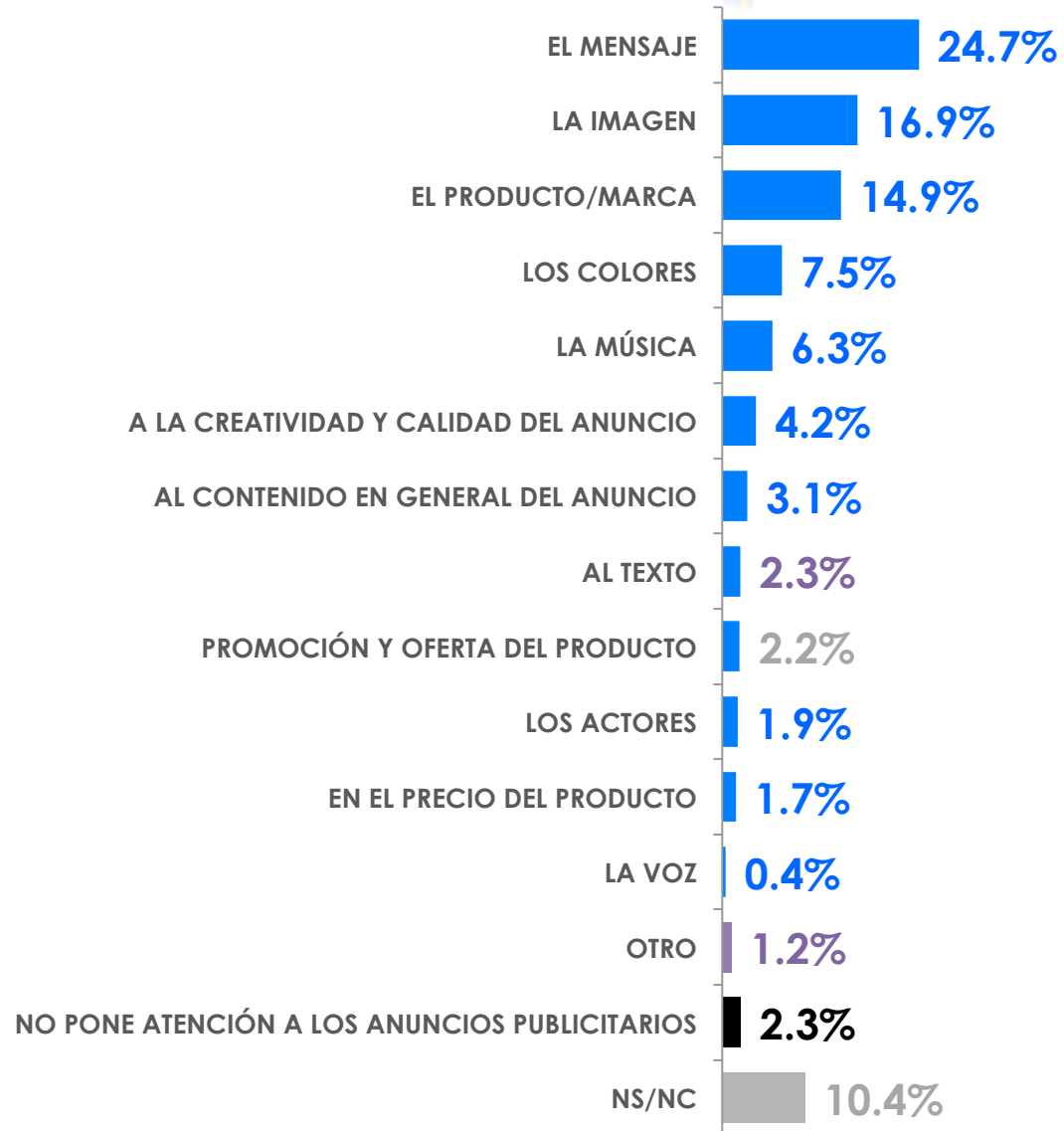


PUBLICIDAD

24 de Febrero de 2014

A LO QUE LE PONE MÁS ATENCIÓN/PUBLICIDAD

¿Qué es a lo que más atención le pone usted cuando ve,
escucha o lee algún anuncio publicitario?



A LO QUE LE PONE MÁS ATENCIÓN/PUBLICIDAD

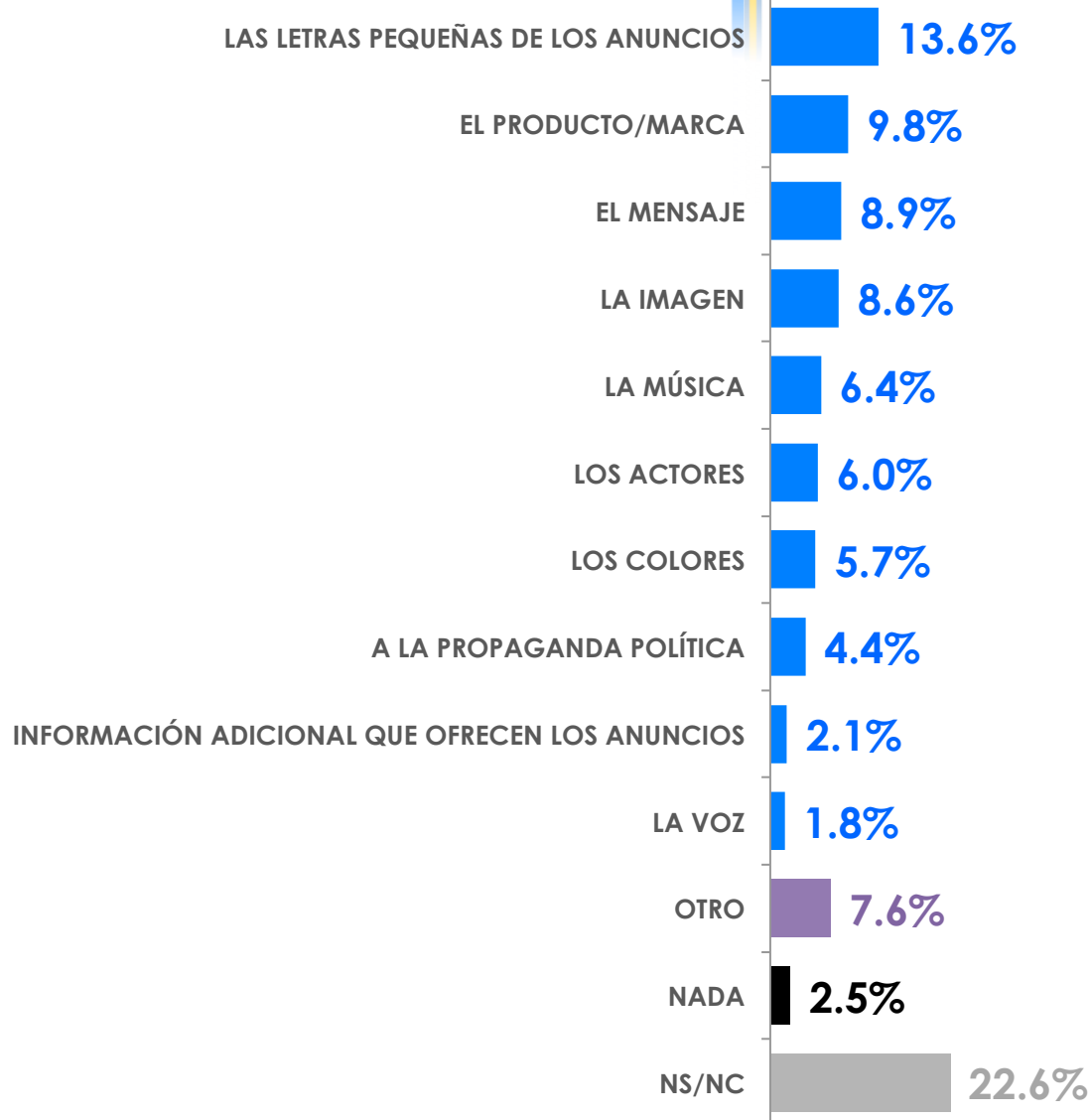
¿Qué es a lo que más atención le pone usted cuando ve, escucha o lee algún anuncio publicitario?

SEXO	EL MENSAJE	LA IMAGEN	EL PRODUCTO/ MARCA	LOS COLORES	LA MÚSICA	A LA CREATIVIDAD AL Y CALIDAD EN EL ANUNCIO	CONTENIDO EN GENERAL DEL ANUNCIO
	MASCULINO	24.0%	20.9%	13.0%	6.4%	7.4%	4.8%
FEMENINO	25.4%	13.2%	16.6%	8.6%	5.3%	3.6%	3.8%

SEXO	AL TEXTO	PROMOCIÓN Y OFERTA DEL PRODUCTO	LOS ACTORES	EN EL PRECIO DEL PRODUCTO	LA VOZ	OTRO	NO PONE ATENCIÓN A LOS ANUNCIOS	NS/NC
	MASCULINO	2.2%	2.0%	1.6%	1.1%	0.5%	1.7%	2.3%
FEMENINO	2.4%	2.3%	2.2%	2.2%	0.3%	0.7%	2.2%	11.2%

A LO QUE LE PONE MENOS ATENCIÓN/PUBLICIDAD

¿Y qué es a lo que menos atención le pone cuando ve,
escucha o lee algún publicitario?



A LO QUE LE PONE MENOS ATENCIÓN/PUBLICIDAD

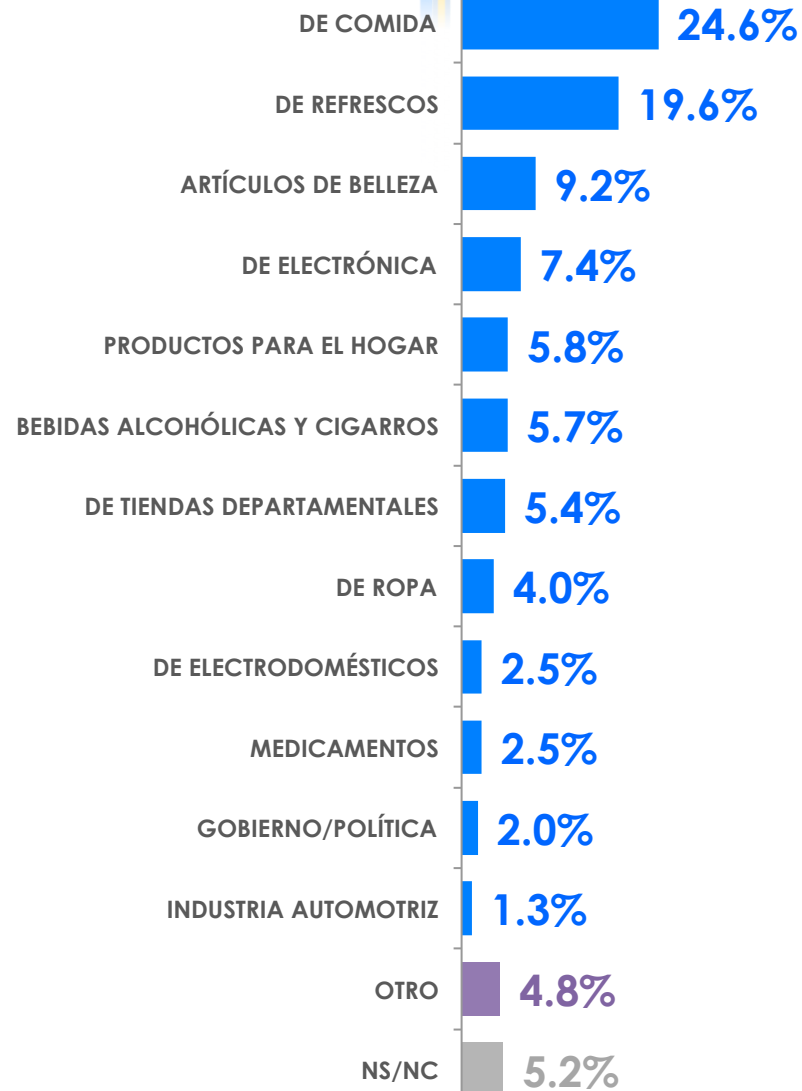
¿Y qué es a lo que menos atención le pone cuando ve, escucha o lee algún publicitario?

	LAS LETRAS PEQUEÑAS DE LOS ANUNCIOS	EL PRODUCTO/MARCA	EL MENSAJE	LA IMAGEN	LA MÚSICA	LOS ACTORES
SEXO						
MASCULINO	14.0%	11.6%	8.8%	9.1%	5.4%	6.1%
FEMENINO	13.2%	8.1%	8.9%	8.2%	7.4%	5.9%

	LOS COLORES	A LA PROPAGANDA POLÍTICA	INFORMACIÓN ADICIONAL QUE OFRECEN LOS ANUNCIOS	LA VOZ	OTRO	NADA	NS/NC
SEXO							
MASCULINO	7.3%	4.7%	1.3%	1.8%	7.1%	1.9%	20.9%
FEMENINO	4.2%	4.1%	2.8%	1.9%	8.1%	3.0%	24.2%

PRODUCTOS MÁS PUBLICITADOS EN MÉXICO

¿Qué tipo de productos son lo que más se publicitan en nuestro país?



PRODUCTOS MÁS PUBLICITADOS EN MÉXICO

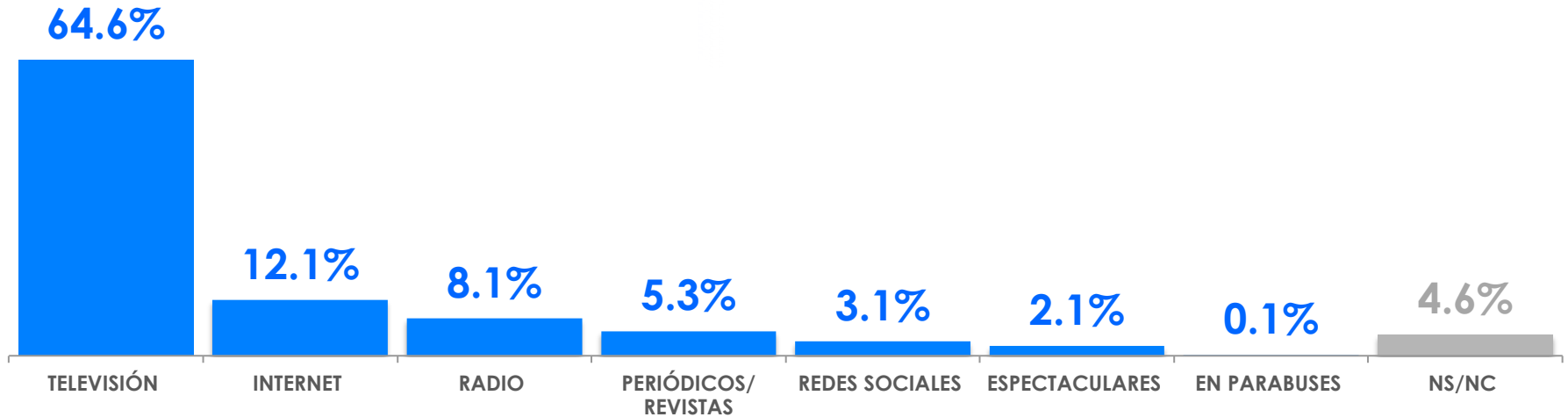
¿Qué tipo de productos son lo que más se publicitan en nuestro país?

	DE COMIDA	DE REFRESCOS	ARTÍCULOS DE BELLEZA	DE ELECTRÓNICA	PRODUCTOS PARA EL HOGAR	BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y CIGARROS	DE TIENDAS DEPARTAMENTALES
SEXO MASCULINO	22.6%	22.5%	6.5%	8.3%	6.3%	6.4%	4.2%
SEXO FEMENINO	26.4%	16.8%	11.8%	6.6%	5.4%	5.2%	6.5%

	DE ROPA	DE ELECTRODOMÉSTICOS	MEDICAMENTOS	GOBIERNO/ POLÍTICA	INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	OTRO	NS/NC
SEXO MASCULINO	4.8%	2.9%	1.1%	1.7%	2.2%	5.4%	5.1%
SEXO FEMENINO	3.1%	2.1%	3.9%	2.3%	0.5%	4.2%	5.2%

MEDIO POR EL QUE RECIBE MÁS PUBLICIDAD

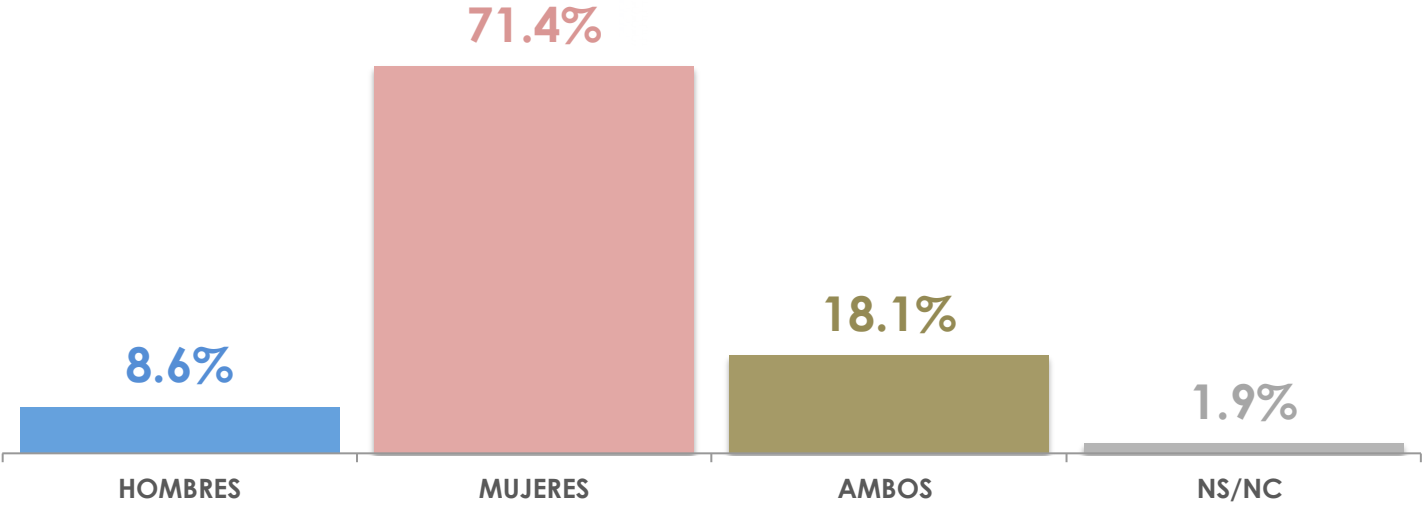
¿A través de qué medio de comunicación o información usted recibe más publicidad?



	TELEVISIÓN	INTERNET	RADIO	PERIÓDICOS/REVISTAS	REDES SOCIALES	ESPECTACULARES	EN PARABUSES	NS/NC
SEXO								
MASCULINO	62.7%	13.6%	9.2%	5.6%	2.0%	2.9%	0.3%	3.7%
FEMENINO	66.4%	10.7%	7.1%	5.1%	4.1%	1.4%	0.0%	5.2%

ANUNCIOS UTILIZAN MAS MODELOS HOMBRES O MUJERES

Por lo que usted ha visto o ha escuchado, ¿los anuncios publicitarios utilizan más a modelos y actores hombres o mujeres?

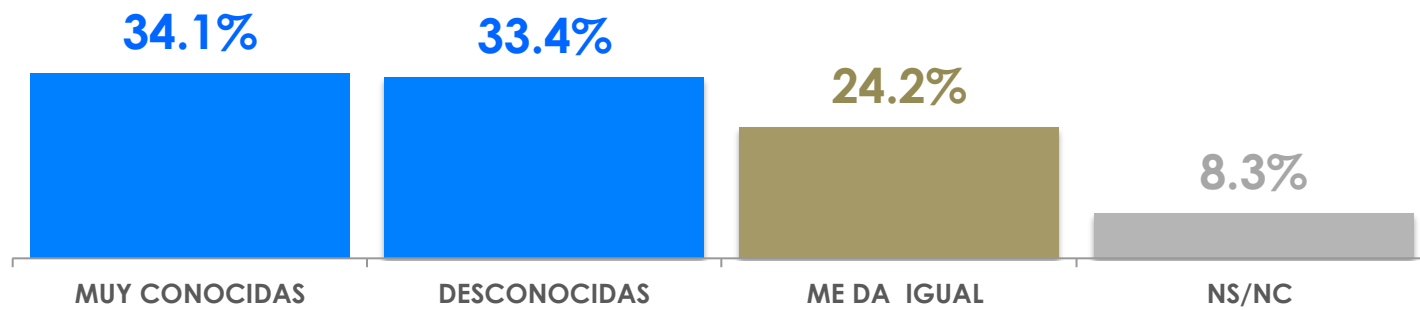


SEXO

	HOMBRES	MUJERES	AMBOS	NS/NC
MASCULINO	7.8%	69.4%	20.8%	2.0%
FEMENINO	9.3%	73.2%	15.7%	1.8%

PREFIERE ANUNCIOS PUBLICITARIOS CON PERSONAS CONOCIDAS O DESCONOCIDAS

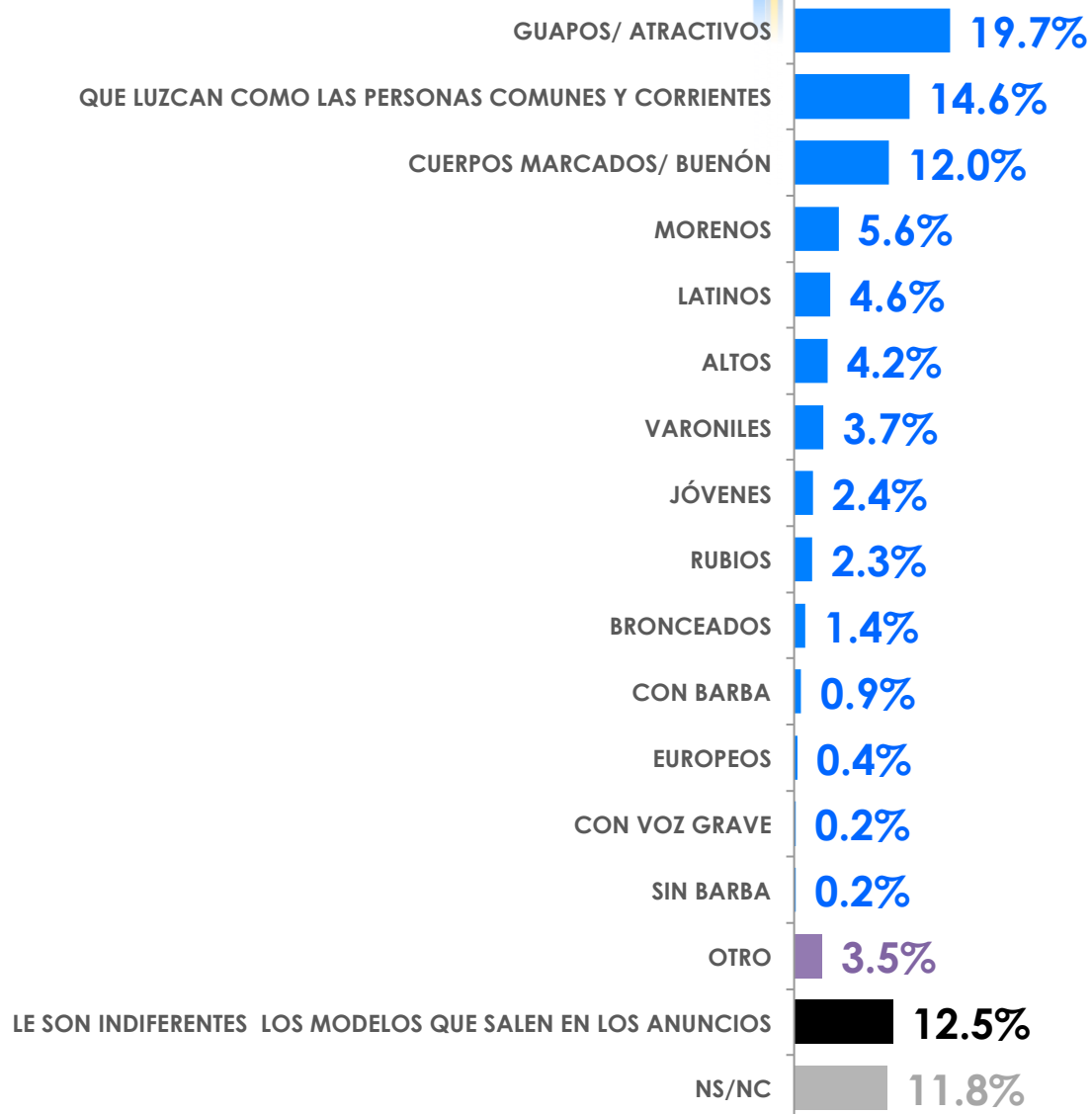
¿Y usted prefiere que los modelos o actores de los
anuncios de publicidad sean personas muy conocidas o
sean personas desconocidas?



	MUY CONOCIDAS	DESCONOCIDAS	ME DA IGUAL	NS/NC
MASCULINO	33.7%	31.5%	24.4%	10.4%
FEMENINO	34.5%	35.1%	23.9%	6.5%

CÓMO PREFIERE QUE SEAN FÍSICAMENTE LOS MODELOS MASCULINOS

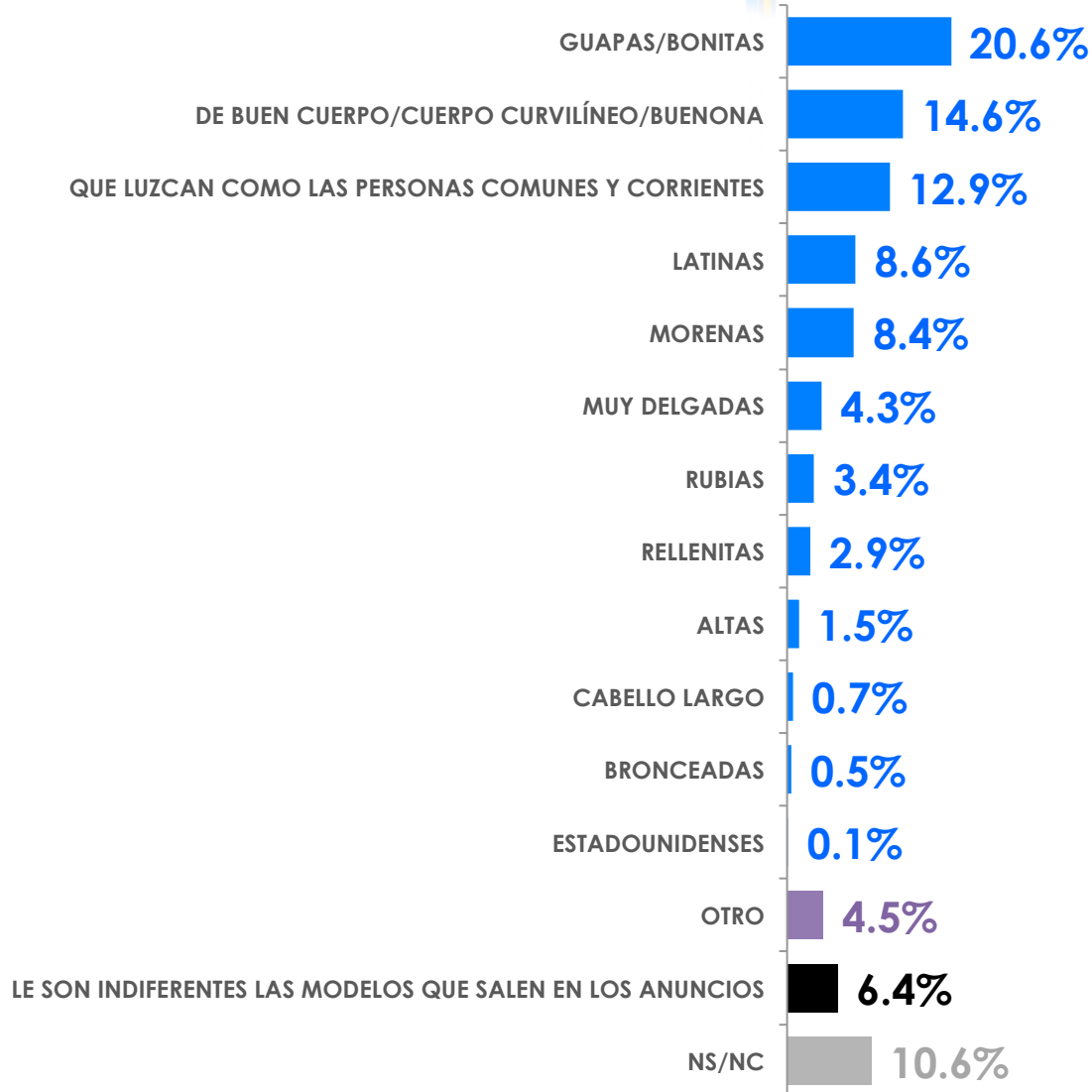
*Hablando en particular de los modelos o actores masculinos de la publicidad, ¿dígame cómo prefiere que sean físicamente?



**Esta pregunta sólo se realizó a mujeres*

CÓMO PREFIERE QUE SEAN FÍSICAMENTE LAS MODELOS FEMENINAS

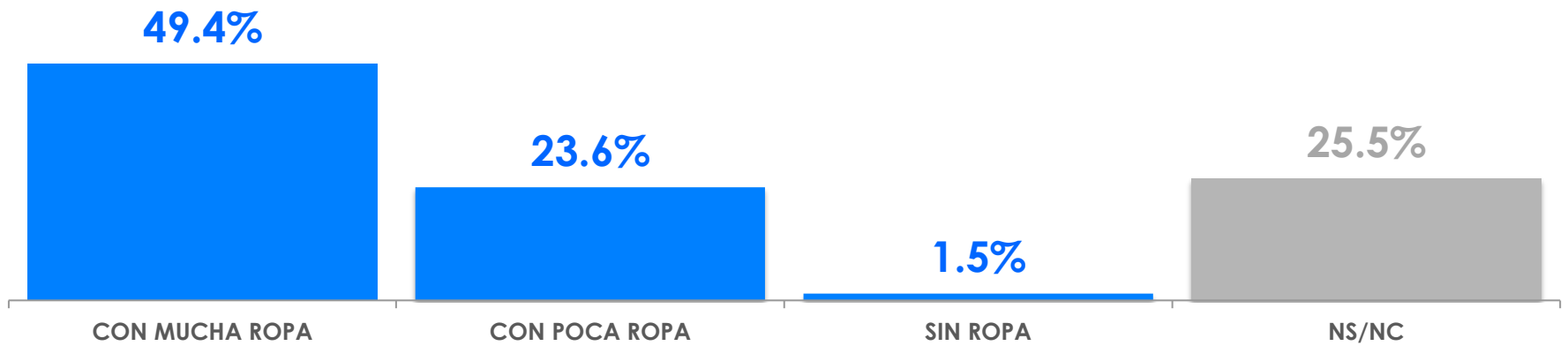
*Hablando en particular de las modelos o actrices de la publicidad, ¿dígame cómo prefiere que sean físicamente?



**Esta pregunta sólo se realizó a hombres*

PREFIERE/APAREZCAN MODELOS Y ACTORES

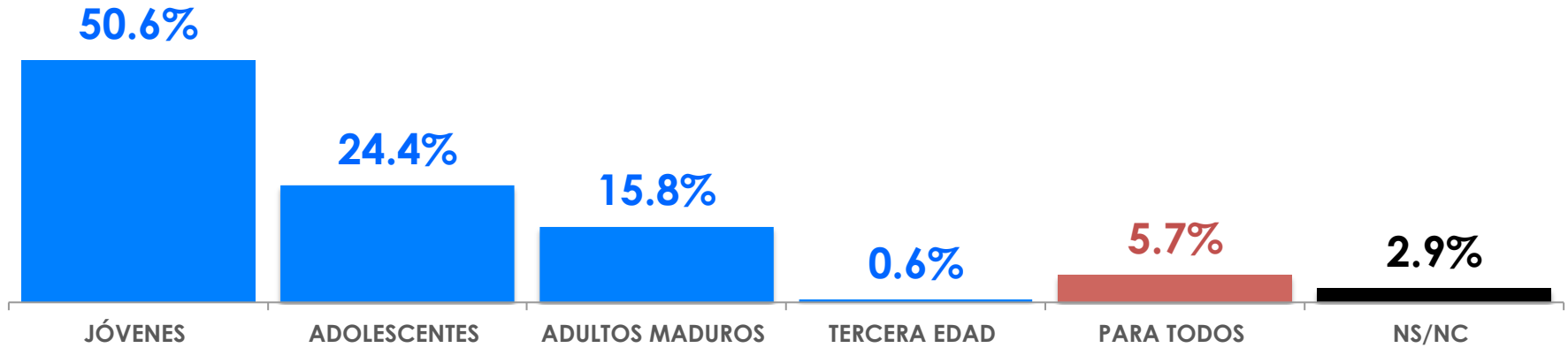
Cómo le gusta que aparezcan los modelos o actores tanto masculinos como femeninos de la publicidad.
¿Con mucha ropa, poca ropa o sin ropa?



	CON MUCHA ROPA	CON POCA ROPA	SIN ROPA	NS/NC
MASCULINO	35.3%	29.9%	2.5%	32.3%
FEMENINO	62.6%	17.6%	0.6%	19.2%

DIRIGIDA/PUBLICIDAD

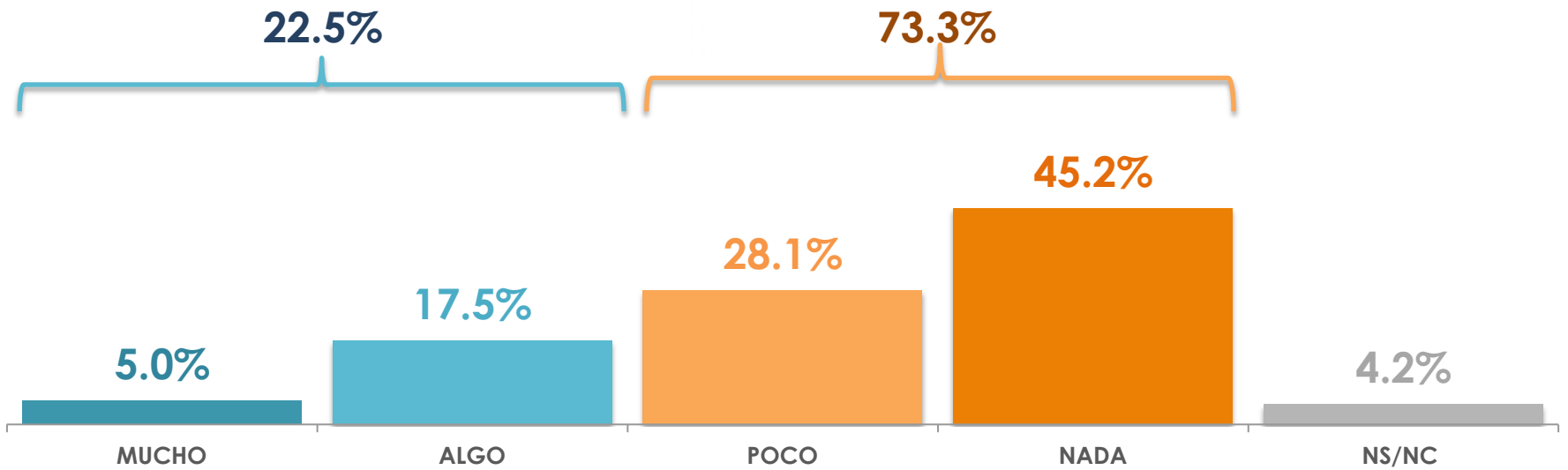
¿A quién cree que está más dirigida la publicidad en nuestro país a los adolescentes, jóvenes, adultos maduros o a los de la tercera edad?



	JÓVENES	ADOLESCENTES	ADULTOS MADUROS	TERCERA EDAD	PARA TODOS	NS/NC
SEXO						
MASCULINO	52.2%	20.6%	16.6%	1.2%	6.4%	3.0%
FEMENINO	49.1%	27.9%	15.1%	0.0%	5.0%	2.9%

CUÁNTO SE IDENTIFICA CON ACTORES Y MODELOS DE LOS ANUNCIOS

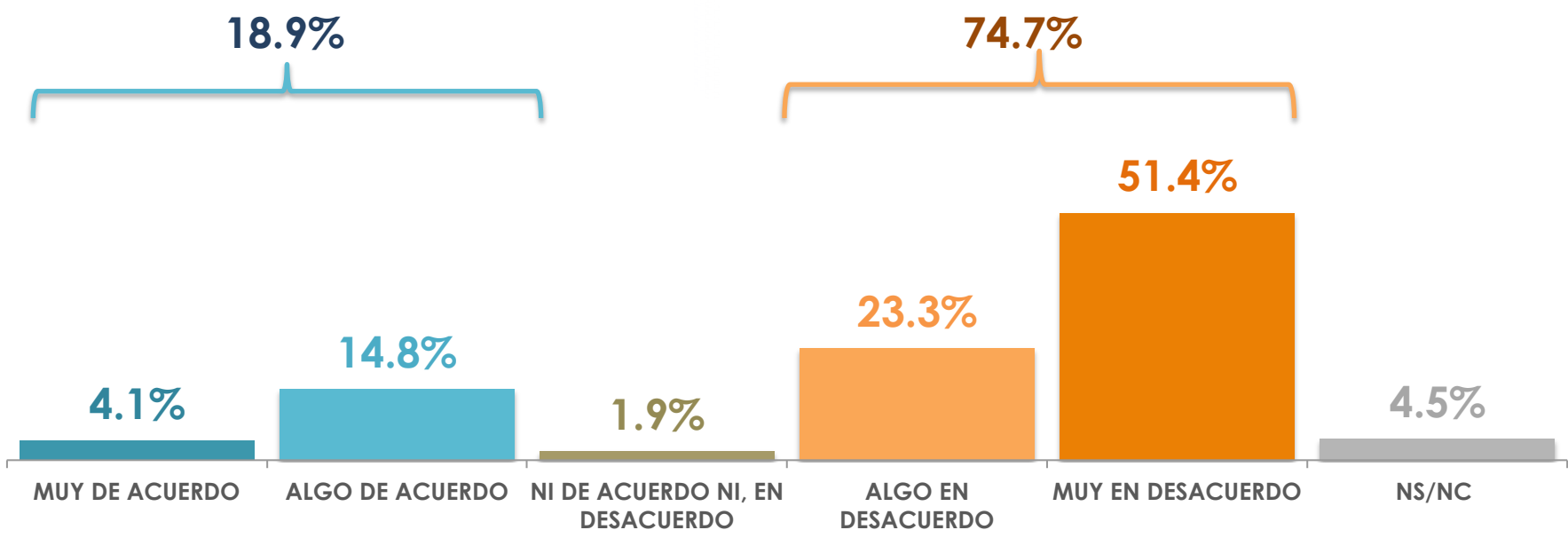
¿Usted cuánto se identifica con los modelos o actores que aparecen en los anuncios publicitarios en nuestro país?



SEXO	MUCHO	ALGO	POCO	NADA	NS/NC
MASCULINO	7.0%	20.1%	26.9%	42.1%	3.9%
FEMENINO	3.2%	15.1%	29.2%	48.0%	4.5%

DE ACUERDO O DESACUERDO USO DE ELEMENTOS ERÓTICOS EN PUBLICIDAD

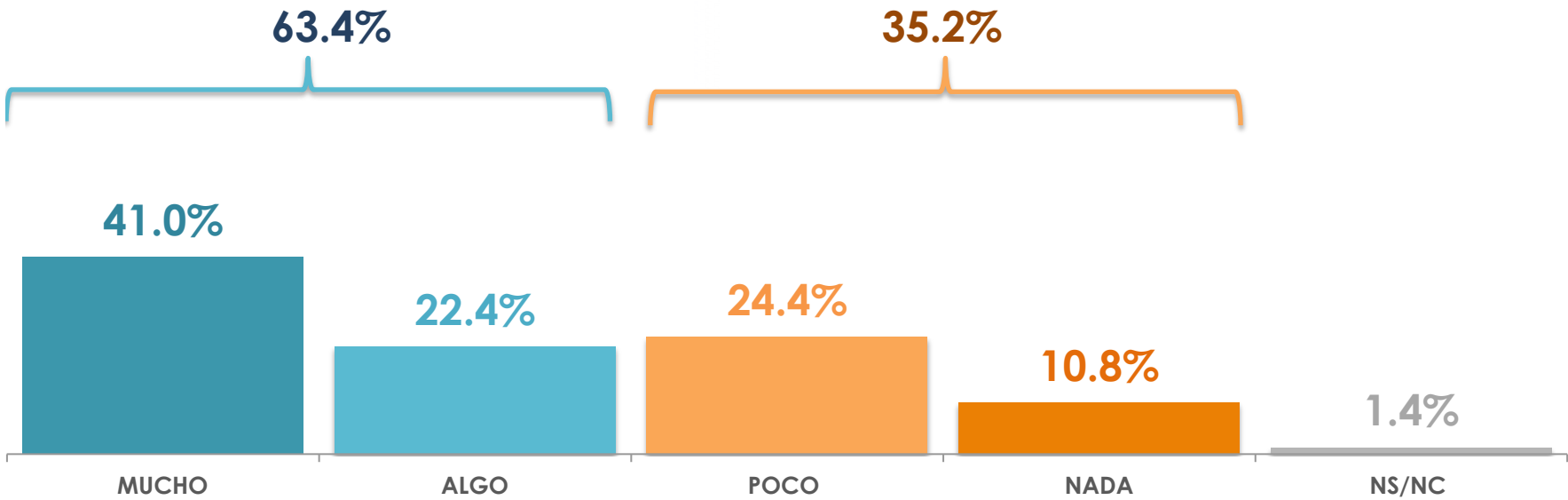
¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo está usted con que se utilicen elementos eróticos en la publicidad en nuestro país?



SEXO	MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI, EN DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	NS/NC
MASCULINO	5.4%	21.8%	1.6%	25.2%	40.3%	5.7%
FEMENINO	2.8%	8.2%	2.2%	21.6%	61.8%	3.4%

CUÁN EXPUESTO ESTA A LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

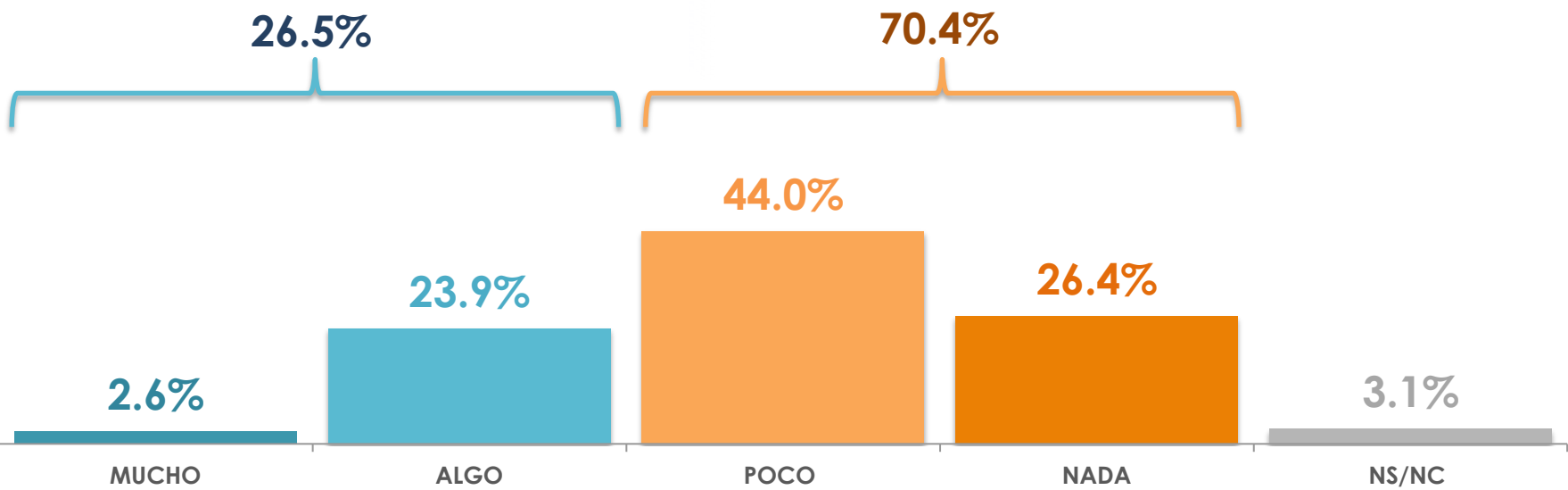
Hablando de los anuncios publicitarios y pensando en el lugar en el que usted vive, dígame, ¿qué tan expuesto está usted a los anuncios publicitarios, en cualquiera de sus presentaciones?



SEXO	MUCHO	ALGO	POCO	NADA	NS/NC
MASCULINO	40.6%	21.8%	25.6%	10.3%	1.7%
FEMENINO	41.3%	23.1%	23.2%	11.3%	1.1%

CUÁNTO CREE EN EL PRODUCTO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

¿Y usted qué tanto le cree a los anuncios publicitarios sobre el producto que están vendiendo?



SEXO	MUCHO	ALGO	POCO	NADA	NS/NC
MASCULINO	2.8%	24.9%	43.9%	23.9%	4.5%
FEMENINO	2.4%	23.0%	44.1%	28.7%	1.8%

Universo

- Hombres y mujeres mayores de 18 años que residen en la República Mexicana y cuentan con línea telefónica en su hogar.

Técnica de levantamiento

- Encuesta telefónica realizada el 24 de Febrero de 2014.

Tamaño de la Muestra y su Precisión Estadística.

- Se diseñó una muestra de 800 encuestas distribuidas, primero en proporción a la lista nominal de cada estado, después en proporción a la lista nominal de los municipios de cada estado y posteriormente al azar dentro de cada municipio.
Con un nivel de confianza de 95%, el error teórico es de $\pm 3.46\%$ a nivel nacional.
- Los resultados reportados son frecuencias ponderadas redondeadas a un decimal, a excepción de los cruces estadísticos que pueden no sumar 100% porque los resultados están redondeados a cero decimales.

Marco muestral y selección de la muestra.

- Se utilizó como marco de muestreo la lista nominal del IFE, actualizada al 06 de Diciembre de 2013.
- Muestreo estratificado, proporcional al tamaño.