

EL PARTIDO VERDE ES DE LOS MÁS EVOCADOS

La niña del PRD se lleva el *rating*

Sin embargo, la imagen del perredismo aún no mejora a través de esos anuncios

POR ALEJANDRO CRUZ
BGC, ULISES BELTRÁN
Y ASOCIADOS, S.C.

Las campañas publicitarias de los partidos en radio y televisión están gustando. Los anuncios más recordados en su contenido siguen siendo los del PRD y del Partido Verde, con los del PAN acercándose. Sin embargo, la publicidad perredista no resulta efectiva para mejorar su imagen, mientras que los spots del Verde, pese a su menor difusión por causa de la ley electoral, tienen una presencia en la mente de los electores igual o mayor que la de los del PAN y PRI, según se observa en los resultados de la encuesta telefónica nacional BGC-Excelsior de la última semana.

La publicidad perredista en radio y televisión ha resultado atractiva. Los mensajes con los diálogos de la niña y Jesús Ortega han sido llamativos al grado de contribuir a que los anuncios perredistas tengan los contenidos más recordados por la población (46%). Le siguen en impacto los anuncios del Verde, cuya recordación efectiva alcanza 34% (tabla 1), lo cual supera en dos puntos a los del PAN y en cinco a los del PRI, siendo que la pauta de difusión de la publicidad verde es un tercio de la panista y menos de la mitad de la priista. Aunque es el que más anuncios difunde, el PAN todavía no logra que los suyos sean los más memorables, aunque va avanzando con sus mensajes de la lucha contra el narco.

Los tres anuncios más recordados en estos momentos son el del PRD de la plática de adultos de la niña y Jesús Ortega (18%), el del PVEM sobre el vale que el gobierno dará para comprar medicinas (14%) y otro spot perredista donde un señor está preocupado por quedarse sin trabajo (13%), señala la tabla 2.

Contrario a lo que piensan algunos analistas políticos, la publicidad de los partidos en la presente campaña dista de ser detestable para la mayoría. En realidad tienden más a gustar. A 45% le han gustado mucho o algo, mientras que a 29% (tabla 3) le han disgustado mucho o algo y a 12% le son indiferentes. No obstante, la saturación de anuncios empieza a sentirse: 35% piensa que la cantidad de spots debe disminuirse, seis puntos más que en marzo (tabla 4).

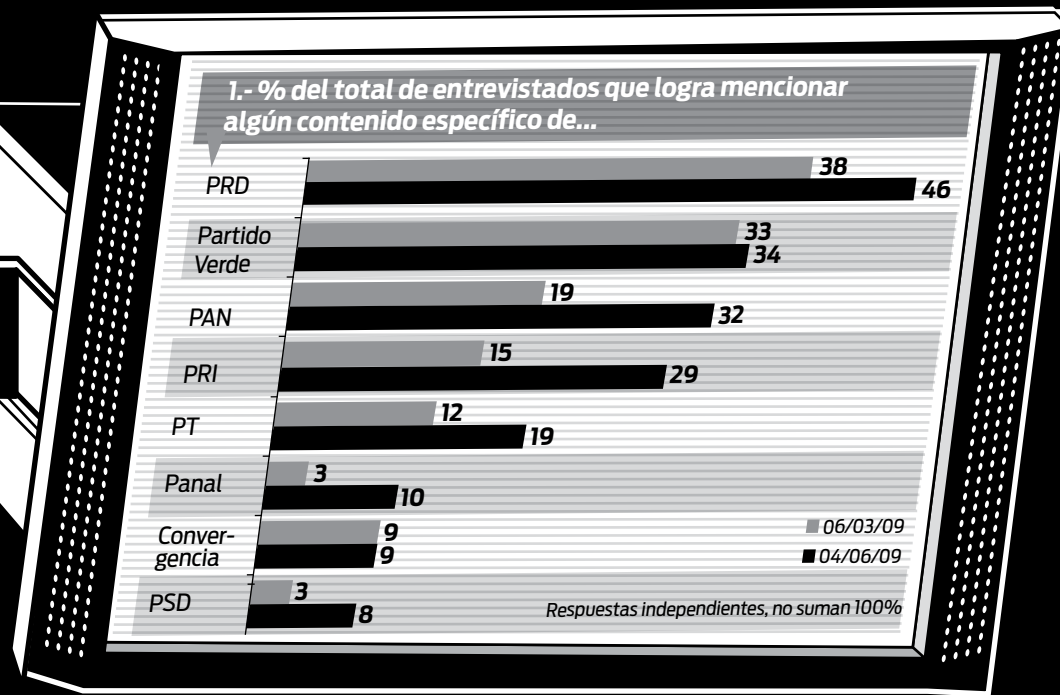
La mayoría de los anuncios partidistas maneja ideas que carecen de notoria credibilidad para los electores. Los mensajes centrales que se creen más ciertos son los del Partido Verde sobre la mayor seguridad que habría con la pena de muerte (52%) y los relativos a la nueva actitud y experiencia probada del PRI (51%), indica la tabla 5; la afirmación de que estaríamos mejor con López Obrador o la propuesta de legalizar las drogas a fin de disminuir definitivamente no convencen, pues más de 60% las cree falsas en alguna medida (tabla 5). Los insistentes mensajes del PAN sobre la necesidad de votar por ellos para parar al narcotráfico y al crimen organizado, así como para evitar que las drogas lleguen a nuestros hijos resultan poco o nada creíbles para más de la mitad.

Al comparar los anuncios de los partidos, en el rubro de propuestas más interesantes resalta que los spots del Partido Verde, con sus mensajes de pena de muerte y vales para medicinas, se ponen al nivel de los del PAN, PRD y PRI (tabla 6).

Los anuncios del PAN tienden a ser los más polémicos. En efecto, por un lado, tienden a salir ligeramente mejor evaluados que los de sus contrincantes cuando se les califica en atributos positivos; por ejemplo, al decidir cuáles son los más inteligentes (21%) y los más creíbles (21%). Opuestamente, también los anuncios blanquiazules se cuentan entre los que más se critican: por ejemplo, superan a los del PRD en ser vistos los más agresivos (PAN, 18%; PRD, 14%) y rivalizan con los de ese partido en ser percibidos como los peores (PAN, 14%; los del PRD, 18%) y como los más engañosos, (17% para ambos). A su vez, la publicidad priista no destaca lo suficiente para la importancia electoral que tiene ese partido.

A final de cuentas, el efecto de la publicidad en la imagen de los partidos no ha resultado significativo. El PAN mantiene una imagen principalmente positiva (buena, 48%). Por su parte, el PRI sostiene el espectro de opiniones que ha tenido desde el año pasado, esto es, opiniones divididas. De hecho, contrario a la idea de que la campaña negativa del PAN le ha afectado, los juicios negativos sobre el partido tricolor han disminuido respecto de 2008. La limpieza de imagen del PRD tratando de mostrar un rostro más amable no ha sido efectiva ya que 47% sigue opinando mal del partido del sol azteca.

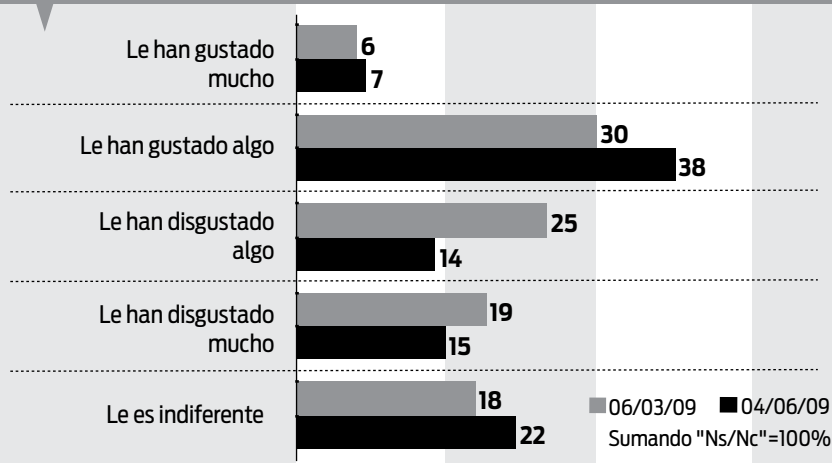
Recordación efectiva



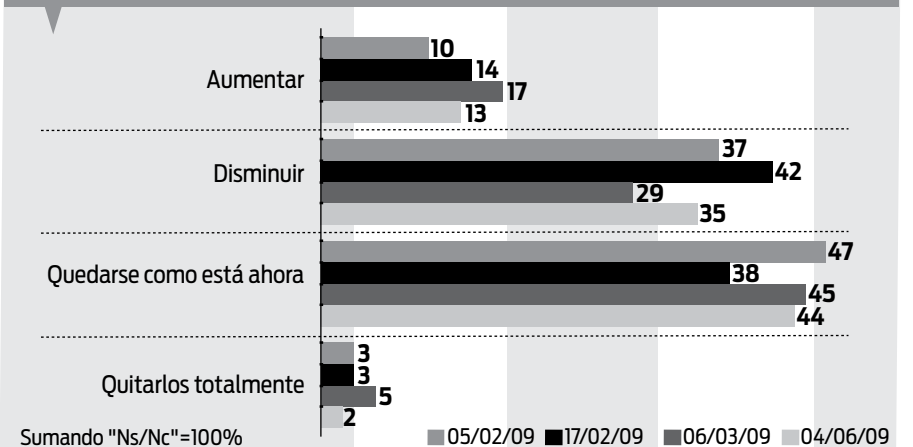
2.- Anuncios con mayor recordación

PRD: Sale una niña con Jesús Ortega. Tengamos una plática de adultos, ¿es mucho pedir que los niños vayan todos los días a la escuela y tengan seguro médico? Candidatos del PRD van a trabajar en campaña.	18%
Partido Verde: Señor molesto: no hay medicina para su esposa. Una familia contenta: les dieron un vale para comprar medicinas. El gobierno tiene que pagarlas si no tiene las medicinas.	14%
PRD: Una niña preocupada porque su papá se va a quedar sin trabajo. Jesús Ortega muestra cuaderno y lápiz hechos en México. Que si consumimos lo hecho en México, conservamos los empleos.	13%
PRI: Salen candidatos a diputados. Que si los ofenden, responden con propuestas. Sale Lilia Aragón, que no permitirán que la política divida al país. Que no caen en provocaciones. Precios justos a la gasolina, gas y electricidad, fortalecer a Pemex.	12%
PAN: Sale un señor: sobre la corrupción de gobernantes y policías vinculados con el narco en el pasado. El presidente decidió entrarle como nadie había hecho. El PAN ha hecho los decomisos de drogas más grandes de la historia y capturado 60 mil NARCOTRAFICANTES. No dejes a México en "Manos del Crimen" "VOTA PAN".	9%
PAN: Sale Iridia Salazar, medallista de taekwondo. Está embarazada. Quiere que su bebé nazca en un país seguro. Va a votar por el PAN para ayudar al Presidente en la lucha contra la delincuencia para que las drogas no lleguen a nuestros hijos.	9%
PRD: Una niña con un Señor que no tiene trabajo. Hubo un recorte en la fábrica y tiene miedo a perder el seguro social si se queda desempleado. Jesús Ortega propone ampliar el seguro por 12 meses a desempleados.	9%
PRD: Una niña con un Señor que regresó de EU porque no hay trabajo. Jesús Ortega dice va a apoyar a trabajadores del campo.	9%

3.- ¿A usted qué tanto le han gustado los comerciales que han transmitido los partidos políticos en el último mes en radio y TV: le han gustado mucho, le han gustado algo, le han disgustado algo o le han disgustado mucho?



4.- En la actualidad, los partidos políticos transmiten mensajes de propuestas en radio y televisión. Considerando la información que usted necesita saber para las elecciones de diputados en julio, a su juicio, ¿la cantidad de mensajes de partidos políticos en radio y televisión debe aumentar, disminuir o quedarse como está ahora?

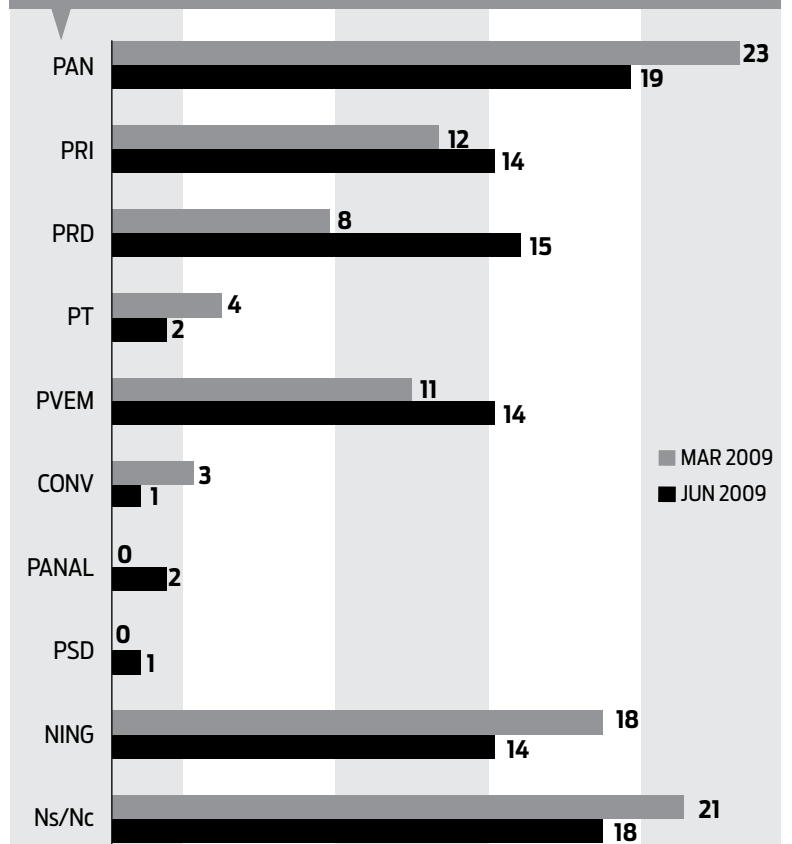


CREDIBILIDAD DE MENSAJES DE CAMPAÑAS

5.- Le voy a leer algunas ideas que se dicen en los anuncios. Dígame, ¿qué tan cierto es que...totalmente cierto, algo cierto, algo falso o totalmente falso?

	TOTALMENTE/ALGO CIERTO	TOTALMENTE/ALGO FALSO	NS/NC
Con la pena de muerte aumentaría la seguridad y bajaría la delincuencia.	52	43	5
El PRI tiene una nueva actitud y tiene experiencia de gobierno probada.	51	42	7
En lugar de responder a ataques, el PRI se está dedicando a hacer propuestas sobre necesidades de la gente.	48	45	7
Para ganar la lucha contra el narcotráfico hay que votar por el PAN.	43	53	4
Para que las drogas no lleguen a nuestros hijos lo mejor es votar por el PAN.	42	52	6
El PRD tiene las mejores propuestas para combatir el desempleo en esta época de crisis.	38	54	8
Con las propuestas que hace el PRD, gana la gente.	37	59	4
Con la legalización de drogas se reduciría la violencia provocada por el narcotráfico.	30	64	6
Estaríamos mejor con López Obrador.	24	67	9

6.- ANUNCIOS CON PROPUESTAS MÁS INTERESANTES



Nota metodológica: Responsables de la investigación, Leticia Juárez y Rodrigo Castro. Reporte, Alejandro Cruz. Encuesta telefónica nacional: levantamiento, 4 y 5 de junio de 2009, 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%. La encuesta telefónica tiende a reflejar más la opinión de la población con mayor ingreso y escolaridad.
www.bgc.com.mx