

Campaña. Espacios usados este año superan los ¢324 millones

Televisión gana con el referendo



Pulso en sintonía. La televisión se proyecta como el espacio en que se concentrará la contienda sobre el Cafta.

Mariano Matamoras /Para EF
Mario Bermúdez Vives

Todavía faltan cinco semanas para el referendo, pero un ganador se perfila con claridad: la televisión.

La pantalla chica acapara más de la mitad del valor de los espacios utilizados para publicitar el Sí o el No del tratado de libre comercio con Estados Unidos (Cafta), según el reporte de la empresa de monitoreo MediaGurú.

La televisión concentra un 52% del monitoreo realizado de enero a julio, seguida por un 31% de la radio, y un 16% de publicaciones impresas.

En el registro sobre pauta publicitaria que lleva el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) también hay una clara ventaja de dos televisoras.

La suma de los reportes muestra que *RepreTel* tiene un 33% de los anuncios, seguido por *Teletica Canal 7* con un 30,6%.

Lejos, la suma de la pauta en todas las emisoras de radio alcanza un 19,9%.

En medios impresos, el periódico *La Nación* aparece con un 4,8%, seguida por el *Diario Extra*, con 4,6%.

Sí arrasa en anuncios

En general, las cifras pueden acelerar los latidos de cualquier corazón: la publicidad relacionada con el Cafta ocupó espacios por más de ¢324 millones en el 2007.

En esta contienda, la campaña del Sí al Cafta registró de enero a julio espacios por un valor de ¢285 millones, según el reporte de MediaGurú.

Se trata de una cifra casi diez veces mayor a los ¢29 millones contabilizados por el No.

El conteo se complementa con unos ¢10 millones de publicidad vinculada con el referendo, en lugar de los pros y contras del tratado.

Estos mensajes solo aparecieron en julio, relacionados con la convocatoria de la consulta popular, realizada el 12 de ese mes.

Ello quiere decir que el Sí canalizó un 88% de los espacios publicitarios relacionados con el Cafta, medidos según tarifa publicada.

En estos registros no se incluyen las informaciones noticiosas, ni la divulgación que funcionarios públicos puedan realizar en actividades públicas y que generó una polémica entre ambas campañas.

Acelerando el ritmo

Las pulsaciones de la campaña se aceleraron el último mes, cuando el Sí dejó la pausa que tuvo en mayo para dispararse a su máximo nivel.

La propaganda del No también tuvo un incremento en julio, con un crecimiento de un 18% pero sin alcanzar el nivel de febrero, cuando tuvo el doble de los espacios actuales.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Es una tendencia que está en ascenso. Todavía está lejos de la deuda política de la pasada campaña, ¢13.956 millones, pero el costo de la publicidad de julio (¢118 millones) es más del doble de lo que se reportó en cualquier otro mes.

La guerra publicitaria puede arreciar, y la televisión prepara su sintonía.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!