política? -%- R. Múltiples

	Total	Hombre	Mujer	Hasta 24	Entre 25 a 38	Entre 39 a 50	Más de 50
 Televisión	60	59	65	59	56	67	60
 Redes sociales	38	34	29	71	39	23	30
 Vía pública	25	27	22	24	26	22	26
 Radio	23	25	24	12	27	18	28
 No presto atención	12	15	11	6	11	18	13

3. Difusión e impacto

La mitad califica a la publicidad electoral como “muy invasiva”, con mayor inclinación entre hombres y mayores de 40 años.

A la inversa, millennials y centennials son más tolerantes y receptivos.

¿Considera que es invasiva la publicidad electoral? - %



	Hombre	Mujer
Sí, bastante	60	53
Sí, un poco	25	32
No tanto	11	12
Para nada	4	3

	Hasta 24	Entre 25 a 38	Entre 39 a 50	Más de 50
Sí, bastante	29	46	66	60
Sí, un poco	35	39	23	25
No tanto	29	14	6	12
Para nada	7	1	5	3

3. Difusión e impacto

Aguas divididas con respecto a la notoriedad de la reducción de la pauta política, sin registrar una visión predominante.

Notoriedad de la nueva reducción del tiempo de la pauta política con respecto a otros años - %



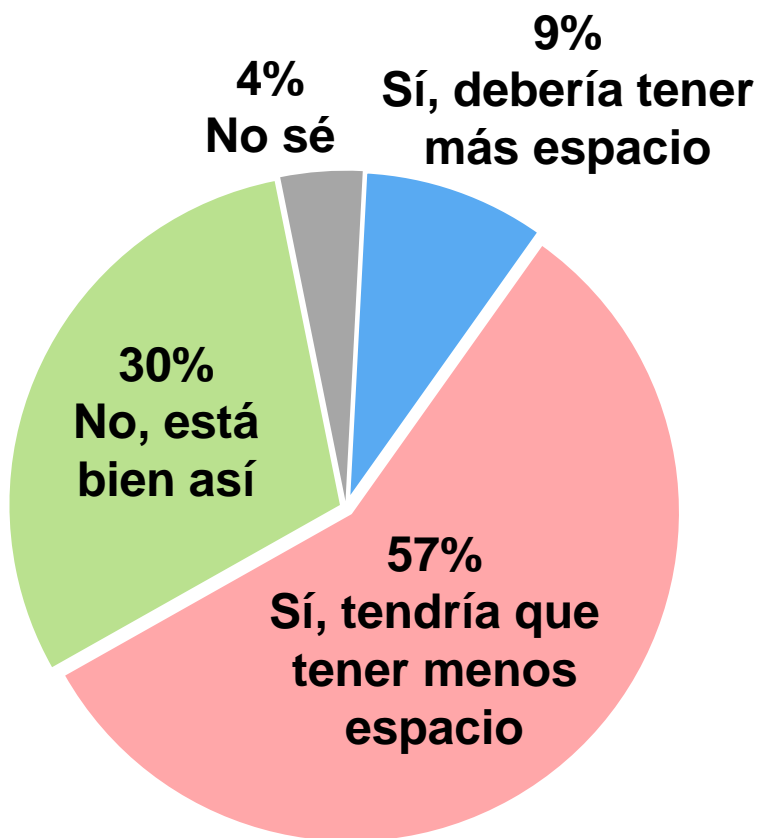
	Hasta 24	Entre 25 a 38	Entre 39 a 50	Más de 50
Sí, bastante	18	16	19	26
Sí, un poco	47	27	27	31
No tanto	24	36	32	26
Para nada	11	21	22	17

3. Difusión e impacto

6 de cada 10 coinciden en el pedido por una pauta política de menor duración y espacio, con mayor intensidad entre mayores de 25 años.

El grupo de menor edad evidencia conformidad con la normativa actual.

¿Le gustaría que la pauta política esté más regulada? - %



	Hasta 24	Entre 25 a 38	Entre 39 a 50	Más de 50
Sí, con más espacio	18	9	5	6
Sí, con menos espacio	29	64	60	62
No, está bien así	53	24	30	25
No sé	-	3	5	7

3. Difusión e impacto

La televisión y los diarios online comparten el primer lugar como medios para decidir el voto. La televisión impacta más en los mayores de 40 años, mientras que los diarios digitales sobresalen entre millennials.

Gran importancia de las redes sociales, especialmente entre millennials y centennials.

Medios de información sobre candidatos para la decisión del voto -%- R. Múltiples

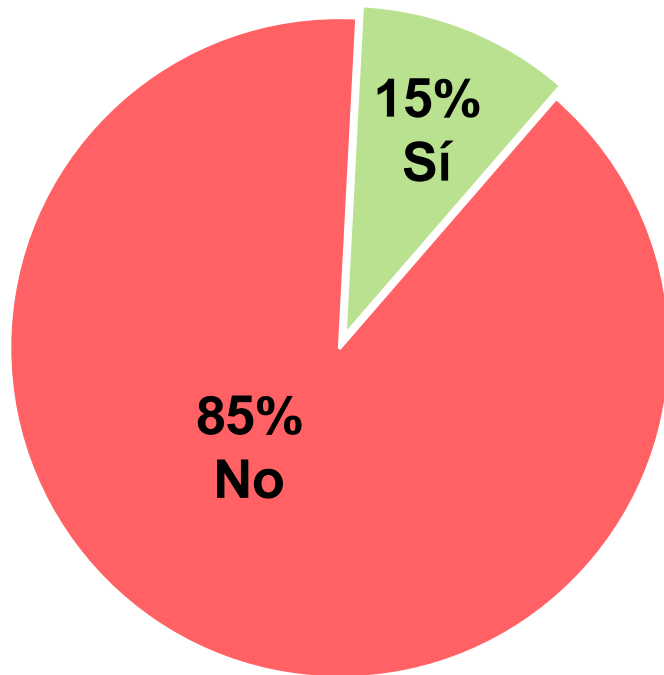
	Total	Hombre	Mujer	Hasta 24	Entre 25 a 38	Entre 39 a 50	Más de 50
Televisión	54	57	53	47	49	58	58
Diarios online	54	56	50	53	59	51	53
Redes sociales	48	39	47	71	56	40	35
Radio	35	39	33	18	39	37	38
Diarios papel	25	30	21	18	25	20	32
Sitio web del partido político	16	12	13	24	22	8	10
Vía pública	13	10	11	24	13	11	8

3. Difusión e impacto

9 de cada 10 mencionan no haber sido influenciados por la publicidad política al momento de definir el voto.

Sin embargo, un tercio de los centennials indica que fue de utilidad.

¿Alguna vez la publicidad política lo ayudo a definir su voto? - %



	Hasta 24	Entre 25 a 38	Entre 39 a 50	Más de 50
Sí, me ayudó	35	14	9	7
No me ayudó	65	86	91	93



77% aseguró no sentirse representado en las publicidades electorales

Hombres

Mujeres

80%

73%

4 Matriz FODA

4. Matriz FODA

FORTALEZAS

- ✓ Aspectos más valorados: claridad del mensaje, creatividad e información relevante.

DEBILIDADES

- ✗ Sobresale la sensación de hastío hacia la publicidad electoral.
- ✗ Consideran que carece de credibilidad y cercanía, además de distorsionar la realidad y no exponer propuestas claras.
- ✗ La mitad la define como “muy invasiva”.
- ✗ 8 de cada 10 expresan no sentirse representados.

4. Matriz FODA

AMENAZAS

- ✗ 6 de cada 10 sugieren reducir el tiempo destinado a la pauta electoral.
- ✗ Mayor rechazo en el público de más de 40 años.

OPORTUNIDADES

- ✓ Incorporación del público centennial al universo de electores, con una gran inclinación por los asuntos políticos y ciudadanos.
- ✓ La televisión continúa siendo el principal medio de consumo de información, fundamental en el asesoramiento para la decisión de voto.

¡Muchas Gracias!

Sigamos en contacto

