

35% PIENSA QUE AMLO FUE MÁS PROPOSITIVO

PRECAMPAÑAS: ATAQUES MÁS QUE PROPUESTAS

ELECCIONES 2018

74% considera que fueron de poca o nula utilidad para conocer a los abanderados de los partidos; 45% señaló que Anaya se centró más en atacar a sus contrincantes

POR ULISES BELTRÁN Y ALEJANDRO CRUZ
BGC, Beltrán, Juárez y Asociados

Se percibe que las precampañas presidenciales sirvieron para dar a conocer a candidatos que ya estaban previamente designados. No se observó competencia interna en los principales partidos. Queda la impresión de que los aspirantes a la Presidencia se dedicaron a atacar a sus contrincantes más que a ser propositivos. A la enorme mayoría le gusta que haya iniciado la intercampaña, donde no hay proselitismo, según se observa en la más reciente encuesta telefónica nacional BGC-Excelsior de esta semana.

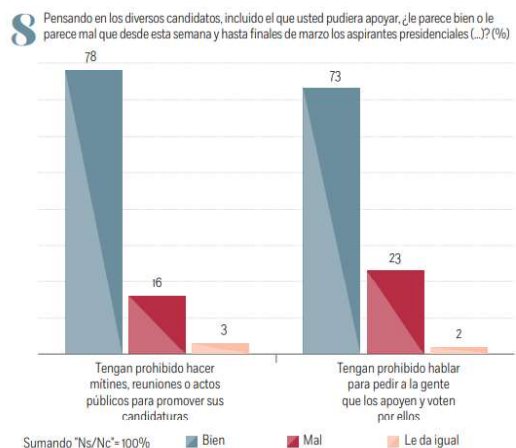
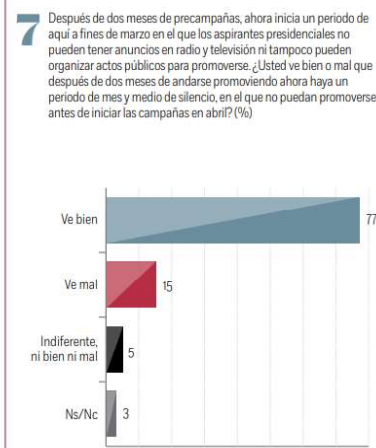
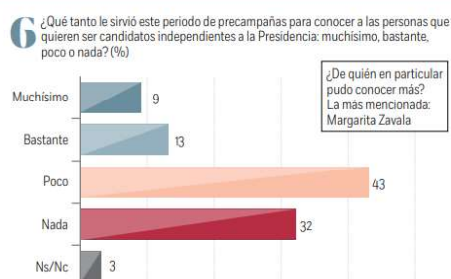
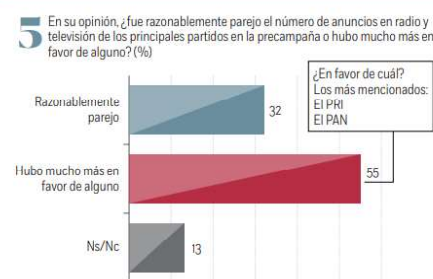
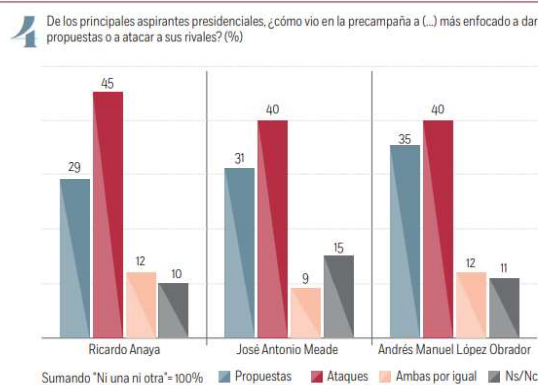
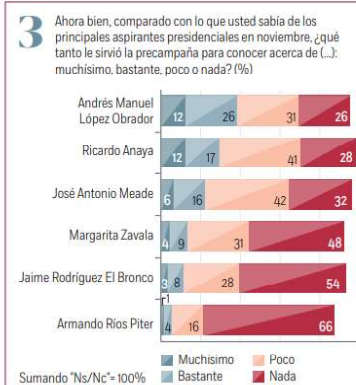
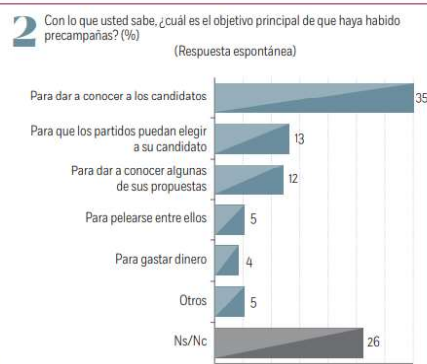
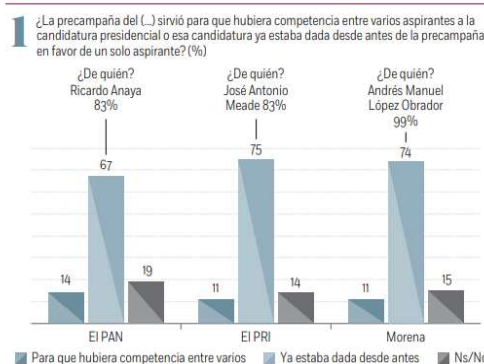
La mayoría de la población sabe que ya terminó el periodo de precampañas para las próximas elecciones en el país (57%). La intención de que las precampañas presidenciales sirvieran para la competencia interna entre aspirantes para conseguir la candidatura de sus partidos no se logra, pues la opinión pública cree que los candidatos de las principales fuerzas partidistas ya estaban designados desde antes de las precampañas.

Así, dos tercios piensan que la postulación en el Partido Acción Nacional ya estaba dada, básicamente para Ricardo Anaya, y tres cuartas partes piensan eso en el caso del Partido Revolucionario Institucional, en favor de José Antonio Meade, así como en Morena, en beneficio, fundamentalmente, de Andrés Manuel López Obrador (gráfica 1).

En suma, se cree que ese periodo sirvió sobre todo para dar a conocer a los candidatos (35%). Sólo en menor medida se menciona que era para que los partidos pudieran escoger a sus candidatos o para exponer algunas de sus ideas o propuestas (gráfica 2).

Aun así, generalmente se piensa que las precampañas fueron de baja o nula utilidad para tener conocimiento de los abanderados de los principales partidos, sobre todo en el caso de Meade (poco/nada, 74%) (gráfica 3).

A los precandidatos únicos se les vio más orientados a atacar a sus rivales que a ser propositivos, especialmente en el caso de Ricardo Anaya (45%) (gráfica 4). Los mensajes de los aspirantes presidenciales se percibieron dirigidos a la ciudadanía en general y no sólo a los militantes de los partidos en los que buscaban ser nominados.



Nota metodológica: Responsable de la investigación, Leticia Juárez. Encuesta telefónica nacional: levantamiento del 13 al 14 de febrero de 2018. 400 entrevistas efectivas a población mayor de 18 años. Método de selección de la muestra: arranque aleatorio y selección sistemática de los números telefónicos residenciales. Margen de error de +/- 5 puntos porcentuales. La encuesta telefónica tiende a reflejar más la opinión de la población con mayor ingreso y escolaridad. www.bgc.com.mx.

Se cree que el número de los anuncios en radio y televisión de los principales partidos no fue parejo, sino mucho más en favor de algunos (55%), sobre todo del PRI y del PAN (gráfica 5).

Sobre las personas que buscan ser candidatos presidenciales independientes se percibe que esta etapa sirvió poco o nada para conocerlos (75%) (gráfica 6). Quienes creen que pudieron

hacerlo en alguna medida mencionan principalmente a Margarita Zavala como la independiente que pudo conocer más. A la opinión pública le gusta que haya iniciado el

periodo de intercampañas de mes y medio donde deja de haber proselitismo de los aspirantes presidenciales (77%) (gráfica 7). A una sólida mayoría le parece bien que se haya prohibido, incluso a su

candidato preferido, hacer mítines o cualquier otro acto público para promover sus candidaturas (78%), así como hablar para pedir a la gente que los apoyen y pedir su voto (73%) (gráfica 8).