PUBLICIDAD ELECTORAL

07 de junio 2016

GCE
Gabinete de Comunicación Estratégica

kaleydoscopio
[...en donde nos vemos como nos pintamos]

ÍNDICE

DEMOCRACIA 3

VOTO 2016 5

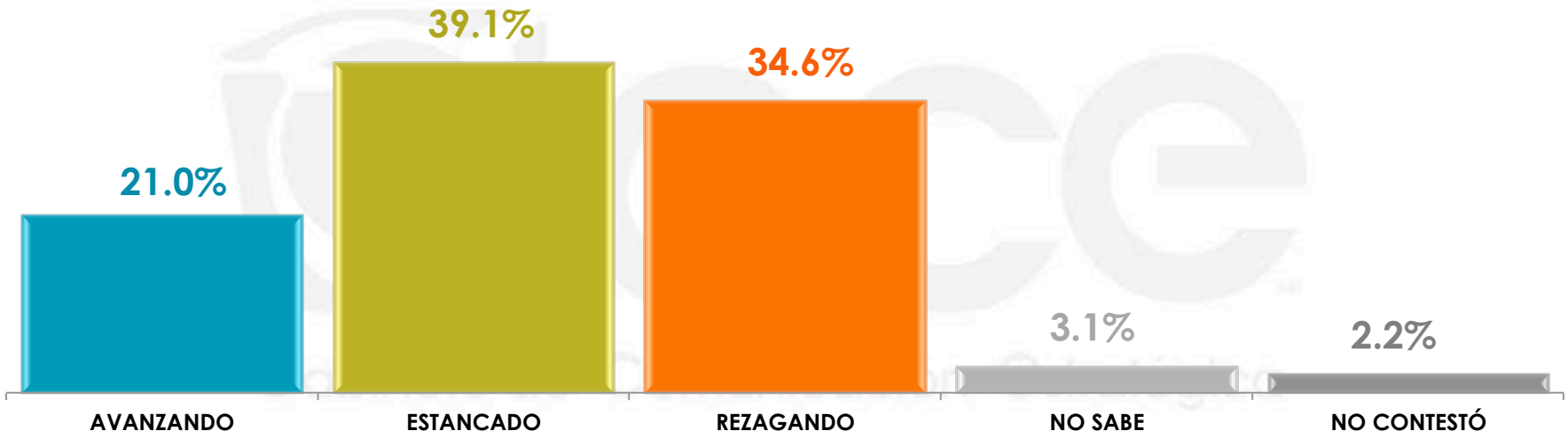
IMPORTANCIA DEL VOTO 7

CAMPAÑAS 11

PUBLICIDAD ELECTORAL 15

1 DEMOCRACIA

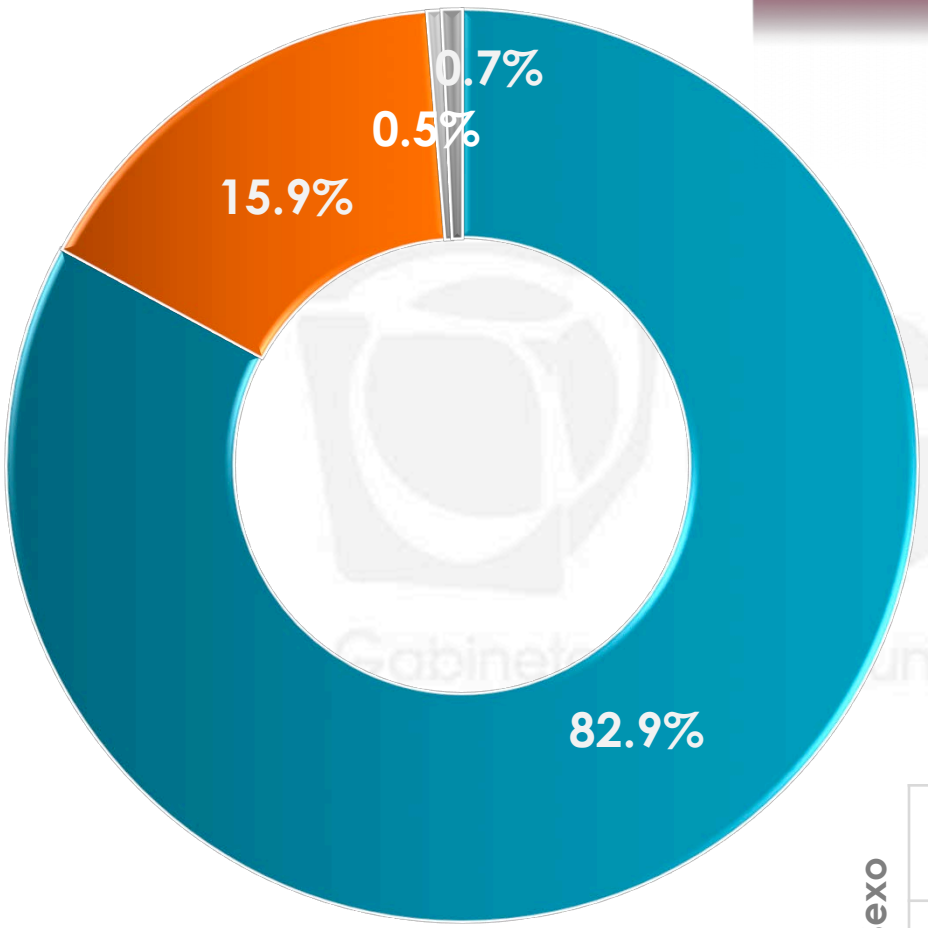
Hablando de democracia, en su opinión, ¿considera usted que México está avanzando, está estancado o se está rezagando en democracia?



		AVANZANDO	ESTANCADO	REZAGANDO	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	21.3%	38.4%	36.6%	2.0%	1.7%
	FEMENINO	20.7%	39.8%	32.7%	4.1%	2.7%

2 VOTO 2016

¿Usted votó en las elecciones pasadas de gobernador?

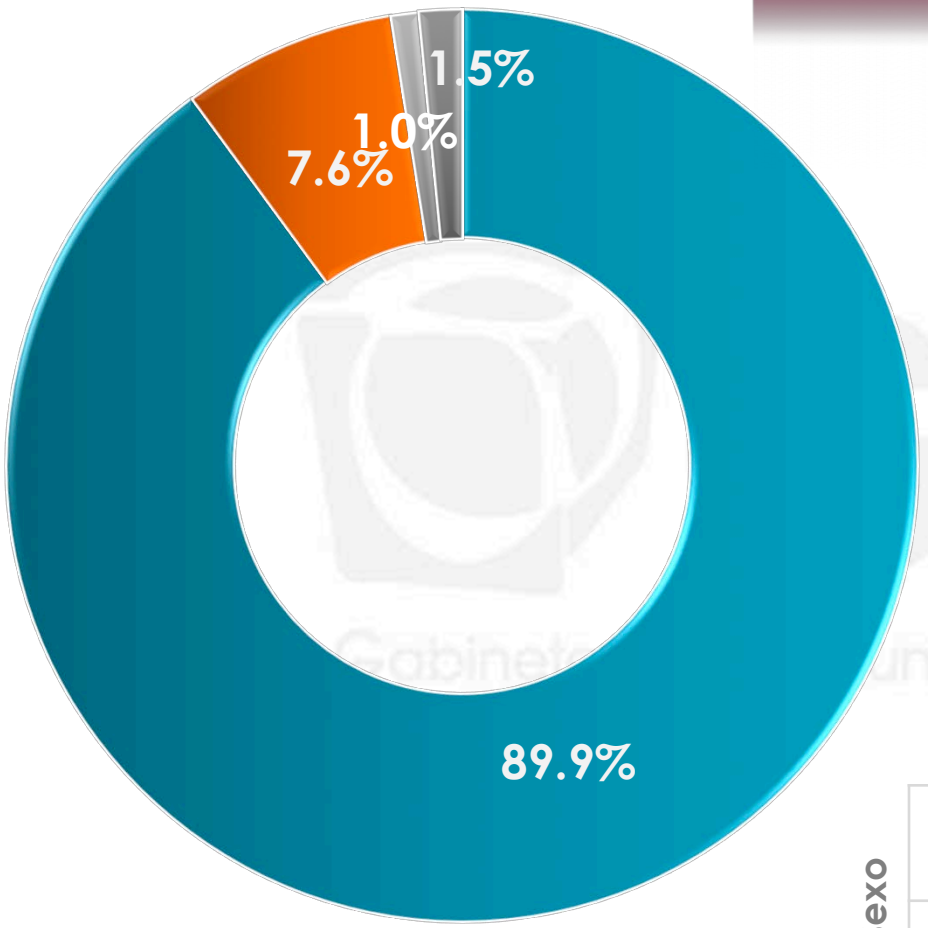


		SÍ	NO	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	82.8%	16.7%	0.5%	0.0%
	FEMENINO	83.0%	15.1%	0.5%	1.4%

n= 600

3 IMPORTANCIA DEL VOTO

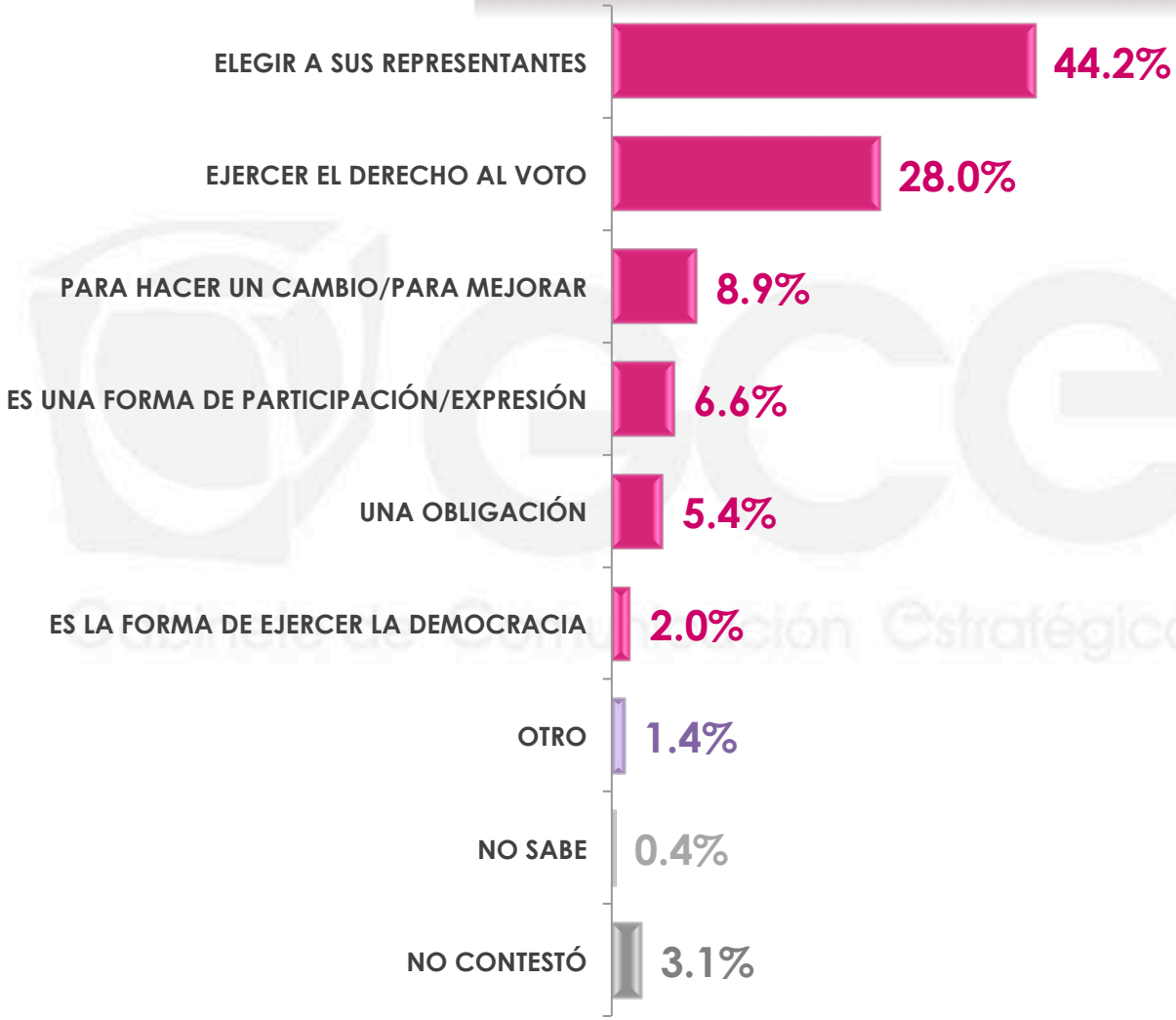
¿Cree usted que votar es algo importante o no es importante?



		IMPORTANTE	NO ES IMPORTANTE	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	89.6%	6.7%	1.5%	2.2%
	FEMENINO	90.3%	8.5%	0.5%	0.7%

n= 600

¿Por qué es importante?*



***Respuestas espontáneas**

*Sólo se realizó esta pregunta a las personas que creen que votar es importante.

n= 540

¿Por qué es importante?*

***Respuestas espontáneas**

		ELEGIR A SUS REPRESENTANTES	EJERCER EL DERECHO AL VOTO	PARA HACER UN CAMBIO/PARA MEJORAR	ES UNA FORMA DE PARTICIPACIÓN/ EXPRESIÓN	UNA OBLIGACIÓN
Sexo	MASCULINO	42.7%	30.0%	9.6%	4.8%	5.8%
	FEMENINO	45.6%	26.1%	8.4%	8.3%	5.0%

		ES LA FORMA DE EJERCER LA DEMOCRACIA	OTRO	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	2.9%	1.6%	0.6%	2.0%
	FEMENINO	1.2%	1.1%	0.2%	4.1%

*Sólo se realizó esta pregunta a las personas que creen que votar es importante.

n= 540

4

CAMPAÑAS

Dígame, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la expresión “elecciones” o “campañas electorales”?

***Respuestas espontáneas**

n= 600

Dígame, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la expresión "elecciones" o "campañas electorales"?

***Respuestas espontáneas**

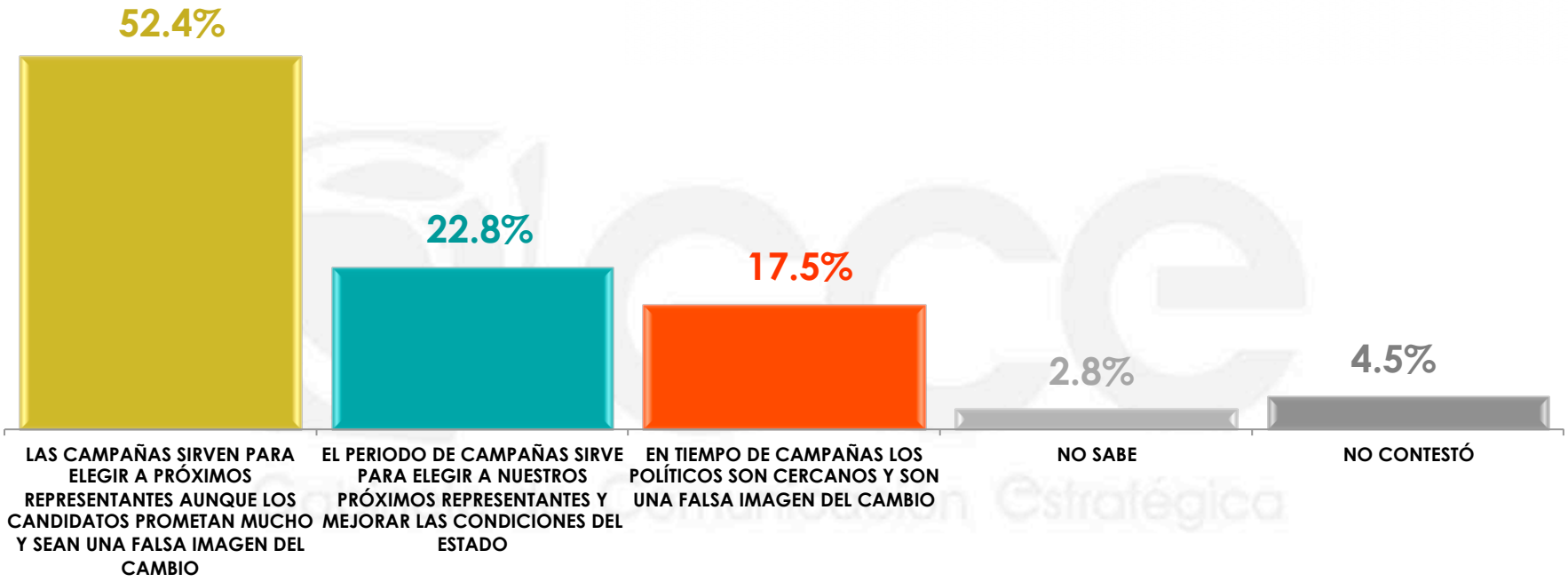
		CORRUPCIÓN	CAMPAÑAS Y PROPAGANDA/ DESPERDICIO DE DINERO EN CAMPAÑAS	VOTO	CAMBIO	PARTIDOS POLÍTICOS	CANDIDATOS	ELEGIR A UN GOBERNANTE
Sexo	MASCULINO	19.4%	16.8%	13.5%	12.0%	11.0%	8.0%	38.2%
	FEMENINO	19.0%	11.7%	12.7%	13.0%	8.8%	9.6%	36.0%

	GUERRA/ COMPETENCIA/ PROBLEMAS	PROMESAS/ PROMESAS QUE NO CUMPLEN	NO HAY CAMBIO / TODO SIGUE IGUAL	OTRO	NADA	NO SABE	NO CONTESTÓ
MASCULINO	31.3%	23.8%	5.0%	0.6%	1.1%	3.5%	4.2%
FEMENINO	37.4%	22.2%	3.4%	0.2%	0.8%	7.0%	6.3%

Gabinete de Comunicación Estratégica

n= 600

De las siguientes frases que le voy a mencionar, dígame, con cuál está usted más de acuerdo:

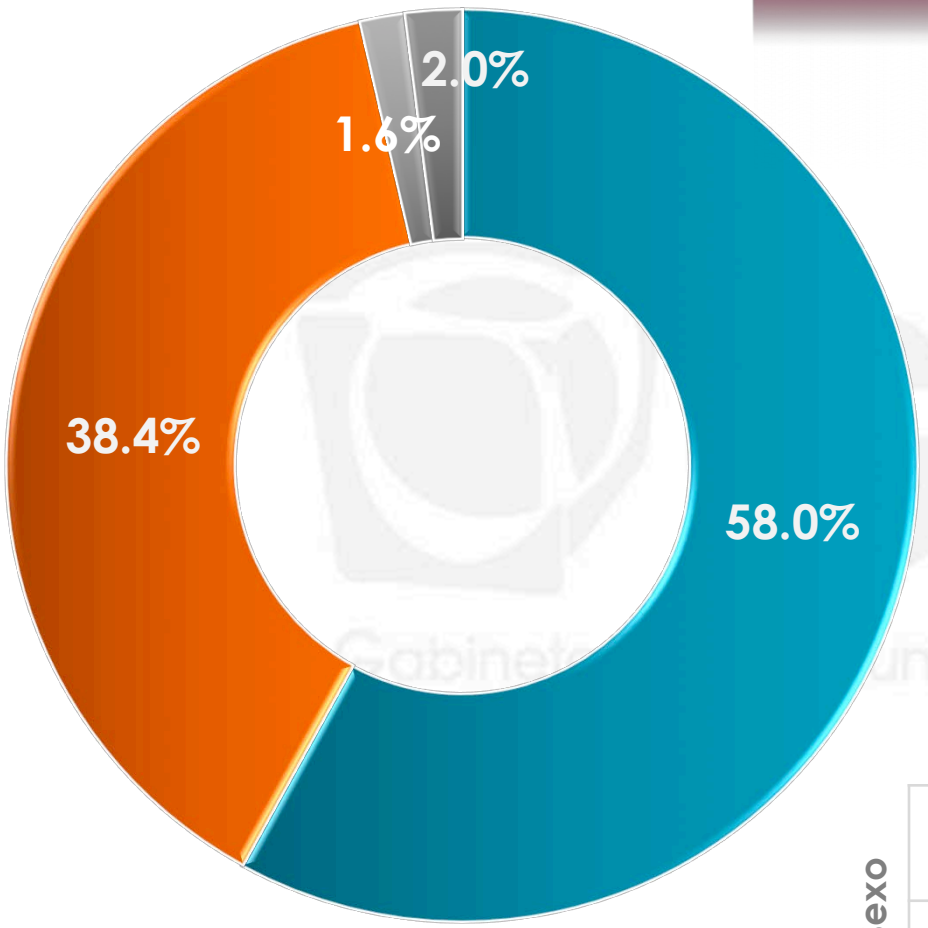


		LAS CAMPAÑAS SIRVEN PARA ELEGIR A PRÓXIMOS REPRESENTANTES AUNQUE LOS CANDIDATOS PROMETAN MUCHO Y SEAN UNA FALSA IMAGEN DEL CAMBIO	EL PERIODO DE CAMPAÑAS SIRVE PARA ELEGIR A NUESTROS PRÓXIMOS REPRESENTANTES Y MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ESTADO	EN TIEMPO DE CAMPAÑAS LOS POLÍTICOS SON CERCANOS Y SON UNA FALSA IMAGEN DEL CAMBIO	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	51.8%	20.2%	19.3%	3.0%	5.7%
	FEMENINO	53.1%	25.2%	15.9%	2.6%	3.2%

n= 600

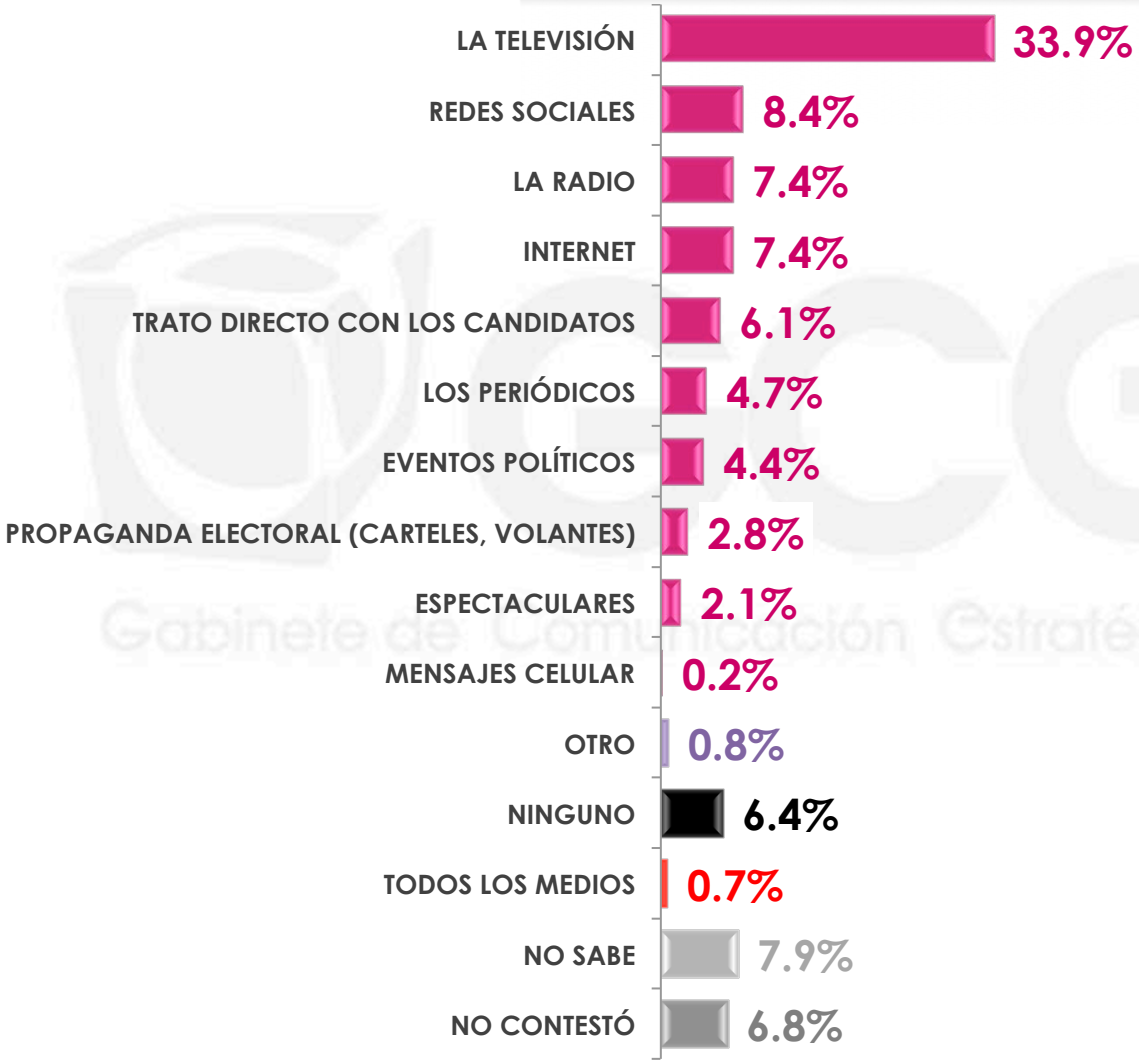
5 PUBLICIDAD ELECTORAL

En temporada de elecciones usted, ¿acostumbra poner atención a la publicidad de partidos o candidatos que están peleando por un cargo de elección popular?



		SÍ	NO	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	56.9%	38.9%	1.4%	2.8%
	FEMENINO	59.0%	38.0%	1.7%	1.3%

De los diversos medios que utilizan los candidatos y partidos políticos para difundir publicidad, ¿qué medio cree que tiene más credibilidad cuando se trata de publicidad electoral?



***Respuestas espontáneas**

n= 600

De los diversos medios que utilizan los candidatos y partidos políticos para difundir publicidad, ¿qué medio cree que tiene más credibilidad cuando se trata de publicidad electoral?

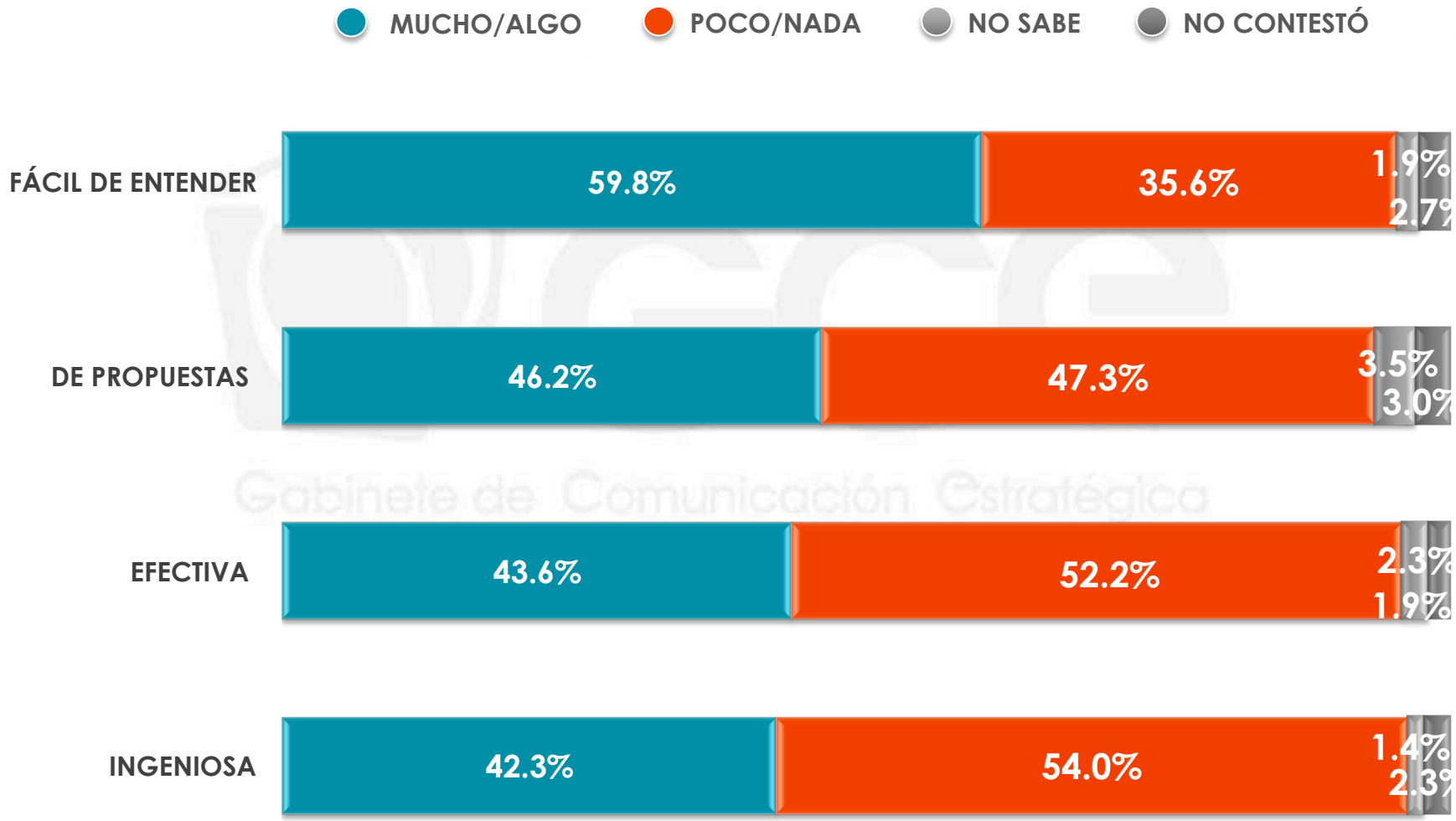
***Respuestas espontáneas**

		LA TELEVISIÓN	REDES SOCIALES	LA RADIO	INTERNET	LOS PERIÓDICOS	EVENTOS POLÍTICOS	TRATO DIRECTO CON LOS CANDIDATOS
Sexo	MASCULINO	30.7%	9.8%	8.2%	8.7%	6.5%	4.9%	4.4%
	FEMENINO	36.8%	7.2%	6.7%	6.3%	3.0%	4.0%	7.6%

		PROPAGANDA ELECTORAL (CARTELES, VOLANTES)	ESPECTACULARES	MENSAJES CELULAR	OTRO	NINGUNO	TODOS LOS MEDIOS	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	3.5%	2.3%	0.4%	1.6%	5.8%	0.3%	5.2%	7.7%
	FEMENINO	2.1%	1.8%	0.0%	0.2%	6.8%	1.1%	10.4%	6.0%

Gabinete de Comunicación Estratégica

Hablando de los anuncios en esta elección, dígame ¿qué tanto considera usted que el contenido de la publicidad de partidos y candidatos fue…?



Gabinete de Comunicación Estratégica

n= 600

Hablando de los anuncios en esta elección, dígame ¿qué tanto considera usted que el contenido de la publicidad de partidos y candidatos fue…?

FÁCIL DE ENTENDER

		MUCHO/ ALGO	POCO/NADA	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	58.5%	37.2%	1.7%	2.6%
	FEMENINO	60.9%	34.1%	2.1%	2.9%

DE PROPUESTAS

		MUCHO/ ALGO	POCO/NADA	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	40.5%	54.6%	2.5%	2.4%
	FEMENINO	51.4%	40.5%	4.3%	3.8%

Gabinete de Comunicación Estratégica

Hablando de los anuncios en esta elección, dígame ¿qué tanto considera usted que el contenido de la publicidad de partidos y candidatos fue…?

EFECTIVA

		MUCHO/ ALGO	POCO/NADA	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	40.9%	55.4%	1.1%	2.6%
	FEMENINO	46.2%	49.0%	3.4%	1.4%

INGENIOSA

		MUCHO/ ALGO	POCO/NADA	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	38.7%	58.0%	0.8%	2.5%
	FEMENINO	45.7%	50.2%	1.9%	2.2%

Gabinete de Comunicación Estratégica

A partir de los mensajes creados en anuncios o publicidad electoral al que usted se enfrentó en este periodo de elecciones, dígame ¿cómo cree usted que los candidatos o partidos ven a los ciudadanos?

EXIGENTES	CONFORMISTAS	NO SABE	NO CONTESTÓ
27.2%	66.3%	3.6%	2.9%

INTELIGENTES	IGNORANTES	NO SABE	NO CONTESTÓ
31.1%	61.1%	4.4%	3.4%

INFORMADOS	DESINFORMADOS	NO SABE	NO CONTESTÓ
35.4%	59.4%	2.2%	3.0%

INTERESADOS EN LA ELECCIÓN	DESINTERESADOS EN LA ELECCIÓN	NO SABE	NO CONTESTÓ
53.0%	41.8%	3.1%	2.1%

A partir de los mensajes creados en anuncios o publicidad electoral al que usted se enfrentó en este periodo de elecciones, dígame ¿cómo cree usted que los candidatos o partidos ven a los ciudadanos?

		EXIGENTES	CONFORMISTAS	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	26.2%	68.1%	2.7%	3.0%
	FEMENINO	28.0%	64.7%	4.4%	2.9%

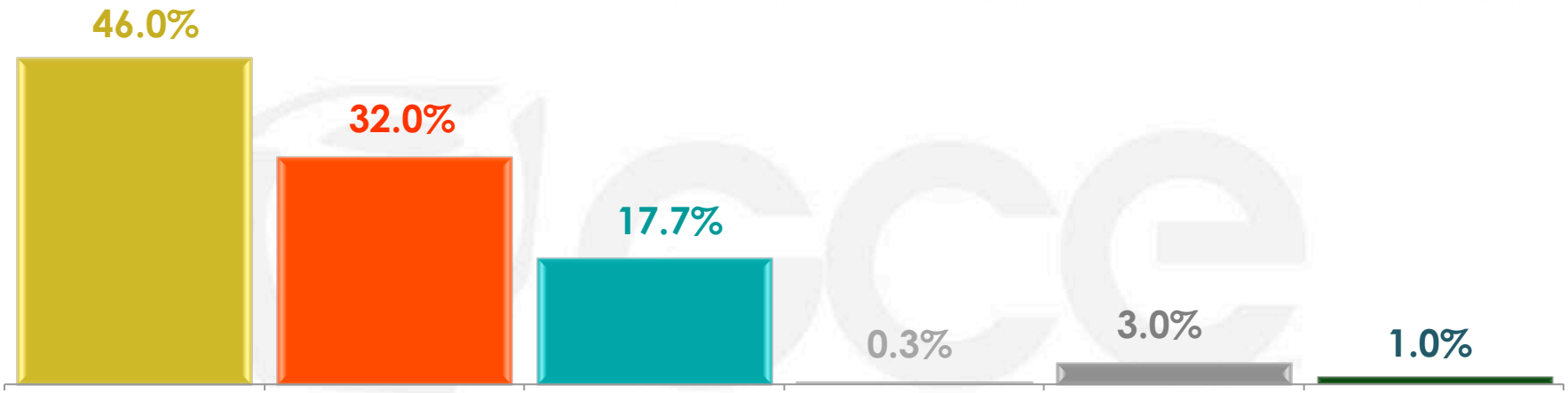
		INTELIGENTES	IGNORANTES	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	27.9%	64.3%	3.0%	4.8%
	FEMENINO	34.1%	58.1%	5.8%	2.0%

		INFORMADOS	DESINFORMADOS	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	32.8%	62.8%	1.5%	2.9%
	FEMENINO	37.8%	56.2%	2.8%	3.2%

		INTERESADOS EN LA ELECCIÓN	DESINTERESADOS EN LA ELECCIÓN	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	49.2%	47.1%	2.1%	1.6%
	FEMENINO	56.5%	36.8%	4.0%	2.7%

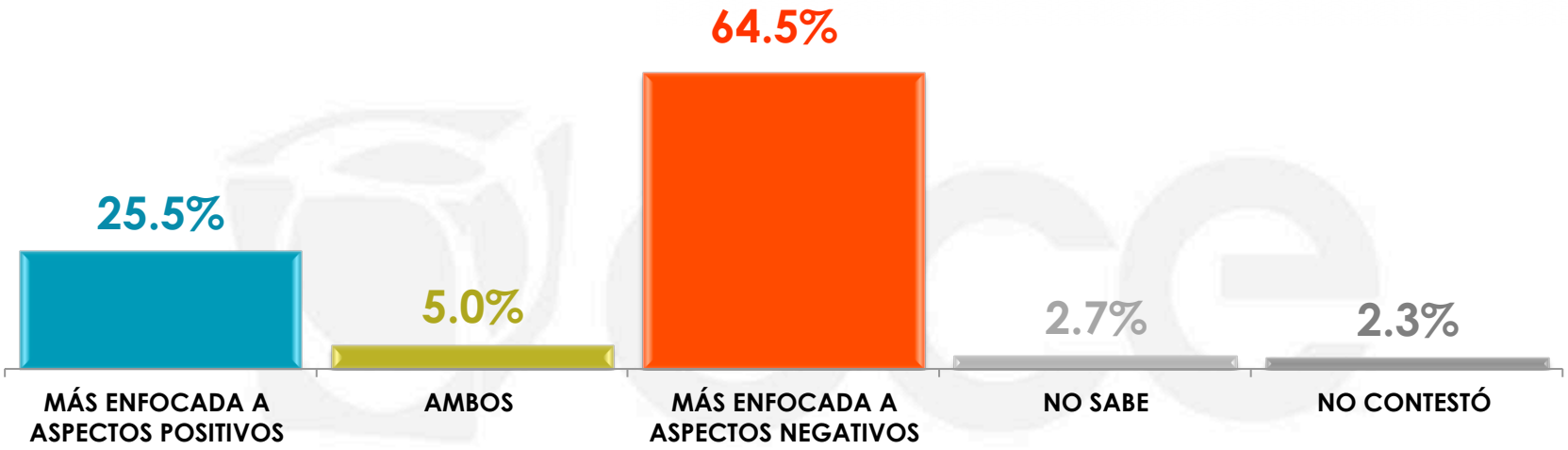
Gabinete de Comunicación Estratégica

De las siguientes opciones que le voy a mencionar, ¿cuál cree que define mejor la publicidad electoral en México?



		DE PROMESAS QUE NO SE VAN A CUMPLIR	DE DESCALIFICACIONES/ GUERRA SUCIA	DE PROPUESTAS	OTRO	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	40.3%	38.0%	18.1%	0.0%	3.3%	0.3%
	FEMENINO	51.3%	26.4%	17.3%	0.6%	2.8%	1.6%

Considera usted que en México la publicidad electoral está más enfocada a informar de aspectos positivos a los ciudadanos o está más enfocada a informar aspectos negativos de los partidos y candidatos?



		MÁS ENFOCADA A ASPECTOS POSITIVOS	AMBOS	MÁS ENFOCADA A ASPECTOS NEGATIVOS	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	25.8%	4.0%	4.0%	2.0%	1.2%
	FEMENINO	25.1%	6.1%	6.1%	3.3%	3.3%

Gabinete de Comunicación Estratégica

*Respuestas espontáneas

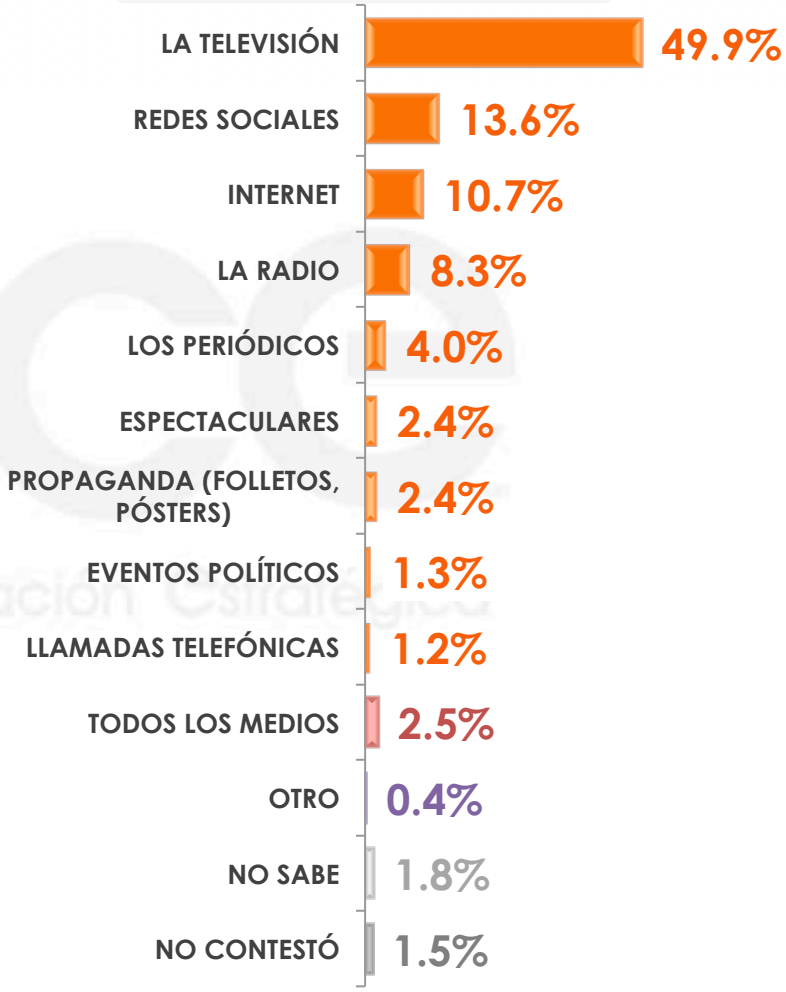
¿A través de qué medio considera usted que se encuentra más esta publicidad?

ASPECTOS POSITIVOS

*Sólo se realizó esta pregunta a las personas que consideran que la publicidad electoral en México informa más los aspectos positivos de los partidos y candidatos

n= 156

ASPECTOS NEGATIVOS



*Sólo se realizó esta pregunta a las personas que consideran que la publicidad electoral en México informa más los aspectos negativos de los partidos y candidatos

n= 375

*Respuestas espontáneas

¿A través de qué medio considera usted que se encuentra más esta publicidad?

ASPECTOS POSITIVOS

Sexo	LA TELEVISIÓN	REDES SOCIALES	PROPAGANDA (FOLLETOS, PÓSTERS)	LOS PERIÓDICOS	LA RADIO	ESPECTACULARES
MASCULINO	48.4%	10.4%	9.6%	11.2%	8.3%	1.6%
FEMENINO	53.2%	6.0%	5.8%	1.4%	3.6%	9.1%

Sexo	INTERNET	EVENTOS POLÍTICOS	LLAMADAS TELEFÓNICAS	TODOS LOS MEDIOS	NO SABE	NO CONTESTÓ
MASCULINO	4.0%	1.3%	1.8%	1.0%	1.0%	1.4%
FEMENINO	6.5%	3.9%	2.1%	0.0%	6.2%	2.2%

*Sólo se realizó esta pregunta a las personas que consideran que la publicidad electoral en México informa más los aspectos positivos de los partidos y candidatos

n= 156

*Respuestas espontáneas

¿A través de qué medio considera usted que se encuentra más esta publicidad?

ASPECTOS NEGATIVOS

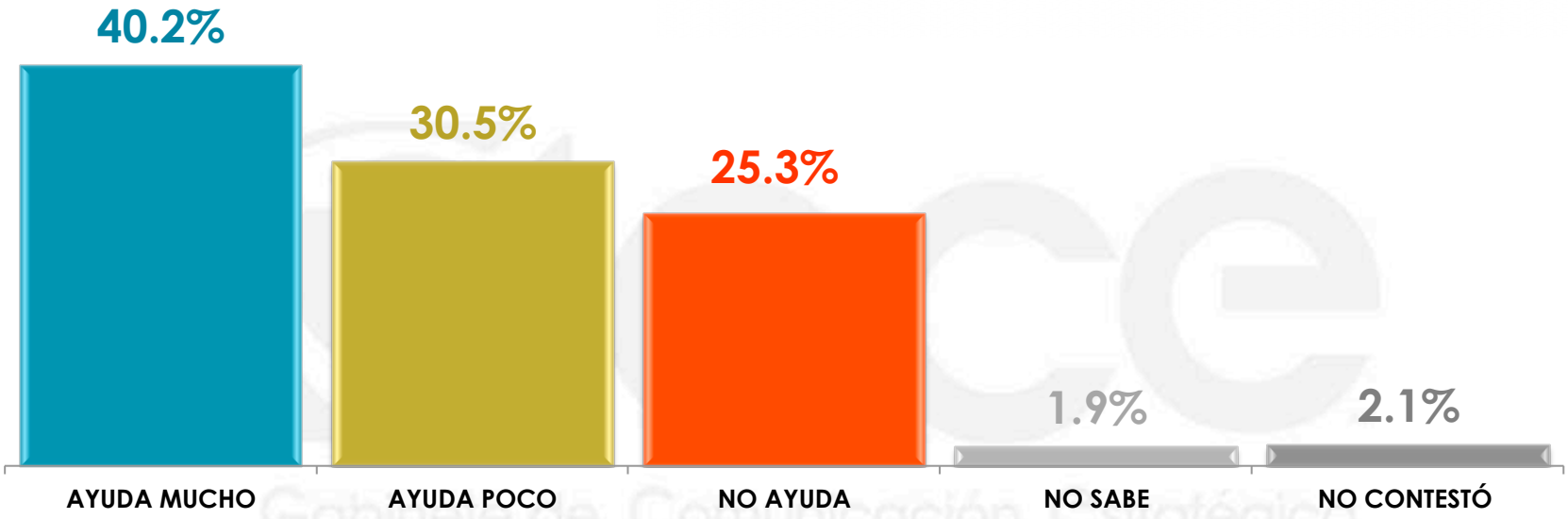
Sexo	LA TELEVISIÓN	REDES SOCIALES	INTERNET	LA RADIO	LOS PERIÓDICOS	ESPECTACULARES
MASCULINO	47.4%	13.5%	12.4%	8.1%	4.6%	2.6%
FEMENINO	52.4%	13.8%	9.0%	8.6%	3.3%	2.3%

Sexo	PROPAGANDA (FOLLETOS, PÓSTERS)	EVENTOS POLÍTICOS	LLAMADAS TELEFÓNICAS	TODOS LOS MEDIOS	OTRO	NO SABE	NO CONTESTÓ
MASCULINO	3.5%	1.4%	0.0%	3.8%	0.0%	1.4%	1.3%
FEMENINO	1.3%	1.3%	2.4%	1.2%	0.8%	2.2%	1.4%

*Sólo se realizó esta pregunta a las personas que consideran que la publicidad electoral en México informa más los aspectos negativos de los partidos y candidatos

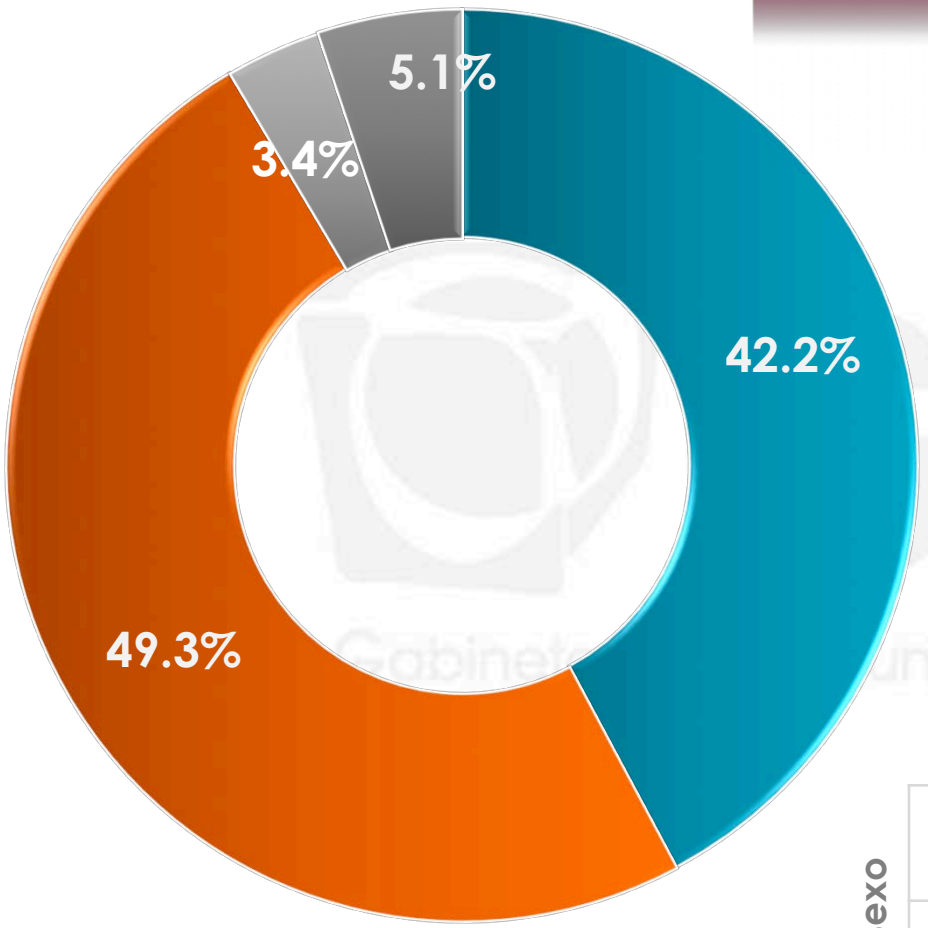
n= 375

¿Usted cree que la publicidad electoral en campañas ayuda o no ayuda a tomar una decisión el día de la elección?



		AYUDA MUCHO	AYUDA POCO	NO AYUDA	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	42.8%	27.3%	26.2%	1.2%	2.5%
	FEMENINO	37.8%	33.6%	24.5%	2.6%	1.5%

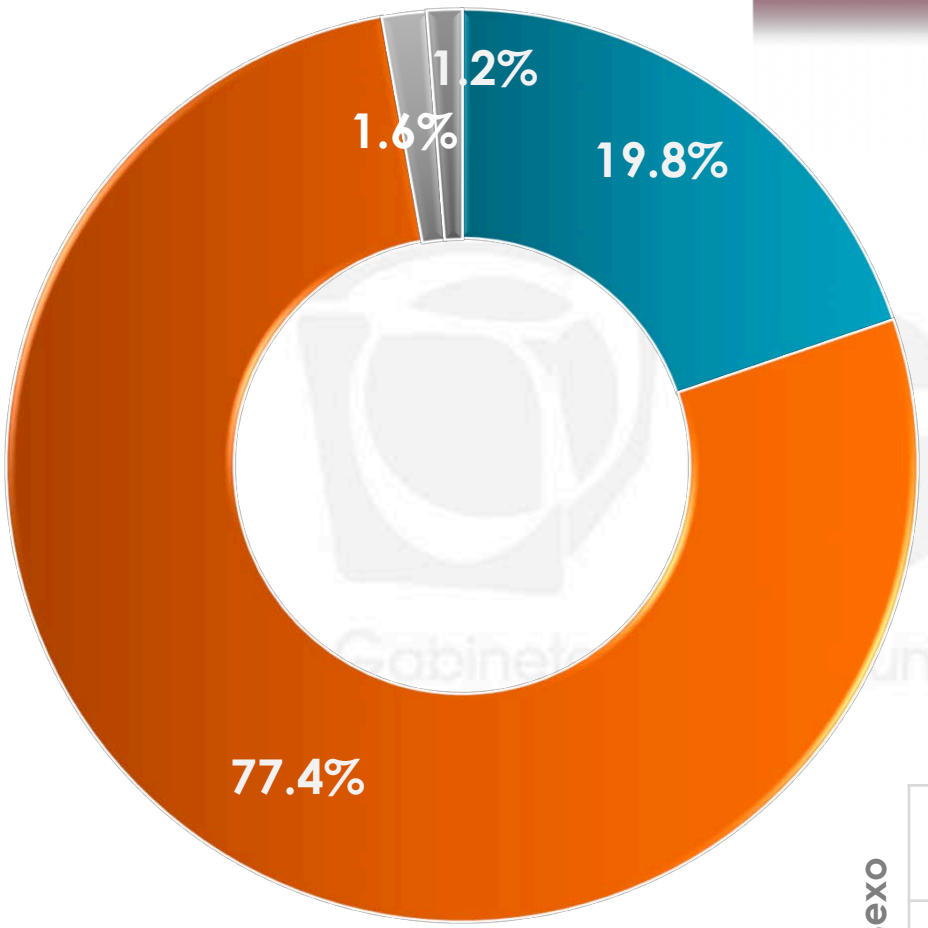
Por lo general, ¿los anuncios, spots y espectaculares que muestran publicidad electoral ayudan a que usted se interese en las elecciones o por el contrario lo desaniman?



- HACEN QUE SE INTERESE EN LAS ELECCIONES
- LO DESANIMAN
- NO SABE
- NO CONTESTÓ

		HACEN QUE SE INTERESE EN LAS ELECCIONES	LO DESANIMAN	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	41.0%	48.8%	3.2%	7.0%
	FEMENINO	43.4%	49.7%	3.6%	3.3%

Por lo que sabe o ha escuchado, ¿usted diría que la cantidad de anuncios de publicidad electoral son suficientes o son excesivos?



		SUFICIENTES	EXCESIVOS	NO SABE	NO CONTESTÓ
Sexo	MASCULINO	19.8%	78.4%	1.0%	0.8%
	FEMENINO	19.7%	76.6%	2.2%	1.5%

NOTA METODOLÓGICA

Universo

- Ciudadanos mayores de 18 años que residen en los 12 estados que tuvieron elección para gobernador, (Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Zacatecas) y cuentan con línea telefónica en su hogar.

Técnica de levantamiento

- Encuesta telefónica realizada los días 02 y 07 de junio de 2016.

Tamaño de la Muestra y su Precisión Estadística

- Se diseñó una muestra de 600 encuestas, distribuidas en los 12 estados del país para mantener tanto proporcionalidad como dispersión óptimas. Con un nivel de confianza de 95%, el error teórico es de ±4% a nivel de los 12 estados.

- 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 más reciente actualización de la lista nominal del INE.
- Muestreo estratificado de alocación proporcional al tamaño.

Gabinete de Comunicación Estratégica