

60% DE LOS CONSULTADOS LOGRÓ IDENTIFICAR EL ANUNCIO MÁS RECORDADO

Penas de muerte captó miradas

Encuesta revela que los spots más recordados son, además, la guerra al narco (PAN) y el de vales para medicinas (PVEM)

POR ALEJANDRO CRUZ
BGC, ULISES BELTRÁN
Y ASOCIADOS, SC

A pocos días de la elección, las campañas proselitistas dejan la impresión de haber aportado propuestas, aunque no necesariamente llamativas para muchos.

Las ofertas del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) sobre la pena de muerte a secuestradores y asesinos y la de vales para medicinas, así como la del PAN en torno de la lucha contra el narcotráfico, han sido las más recordadas y atractivas para los electores, según se desprende de las encuestas telefónicas nacionales más recientes de BGC-Excelsior.

Decir que las campañas proselitistas de los partidos políticos estuvieron vacías de contenido para el elector sería faltar a la verdad.

Si bien a 42% le ha parecido insuficiente la información que han dado los partidos sobre sus propuestas y candidatos, 36% opina que sí ha sido suficiente y 18% inclusive la considera excesiva (gráfica 1).

La recordación de las propuestas del Partido Verde es notable, considerando que, por las reglas del reparto de los spots en televisión, tiene mucho menos difusión que PAN, PRI o PRD.

Las propuestas del PVEM son las más recordadas: 60% logra mencionar alguna, particularmente la de pena de muerte a secuestradores y asesinos, así como la de los vales para medicinas.

Le sigue de cerca el PAN con recordación de alguna propuesta con 53%. Ese partido logró posicionar muy bien sus mensajes centrados en la lucha contra la inseguridad y el narcotráfico.

Más allá de la distancia aparece el PRD, con 32%; pero, aunque los anuncios perredistas son de los más recordados, son memorables por la niña *Marianita* y no tanto porque ofrecen algo al elector. Del PRI, apenas 27% sabe de algún ofrecimiento que haya hecho en su publicidad, aunque uno de sus mensajes fue que ante los ataques han respondido con propuestas (gráficas 2 y 3).

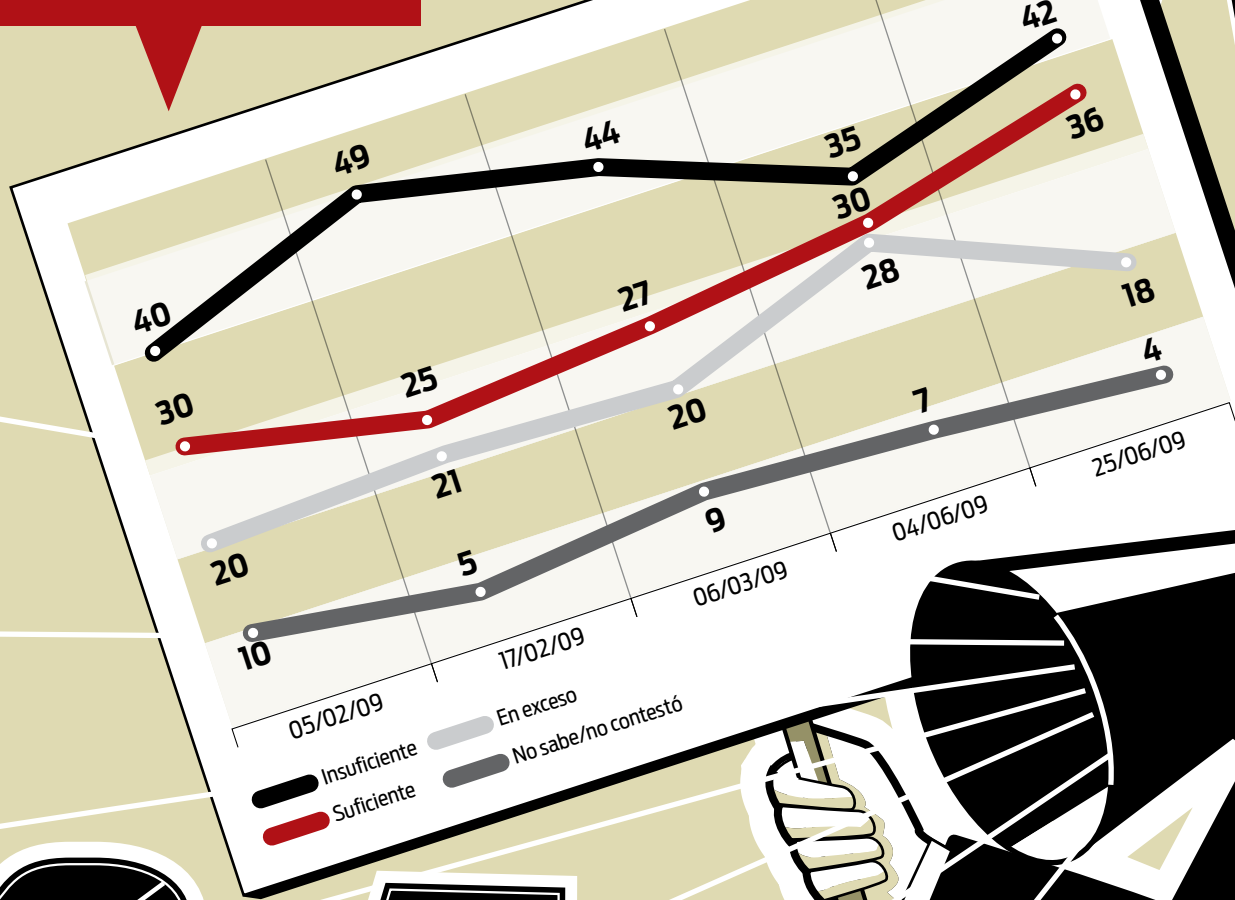
Pese a que puedan gustar muchas de las propuestas, la gente duda que varias de ellas sean aprobadas en el Congreso después de las elecciones. Por ejemplo, la amplia mayoría no ve factible que los legisladores den su respaldo a la iniciativa de bajar el precio de la gasolina ni a la instauración de la pena capital (dos tercios creen que no es posible o poco posible). En cambio, pasar leyes más severas contra el narco o dar vales de medicinas son medidas a las que se les ve una mayor probabilidad de recibir el visto bueno en San Lázaro (gráfica 4).

En esta última etapa de las campañas se advierte un tono más negativo en los mensajes de los partidos, rasgo que supuestamente iba a evitar la reforma electoral; 67% cree que la publicidad partidista se ha dedicado más a criticar a los contrincantes que a difundir propuestas, esto es, 14 puntos más que a principios de junio (gráfica 5).

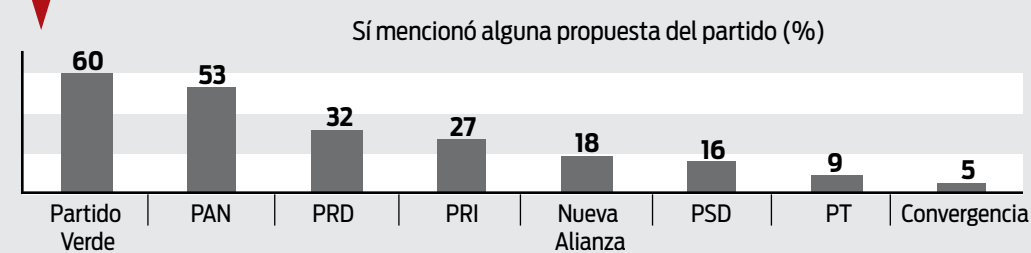
Finalmente, la población terminó dividida en cuanto a su percepción sobre la intensa *spotización* de las campañas que impulsó la reforma electoral de 2007 (contra lo que supuestamente quería evitar). La mitad piensa que la cantidad de spots debe quedarse como está o inclusive aumentar, mientras que 39% cree que debe disminuir la cantidad de los promocionales y 6% quiere que éstos se quiten.

Por otro lado, la población no alcanzó a formarse una idea definida acerca de si le gustaron o no las campañas. A 35% le gustaron, a 35% le disgustaron, mientras que 25% se mantuvo indiferente y 10% restante no supo cómo opinar (gráficas 6 y 7).

1. En su opinión, ¿qué tanto los partidos políticos le informan a usted de sus propuestas y candidatos? ¿Le informan de manera suficiente, insuficiente o en exceso?



2. Y de la publicidad de partidos que se han transmitido en el ÚLTIMO MES en radio y TV, ¿cuál es la propuesta del... que más recuerda?



PROPUESTAS DE PARTIDO CON AYUDA

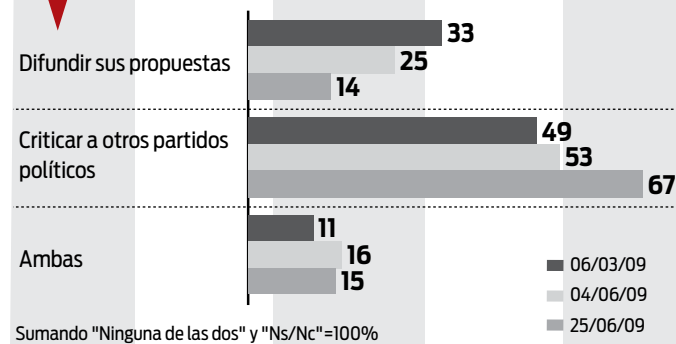
3. Y de las propuestas que se han mencionado durante esta campaña, ¿se ha enterado de la propuesta de...?

	(%)	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	PC	PANAL	PSD	Ninguno	Ns/Nc
Penas de muerte para secuestradores y asesinos	93	4	1	5	2	73	1	1	1	0	12
Un vale para que el gobierno pague las medicinas si los hospitales públicos no las tienen	88	5	3	13	3	61	1	0	1	0	13
Promueve la lucha en contra del narcotráfico y del crimen organizado	87	77	3	3	0	4	1	0	1	0	11
Legalizar las drogas	79	9	3	10	4	9	2	2	24	1	36
Un bono para que estudiantes tomen clases de lenguas extranjeras y computación	77	4	4	8	2	56	3	5	0	0	18
Dar becas a estudiantes de bajos recursos	69	6	6	15	2	14	5	22	3	1	26
Extender el seguro médico para desempleados	65	15	4	35	4	9	1	1	1	0	30
Bajar los precios de las gasolinas y la electricidad	61	15	9	31	10	1	1	0	0	0	33
Instaurar un seguro de desempleo	54	15	7	34	6	4	1	1	1	0	31
Apoyar a empresarios nacionales para que se generen más empleos	32	24	16	18	2	3	0	1	0	0	36

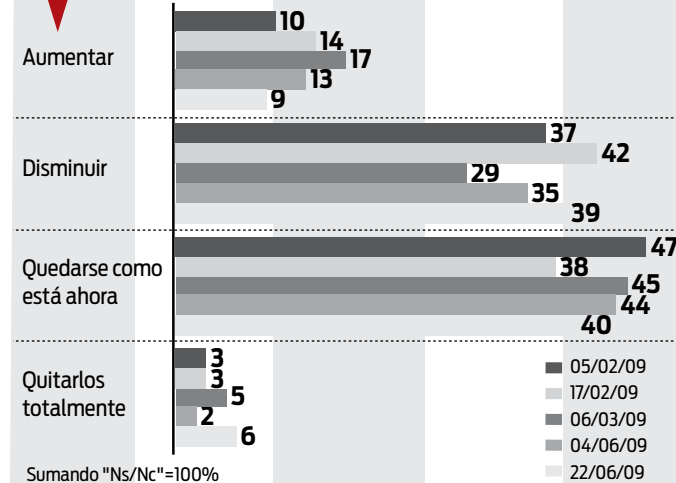
4. Con lo que usted sabe o ha oído, ¿qué tan posible es que después de las elecciones el Congreso apruebe la propuesta de...?

	Muy posible (%)	Algo posible (%)	Poco posible (%)	No es posible (%)	Ns/Nc (%)
Vales para medicinas	20	40	28	10	2
Leyes más severas en contra del narcotráfico	18	35	34	12	1
Despenalizar el aborto en México	17	31	27	21	4
Otorgar apoyo económico a empresarios nacionales	16	35	33	14	2
Instaurar el seguro de desempleo	11	44	28	14	3
Instaurar la pena de muerte en México	10	23	34	31	2
Bajar el precio de las gasolinas	9	24	33	32	2

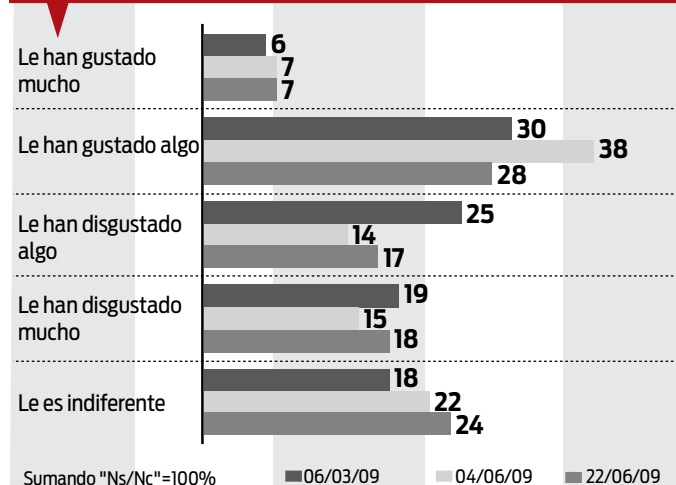
5. La nueva ley electoral busca que los partidos políticos ya no se ataquen en los anuncios que transmiten. ¿Considera usted que la publicidad de los partidos políticos que se ha transmitido en el ÚLTIMO MES en radio y TV se usa para difundir sus ideales o propuestas o para criticar a sus contrincantes?



6. 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?



7. ¿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?



Nota metodológica: Responsables de la investigación: Leticia Juárez y Rodrigo Castro. Encuestas telefónicas nacionales; levantamiento: 22 y 25 de junio de 2009. 400 entrevistas efectivas, cada una 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