



14 DE ENERO 2015

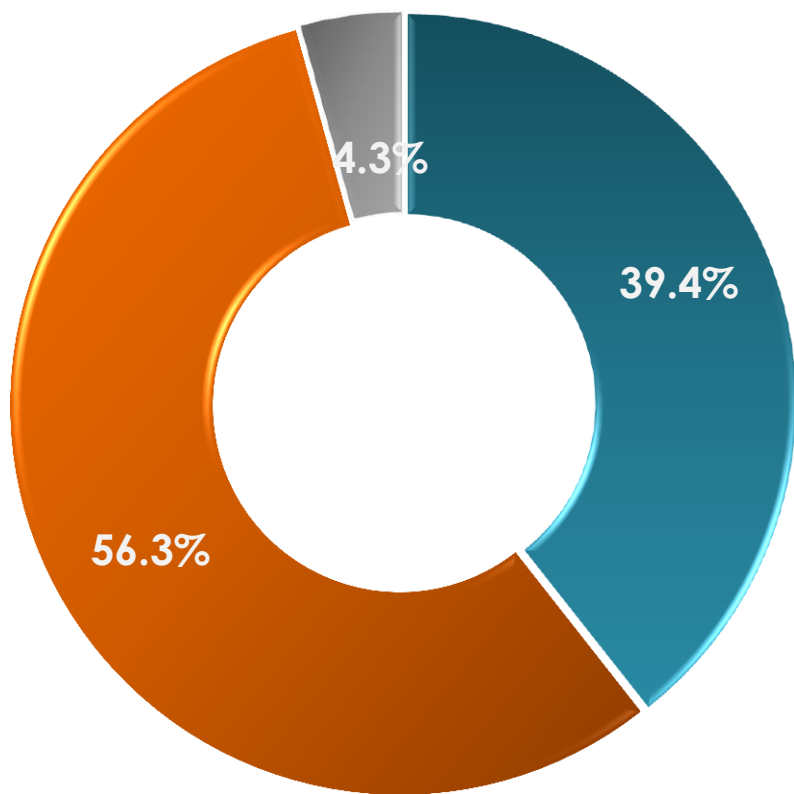
# PUBLICIDAD ELECTORAL EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN



# ANUNCIOS AYUDAN A DECIDIR VOTO

Gabinete de Comunicación Estratégica

¿A usted, los anuncios en radio y televisión en tiempos electorales le ayudan a tomar una decisión sobre que candidato debe elegir el partido de su preferencia?

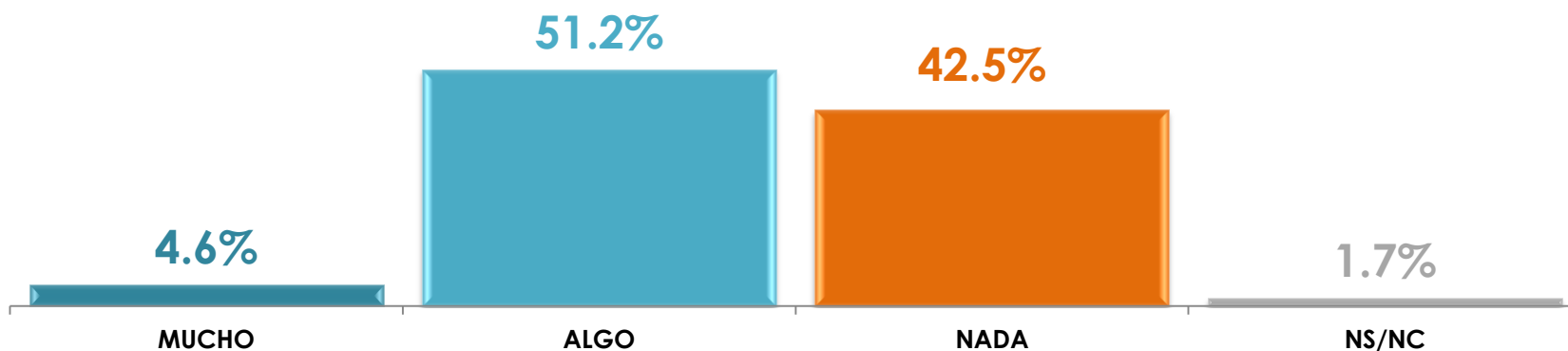


- SÍ
- NO
- NS/NC

	SÍ	NO	NS/NC	
Sexo	MASCULINO	33.9%	60.7%	5.4%
	FEMENINO	44.5%	52.3%	3.2%
Edad	18-29	43.5%	54.8%	1.7%
	30-44	41.0%	55.5%	3.5%
	45 o más	34.6%	58.3%	7.1%



¿Qué tanto le cree usted a los anuncios de radio y televisión de candidatos y partidos políticos?



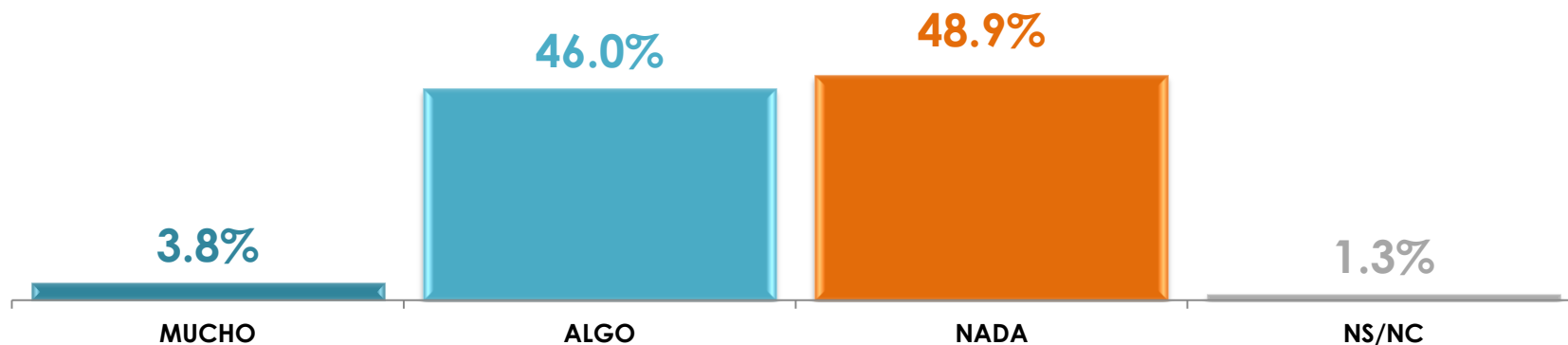
		MUCHO	ALGO	NADA	NS/NC
Sexo	MASCULINO	4.9%	51.3%	42.2%	1.6%
	FEMENINO	4.3%	51.1%	42.7%	1.9%
Edad	18-29	2.8%	57.0%	38.8%	1.4%
	30-44	6.1%	50.1%	43.3%	0.5%
	45 o más	4.7%	47.3%	44.7%	3.3%



# GUSTO POR ANUNCIOS DE RADIO Y TELEVISIÓN

Gabinete de Comunicación Estratégica

¿Qué tanto le gustan a usted los anuncios de radio y televisión de candidatos y partidos políticos?



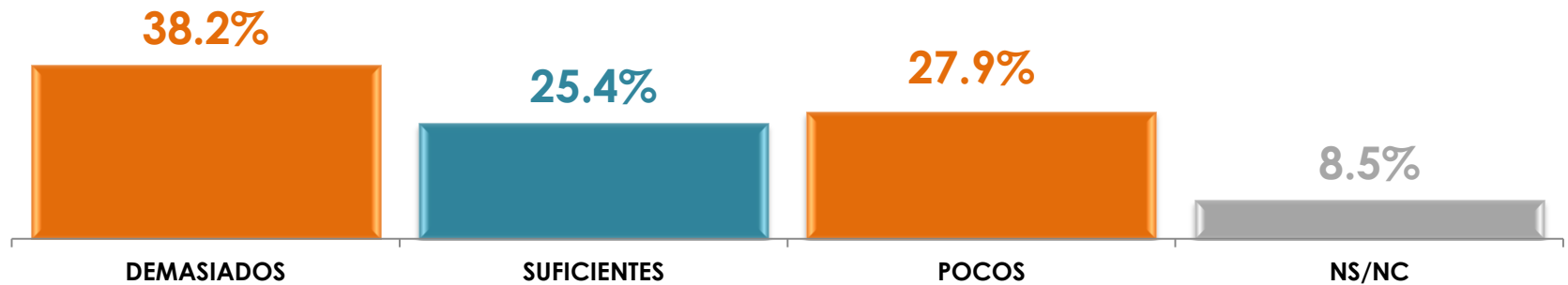
		MUCHO	ALGO	NADA	NS/NC
Sexo	MASCULINO	4.1%	46.2%	49.1%	0.6%
	FEMENINO	3.5%	45.8%	48.7%	2.0%
Edad	18-29	1.5%	50.3%	47.7%	0.5%
	30-44	4.9%	49.2%	45.8%	0.1%
	45 o más	4.7%	39.8%	52.4%	3.1%



# CANTIDAD DE ANUNCIOS PARTIDOS POLÍTICOS

Gabinete de Comunicación Estratégica

En su opinión, ¿los anuncios que han salido en televisión y radio hasta el momento con información sobre los partidos políticos y candidatos que participarán en las próximas elecciones han sido demasiados, suficientes o pocos?



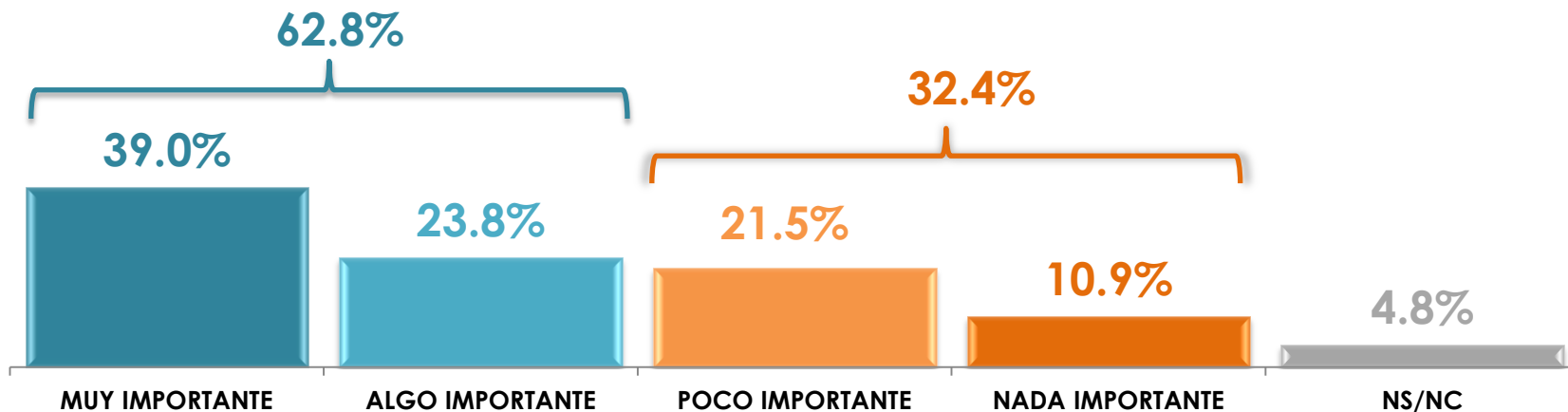
		DEMASIADOS	SUFICIENTES	POCOS	NS/NC
Sexo	MASCULINO	39.9%	24.1%	28.8%	7.2%
	FEMENINO	36.6%	26.6%	27.0%	9.8%
Edad	18-29	34.3%	32.6%	26.7%	6.4%
	30-44	43.5%	23.0%	28.0%	5.5%
	45 o más	36.8%	21.4%	28.8%	13.0%



# PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN ELECCIONES 2015

Gabinete de Comunicación Estratégica

¿Qué tan importante cree usted que sea el papel de las redes sociales, como Twitter o Facebook, en las elecciones de este año?



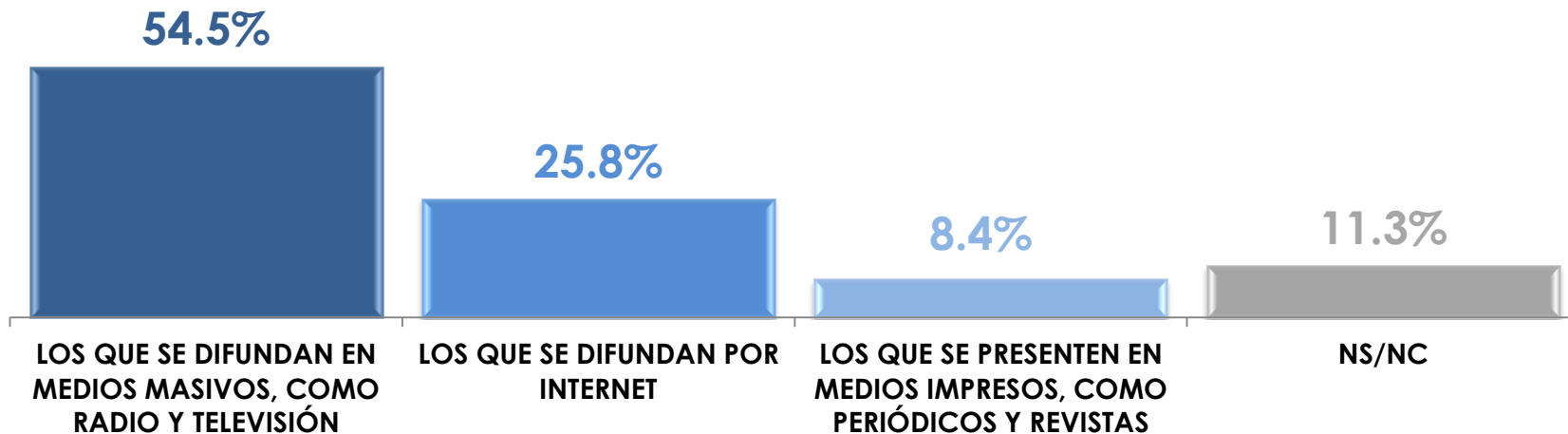
	MUY IMPORTANTE	ALGO IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	NS/NC	
Sexo	MASCULINO	46.4%	23.3%	19.0%	8.8%	2.5%
	FEMENINO	32.2%	24.3%	23.9%	12.8%	6.8%
Edad	18-29	48.1%	23.0%	21.0%	5.6%	2.3%
	30-44	41.9%	25.4%	20.7%	9.1%	2.9%
	45 o más	29.2%	23.0%	22.7%	16.8%	8.3%



# MENSAJES CON MAYOR IMPACTO SEGÚN EL MEDIO

Gabinete de Comunicación Estratégica

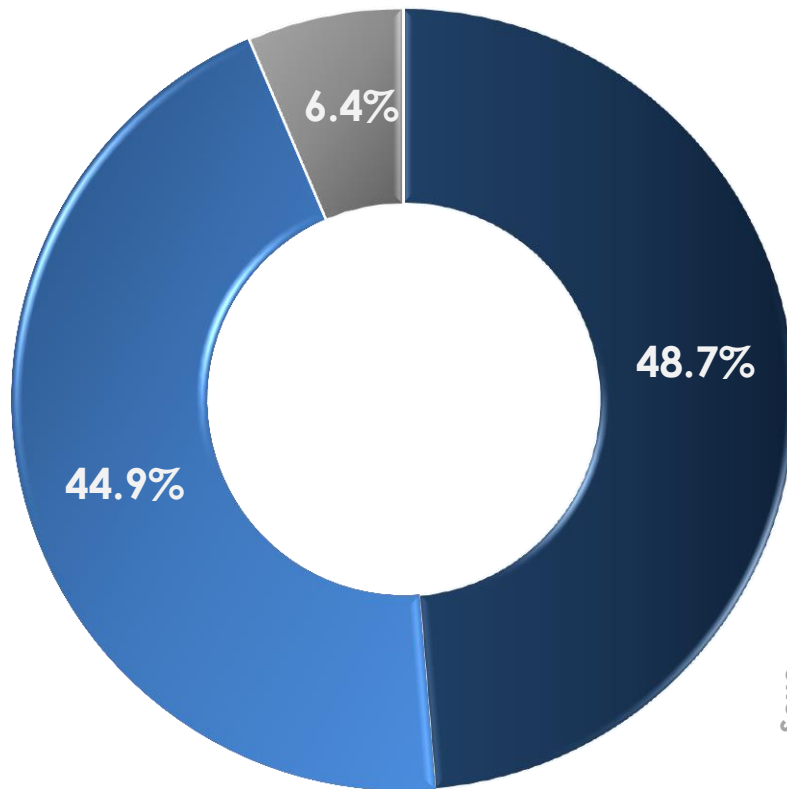
¿Qué anuncios cree que vayan a tener más peso para definir a los ganadores de estas elecciones: los que se difundan por internet, los que se difundan en medios masivos, como televisión y radio o los que se presenten en medios impresos como periódicos y revistas?



	LOS QUE SE DIFUNDAN EN MEDIOS MASIVOS, COMO RADIO Y TELEVISIÓN	LOS QUE SE DIFUNDAN POR INTERNET	LOS QUE SE PRESENTEN EN MEDIOS IMPRESOS, COMO PERIÓDICOS Y REVISTAS	NS/NC	
Sexo	MASCULINO	52.1%	27.8%	8.9%	11.2%
	FEMENINO	56.7%	23.9%	7.9%	11.5%
Edad	18-29	46.9%	37.9%	9.9%	5.3%
	30-44	50.4%	32.2%	7.4%	10.0%
	45 o más	64.0%	10.5%	8.0%	17.5%



¿Usted cree que deba haber libertad amplia para que los partidos presenten mensajes o que se les debe limitar?



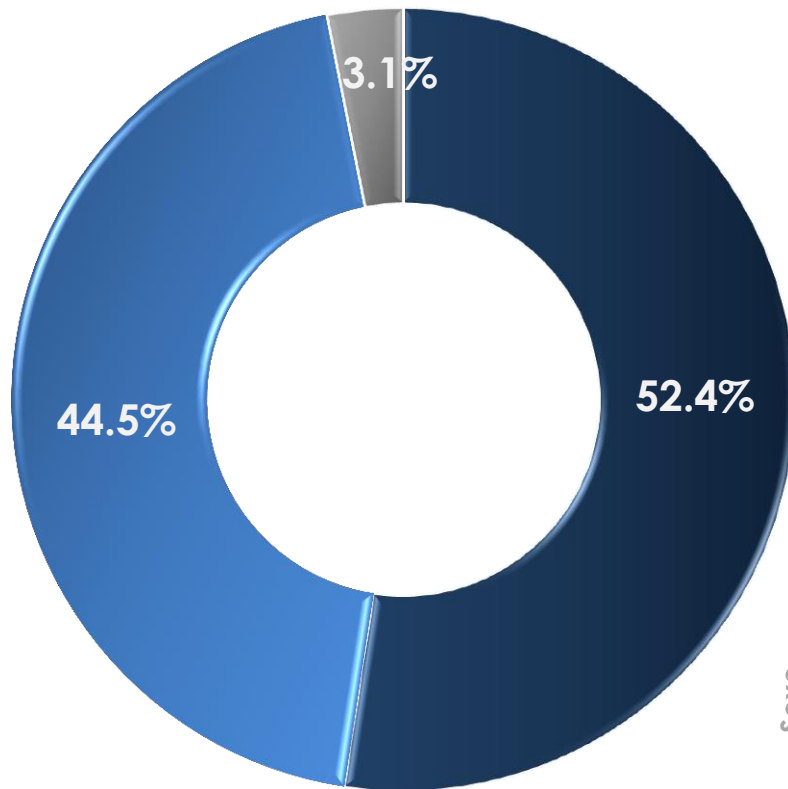
- DEBE HABER LIBERTAD AMPLIA
- SE LES DEBE LIMITAR
- NS/NC

	DEBE HABER LIBERTAD AMPLIA	SE LES DEBE LIMITAR	NS/NC	
Sexo	MASCULINO	46.1%	50.1%	3.8%
	FEMENINO	51.1%	40.0%	8.9%
Edad	18-29	48.7%	48.6%	2.7%
	30-44	51.9%	43.1%	5.0%
	45 o más	46.1%	43.4%	10.5%





Para concluir, ¿usted tiene servicio de televisión de paga o solo televisión abierta?



- TIENE SERVICIO DE TELEVISIÓN DE PAGA
- SOLO TELEVISIÓN ABIERTA
- NS/NC

	TIENE SERVICIO DE TELEVISIÓN DE PAGA	SOLO TELEVISIÓN ABIERTA	NS/NC	
Sexo	MASCULINO	55.1%	43.5%	1.4%
	FEMENINO	49.9%	45.5%	4.6%
Edad	18-29	51.0%	49.0%	0.0%
	30-44	55.6%	40.4%	4.0%
	45 o más	50.7%	44.3%	5.0%



## Universo

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

## Técnica de levantamiento

- Encuesta telefónica realizada el 14 de enero de 2015.

## Tamaño de la Muestra y su Precisión Estadística

- Se diseñó una muestra de 600 encuestas, distribuidas en los 31 estados y un Distrito Federal para mantener tanto proporcionalidad como dispersión óptimas. Con un nivel de confianza de 95%, el error teórico es de  $\pm 3.46\%$  a nivel nacional.
- Los resultados reportados están basados en los estimadores de Horvitz-Thompson, calibrados y redondeados a un decimal.

## Marco muestral y selección de la muestra

- Se utilizó como marco de muestreo la lista nominal del IFE, actualizada al 05 de Mayo de 2014.
- Muestreo estratificado de asignación proporcional al tamaño.