

Boletín 2/2000
Guadalajara, Jalisco, 7 de enero de 2000

Una encuesta realizada por la empresa Vigía Mercadotecnia a 400 hombres y mujeres de la zona metropolitana para evaluar los resultados de la campaña publicitaria lanzada en 1999 por la Comisión Estatal de Derechos Humanos de Jalisco (CEDHJ), revela que 82 por ciento de quienes vieron los anuncios creen en la Comisión y 76 por ciento de la población la conoce. De las personas encuestadas, 70 por ciento afirman que, en caso de sufrir alguna violación de sus derechos humanos, acudirían a este organismo a presentar su queja para defenderse, evitar abusos y resolver sus problemas.

El estudio indica que los resultados fueron altamente positivos respecto de los que se logran con otros productos o servicios, pues la Comisión ganó 25 puntos en niveles de conocimiento en relación con la encuesta anterior a la campaña, y la intención de asistencia se incrementó 400 por ciento (de 17 a 70 por ciento).

Revela que se cumplieron los objetivos, pues no sólo se logró incrementar los niveles de conocimiento de la CEDHJ, sino que además ahora 84 por ciento de la población sabe que la Comisión interviene cuando los servidores públicos violan los derechos humanos de cualquier persona y 77 por ciento está enterada de que sus funciones son ayudar, orientar, apoyar a las personas, defender sus derechos humanos, y vigilar la actuación de las autoridades.

Antes, 29 por ciento de la población pensaba que la Comisión defiende delincuentes; ahora, el porcentaje disminuyó en más de cincuenta por ciento, pues según la encuesta de finales del año, 11 por ciento piensa eso.

La frase de campaña de la CEDHJ "Haz valer tus derechos" tuvo una penetración muy alta: 20 por ciento, así como el contenido del anuncio, que logró 54 por ciento.

Según la empresa Vigía Mercadotecnia, los principales elementos que contribuyeron a que la CEDHJ lograra tal impacto en recordación, actitudes y respuesta de las personas, fueron la identificación de la audiencia con los casos expuestos en el contenido de los anuncios (82 por ciento de quienes vieron los anuncios creen en él), la estrategia de medios, que alcanzó a la mayor parte de la población, y la campaña que de manera simultánea lanzó la Comisión Nacional de Derechos Humanos.

Estos resultados se fundamentan en una investigación de tipo cuantitativo, mediante un cuestionario efectuado a través de encuestas personales. El muestreo fue aleatorio, y se aplicó en los centros de mayor afluencia de la zona metropolitana de Guadalajara a 400 hombres y mujeres de entre dieciocho y cincuenta y cinco años de edad.