



27 MAYO

10 MAYO

VALOR AÑADIDO DE LA COMUNICACIÓN

SERIE ÍNDICE VAC del 25

En el 25-M no es previsible ningún vuelco electoral

La campaña arranca con una ventaja del PP en el impacto de sus mensajes. Esto hace poco probable un vuelco electoral

En las municipales de 1999, el PP obtuvo una ventaja de apenas el 0,18% sobre los votos válidos emitidos. El dato refleja un mapa dominado por dos grandes fuerzas, divididas a partes práctica-

Todo sobre el Índice VAC
 Todos los datos sobre el Sistema VAC®, y las claves sobre los pormenores y resultados completos de estos estudios pueden encontrarse en www.Indice-vac.com o solicitarnos en

mente iguales. Las mayorías de gobierno se dilucidan por un margen escaso. De ahí la trascendencia del impacto de los mensajes informativos.

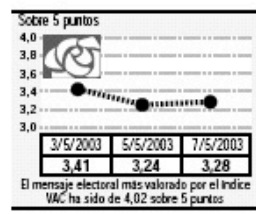
El índice VAC elabora el valor añadido a partir de esa información y su impacto en la opinión pública por todo tipo de medios de comunicación: escritos, electrónicos, audiovisuales, personales o institucionales. A diferencia de los sondeos, el VAC no estima ni predice resultados: sólo mide la influencia de los mensajes en ellos.

Uno de los datos que revelan el impacto de la medición de hoy es una mayor influencia del liderazgo de Aznar que el de Rodríguez Zapatero, lo que sin duda influirá en las elecciones del 25M.



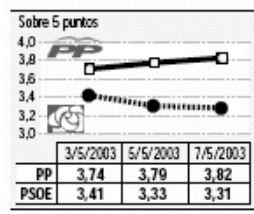
Buena salida

Los mensajes que han dominado la escena informativa de los últimos días han tenido un impacto electoral positivo para el Partido Popular. Durante las mediciones realizadas desde el 2 al 7 de mayo, la evolución de estos impactos ha pasado de 3,74 a 3,88 puntos. Es decir, se ha aproximado a los 4,02 puntos, que es el mensaje electoral más valorado para estos comicios (ver el estudio publicado el pasado 6 de mayo en LA GACETA). El grupo de mensajes más representativos en esta medición han incluido los transmitidos por el Papa durante su visita a Madrid, el liderazgo de la lucha antiterrorista de Aznar en sus visitas a la ONU y a la Casa Blanca, y unas cifras económicas favorables en creación de empleo, afiliación a la Seguridad Social y crecimiento.



Bajo crédito

El menor protagonismo de Zapatero en los días en que se efectuó la medición y las críticas a la propuesta socialista de renunciar el déficit cero influyeron en la caída del impacto del PSOE, aunque se recuperó ligeramente tras la presentación de su plan de "regeneración democrática". Este plan no ha tenido un mayor efecto por dos razones: fue hecho en medio de una actualidad dominada por otros mensajes con más fuerza (entre otros, coincidió con el manifiesto de los intelectuales denunciando la falta de libertades en el País Vasco) y hay problemas de credibilidad. *El País*, por ejemplo, al informar de la propuesta de reforma de RTVE, añade que "de momento, en las autonomías donde gobierna el PSOE, no ha tomado una decisión de esta naturaleza".



Hay diferencia

Los impactos informativos que han dominado el comienzo de campaña han favorecido al PP y perjudicado al PSOE. Ambos reflejan una tendencia divergente: el primero sube en la escala VAC y el segundo descendiendo. La valoración de salida marca una diferencia de 0,33 puntos. Estos resultados reflejan, entre otras cosas, que el PP se beneficia de un mayor peso del liderazgo de Aznar en la percepción de los medios y la opinión pública (84% vs. el 60,4% de Rodríguez Zapatero). También de la prioridad que, en contraste con los socialistas, los populares dan a la estabilidad (70,6% vs. 58,6%), la seguridad (84% vs. 57%) y la gestión (76,3% vs. 58%). El PSOE ni siquiera destacó estos atributos en la presentación que hizo de su plan de medidas (si lo hizo en la transparencia).