



Parametría

INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA
ANÁLISIS DE OPINIÓN Y MERCADO



Evaluación de Campaña 2009



IFE
INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL



	Página
Objetivos del estudio	1
Nota metodológica	2
Recomendaciones	6
Conclusiones	8
Confianza en Instituciones	12
Democracia y posición frente al voto	23
Recordación de la campaña general del IFE	26
Funciones del IFE	31
Participación en el proceso electoral del 5 de julio	33
Evaluación del desempeño del IFE	42
Recordación espontánea de la campaña	45
Recordación inducida sobre la campaña en la radio	53
Recordación inducida sobre la campaña en televisión	69
Recordación inducida sobre la publicidad en autobuses	93
Recordación inducida sobre la publicidad en carteleras	99
Recordación inducida sobre la publicidad en tortillerías	106
Recordación inducida sobre la publicidad en metro, metrobús, tren suburbano	113
Evaluación de la campaña global del IFE	117
Impacto de la campaña del IFE	126
Composición de la muestra	142
Anexo	147



Objetivo General:

Evaluar el impacto, alcance, penetración y efectividad de los spots de radio y televisión, y de los mensajes en medios alternativos de la subcampaña de promoción de la participación ciudadana.



Objetivos particulares:

- 📌 Evaluar el conocimiento, recordación y asimilación de los mensajes de la subcampaña.
- 📌 Evaluar los elementos recordados de los mensajes en televisión y radio.
- 📌 Evaluar los elementos recordados de los mensajes en medios alternativos.
- 📌 Evaluar el mensaje en cuanto a :
 - comprensión / claridad
 - credibilidad
 - impacto
- 📌 Evaluar la identificación del público objetivo con el mensaje.
- 📌 Evaluar el llamado a la acción.
- 📌 Evaluar la imagen y el posicionamiento del Instituto Federal Electoral ante el público objetivo.
- 📌 Determinar el nivel de saturación de los mensajes por alto grado de exposición de los ciudadanos.



El diseño muestral que se sugirió consideró tres grandes grupos:

Grupo	Características del grupo
Grupo 1	Municipios en los que hubo publicidad alternativa en tortillerías
	Municipios que fueron seleccionados con base en el mayor número de habitantes y con grado de marginación medio, alto y muy alto
	Asimismo se tomo en cuenta el mayor número de personas inscritas en la lista nominal y mayor porcentaje de abstención en el proceso electoral federal de 2003.
Grupo 2	Municipios en los que hubo publicidad alternativa en autobuses, carteleras, metro / metrobús / tren suburbano
	Son municipios predominantemente urbanos
	Se caracterizan por ser municipios con un grado de marginación bajo o muy bajo
Grupo 3	Municipios en los que NO hubo publicidad alternativa
	Son municipios que presentan diversidad en cuanto al grado de marginación
	A este conjunto de municipios se les denominó grupo de control



Nota Metodológica

Tipo de estudio	Encuestas en vivienda
Objetivo de Investigación	Evaluación de la campaña publicitaria del IFE
Fecha de levantamiento	Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre de 2009
Población objetivo	Mayores de 18 años que al momento de la entrevista residen en el lugar de interés
Marco muestral para grupo 1 (tortillerías)	Listado de tortillerías donde se utilizó publicidad alternativa
Marco muestral para grupo 2 y 3	Secciones electorales reportadas por el IFE
Método de selección de las secciones electorales	Sistemático aleatorio con probabilidad de selección proporcional a su tamaño
Método de selección de viviendas	Sistemático con arranque aleatorio simple
Método de selección de unidades de observación	Aleatoria simple

Método de recolección de datos	Aplicación de encuesta persona a persona
Método de edición	Validación en Excel y clean up en SPSS

Región	Descripción	Número de casos	Error teórico muestral asociado al 95% de confianza estadística
Grupo 1	Mpios. en donde se realizaron campañas en Tortillerías	400	(+/-) 4.9%
Grupo 2	Mpios. en donde la publicidad fue en autobuses, carteleras, metro, metrobús y tren suburbano	400	(+/-) 4.9%
Grupo 3	Mpios. sin publicidad alternativa (grupo de control)	400	(+/-) 4.9%
Agregado		1200	(+/-) 2.8%

Personal involucrado en el proyecto:	
Director de Proyecto	José Alberto Vera
Diseño de cuestionario	José Alberto Vera
Diseño de muestra	César Valdez
Captura de datos	Yazmín Rodríguez
Gráficas	Alva Santiago

Los resultados presentados sólo tienen validez para expresar la opinión de la población estudiada en la fecha específica del levantamiento de datos.



Nota Metodológica

Debido a que en algunas localidades hubo presencia de más de un tipo de publicidad alternativa, en estos lugares se procedió a evaluar más de una opción de esta clase de publicidad. Las diferentes combinaciones que se registraron en la muestra se presentan a continuación.

Características del Municipio	Número de encuestas
Municipios con publicidad sólo en tortillerías	350
Municipios con publicidad sólo en autobuses	10
Municipios con publicidad sólo en carteleras	50
Municipios con publicidad sólo en Metro/Metrobús/Tren	90
Municipios con publicidad en tortillerías y autobuses	30
Municipios con publicidad en tortillerías, autobuses y carteleras	30
Municipios con publicidad en autobuses y carteleras	180
Municipios con publicidad en carteleras y Metro/Metrobús/Tren	60
Grupo de Control 1 (sin ningún tipo de publicidad alternativa)	200
Grupo de Control 2 (con publicidad en tortillerías)	200
Total	1200

Es importante mencionar que si bien algunos de los resultados se presentan de forma detallada para cada una de las combinaciones anteriores. Algunos de los datos presentados para estos subgrupos (como por ejemplo, los municipios con publicidad sólo en autobuses) deben interpretarse con cautela debido al reducido número de entrevistas.

El número de encuestas que se realizaron según el tipo de publicidad alternativa a la que se estuvo expuesto se presenta a continuación.

Tipo de publicidad alternativa a la que estuvo expuesto	Número de encuestas
Tortillerías	410
Autobuses	250
Carteleras	320
Metro/Metrobús/Tren suburbano	150



Nota Metodológica

Por otra parte, el grupo de control se dividió en dos subgrupos: 1) Municipios sin ningún tipo de publicidad alternativa, y 2) municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías. Lo anterior se hizo con el fin de evaluar si existía alguna diferencia entre colonias con presencia de publicidad alternativa en tortillerías y colonias sin presencia de publicidad alternativa en tortillerías.

En ambos casos, puede decirse que fueron lugares donde no hubo ningún tipo de publicidad alternativa, por lo que la suma de los dos subgrupos forman el grupo de control.

En cuanto a la selección de los municipios sin ningún tipo de publicidad alternativa, el procedimiento que se siguió fue el siguiente:

- 1) Primero se procedió a construir un marco muestral con localidades que tuvieran características semejantes con los lugares en donde sí hubo algún tipo de publicidad alternativa. Es decir, se consideraron características como población, índice de marginación, etc.
- 2) Una vez creado el marco muestral, se hizo una selección aleatoria de 40 secciones electorales pertenecientes a algunos de estos municipios.

Los municipios seleccionados en muestra, así como el tipo de publicidad alternativa que registraron se presenta en el anexo 1.



Recomendaciones



Recomendaciones

- ▣ El aceptable nivel de recordación registrado de la publicidad difundida por el IFE a través de los distintos medios alternativos que fueron empleados, indica que habrá que seguir utilizándolos en posteriores elecciones, aunque se recomienda ser más selectivos en los mensajes que se pretenden comunicar según el tipo de población a la que se dirijan.
- ▣ Por ejemplo, las personas que viven en los municipios donde se hizo la difusión a través de carteleras, autobuses, metro, metrobús o tren suburbano; se caracterizan por ser muy críticas de las instituciones, por lo que mensajes relacionados con la rendición de cuentas de los partidos ante el IFE, el monitoreo de spots, imparcialidad del IFE en las elecciones y la confiabilidad en los resultados habrían contribuido un poco más.
- ▣ Aunque algunos de estos temas, más que comunicarlos a través de un mensaje, se tendrían que argumentar sólidamente cuando sean llevados a los medios de comunicación.
- ▣ De los distintos medios alternativos empleados, la publicidad colocada en las tortillerías fue la que mejor funcionó en términos de motivar la participación y razonar el voto. Es decir, el medio y el mensaje fueron acertados. De ahí que se recomiende seguir utilizando la publicidad en tortillerías y tratar de extenderlo a otras localidades que presenten características similares en términos de marginación.
- ▣ Adicionalmente, se sugiere seguir usando la publicidad en autobuses, metro, metrobús y tren suburbano, pero cuidando el mensaje, ya que los electores se acuerdan de los anuncios, aunque el mensaje no fue tan impactante.
- ▣ En el caso de la publicidad en carteleras, su bajo nivel de recordación e impacto pondría en duda la conveniencia de seguir empleándola. Sin embargo, si en posteriores elecciones existiera la posibilidad de incrementar el número de carteleras, quizá valdría la pena probar una vez más; de lo contrario sería mejor no utilizarlas.
- ▣ Otro elemento que se sugiere implementar en posteriores eventos es utilizar al menos dos medios alternativos por localidad para impactar más.
- ▣ En el caso del mensaje "Nuestra democracia crece", la frase no resultó creíble para más del 50% de los entrevistados. Parte del problema es que alrededor de la mitad de la gente no cree que México sea una democracia, y para este sector de la población la frase pierde credibilidad. Quizá habría sido más conveniente un mensaje que explicara "Porque México es una democracia" y como el IFE y los ciudadanos han ayudado a construirla.
- ▣ En cuanto a la campaña relacionada con los distintos aspectos que involucran a los funcionarios de casilla -motivarlos a aceptar ser funcionario de casilla en caso de haber sido seleccionado, la preparación y la asistencia puntual el día del evento- se evalúa como muy positiva. De hecho, las personas que vieron alguno de estos spots por televisión, muestran mayor disposición a ser funcionario de casilla. Por ello, se recomienda continuar con este tipo de campaña.
- ▣ En términos generales, las campañas del IFE para motivar a los electores para que acudan a votar, acepten ser funcionarios de casilla o razonen su voto deben seguir, pero cuidando el mensaje según el tipo de público.



Conclusiones



✍ Confianza en instituciones

- ▣ De nueve instituciones u organizaciones evaluadas, el IFE es la institución que se encuentra mejor posicionada en términos de la confianza otorgada por la población bajo estudio. Mientras que los partidos políticos son quienes gozan de la menor credibilidad entre los ciudadanos.
- ▣ Es interesante notar que en los municipios donde hubo publicidad alternativa del IFE, la confianza en las diferentes instituciones evaluadas es menor en comparación con el nivel de confianza que se registra en las localidades donde NO hubo publicidad alternativa. Es decir, los lugares con presencia de publicidad alternativa del IFE, se caracterizan en términos generales por desconfiar de las instituciones del país -no importando el área atendida por la institución-, pero esto es más notorio en los municipios donde la publicidad fue a través de carteleras, autobuses, metro, metrobús o tren suburbano.
- ▣ Idealmente, todas las instituciones del país -aunque en diferentes momentos en el tiempo-, tendrían que difundir su buen desempeño en las distintas áreas que atienden para ganarse la confianza de los ciudadanos, pero en lo que toca al IFE, el mensaje debería resaltar su imparcialidad, su confiabilidad y la rendición de cuentas que los partidos políticos hacen ante el Instituto.

✍ Percepción sobre la Democracia en México y evaluación de la frase "Nuestra democracia crece"

- ▣ La idea de que México es una democracia, normalmente aumentaba una vez que culminaban los procesos electorales federales, pero en esta última elección no sucedió así.
- ▣ Si se considera que aún en sus momentos más favorables, entre el 30% y 40% de los mexicanos pensaba que México no era una democracia, quizá habría sido más conveniente explicar "Porque México es una democracia" y como el IFE y los ciudadanos han ayudado a construirla.
- ▣ La frase "Nuestra democracia crece" carece de credibilidad para más de la mitad de las personas entrevistadas. Aunque si se le compara con las frases utilizadas por los partidos políticos, la campaña general del IFE registró un mejor posicionamiento entre los ciudadanos.

✍ Funciones del IFE

- ▣ Una de cada cuatro personas cree que la función principal del Instituto Federal Electoral es tramitar la credencial de elector, y otra cuarta parte considera que la actividad principal del IFE es organizar las elecciones.
- ▣ En este punto, no se observan diferencias importantes según el tipo de publicidad al que estuvieron expuestos.



Participación en el proceso electoral del 5 de julio

- ▣ El 25% de la gente reconoció no haber acudido a votar el pasado 5 de julio, aunque es claro que al menos otro 25% está mintiendo, de lo contrario se habrían registrado mayores niveles de participación en estos municipios.
- ▣ Lo interesante son los argumentos utilizados por las personas para no acudir a votar. En una primera instancia, los motivos personales aparecen como la justificación con mayores menciones de manera espontánea. Pero luego, se incorporan aspectos como la honestidad y el cumplimiento de promesas; dos elementos en los que el IFE no tiene muchas facultades para incidir sobre ellos e incrementar la participación en las elecciones, ya que son dos rubros atribuibles principalmente a los partidos políticos y los candidatos.
- ▣ En cuanto a la participación de los electores para ser funcionario de casilla, una tercera parte de la gente mostró disposición a hacerlo y este número es mayor entre las personas que viven en municipios donde no hubo presencia de publicidad alternativa. Pero esto no implica que la publicidad alternativa no haya funcionado, sino que corrobora que los ciudadanos que no estuvieron expuestos a este tipo de publicidad representan a otra clase de elector. Es decir, un elector más participativo, que confía más en las instituciones, y por consiguiente, no requiere de demasiados estímulos externos para incentivarlo a participar.
- ▣ La razón principal para aceptar ser funcionario de casilla es con el propósito de contribuir con la democracia, mientras que el motivo que más se menciona para NO ser funcionario de casilla es por la falta de tiempo.

Evaluación del desempeño del IFE

- ▣ Los aspectos mejor evaluados del IFE son: credencialización de los ciudadanos, la promoción de la participación ciudadana y la organización de las elecciones.
- ▣ Las áreas en las que el IFE tendrá que trabajar más, especialmente en materia de comunicación son: el monitoreo de spots de autoridades electorales y partidos políticos y la confiabilidad de los resultados de las elecciones; ya que si bien la evaluación no es negativa, más del 20% de los entrevistados no emitió una opinión, lo cual implicaría que la sociedad no tiene suficiente información sobre estos temas como para emitir una calificación.

Recordación de la campaña del IFE

- ▣ A pesar de que el presente estudio se realizó casi dos meses después de haber culminado la elección, más del 60% de las personas recuerda algún mensaje publicitario del IFE. Este alto porcentaje de recordación habla de la penetración que alcanzó la campaña del Instituto.



- ▣ La televisión y la radio son los medios de comunicación a través de los cuáles se enteró casi toda la gente de la campaña publicitaria del IFE, pero también se observan aceptables niveles de recordación de los lugares donde se colocó publicidad alternativa -tortillerías, autobuses, metro, carteleras, etc.-.
- ▣ Un aspecto que llama la atención, es que fuera de las tres grandes áreas metropolitanas del país -Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey-, cuando se utiliza la televisión y la radio, pero además se complementa con al menos dos medios alternativos, se aprecia un nivel más alto de recordación.

✍ Impacto de la campaña del IFE

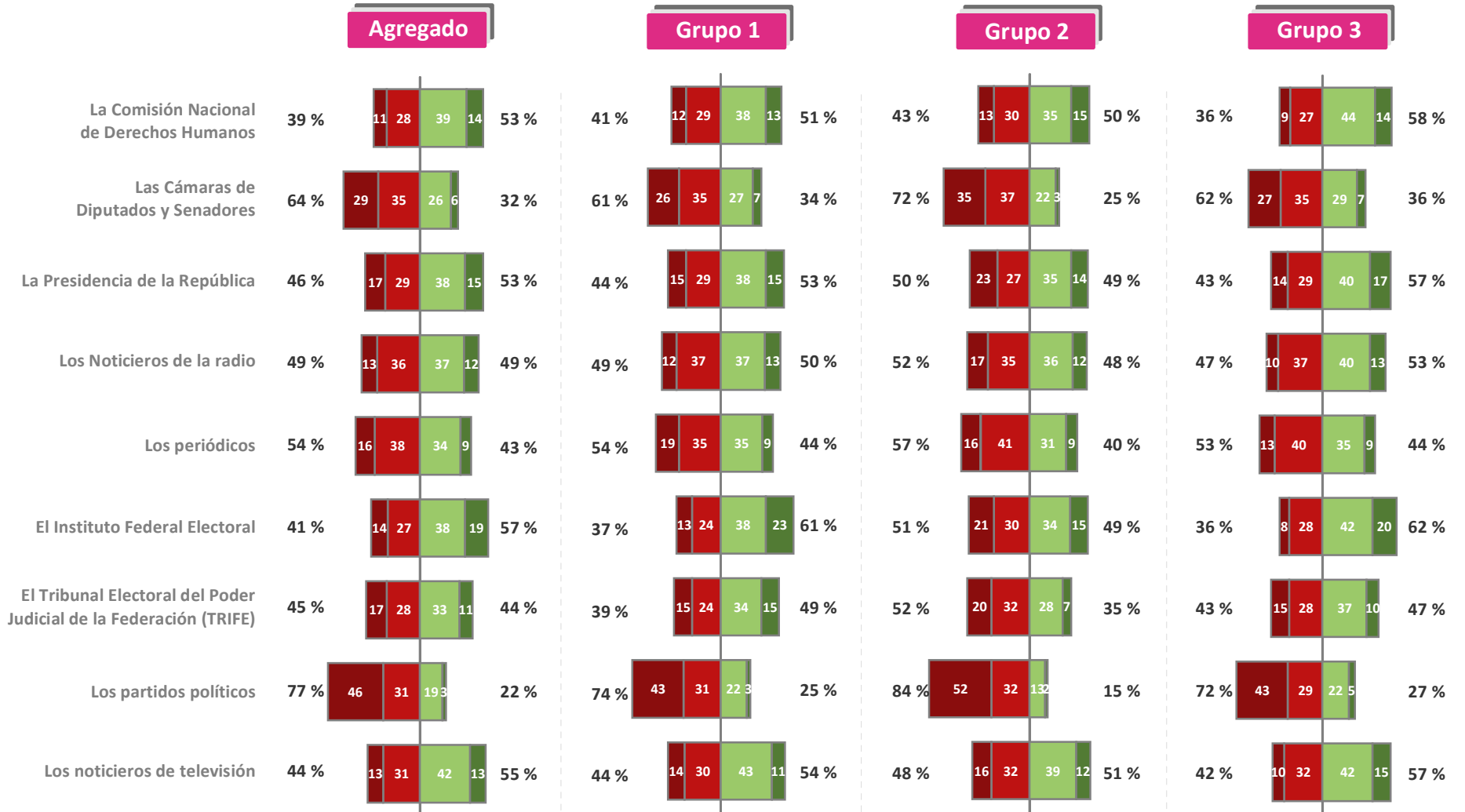
- ▣ De acuerdo con un análisis de regresión, la campaña en radio y televisión de "Nosotros sí vamos" motivó a los electores a acudir a las urnas, pero también existen otros elementos adicionales que incidieron en el ánimo de las personas para participar en la pasada elección del 5 de julio.
- ▣ Los factores que incidieron positivamente son: la confianza en el IFE, la evaluación positiva del IFE en organización de las elecciones, confiabilidad de los resultados, imparcialidad en las elecciones y el monitoreo de spots.
- ▣ Entre los aspectos negativos se encuentran el tamaño de la localidad y el grado de marginación, es decir, entre más grande el municipio o más marginado sea el municipio menor es la probabilidad de salir a votar.
- ▣ En el caso de la campaña por televisión "Piénsale", el análisis de regresión muestra que ayudó a las personas a razonar su voto, pero también ayudó la evaluación favorable del IFE en confiabilidad de los resultados e imparcialidad de las elecciones.
- ▣ A medida que crece el ingreso y el tamaño de la localidad, las personas se sintieron menos motivadas por el IFE para pensar su voto.
- ▣ Y finalmente, la recordación en radio de la campaña "Indeciso" fue un factor que reforzó el deseo de ser funcionario de casilla. Aunque también intervinieron elementos como la evaluación positiva del IFE en confiabilidad de los resultados e imparcialidad de las elecciones.
- ▣ Entre los aspectos negativos que reducían la intención de ser funcionario de casilla están la edad, la escolaridad y el grado de marginación. Es decir, a medida que aumenta la edad, la escolaridad o el grado de marginación disminuye la motivación para ser funcionario de casilla.
- ▣ En cuanto al uso de medios alternativos para comunicar los mensajes del IFE, el que tuvo mayor impacto fue la publicidad en tortillerías, después le seguirían la publicidad en autobuses, metro, metrobús y tren suburbano, y finalmente, la publicidad en carteleras no fue tan exitosa debido a los bajos niveles de recordación que alcanzó.



Confianza en Instituciones

Confianza en Instituciones y Organizaciones

Podría decirme qué tanta confianza le inspira cada una de las siguientes instituciones y organizaciones, ¿mucho confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?



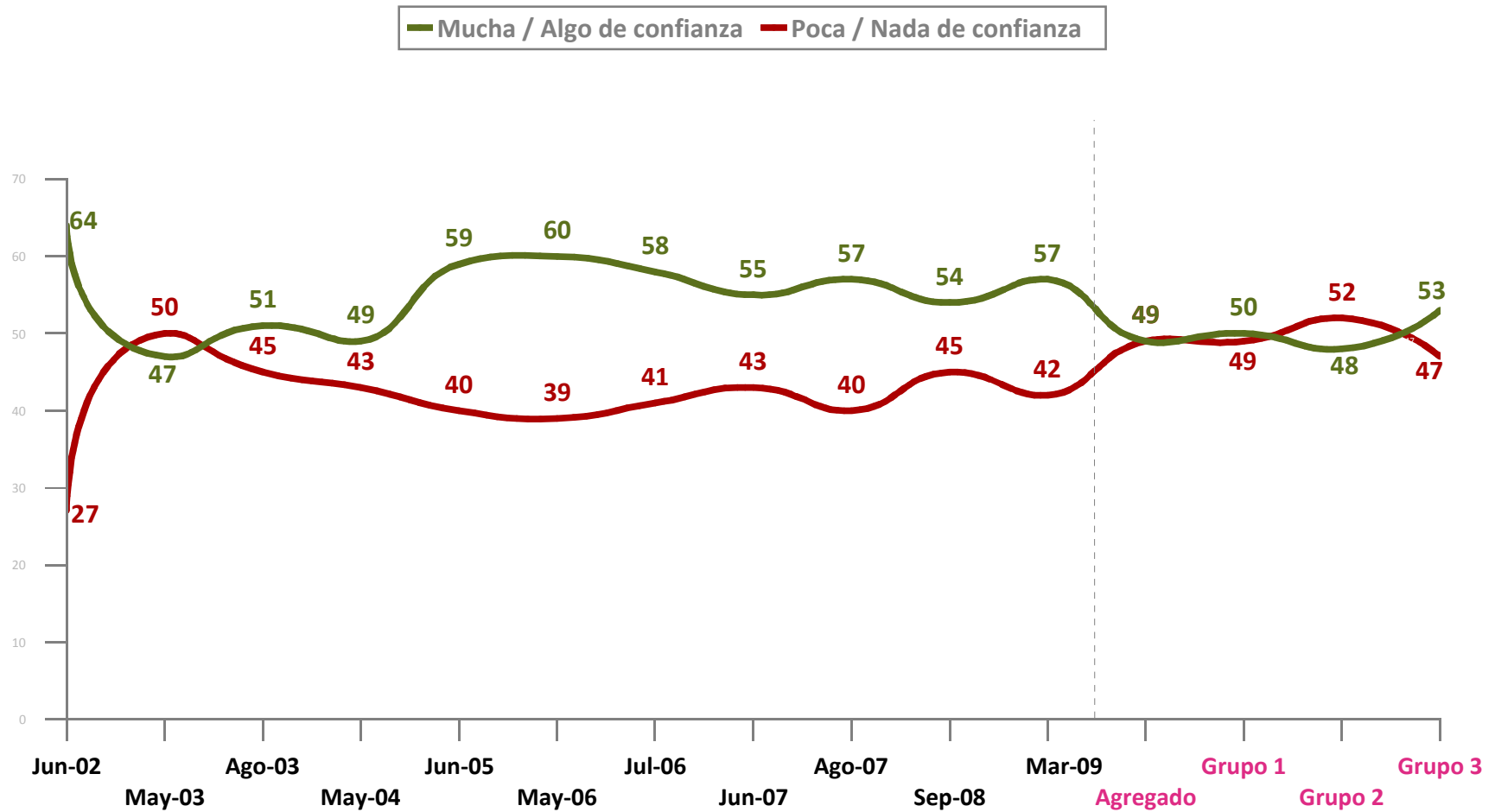
Nota: Suma 100% agregando "No sabe" y "No contesta".

● Nada de confianza
 ● Poca de confianza
 ● Algo de confianza
 ● Mucha confianza

Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009

Confianza en los Noticieros de la Radio

Podría decirme qué tanta confianza le inspiran los **Noticieros de la radio**, ¿mucho confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?



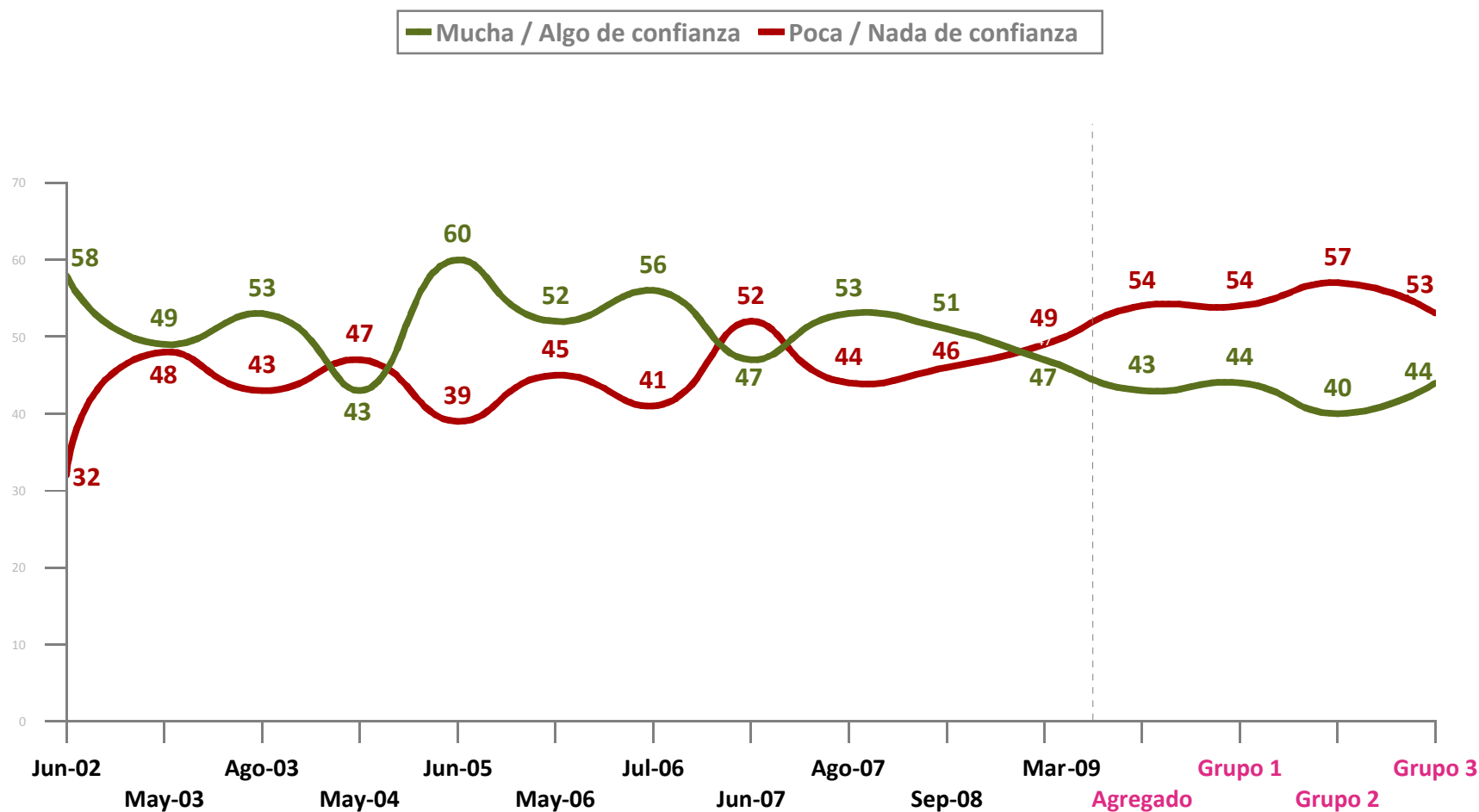
Nota: Suma 100% agregando "No sabe" y "No contesta".

Fuente Paramétrica: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



Confianza en los periódicos

Podría decirme qué tanta confianza le inspiran **los periódicos**,
¿mucho confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?

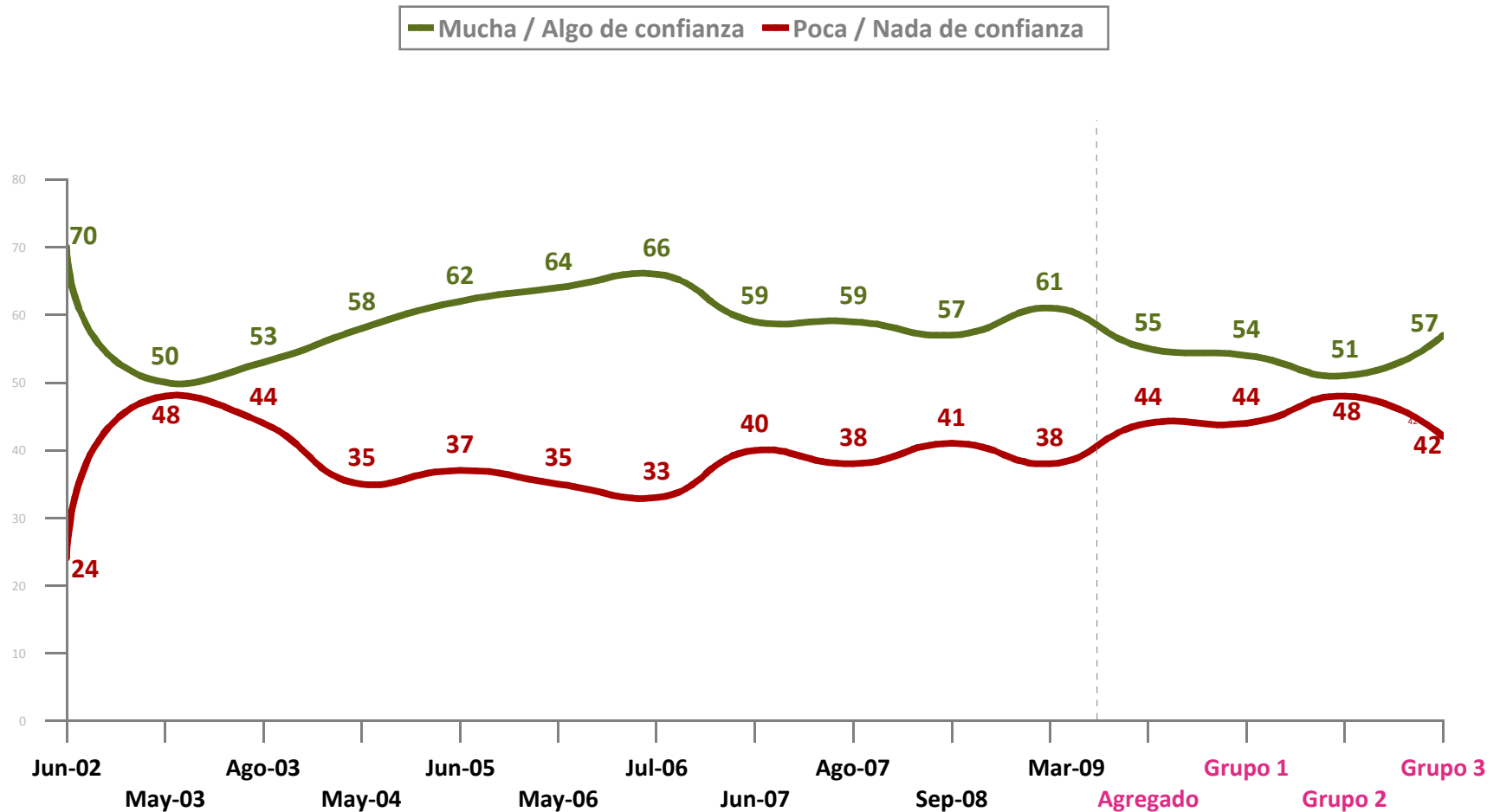


Nota: Suma 100% agregando "No sabe" y "No contesta".

Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009

Confianza en los noticieros de televisión

Podría decirme qué tanta confianza le inspiran los noticieros de televisión, ¿mucho confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?



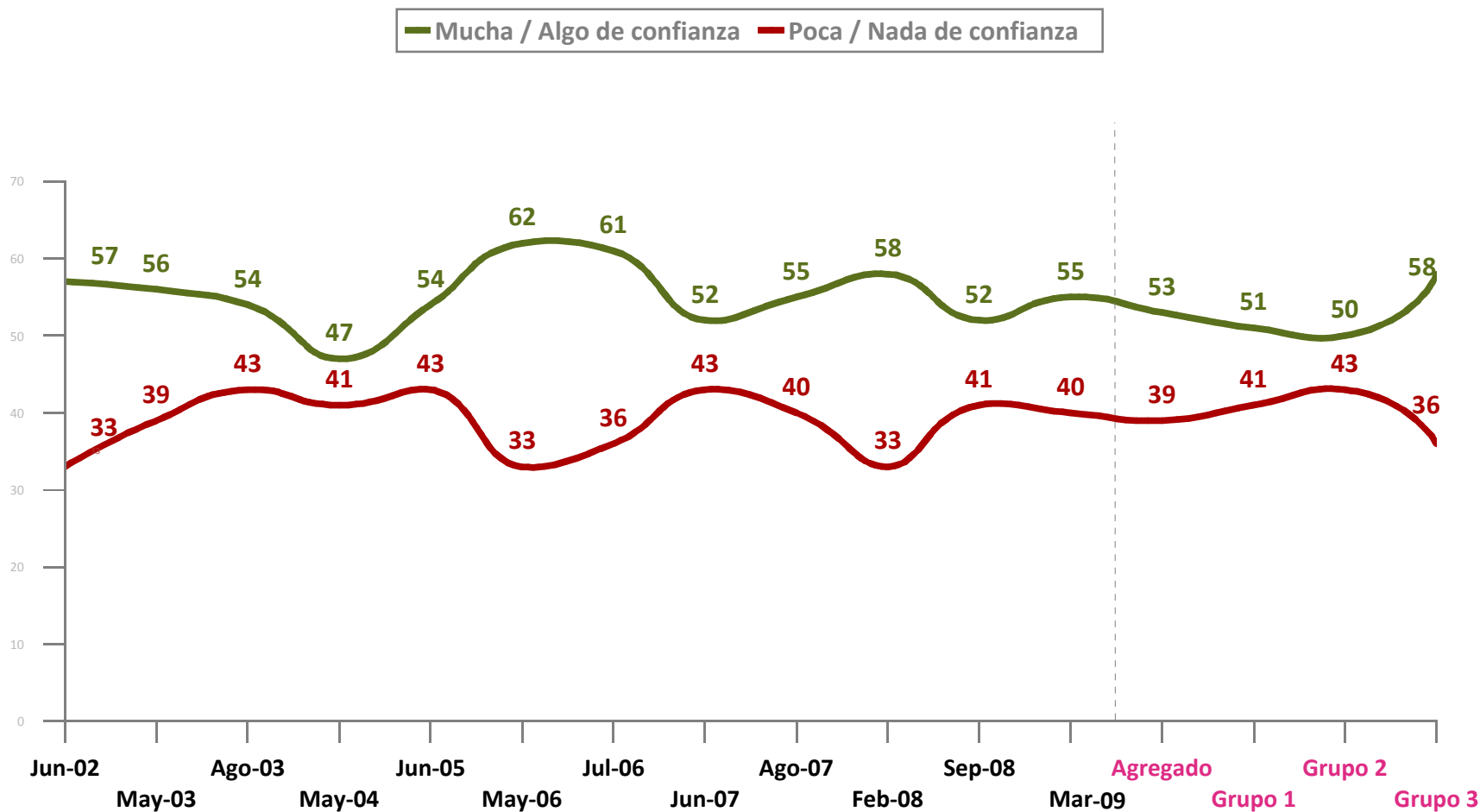
Nota: Suma 100% agregando "No sabe" y "No contesta".

Fuente Paramétrica: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



Confianza en la CNDH

Podría decirme qué tanta confianza le inspira **la Comisión Nacional de Derechos Humanos**,
¿mucho confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?



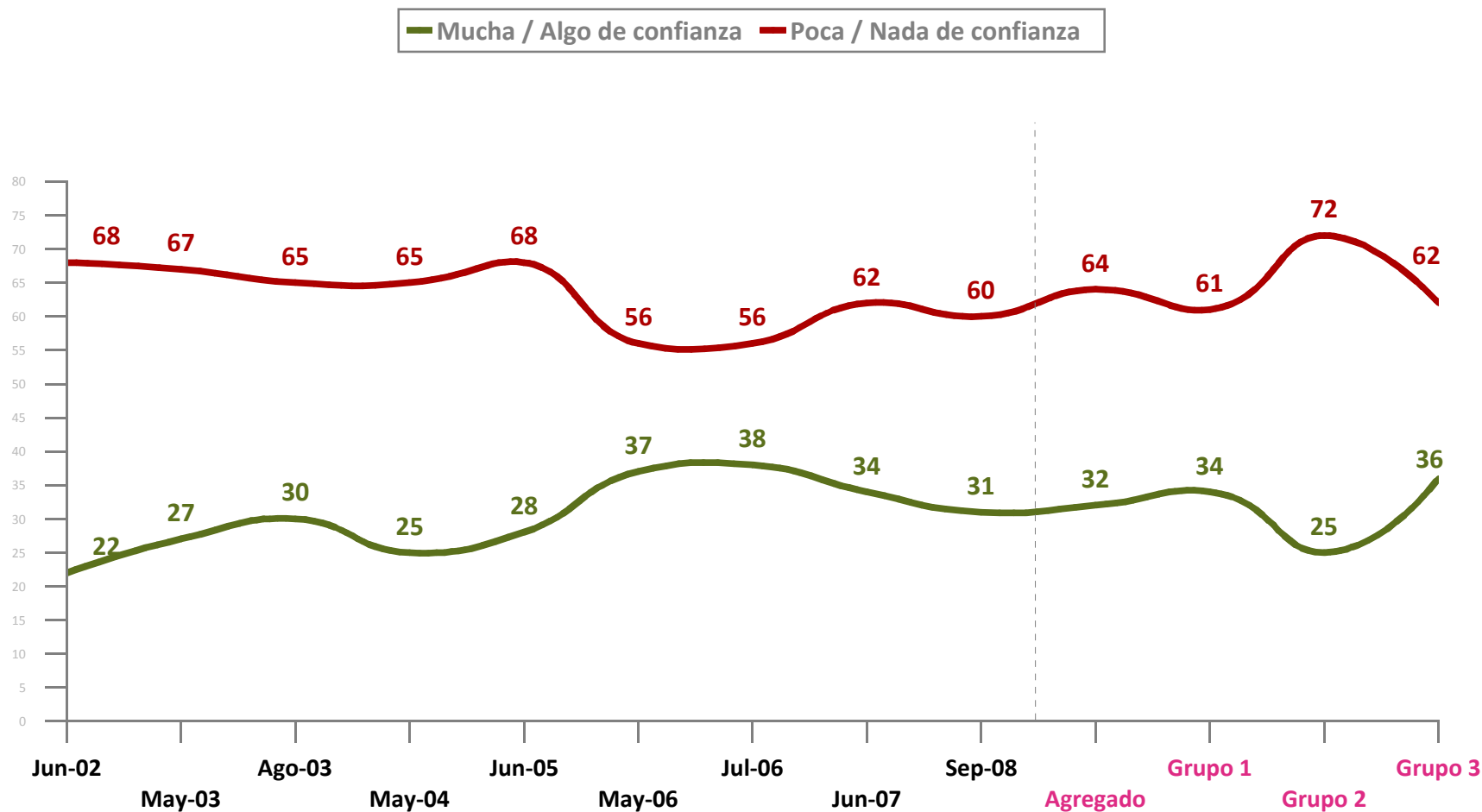
Nota: Suma 100% agregando "No sabe" y "No contesta".

Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



Confianza en las Cámaras de Diputados y Senadores

Podría decirme qué tanta confianza le inspiran **las Cámaras de Diputados y Senadores**,
¿mucho confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?

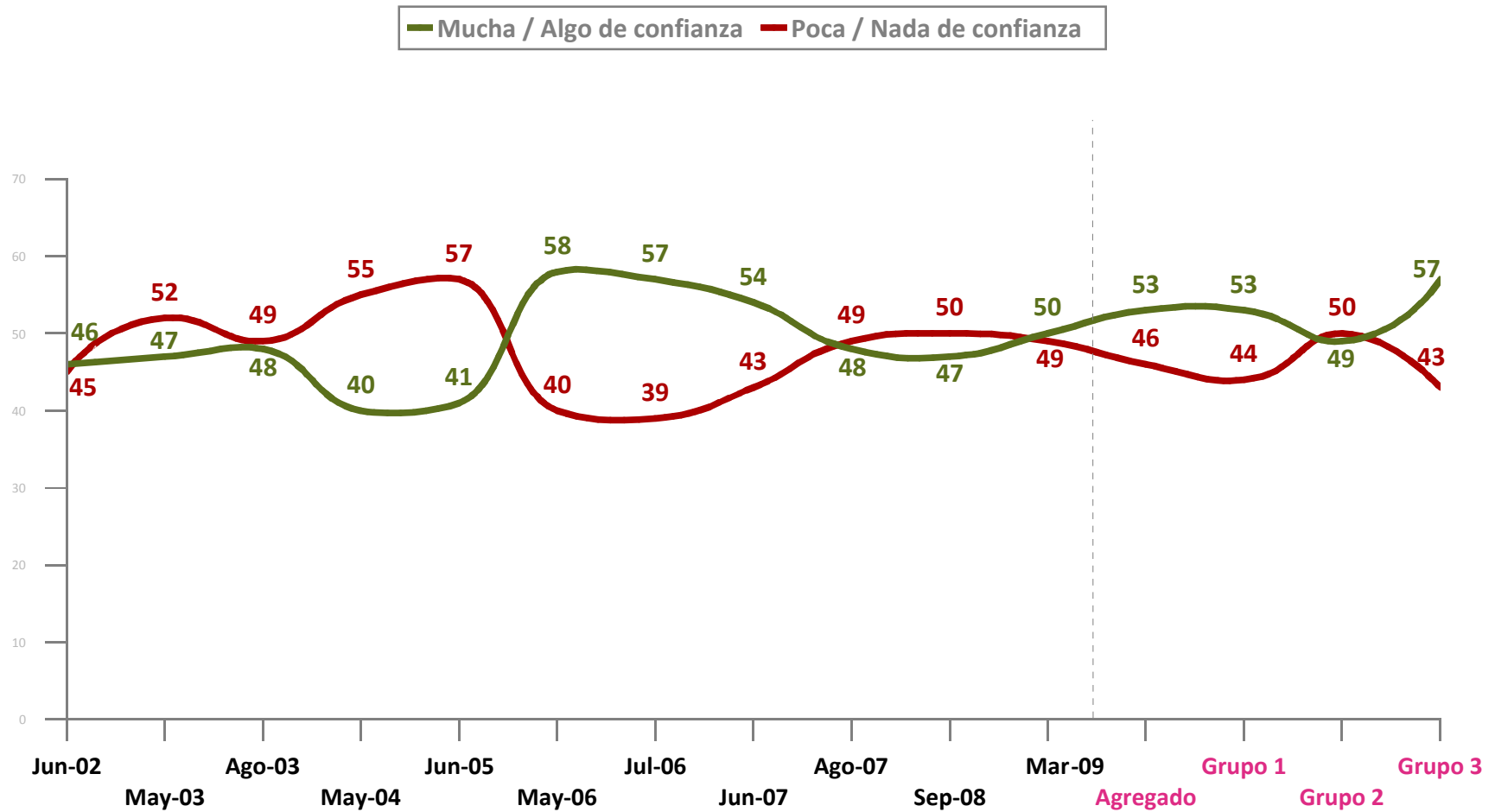


Nota: Suma 100% agregando "No sabe" y "No contesta".

Fuente Paramétrica: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009

Confianza en la Presidencia de la República

Podría decirme qué tanta confianza le inspira **la Presidencia de la República**, ¿mucho confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?



Nota: Suma 100% agregando "No sabe" y "No contesta".

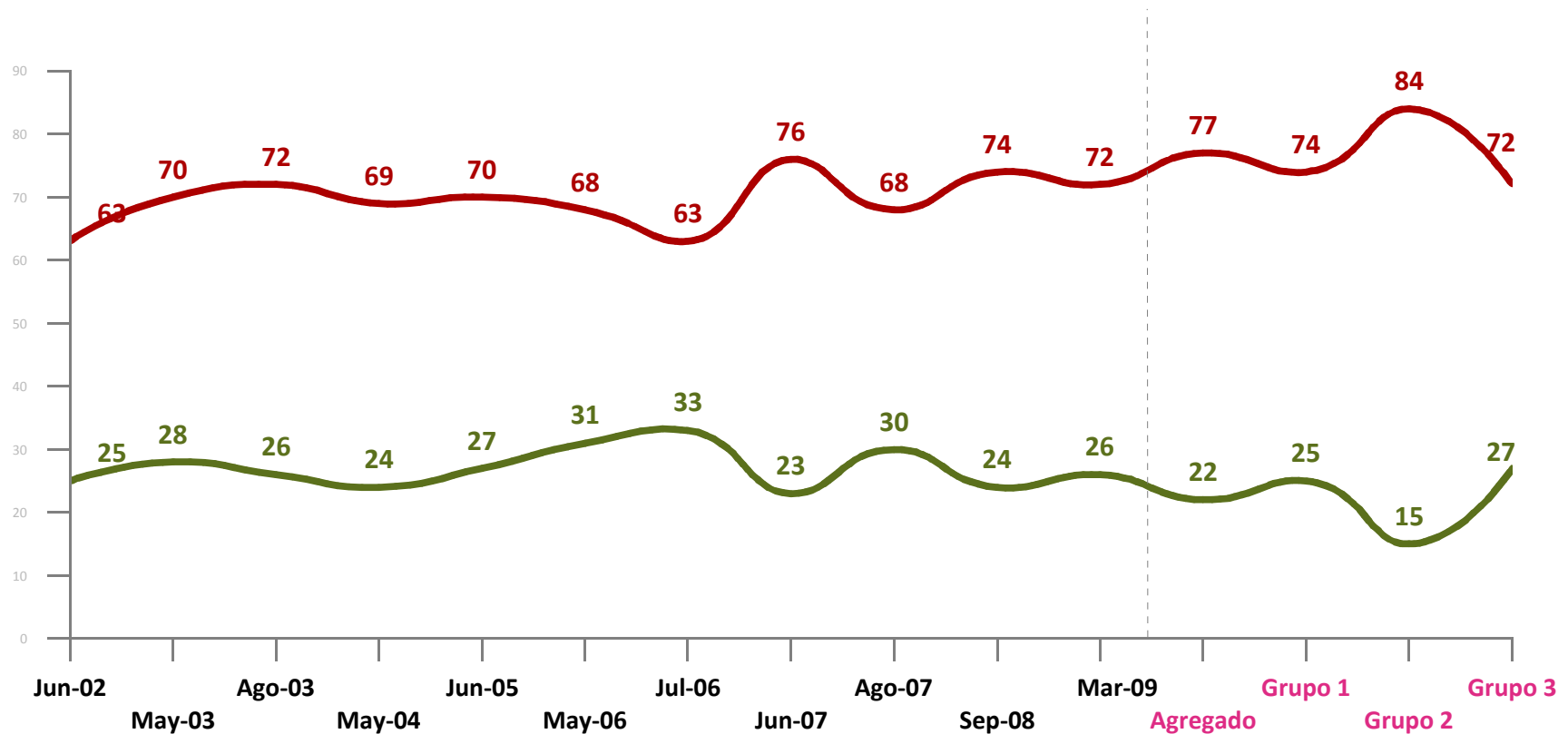
Fuente Paramétrica: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



Confianza en los partidos políticos

Podría decirme qué tanta confianza le inspiran **los partidos políticos**,
¿mucho confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?

— Mucha / Algo de confianza — Poca / Nada de confianza



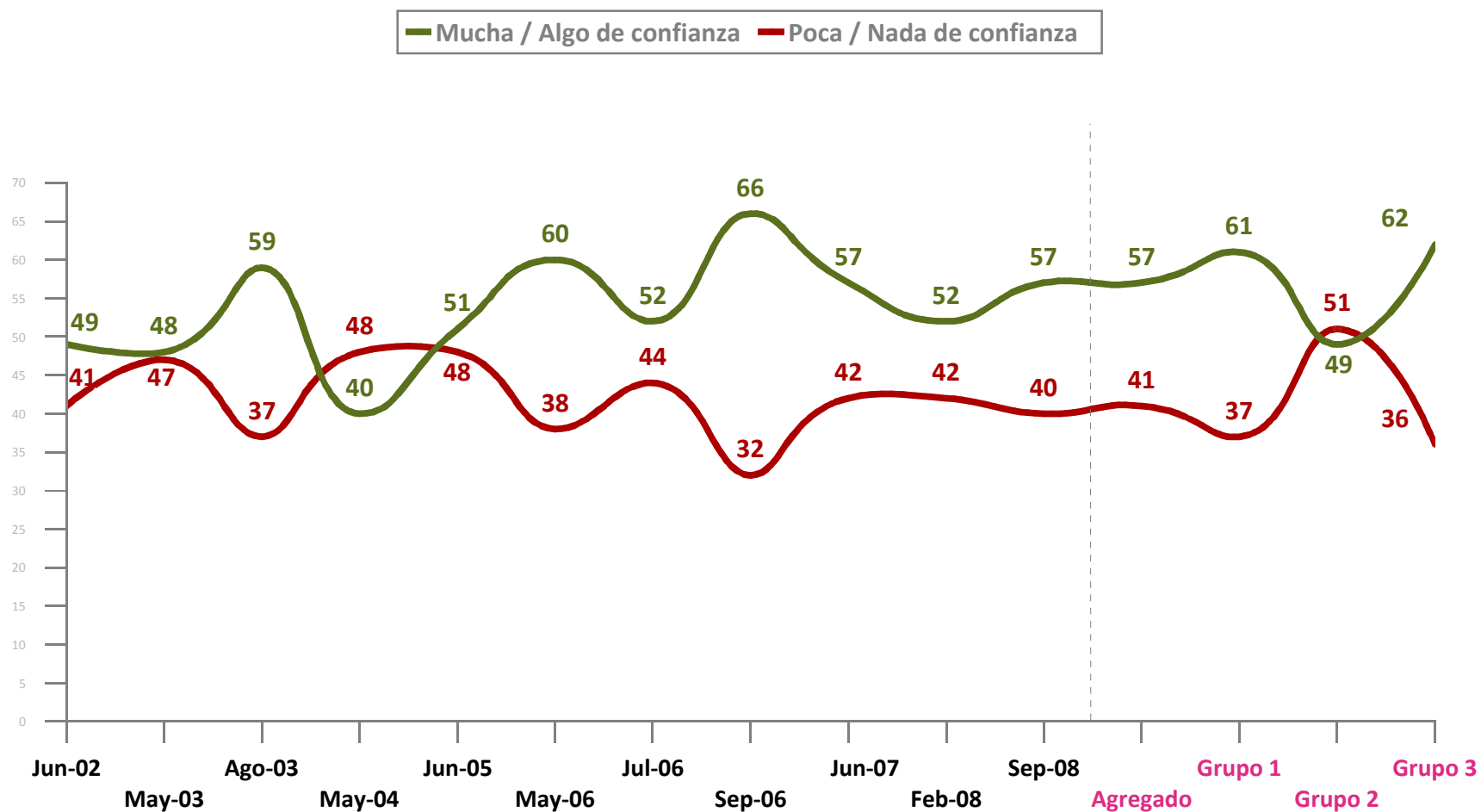
Nota: Suma 100% agregando "No sabe" y "No contesta".

Fuente Paramétrica: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



Confianza en el IFE

Podría decirme qué tanta confianza le inspira el Instituto Federal Electoral, ¿mucho confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?



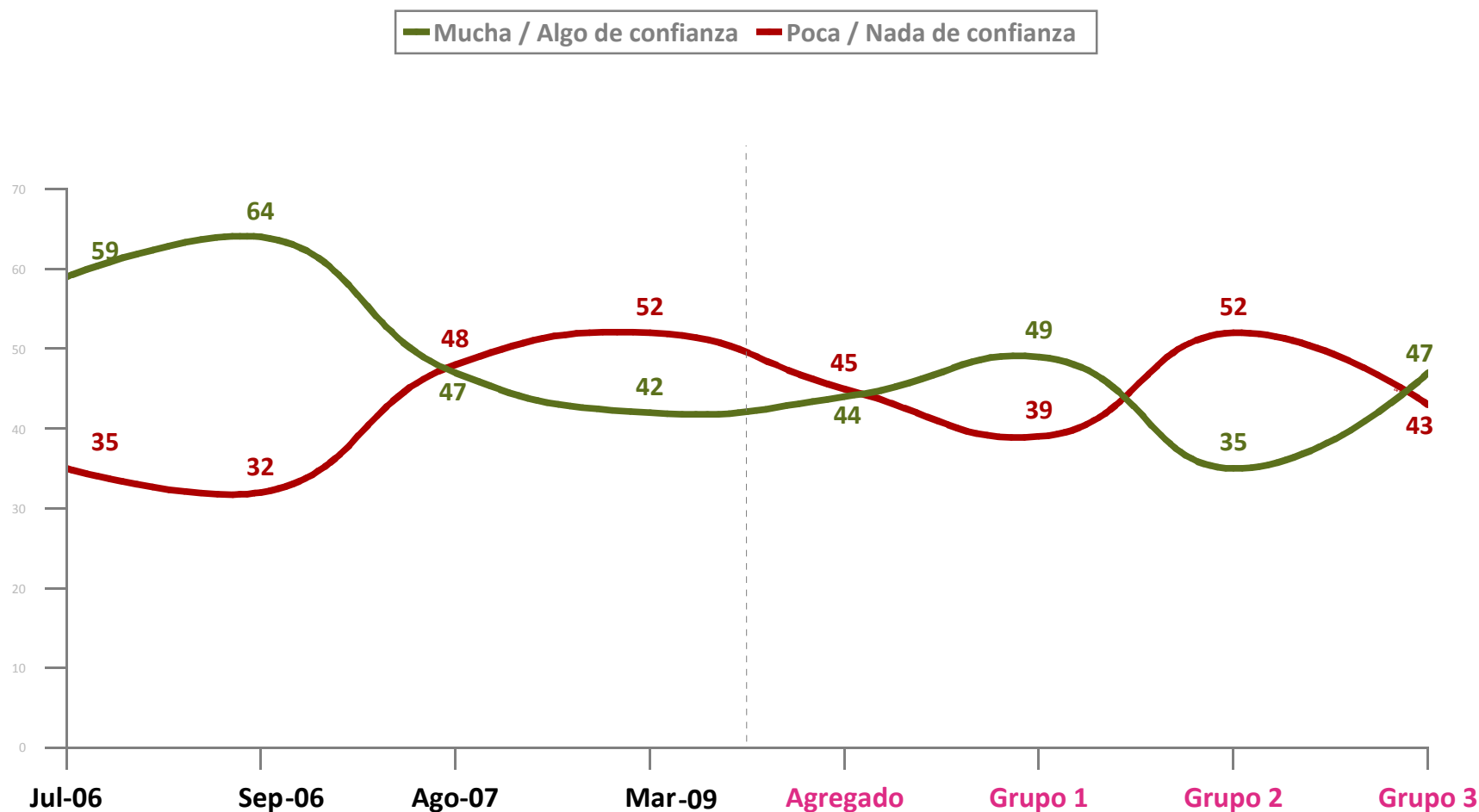
Nota: Suma 100% agregando "No sabe" y "No contesta".

Fuente Paramétrica: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



Confianza en el TRIFE

Podría decirme qué tanta confianza le inspira el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TRIFE),
¿mucho confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?

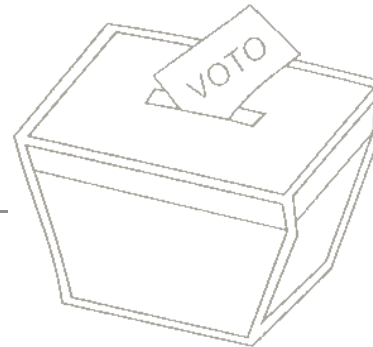


Nota: Suma 100% agregando "No sabe" y "No contesta".

Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009

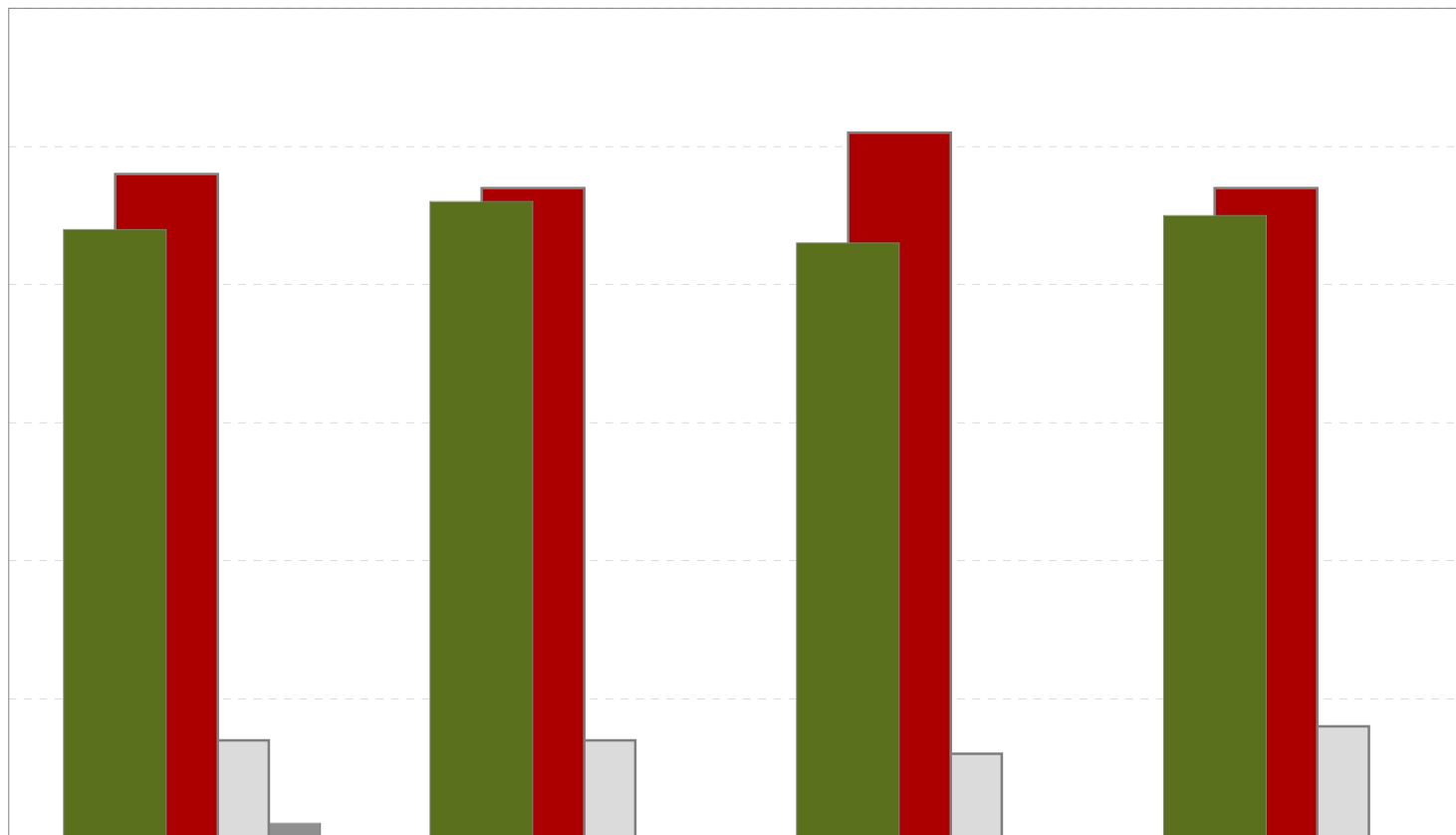


Democracia y Posición frente al





¿Usted considera que hoy en día México vive en democracia o no?



Sí, vive en democracia ■
No, vive en una democracia ■
No sabe □
No contesta ■

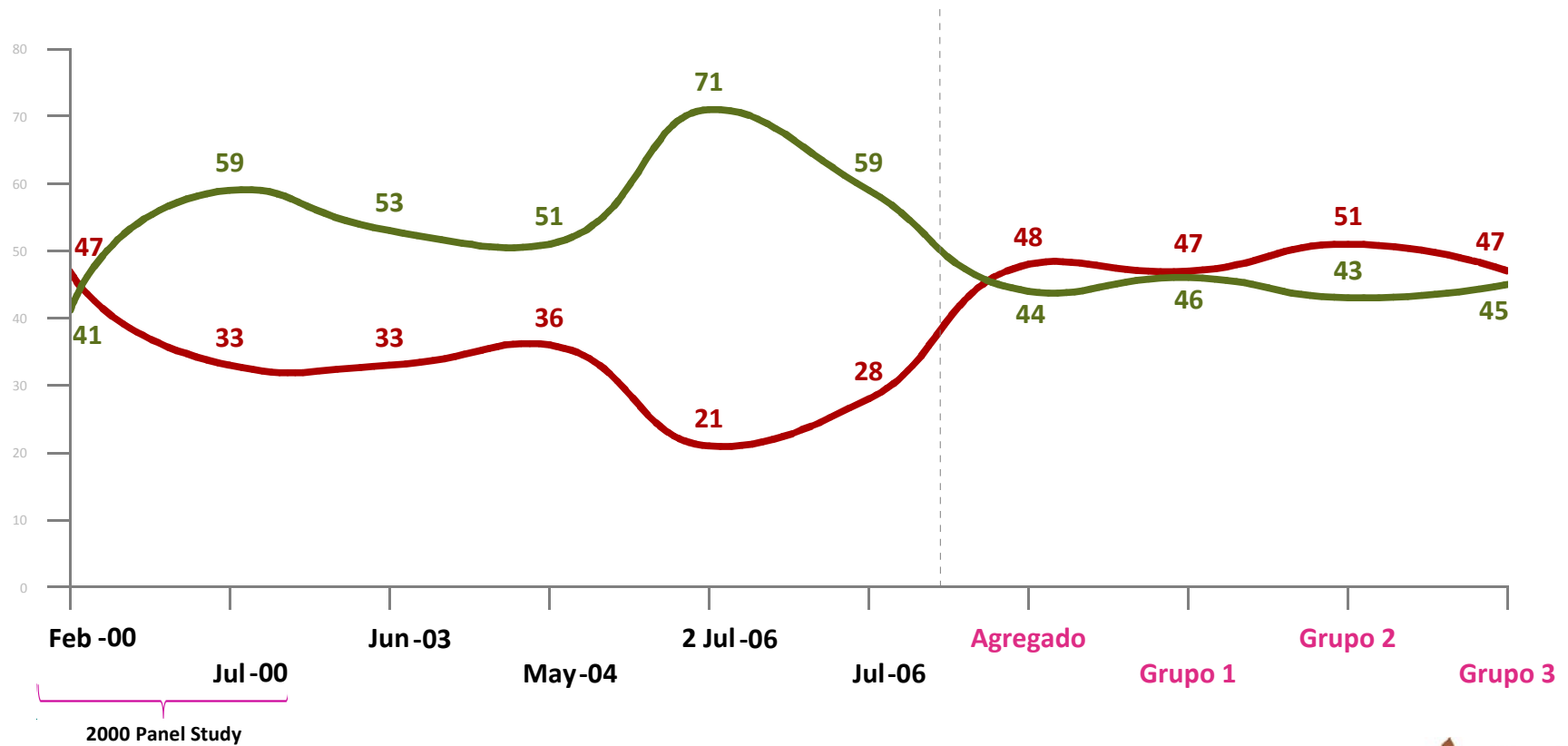
	Agregado	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Sí, vive en democracia	44%	46%	43%	45%
No, vive en una democracia	48%	47%	51%	47%
No sabe	7%	7%	6%	8%
No contesta	1%	0%	0%	0%



Democracia y posición frente al voto

¿Usted considera que hoy en día México vive en democracia o no?

— Sí vive en democracia — No vive en democracia



Nota: Suma 100% agregando "No sabe" y "No contesta".

Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



Recordación de la Campaña General del IFE



“Nuestra democracia crece”

¿Usted ha escuchado la frase ...



?

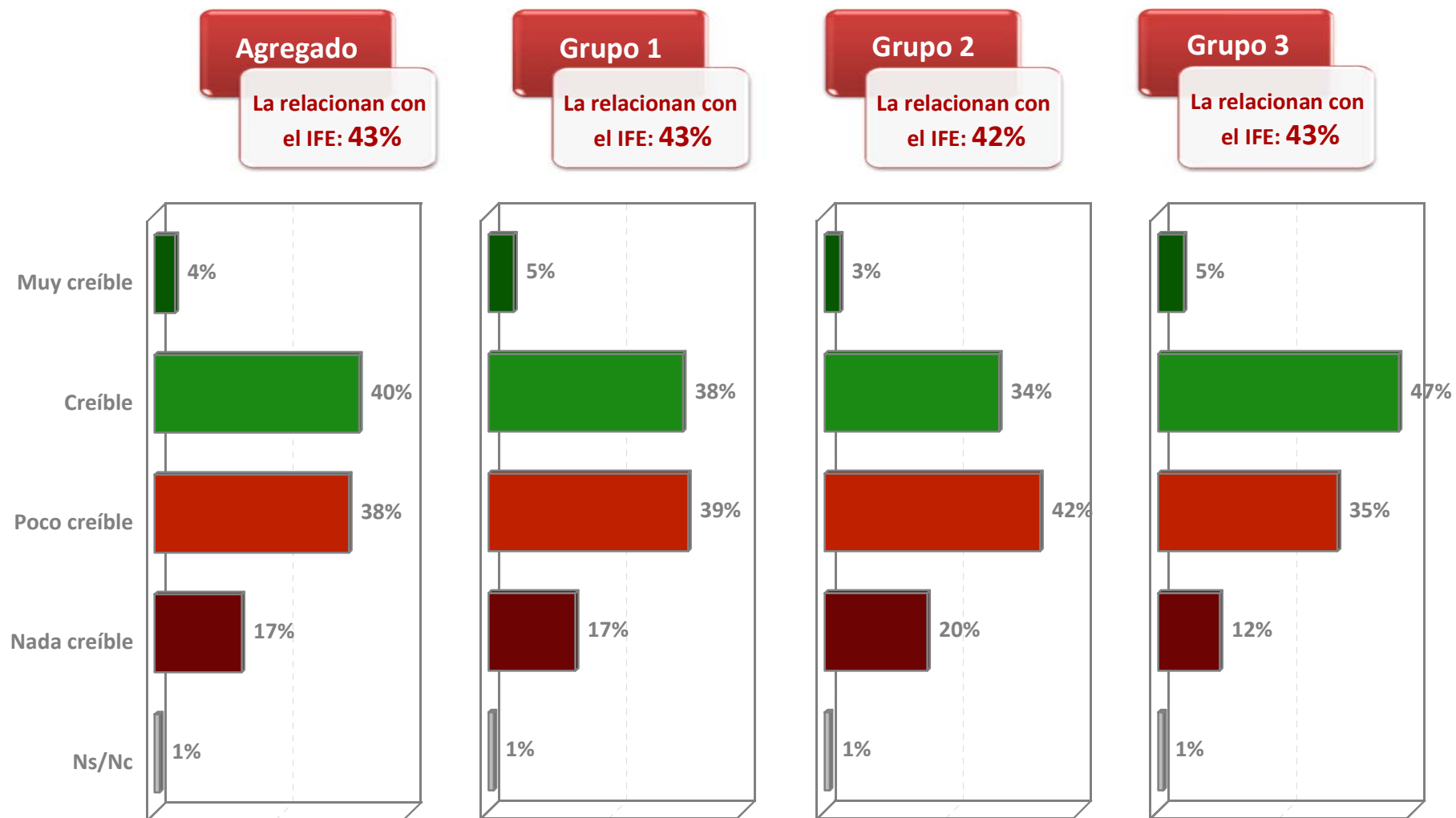
		(...)	Agregado	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
		Sí la ha escuchado	85%	84%	84%	88%
¿De quién cree que es esta frase?	Del PAN	9%	7%	8%	11%	
	Del PRI	4%	5%	2%	5%	
	Del PRD	5%	5%	4%	6%	
	Del PT	0%	1%	0%	1%	
	Del Partido Verde	0%	0%	1%	1%	
	De Convergencia	0%	1%	1%	0%	
	De Nueva Alianza	0%	0%	0%	0%	
	Del Partido Socialdemócrata	0%	0%	0%	0%	
	Del Gobierno Federal	6%	7%	3%	7%	
	Del Gobierno Estatal / DF	1%	1%	3%	1%	
	Del Gobierno Municipal / Delegación	0%	0%	0%	0%	
	Del IFE	43%	43%	42%	43%	
	Otro	3%	2%	4%	3%	
	Ninguno	0%	0%	1%	0%	
Ns / Nc	29%	28%	31%	22%		
¿Qué tan creíble es para usted la frase?	Muy creíble	3%	4%	2%	3%	
	Creíble	31%	33%	28%	34%	
	Poco creíble	43%	43%	41%	43%	
	Nada creíble	20%	16%	27%	16%	
	Ns/Nc	3%	4%	2%	4%	



Credibilidad de la frase "Nuestra democracia crece"

¿Qué tan creíble es para usted la frase "Nuestra democracia crece"?

Sólo aquéllos que creen que la frase "Nuestra democracia crece" es del IFE





Credibilidad de la frase “Nuestra democracia crece” vs. Status de la Democracia en México

¿Qué tan creíble es para usted la frase “Nuestra Democracia Crece?”

		Muy creíble	Creíble	Poco creíble	Nada creíble	Ns / Nc
¿Usted considera que hoy en día México vive en democracia o no?	Sí, vive en democracia	8%	64%	25%	3%	0%
	No, vive en democracia	1%	17%	50%	31%	1%
	No sabe	0%	35%	55%	5%	5%



Recordación de frases de campaña

¿Usted ha escuchado la frase ...?

Evaluación de
Campaña del IFE

Parametría / Encuesta Nacional en Vivienda / Mayo 2009

(...)		Nuestra Democracia Crece	No podemos permitir que la droga llegue a nuestros hijos	Primero México Primero Tú	Así sí, gana la gente	Si el gobierno no tiene las medicinas ahora tendrá que pagárnoslas	Estaríamos mejor con López Obrador	La Educación es la solución	Legalicemos las drogas, Piensa Libre
Sí la ha escuchado		85%	90%	59%	77%	85%	82%	39%	58%
¿De quién cree que es esta frase?	Del PAN	9%	54%	6%	2%	4%	1%	5%	4%
	Del PRI	4%	4%	54%	2%	2%	1%	5%	1%
	Del PRD	5%	4%	3%	77%	7%	33%	5%	4%
	Del PT	0%	1%	1%	2%	2%	32%	1%	4%
	Del Partido Verde	0%	4%	1%	1%	57%	0%	3%	7%
	De Convergencia	0%	0%	0%	1%	1%	10%	5%	3%
	De Nueva Alianza	0%	1%	0%	0%	2%	1%	25%	4%
	Del Partido Socialdemócrata	0%	1%	0%	1%	1%	1%	2%	22%
	Del Gobierno Federal	6%	3%	1%	0%	0%	0%	1%	1%
	Del Gobierno Estatal / DF	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Del Gobierno Mpal. / Delegación	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Del IFE	43%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Otro	3%	0%	0%	0%	0%	3%	1%	1%
	Ninguno	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ns / Nc	29%	29%	34%	14%	24%	18%	47%	49%	
¿Qué tan creíble es para usted la frase?	Muy creíble	3%	4%	5%	3%	6%	4%	13%	3%
	Creíble	31%	35%	24%	19%	25%	14%	33%	12%
	Poco creíble	43%	37%	41%	43%	35%	34%	38%	34%
	Nada creíble	20%	20%	27%	33%	31%	45%	11%	48%
	Ns/Nc	3%	4%	3%	2%	3%	3%	5%	3%

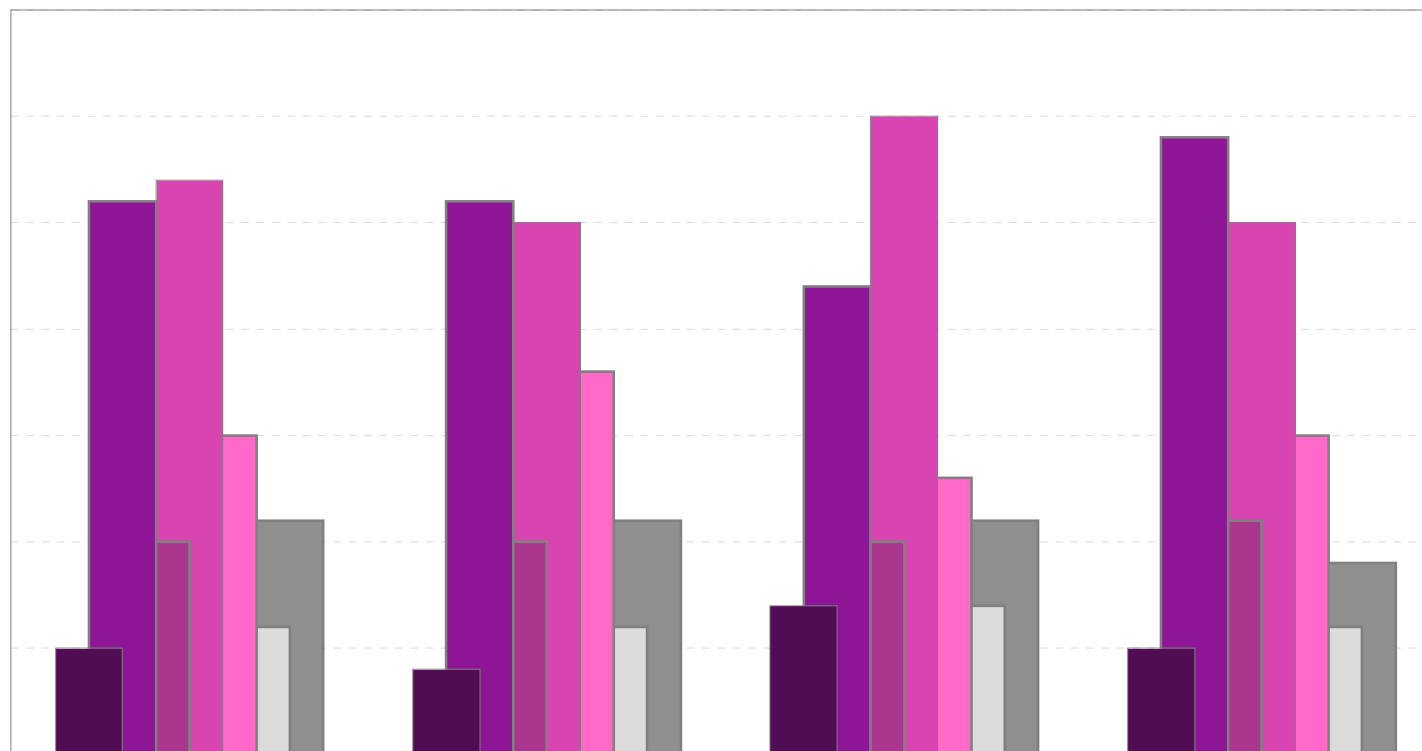


Funciones del IFE



Principal función del IFE

Con lo que usted sabe o ha escuchado, ¿cuál es la función principal del Instituto Federal Electoral?



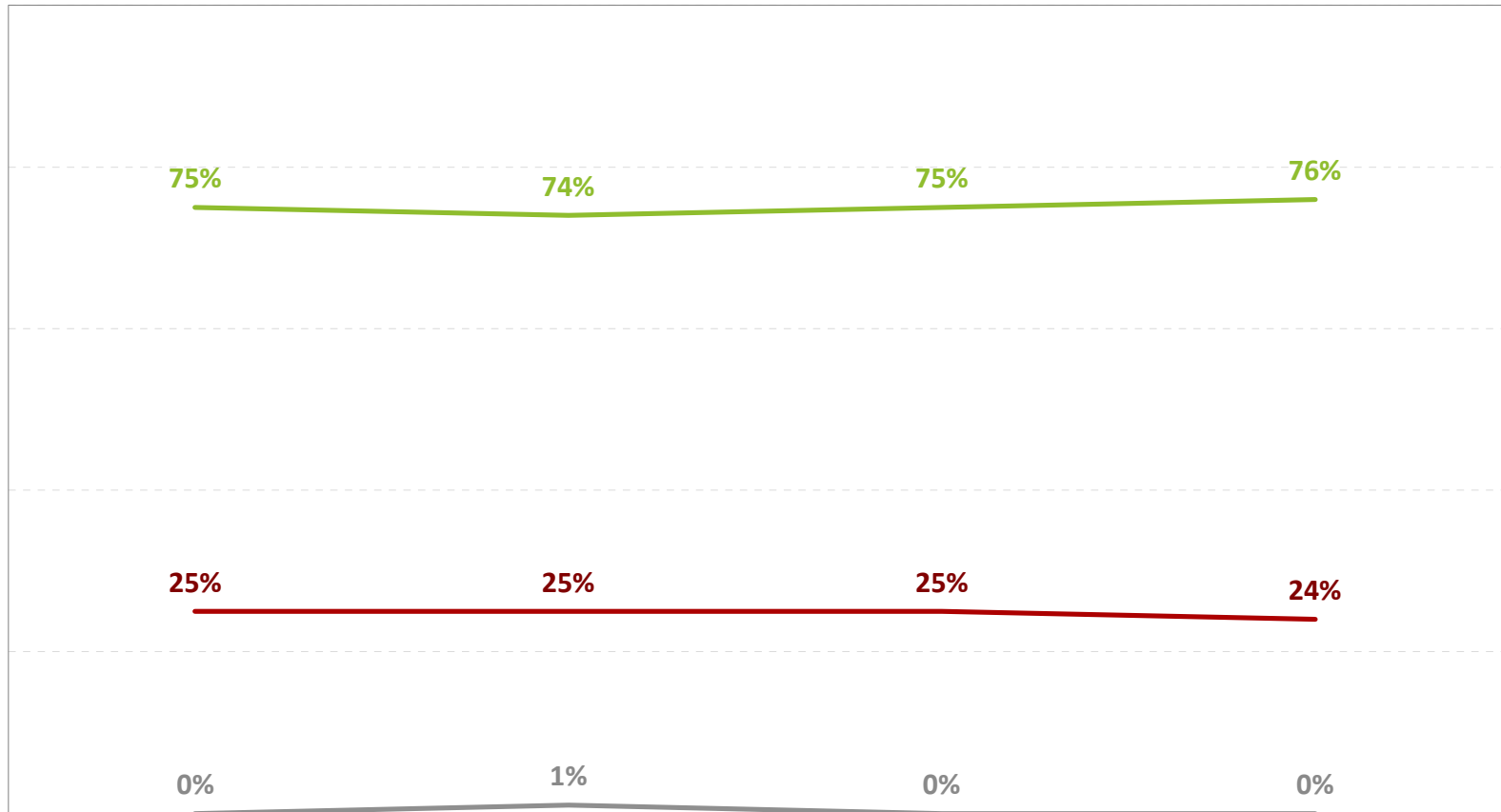
	Agregado	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Promover la educación cívica	5%	4%	7%	5%
Tramitar la credencial para votar	26%	26%	22%	29%
Vigilar a los partidos políticos	10%	10%	10%	11%
Organizar las elecciones	27%	25%	30%	25%
Contar los votos	15%	18%	13%	15%
Otro	6%	6%	7%	6%
No sabe / No contesta	11%	11%	11%	9%



Participación en el Proceso Electoral del 5 de Julio



¿Pudo usted votar en las pasadas elecciones del 5 de julio para Diputados Federales?



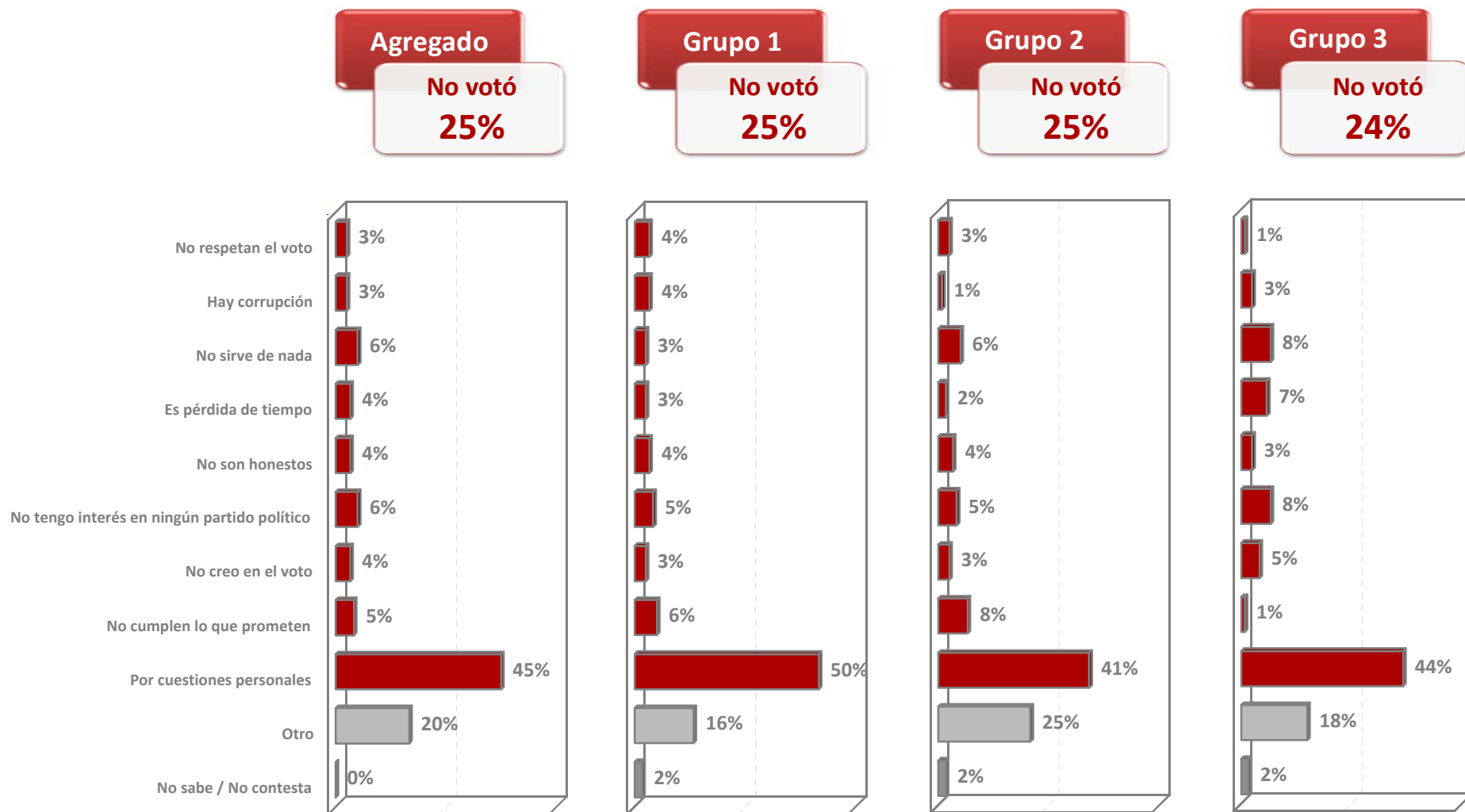
	Agregado	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Sí	75%	74%	75%	76%
No	25%	25%	25%	24%
No contesta	0%	1%	0%	0%



Razones de la NO participación en la jornada electoral del 5 de Julio

¿Por qué no acudió a votar?

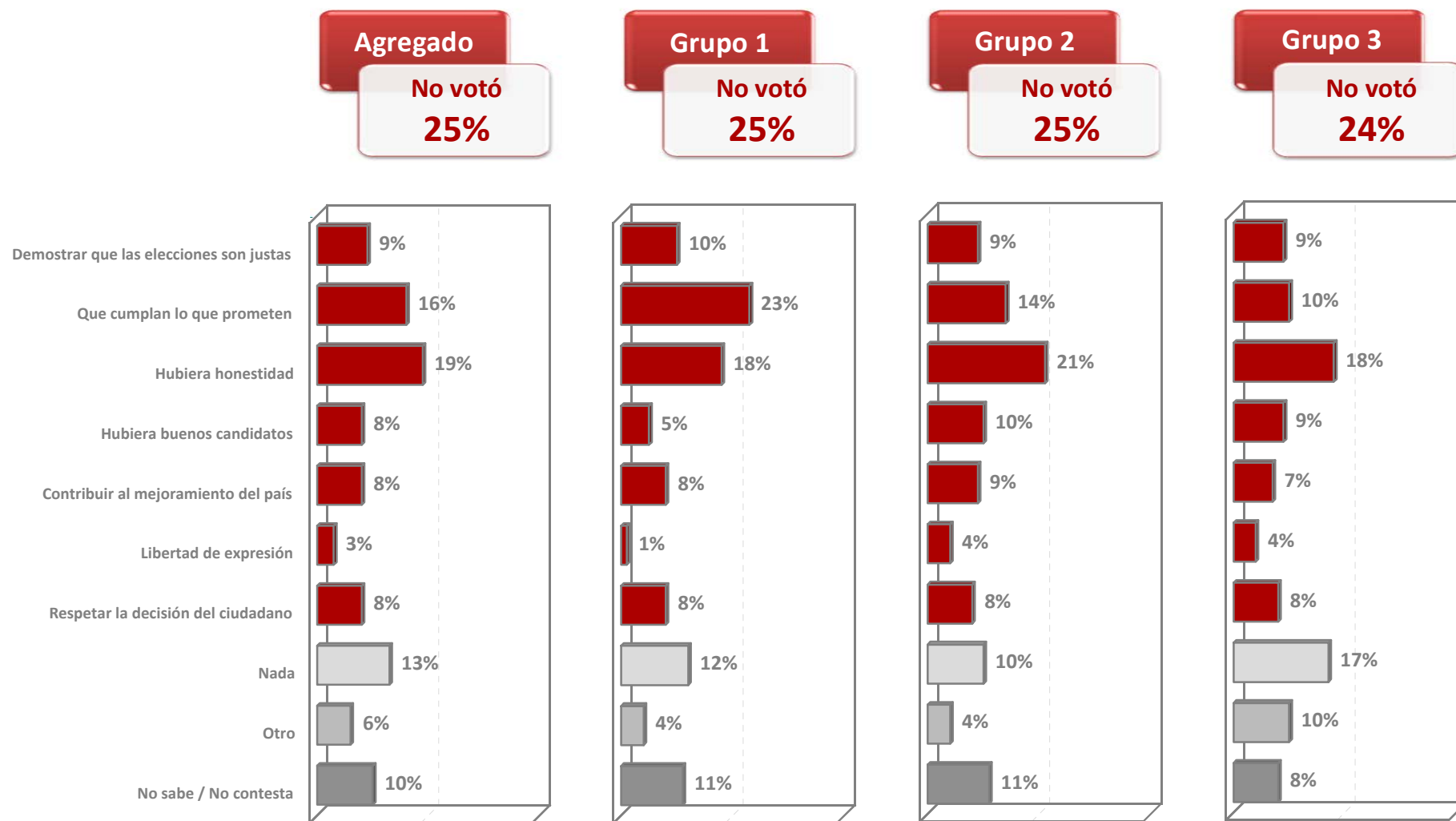
Sólo aquéllos que no votaron en el proceso electoral del 5 de Julio





¿Qué lo motivaría a votar?

Sólo aquéllos que no votaron en el proceso electoral del 5 de Julio

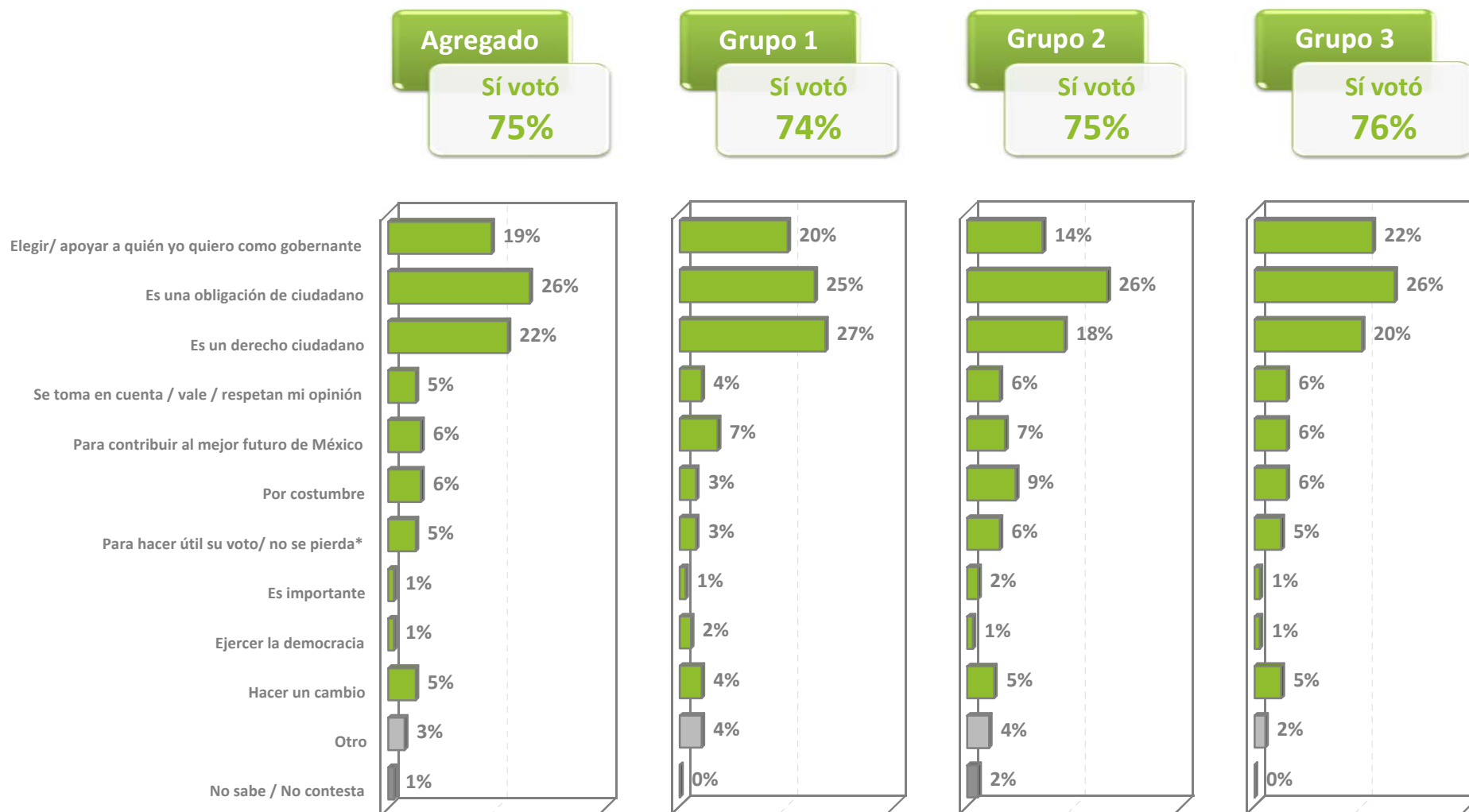




Razones de la participación en la jornada electoral del 5 de Julio

¿Por qué acudió a votar?

Sólo aquéllos que votaron en el proceso electoral del 5 de Julio



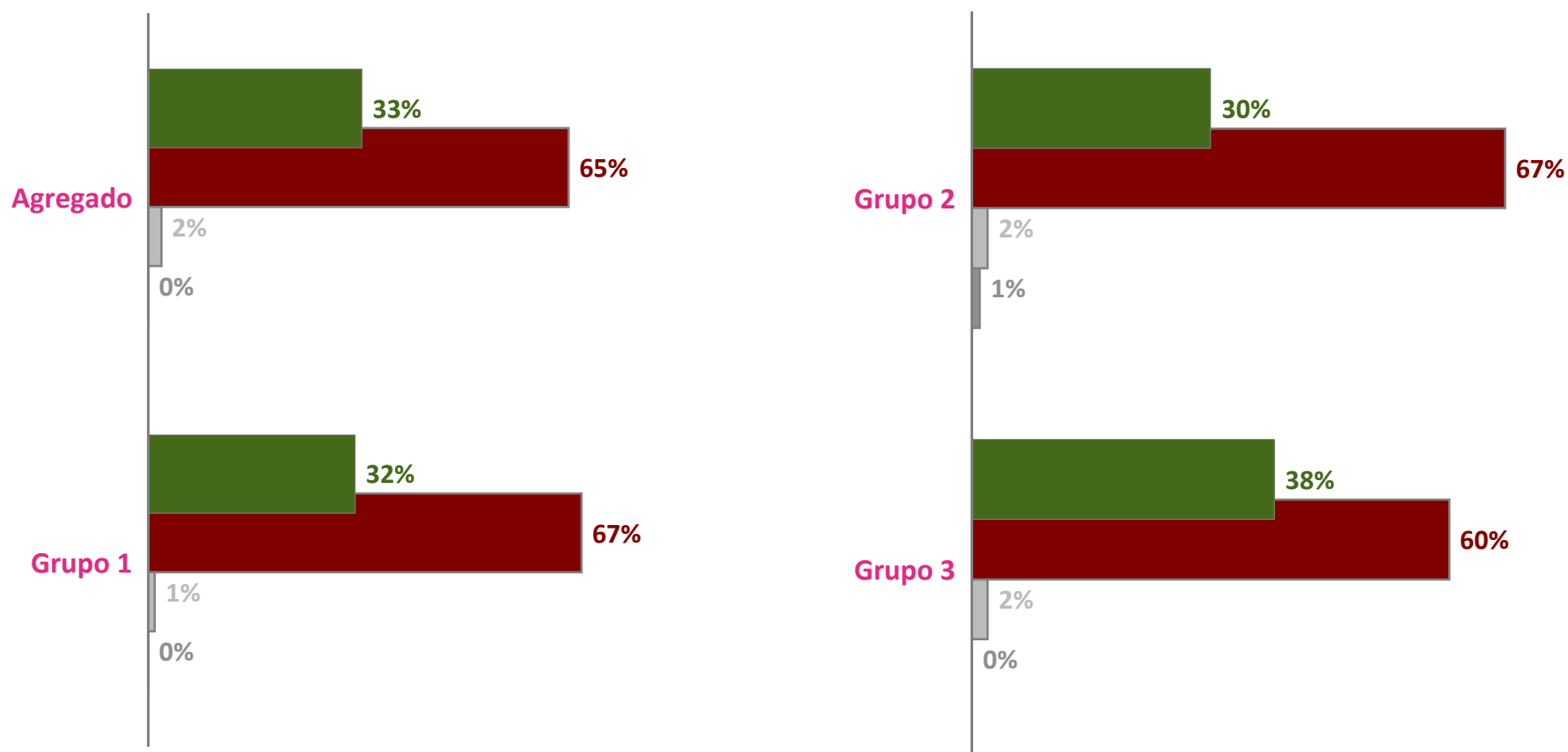
*no se vaya para otro

Fuente Paramétrica: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



¿A usted le gustaría o no ser funcionario de casilla en las elecciones?

■ Sí le gustaría ■ No le gustaría ■ No sabe ■ No contesta

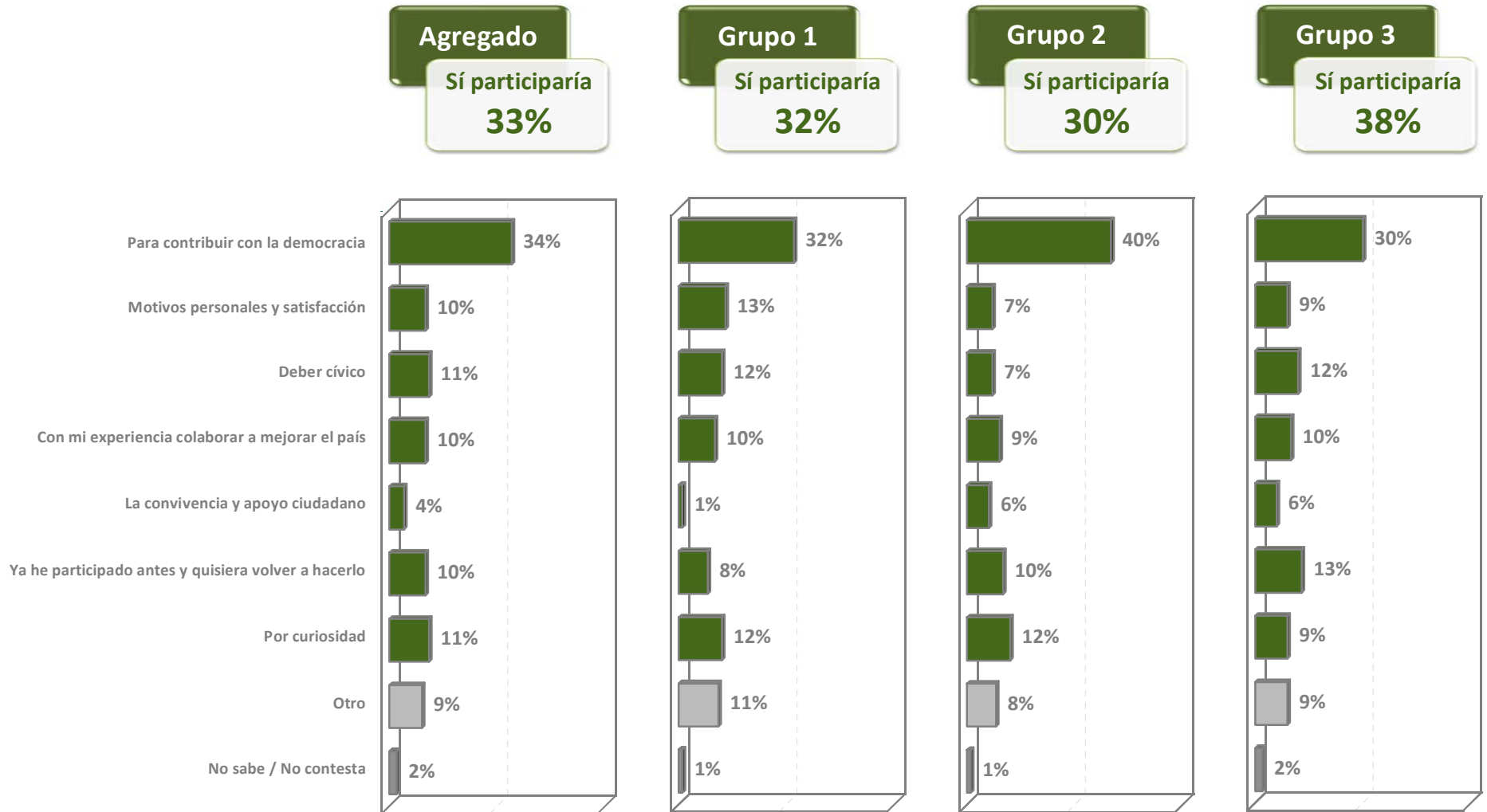




Razones para participar como funcionario de casilla

¿Por qué Sí participaría como funcionario de casilla en alguna elección?

Sólo aquéllos que participarían como funcionarios de casilla en alguna elección





Determinantes para ser funcionario de casilla

*** 99% de significancia

** 95% de significancia

* 90% de significancia

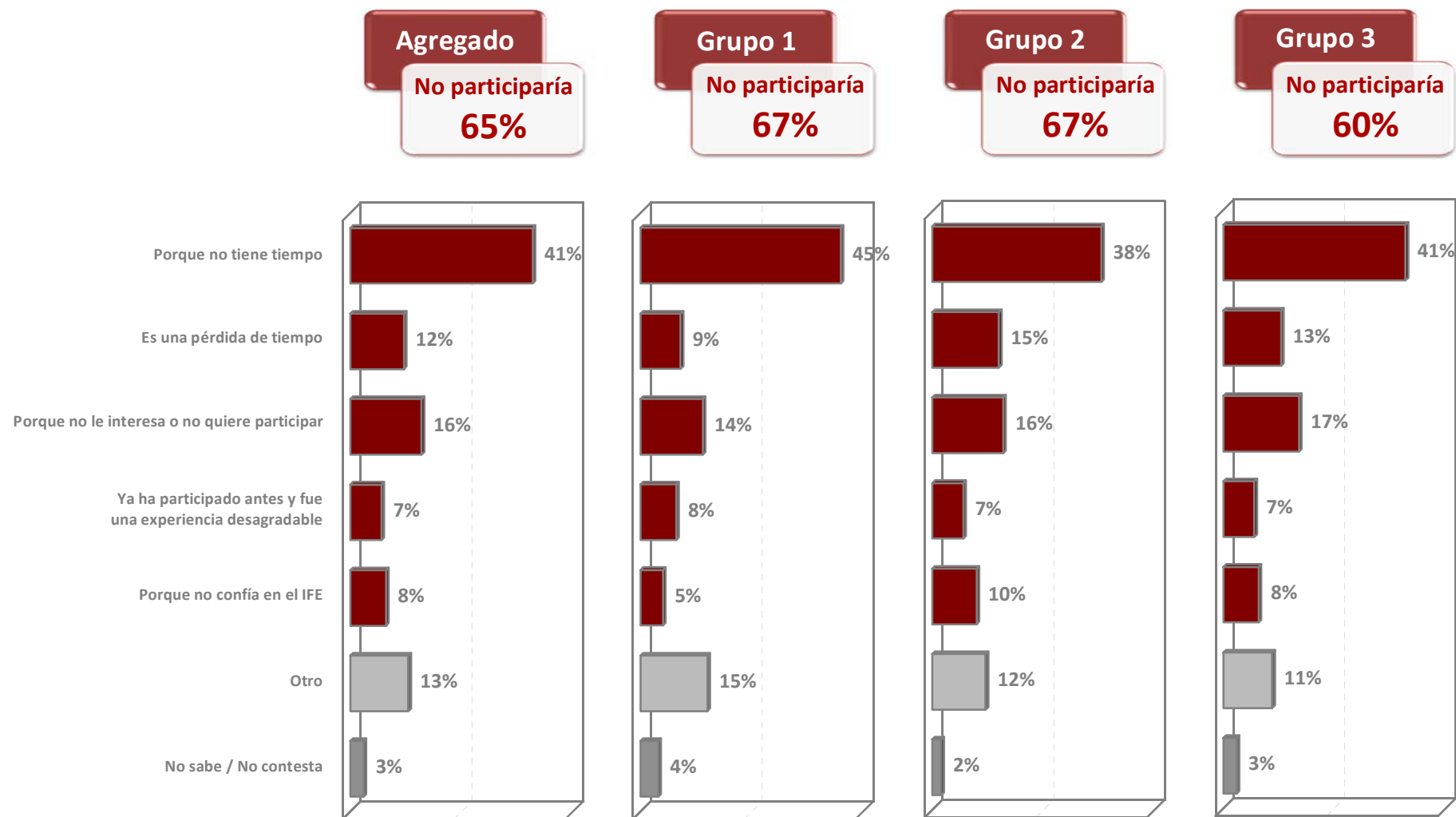
Determinantes para ser funcionario de casilla		Coefficiente B	Desv. Estándar	Exp(B)	Aumento / Disminución porcentual
Democracia y posición frente al voto	México vive en democracia	0,320**	0,154	1,377	38%
Evaluación del desempeño del IFE	Desempeño del IFE en confiabilidad de los resultados	0,158**	0,073	1,171	17%
Recordación de mensajes de TV	Vio el mensaje en TV "Indeciso, Indeciso2 e Indeciso 3"	0,561***	0,206	1,752	75%
	Vió algún mensaje del IFE por TV	0,386**	0,159	1,471	47%
Evaluación campaña global	Evaluación general de la campaña del IFE	0,272***	0,098	1,312	31%
Sociodemográficos	Grado de marginación	-0,513***	0,196	0,598	-40%
	Índice de marginación	0,632**	0,270	1,881	88%
	Población total en el municipio (INEGI 2005)	0,000**	0,000	1,000	0%
Término constante		0,267*	0,153	1,306	31%



Razones para NO participar como funcionario de casilla

¿Por qué NO participaría como funcionario de casilla en alguna elección?

Sólo aquéllos que NO participarían como funcionarios de casilla en alguna elección





Evaluación del Desempeño del IFE



Por lo que usted sabe o ha escuchado, ¿cómo calificaría el desempeño actual del IFE en los siguientes aspectos: muy bien, bien, mal o muy mal?



Nota: Suma 100% agregando "Regular", "No sabe" y "No contesta".



Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009

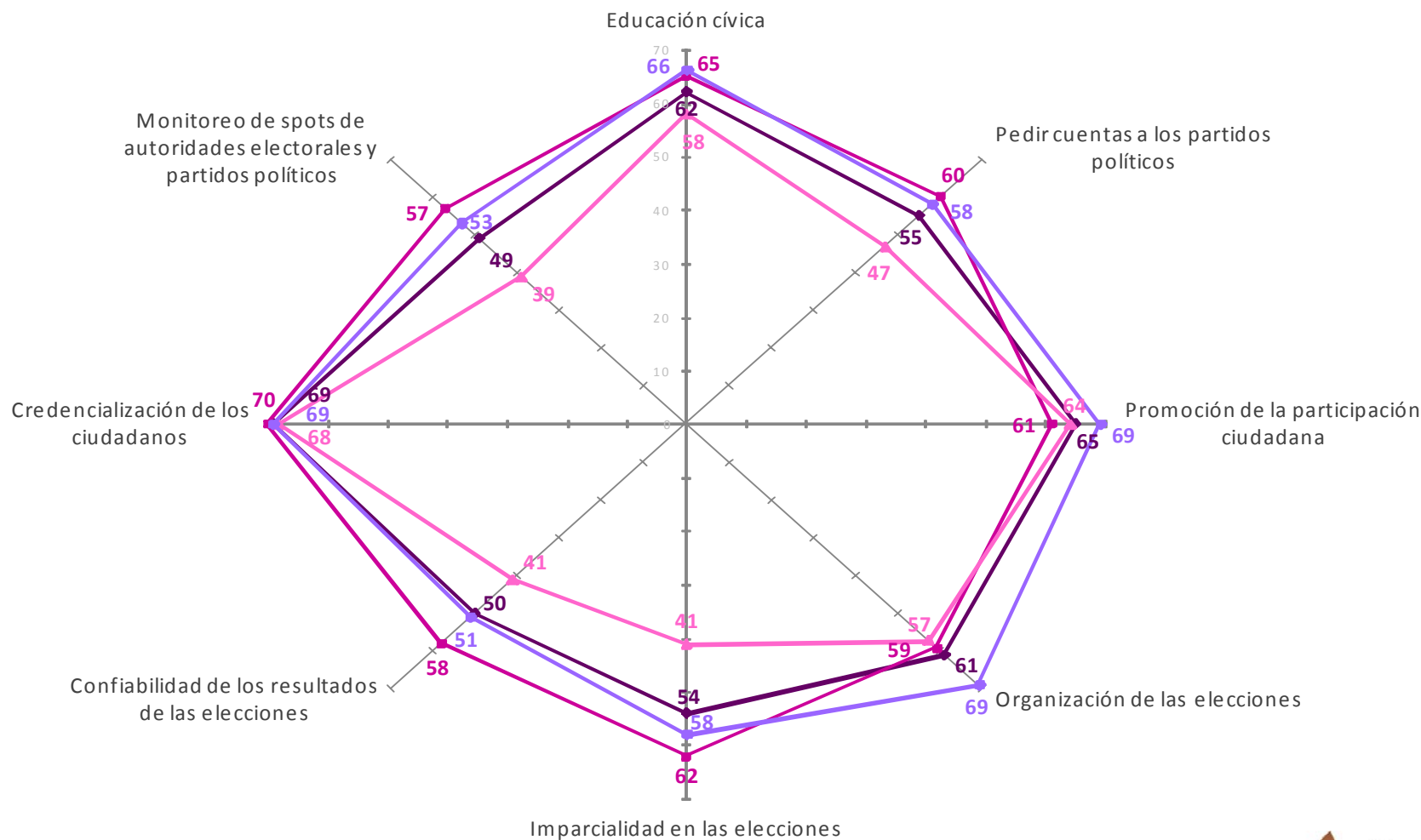


Desempeño del IFE

Por lo que usted sabe o ha escuchado, ¿cómo calificaría el desempeño actual del IFE en los siguientes aspectos?:

Sólo aquéllos que calificaron Muy bien y Bien el desempeño del IFE

—●— Agregado —■— Grupo 1 —▲— Grupo 2 —◆— Grupo 3



Nota: Suma 100% agregando "Mal y Muy mal", "Regular", "No sabe" y "No contesta".

Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009

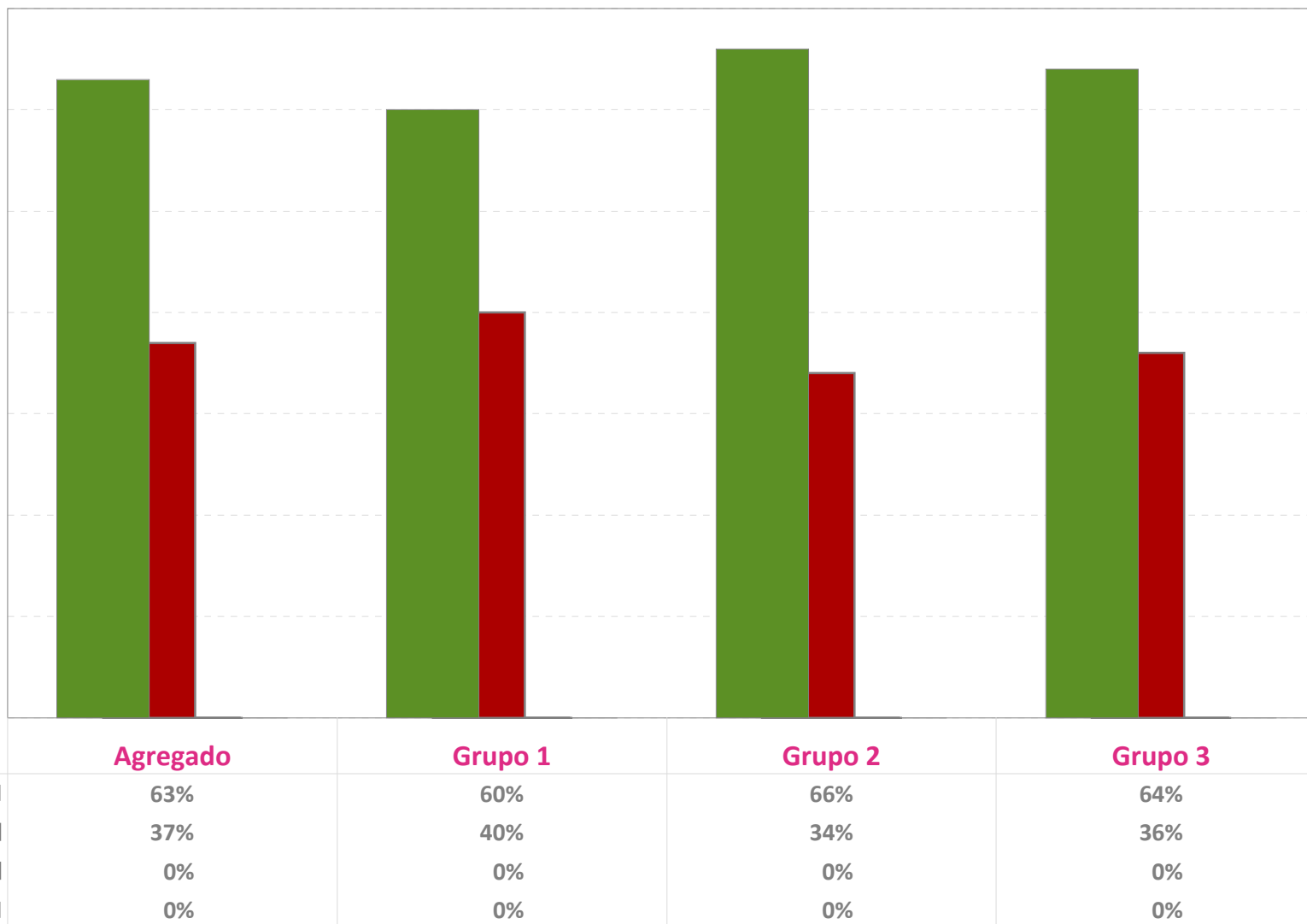


Recordación espontánea de la Campaña



Publicidad del IFE vista en los últimos meses

¿Recuerda haber visto u oído algún mensaje publicitario del IFE en los últimos meses?

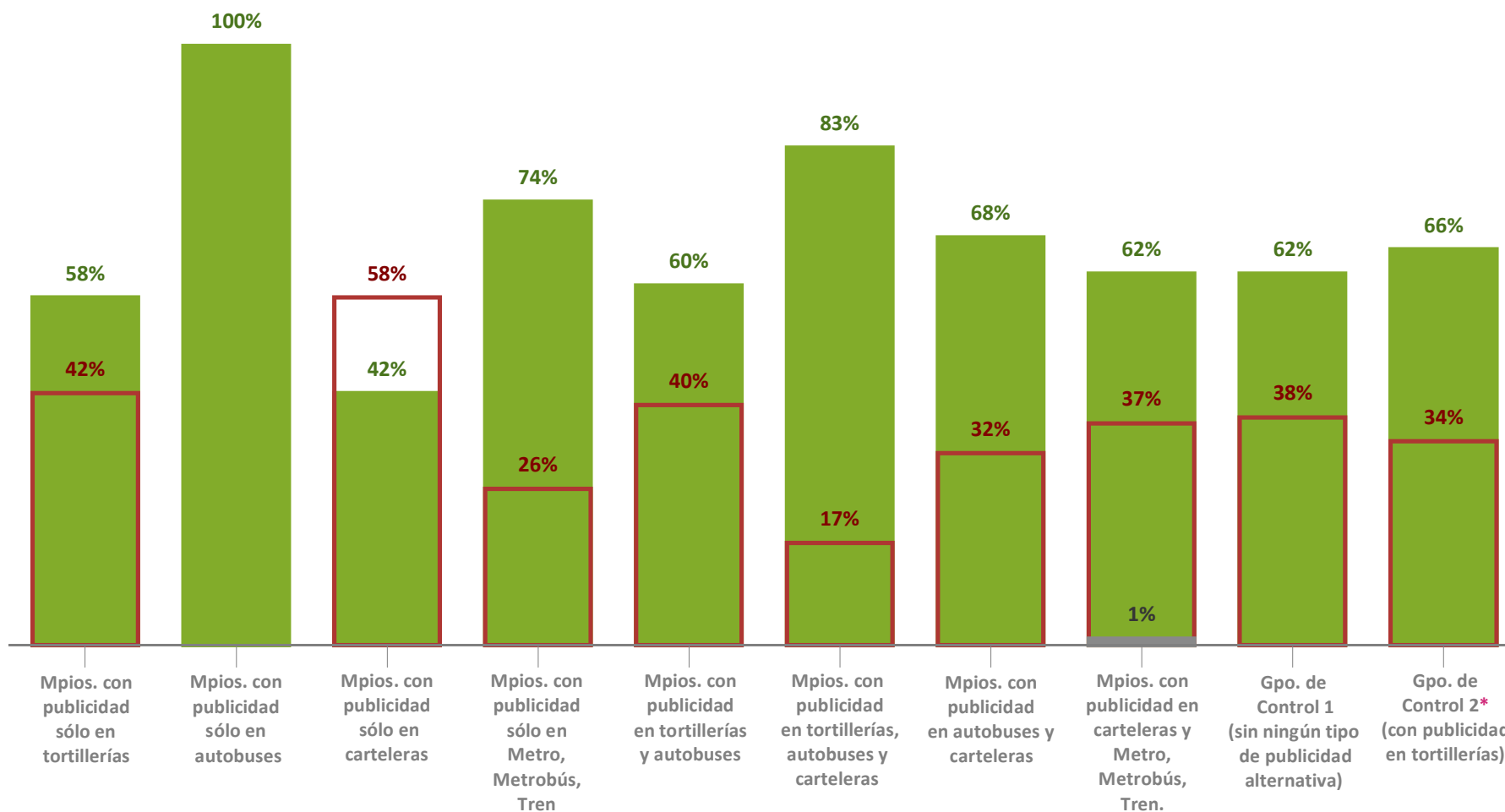




Publicidad del IFE vista en los últimos meses vs. Tipo de Publicidad

¿Recuerda haber visto u oído algún mensaje publicitario del IFE en los últimos meses?

■ Sí recuerda ■ No recuerda ■ Ns / Nc



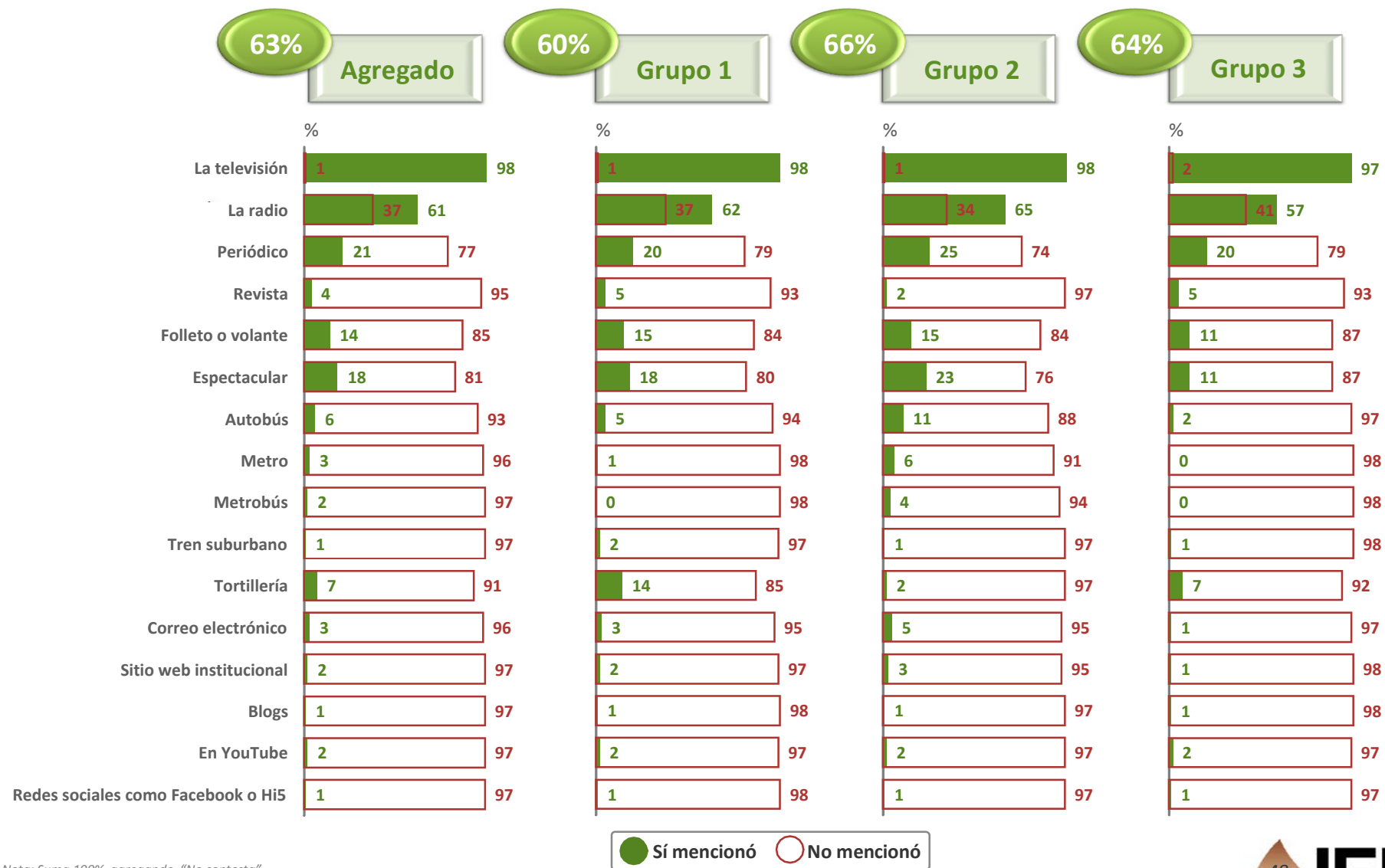
* Grupo de Control 2: Municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías.

Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



Medios o lugares en los que vió o escuchó publicidad del IFE

¿Me podría decir todos los medios de comunicación o lugares en los que vió o escuchó algún mensaje del IFE?
Sólo aquéllos que recuerdan haber visto u oído algún mensaje publicitario del IFE en los últimos meses



Nota: Suma 100% agregando "No contesta".

Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009

Medios o lugares en los que vió o escuchó publicidad del IFE vs. Tipo de Publicidad

¿Me podría decir todos los medios de comunicación o lugares en los que los vio o escuchó algún mensaje del IFE?

Sólo aquéllos que recuerdan haber visto u oído algún mensaje publicitario del IFE en los últimos meses

Tipo de Publicidad	Medios de comunicación o Lugares		Televisión	Radio	Periódico	Revista	Folleto o Volante	Espectacular	Autobús	Metro	Metrobús	Tren suburbano	Tortillería	Correo Electrónico	Sitio Web institucional	Blogs	You Tube	Redes sociales como Face Book y Hi
	Agregado			98%	61%	21%	4%	14%	18%	6%	3%	2%	1%	7%	3%	2%	1%	2%
Mpios. con publicidad sólo en tortillerías			98%	64%	20%	5%	17%	19%	5%	1%	1%	2%	16%	4%	2%	1%	2%	1%
Mpios. con publicidad sólo en autobuses			100%	60%	30%	0%	0%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%	0%
Mpios. con publicidad sólo en carteleras			100%	48%	5%	0%	19%	19%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%
Mpios. con publicidad sólo en Metro/Metrobús/Tren			99%	76%	37%	3%	15%	25%	10%	21%	12%	5%	2%	13%	6%	3%	5%	2%
Mpios. con publicidad en tortillerías y autobuses			94%	39%	11%	0%	0%	6%	6%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	6%	0%
Mpios. con publicidad en tortillerías, autobuses y carteleras			100%	68%	28%	4%	8%	24%	4%	0%	4%	0%	4%	0%	4%	0%	4%	0%
Mpios. con publicidad en autobuses y carteleras			98%	66%	23%	3%	18%	27%	15%	1%	1%	0%	1%	1%	3%	1%	2%	1%
Mpios. con publicidad en carteleras y Metro/Metrobús/Tren			97%	49%	19%	3%	5%	14%	11%	3%	3%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%
Gpo. de Control 1 (sin ningún tipo de publicidad alternativa)			95%	54%	18%	3%	11%	11%	2%	1%	0%	1%	4%	1%	1%	1%	2%	1%
Gpo. de Control 2* (con publicidad en tortillerías)			99%	61%	21%	7%	12%	12%	1%	0%	0%	1%	9%	2%	1%	1%	1%	2%

* Grupo de Control 2: Municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías.

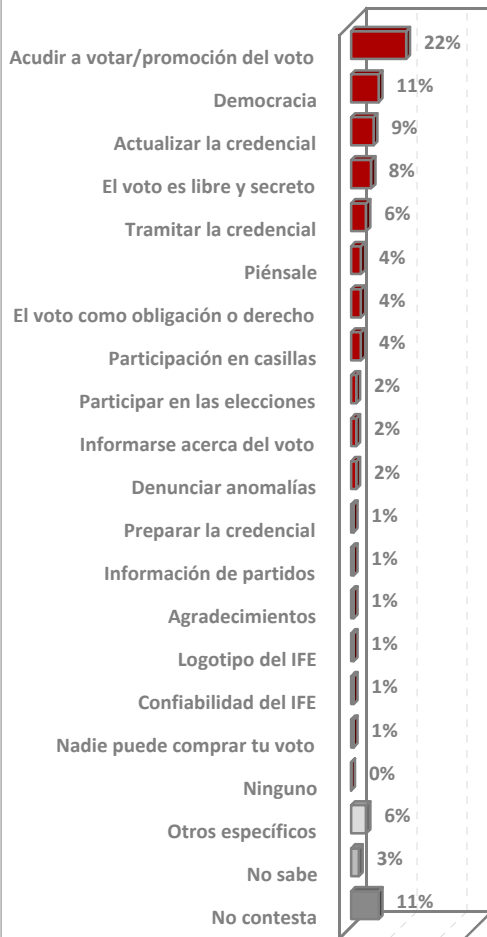
Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009

Recuerdos referentes a la publicidad del IFE

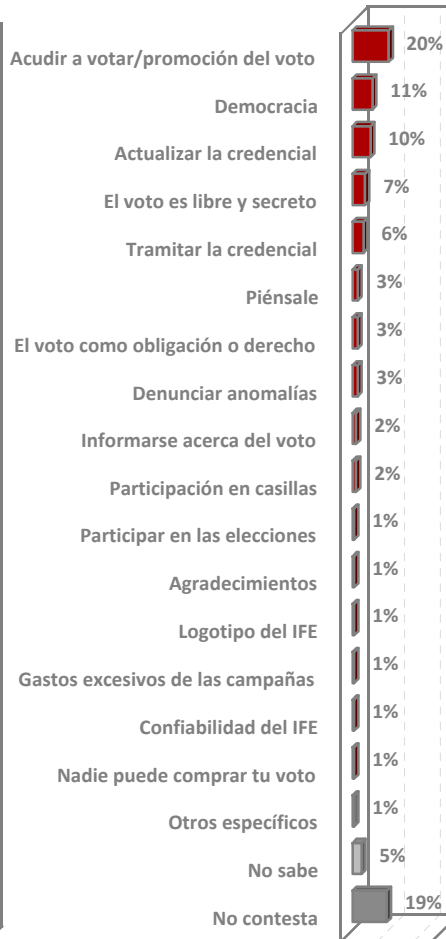
¿Qué recuerda haber visto u oído en los mensajes del IFE?, ¿Algo más?

Sólo aquéllos que recuerdan haber visto u oído algún mensaje publicitario del IFE en los últimos meses

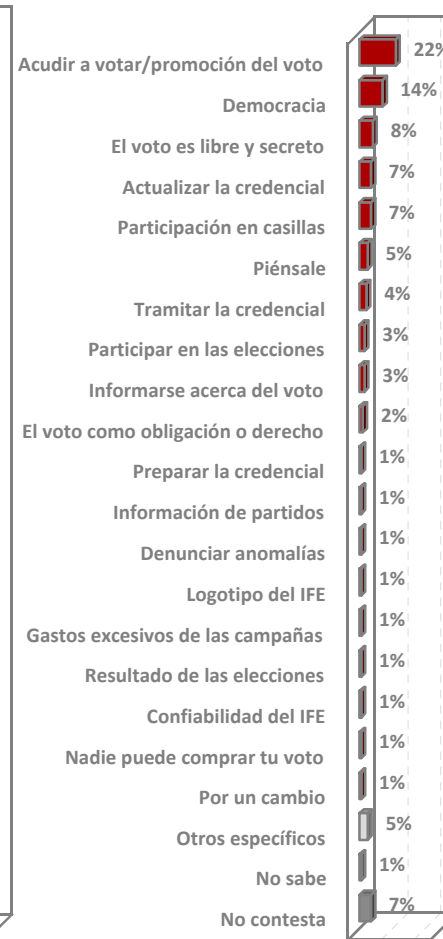
Agregado



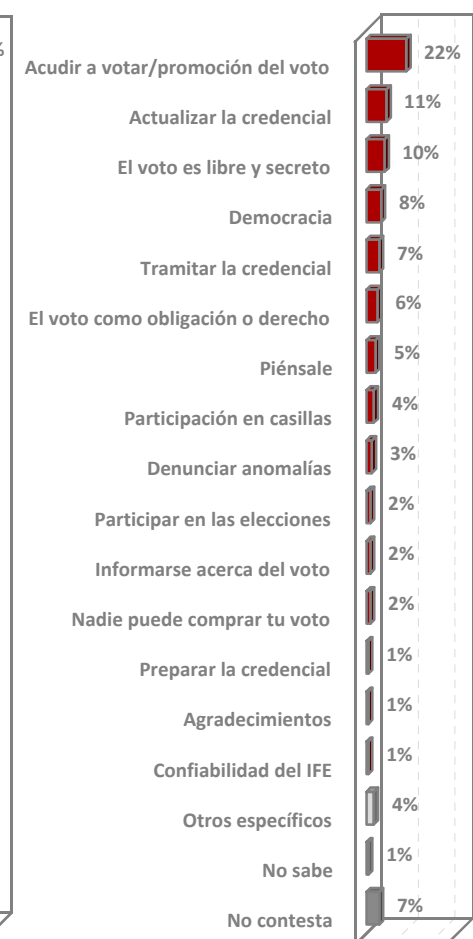
Grupo 1



Grupo 2



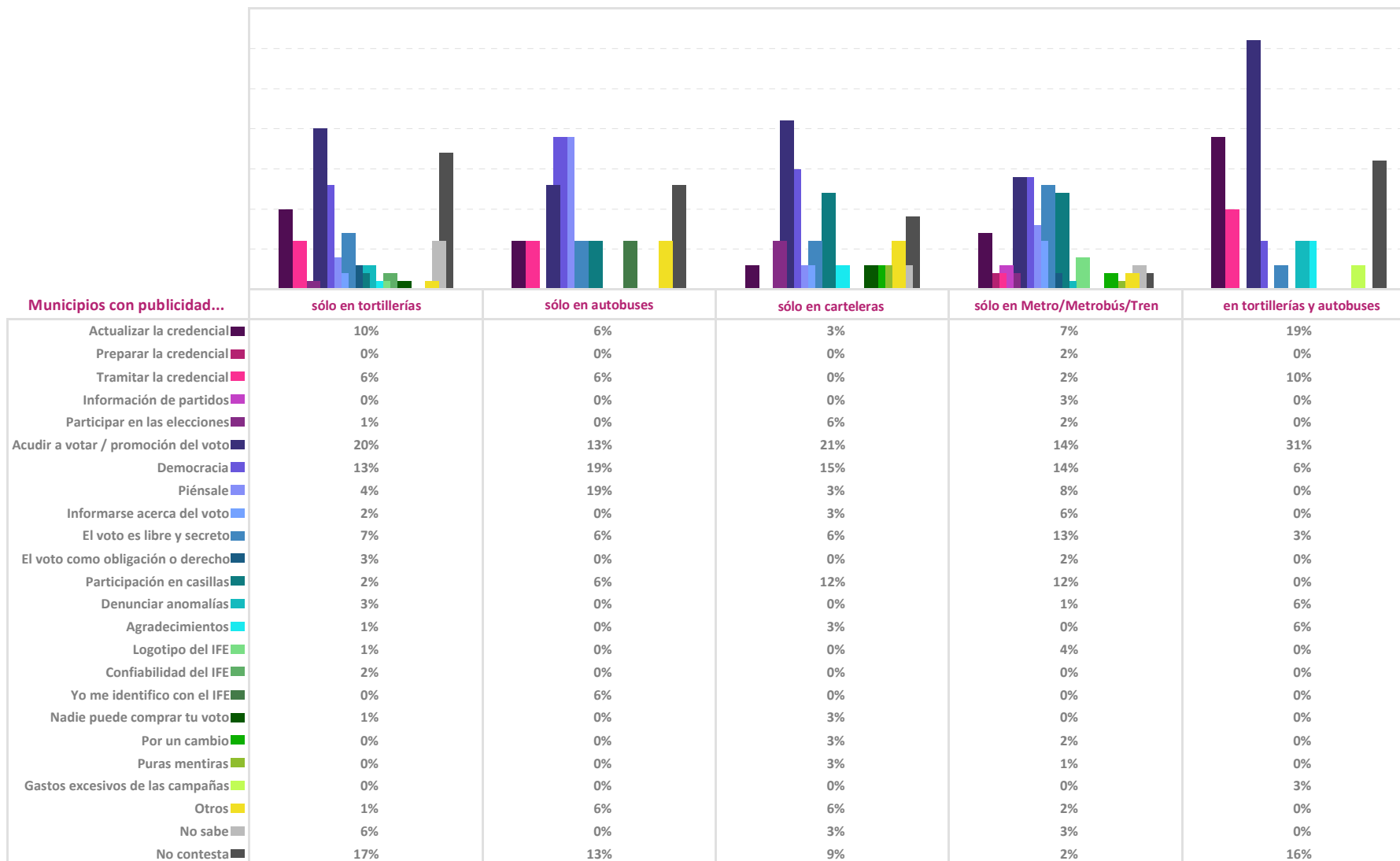
Grupo 3





Recuerdos referentes a la publicidad del IFE vs. Tipo de Publicidad

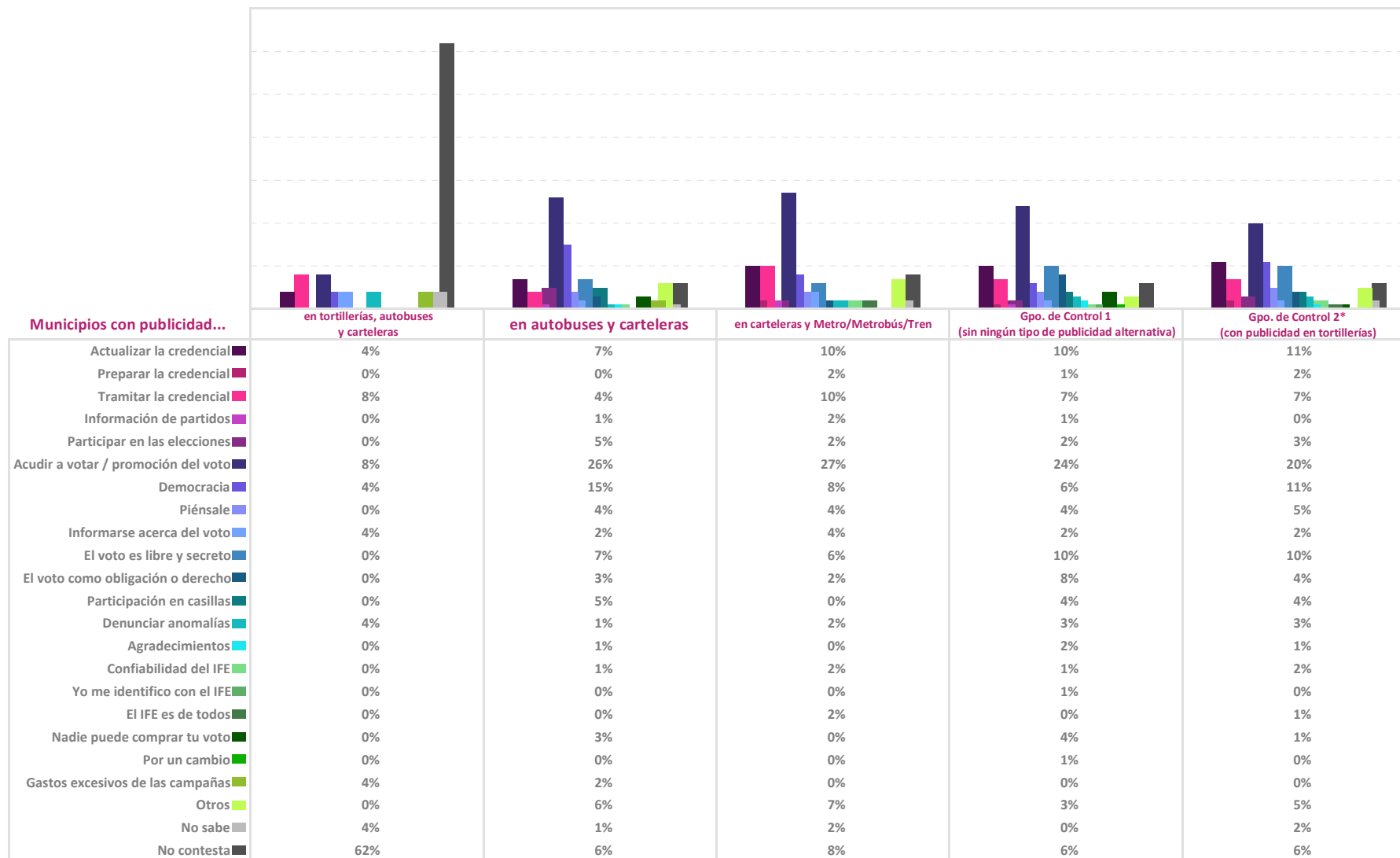
¿Qué recuerda haber visto u oído en los mensajes del IFE?, ¿Algo más?
Sólo aquéllos que recuerdan haber visto u oído algún mensaje publicitario del IFE en los últimos meses



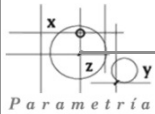


Recuerdos referentes a la publicidad del IFE vs. Tipo de Publicidad

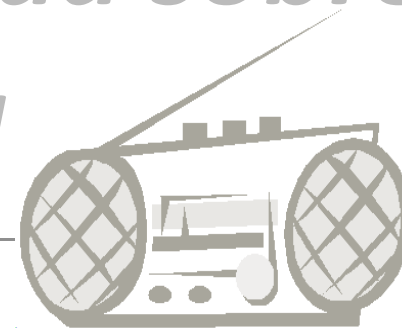
¿Qué recuerda haber visto u oído en los mensajes del IFE?, ¿Algo más?
Sólo aquéllos que recuerdan haber visto u oído algún mensaje publicitario del IFE en los últimos meses



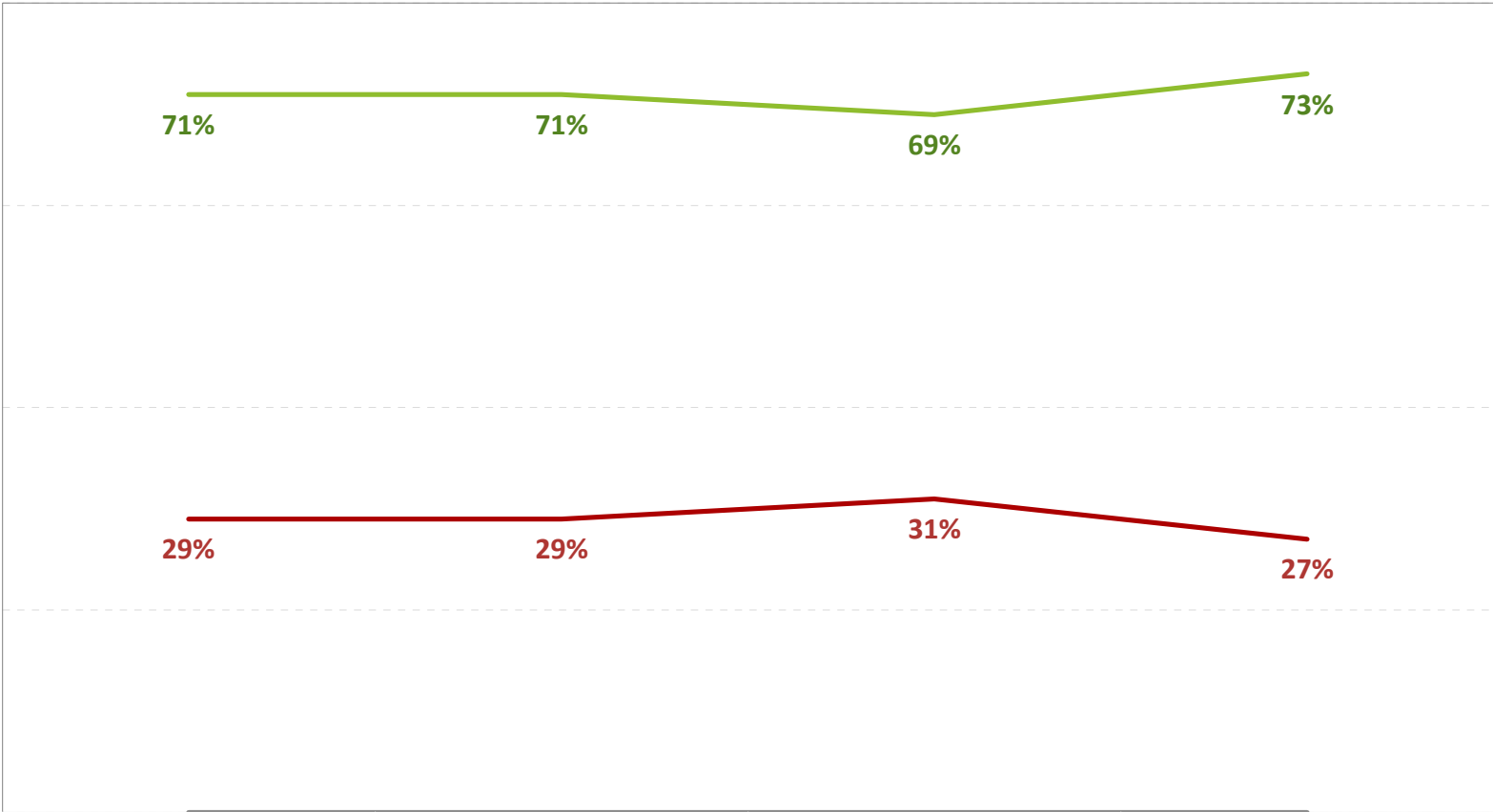
* Grupo de Control 2: Municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías.



Recordación inducida sobre la campaña en la



¿Recuerda haber oído este mensaje en la radio?



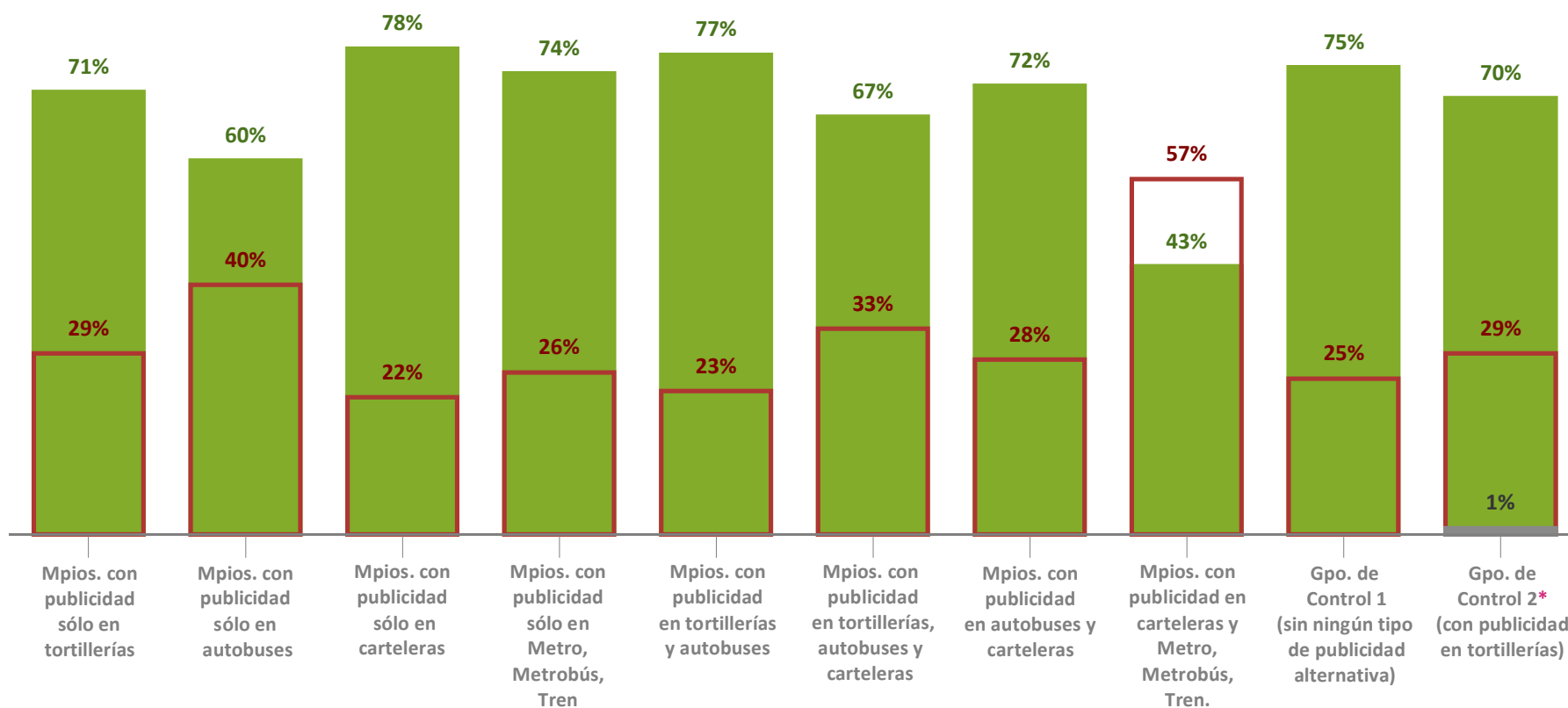
	Agregado	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Sí recuerda	71%	71%	69%	73%
No recuerda	29%	29%	31%	27%
No contesta	0%	0%	0%	0%



Anuncio de radio "Piénsale" vs. Tipo de Publicidad

¿Recuerda haber oído este mensaje en la radio?

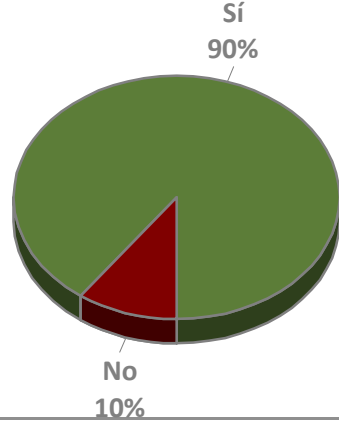
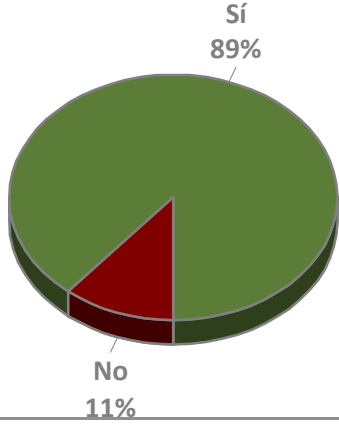
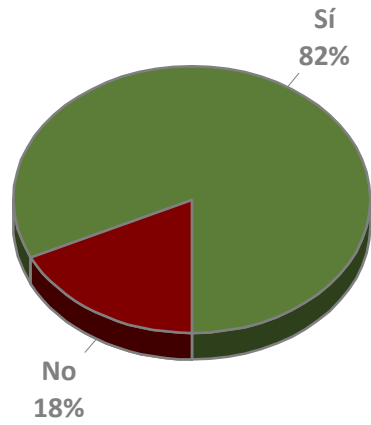
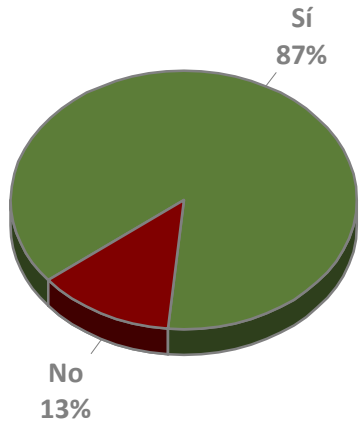
■ Sí recuerda ■ No recuerda ■ Ns / Nc



* Grupo de Control 2: Municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías.

Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009

¿Le pareció útil el anuncio del IFE?
Sólo aquéllos que recuerdan haber oído el mensaje "Piénsale" del IFE



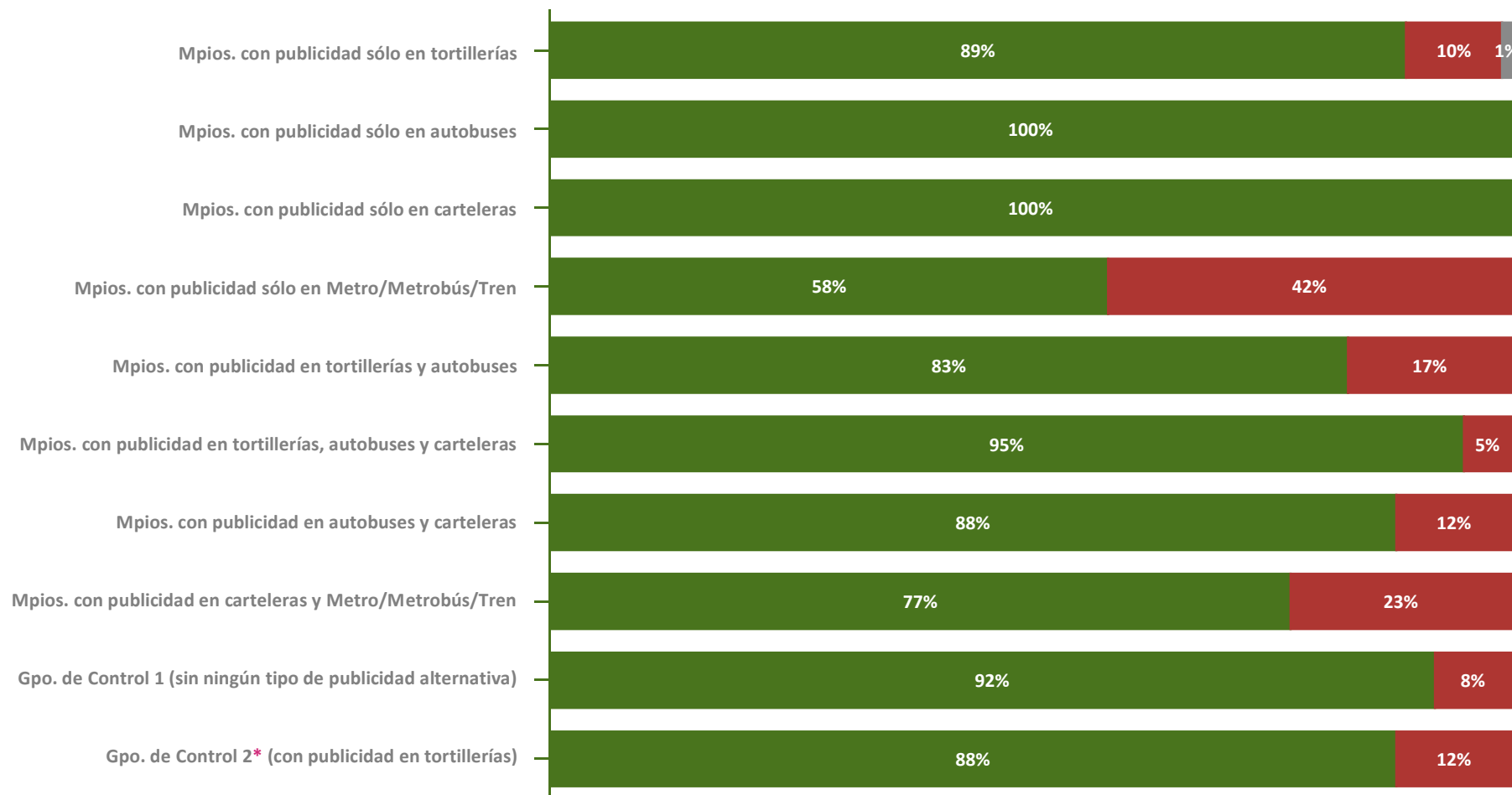


Utilidad del anuncio de radio "Piénsale" vs. Tipo de Publicidad

¿Le pareció útil el anuncio del IFE?

Sólo aquéllos que recuerdan haber oído el mensaje "Piénsale" del IFE

■ Sí ■ No ■ Ns / Nc



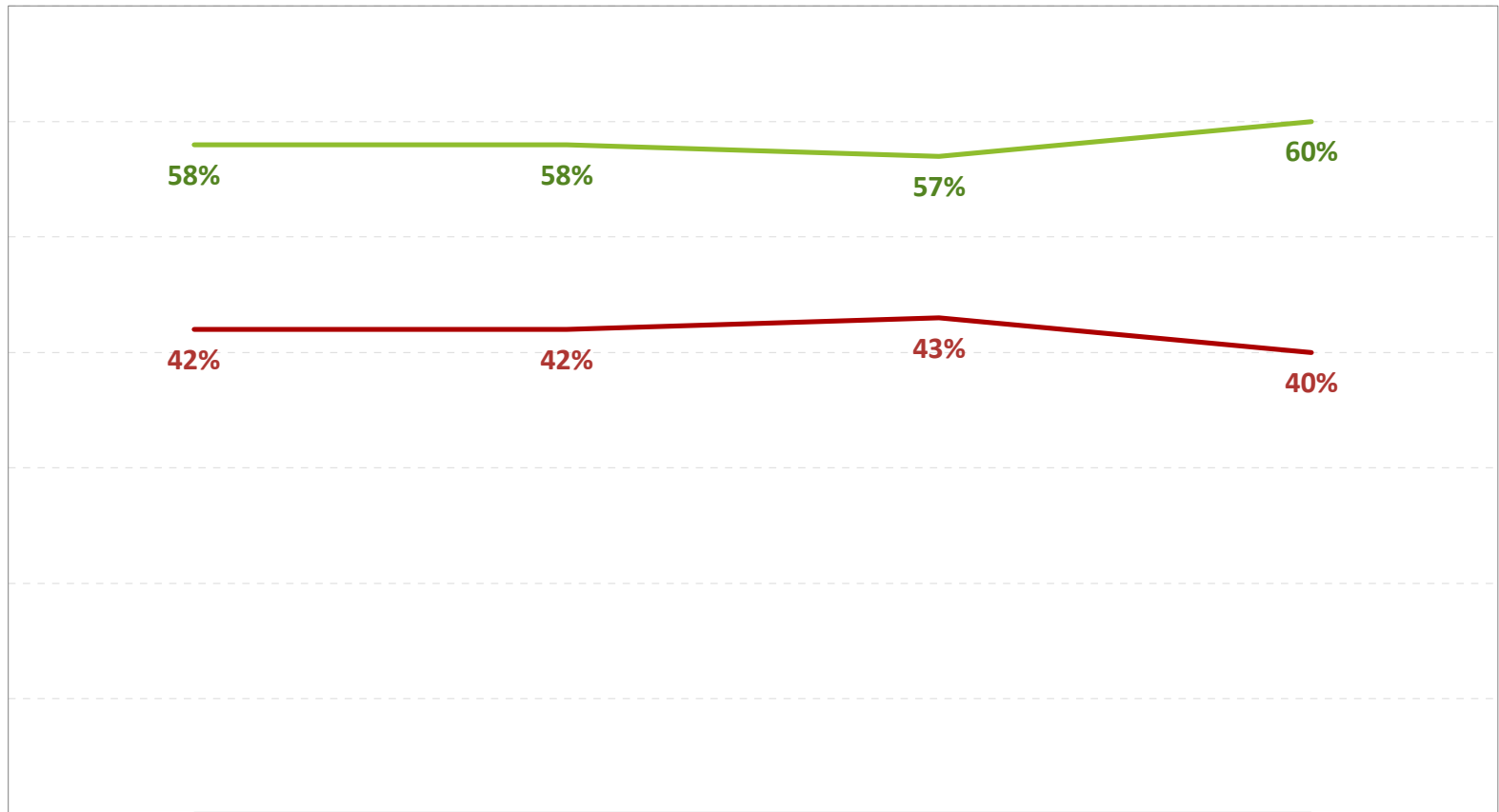
* Grupo de Control 2: Municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías.

Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



Anuncio de radio "Nosotros si vamos"

¿Recuerda haber oído este mensaje en la radio?



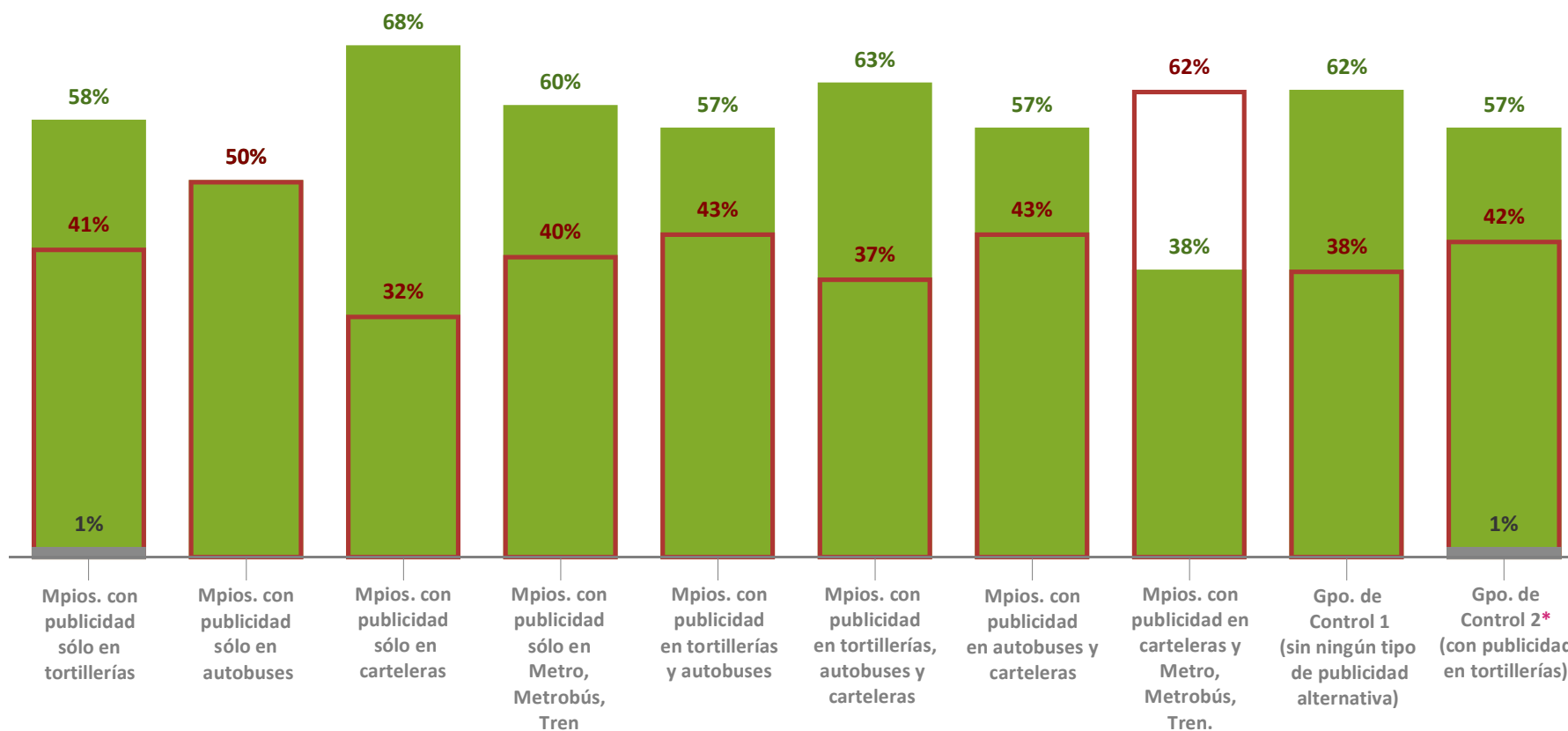
	Agregado	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Sí recuerda	58%	58%	57%	60%
No recuerda	42%	42%	43%	40%
No contesta	0%	0%	0%	0%



Anuncio de radio “Nosotros sí vamos” vs. Tipo de Publicidad

¿Recuerda haber oído este mensaje en la radio?

■ Sí recuerda ■ No recuerda ■ Ns / Nc



* Grupo de Control 2: Municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías.

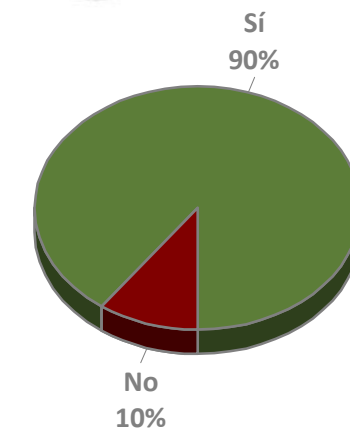
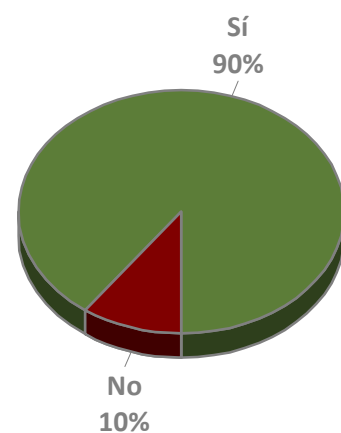
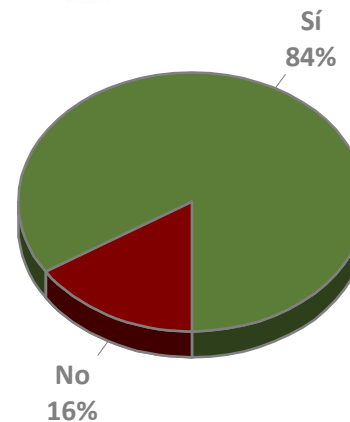
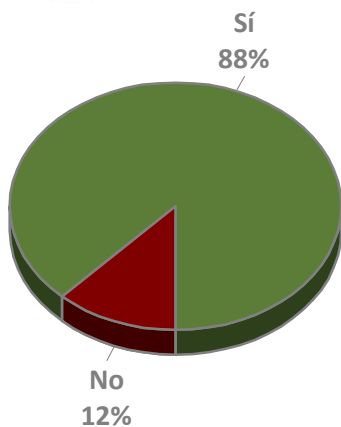
Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



Anuncio de radio "Nosotros sí vamos"

¿Le pareció útil el anuncio del IFE?

Sólo aquéllos que recuerdan haber oído el mensaje "Nosotros sí vamos" del IFE



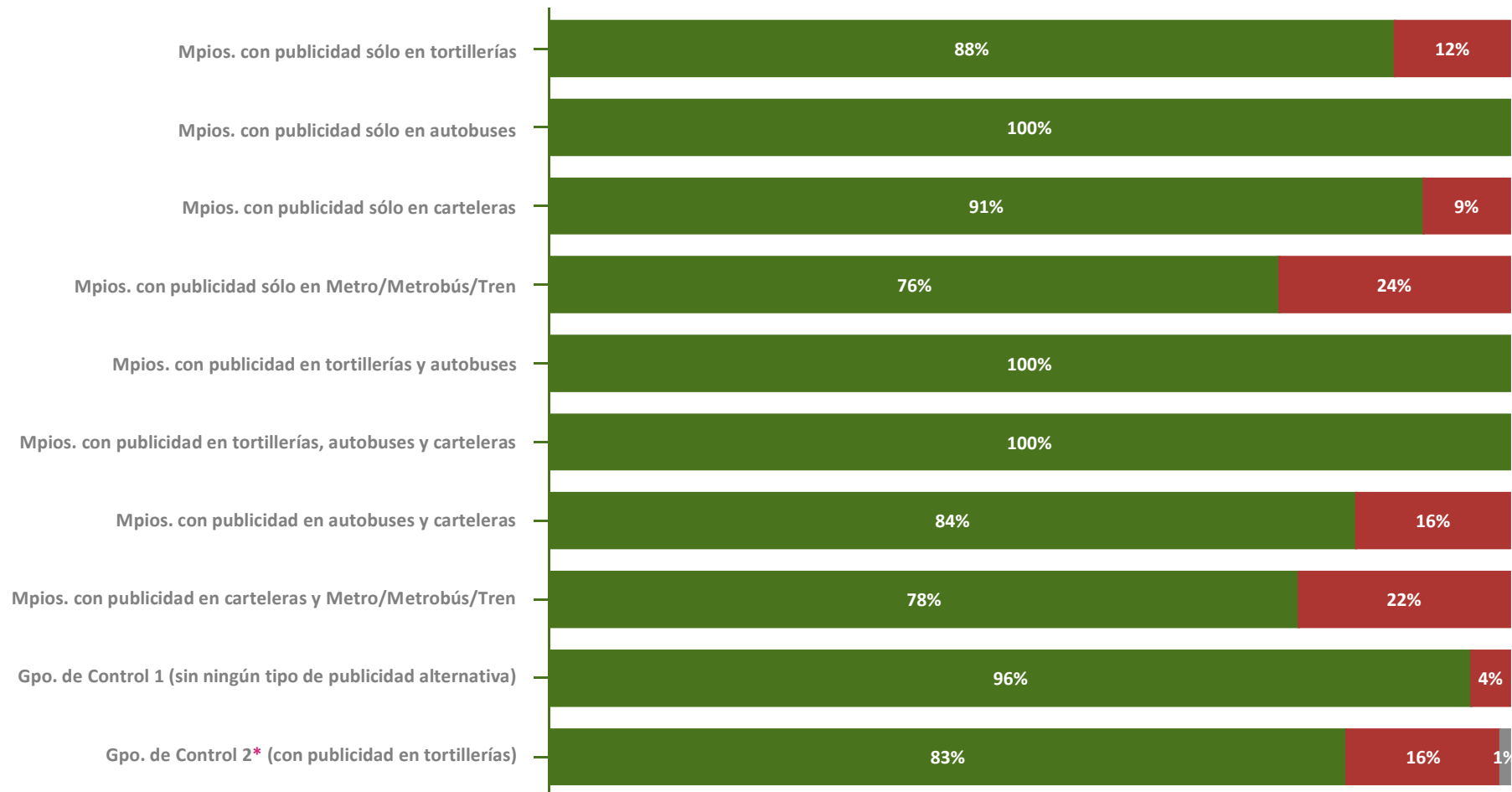


Utilidad del anuncio de radio “Nosotros sí vamos” vs. Tipo de Publicidad

¿Le pareció útil el anuncio del IFE?

Sólo aquéllos que recuerdan haber oído el mensaje “Nosotros si vamos” del IFE

■ Sí ■ No ■ Ns / Nc



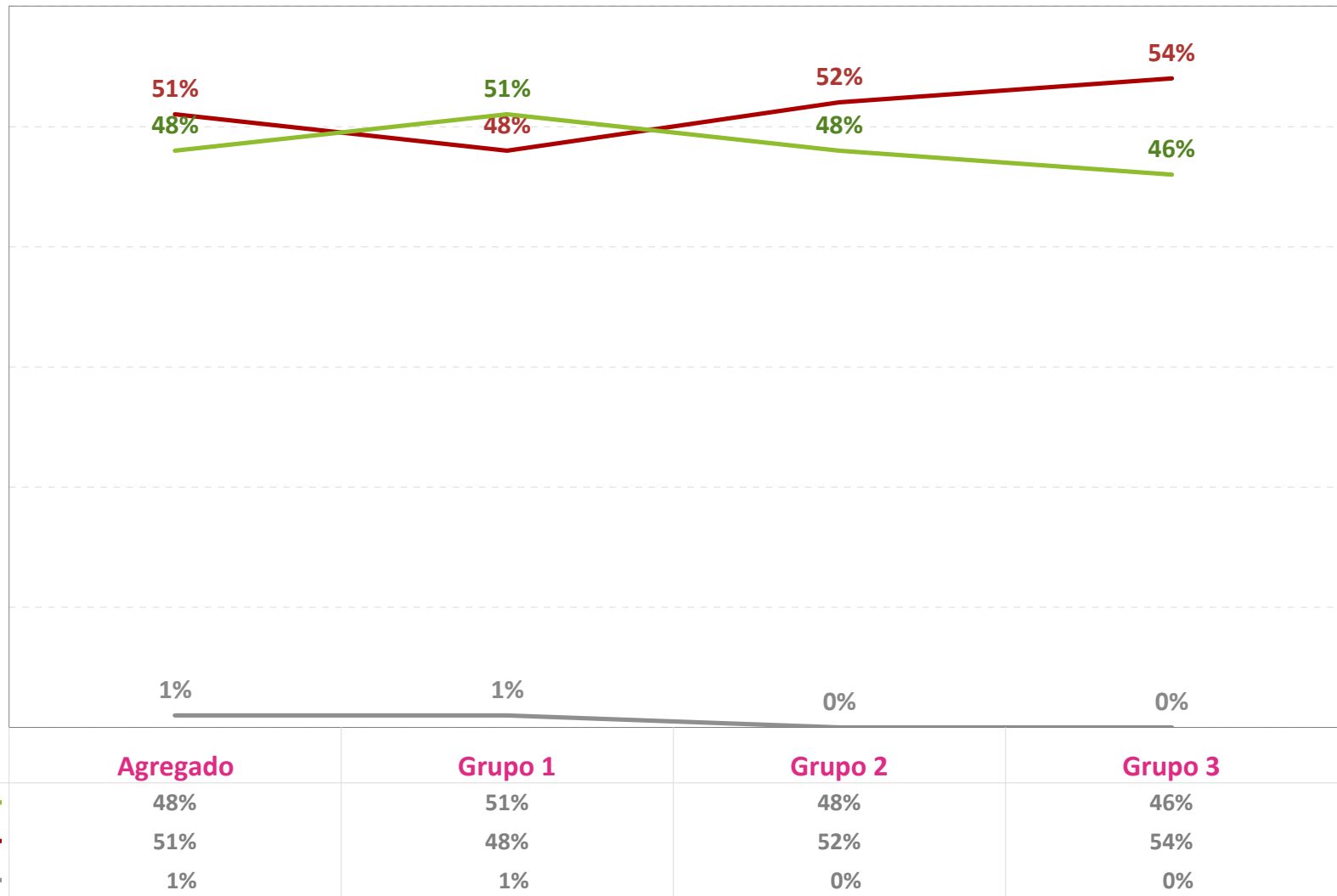
* Grupo de Control 2: Municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías.

Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



Anuncio de radio "Indeciso 3"

¿Recuerda haber oído este mensaje en la radio?

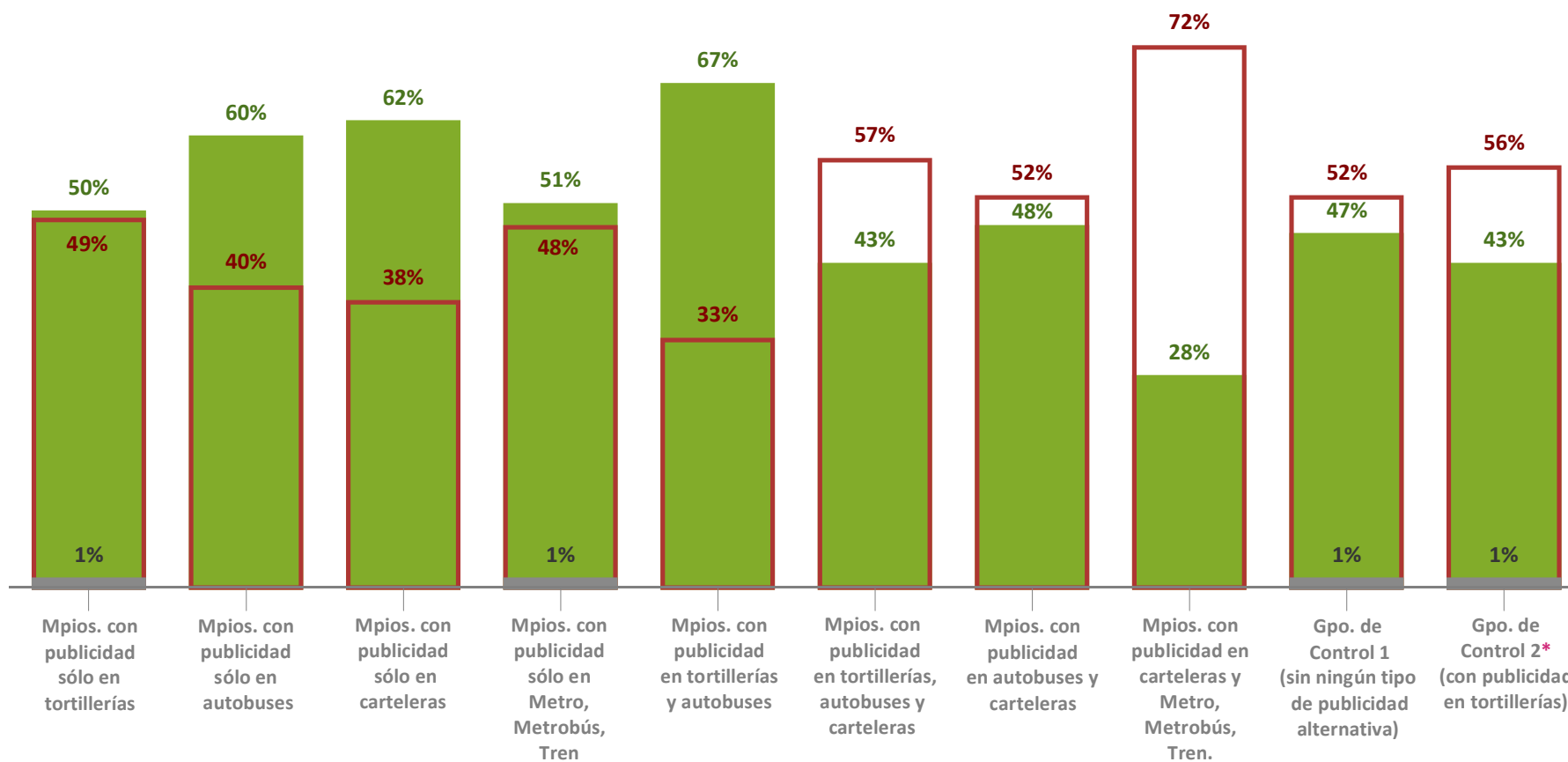




Anuncio de radio "Indeciso 3" vs. Tipo de Publicidad

¿Recuerda haber oído este mensaje en la radio?

■ Sí recuerda ■ No recuerda ■ Ns / Nc

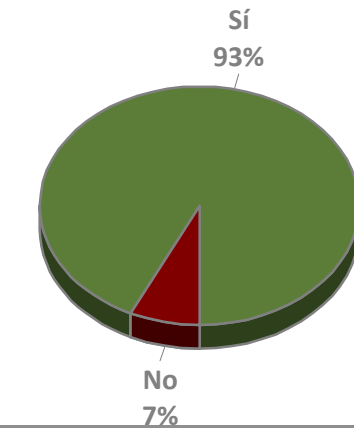
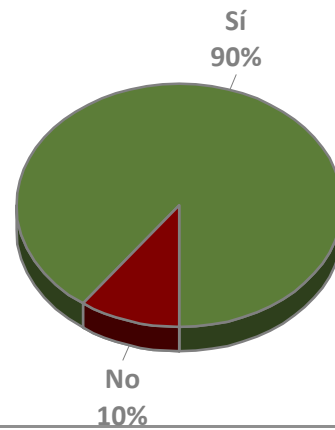
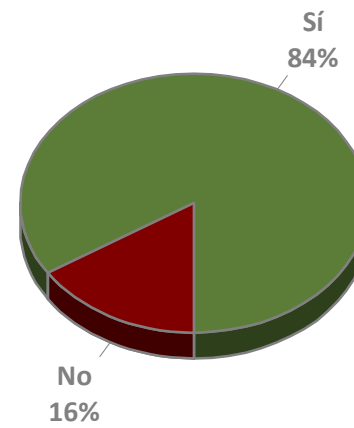
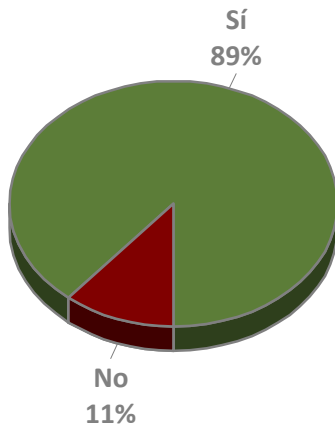


* Grupo de Control 2: Municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías.

Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009

¿Le pareció útil el anuncio del IFE?

Sólo aquéllos que recuerdan haber oído el mensaje "Indeciso 3" del IFE



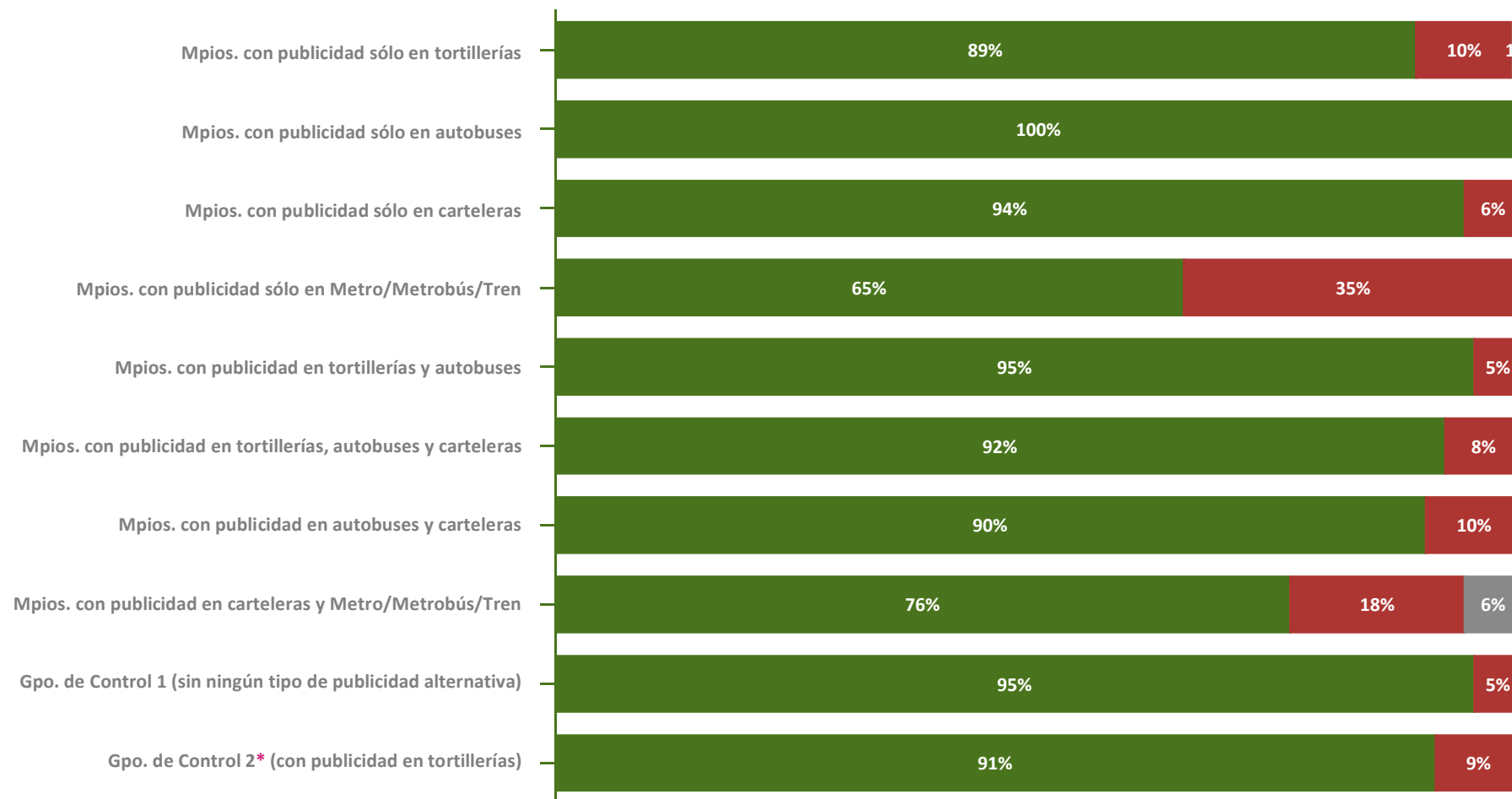


Utilidad del anuncio de radio "Indeciso 3" vs. Tipo de Publicidad

¿Le pareció útil el anuncio del IFE?

Sólo aquéllos que recuerdan haber oído el mensaje "Indeciso 3" del IFE

■ Sí ■ No ■ Ns / Nc



* Grupo de Control 2: Municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías.

Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009

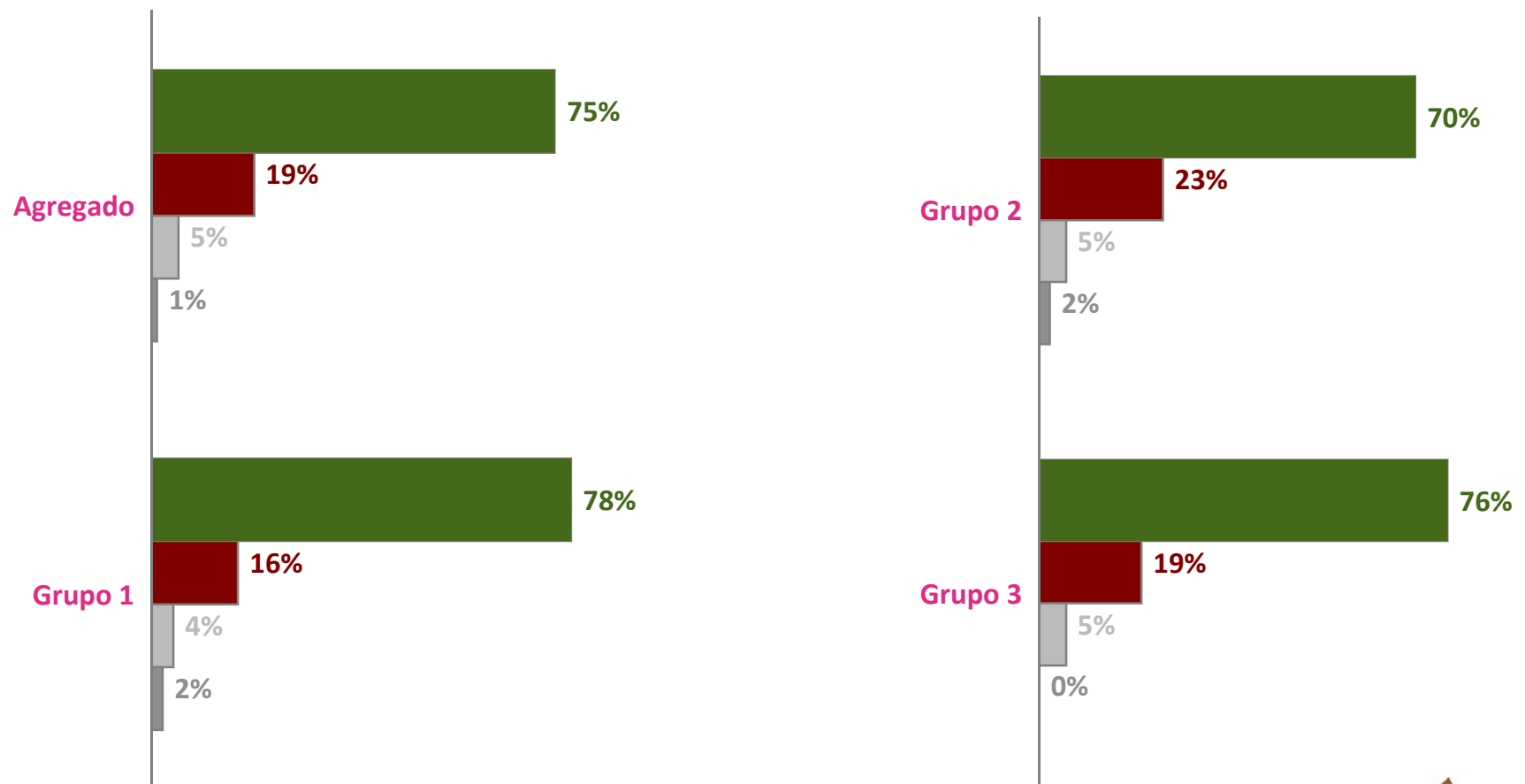


Anuncio de radio "Indeciso 3"

Si usted hubiera sido seleccionado para ser funcionario de casilla,
¿este anuncio lo habría motivado a acudir puntualmente el día de la jornada electoral?

Sólo aquéllos que recuerdan haber oído el mensaje "Indeciso 3" del IFE

■ Sí lo habría motivado ■ No lo habría motivado ■ No sabe ■ No contesta



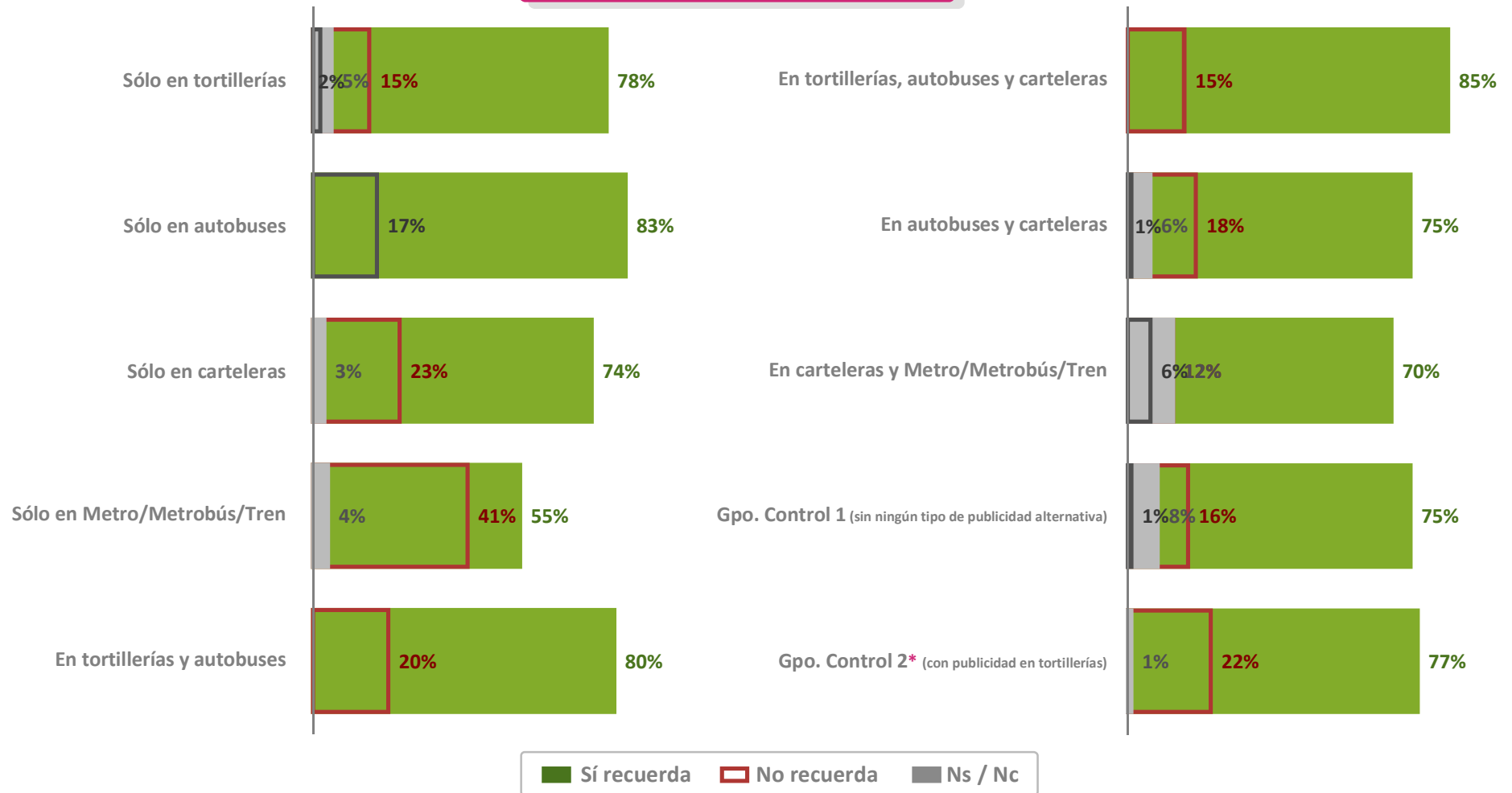


Anuncio de radio "Indeciso 3" vs. Tipo de Publicidad

Si usted hubiera sido seleccionado para ser funcionario de casilla,
¿este anuncio lo habría motivado a acudir puntualmente el día de la jornada electoral?

Sólo aquéllos que recuerdan haber oído el mensaje "Indeciso 3" del IFE

Municipio con publicidad...



* Grupo de Control 2: Municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías.



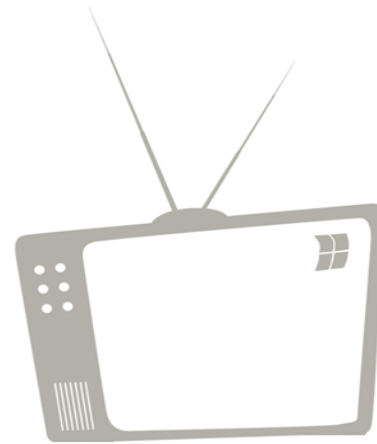
Evaluación de los anuncios de radio

¿Me podría decir dónde ubicaría usted estos anuncios de radio en una escala del 1 al 7, donde 1 es (...) y 7 (...)?












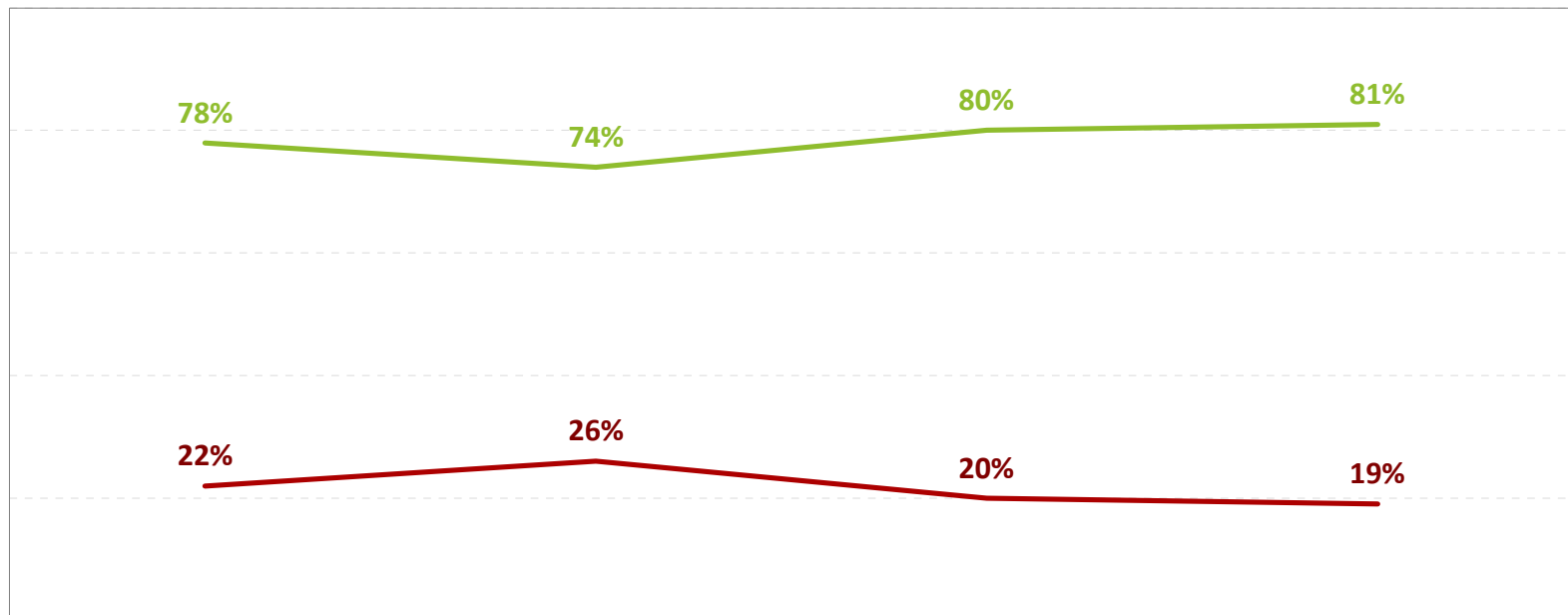




Recordación inducida sobre la campaña en



¿Recuerda haber visto este mensaje en la televisión?

								
Vendedora antojitos: Este 5 de julio, ¿ya le pensaste?	Pasajero: Piénsale porque los diputados son los que aprueban las leyes.	Taxista: Ni más ni menos ellos son los que deciden en qué se gastan nuestros impuestos.	M: Conoce los partidos políticos, quiénes son sus candidatos y cuáles son sus propuestas	J: Infórmate y piénsale.	J: ya le pensaste. Yo sí, ¿y tú?	Voz: Intercambia ideas, com para propuestas, infórmate y decide. En estas elecciones	J: Piénsale y vota Voz: Porque así nuestra democracia crece. J: Y crecemos todos	Voz. Instituto Federal Electoral.



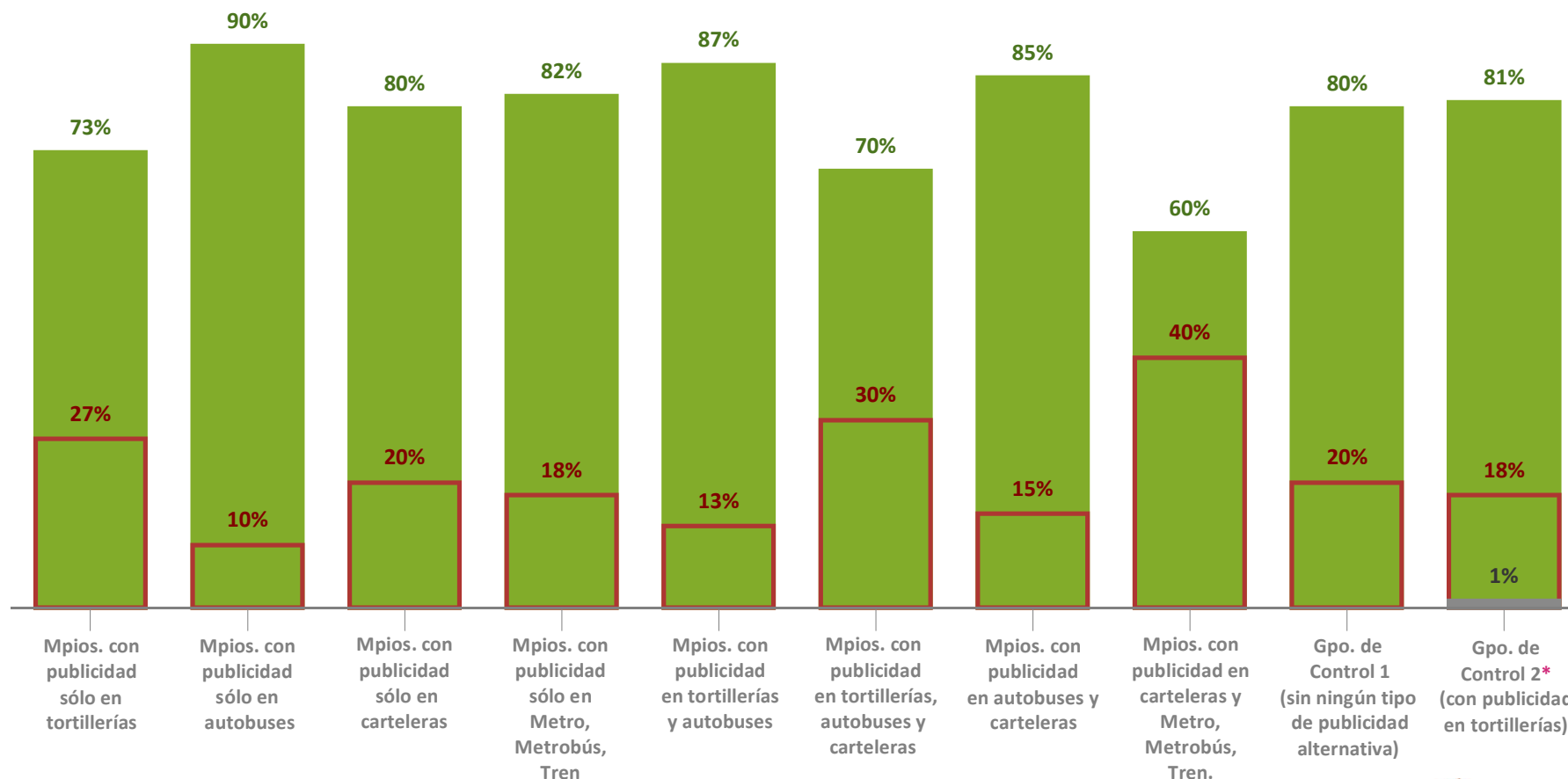
	Agregado	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Sí recuerda 	78%	74%	80%	81%
No recuerda 	22%	26%	20%	19%



Anuncio de TV "Piénsale 2" vs. Tipo de Publicidad

¿Recuerda haber visto este mensaje en la televisión?

■ Sí recuerda ■ No recuerda ■ Ns / Nc

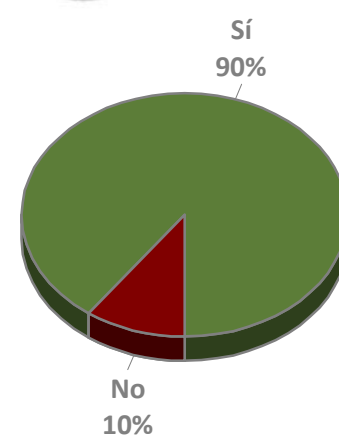
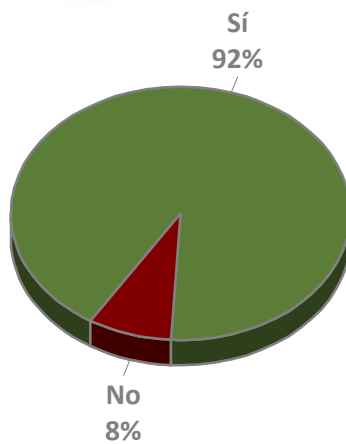
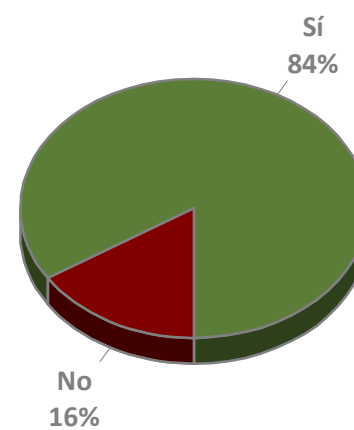
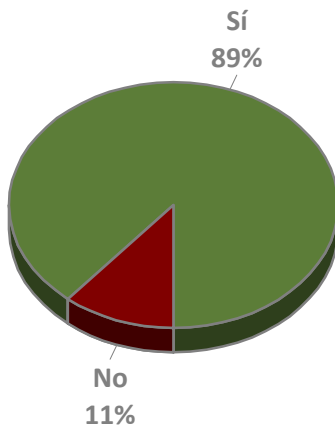


* Grupo de Control 2: Municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías.

Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009

¿Le pareció útil el anuncio del IFE?

Sólo aquéllos que recuerdan haber visto el mensaje "Piénsale 2" del IFE



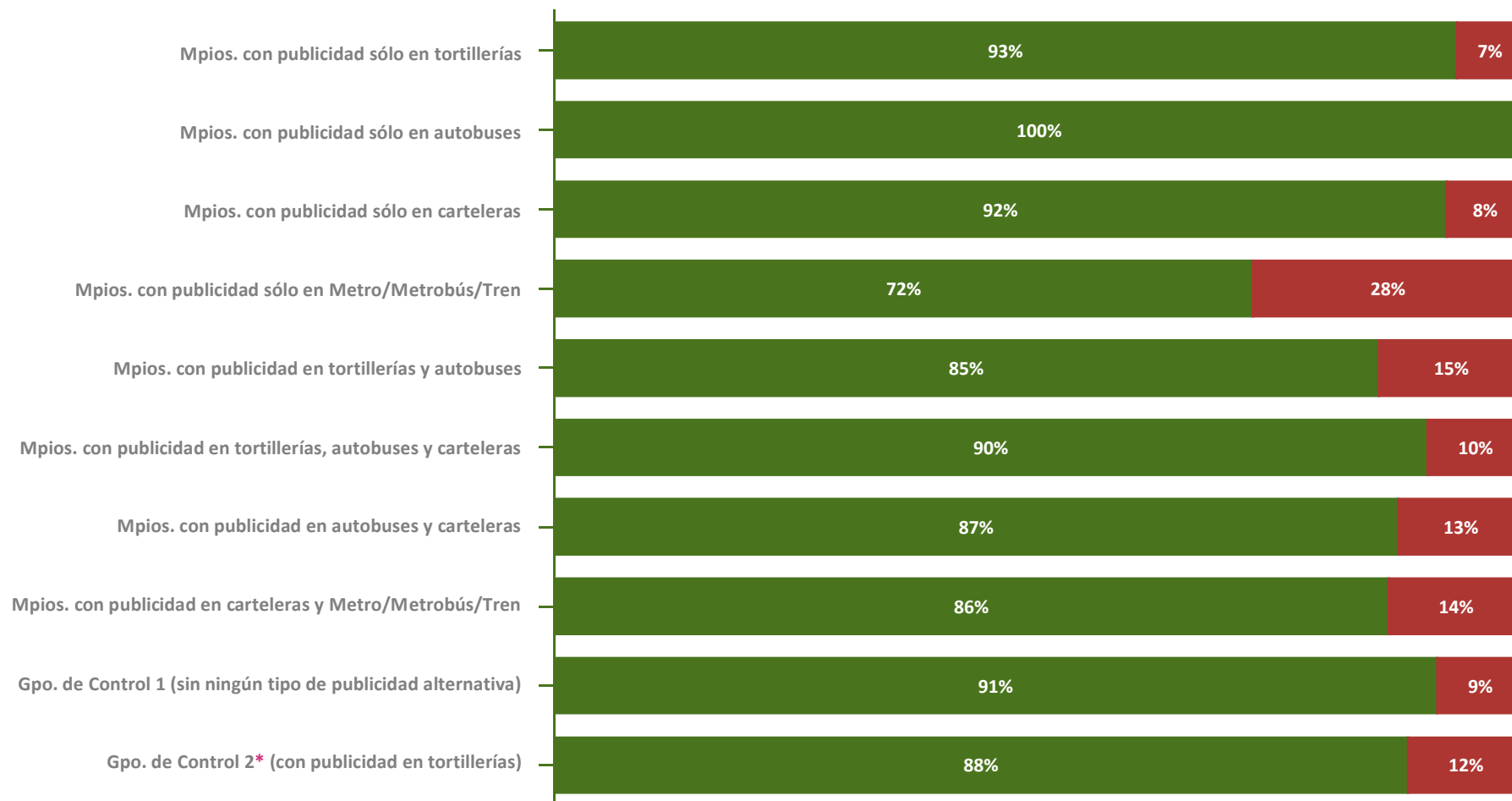


Utilidad del anuncio de TV "Piénsale 2" vs. Tipo de Publicidad

¿Le pareció útil el anuncio del IFE?

Sólo aquellos que recuerdan haber visto el mensaje "Piénsale 2" del IFE

■ Sí ■ No ■ Ns / Nc











* Grupo de Control 2: Municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías.

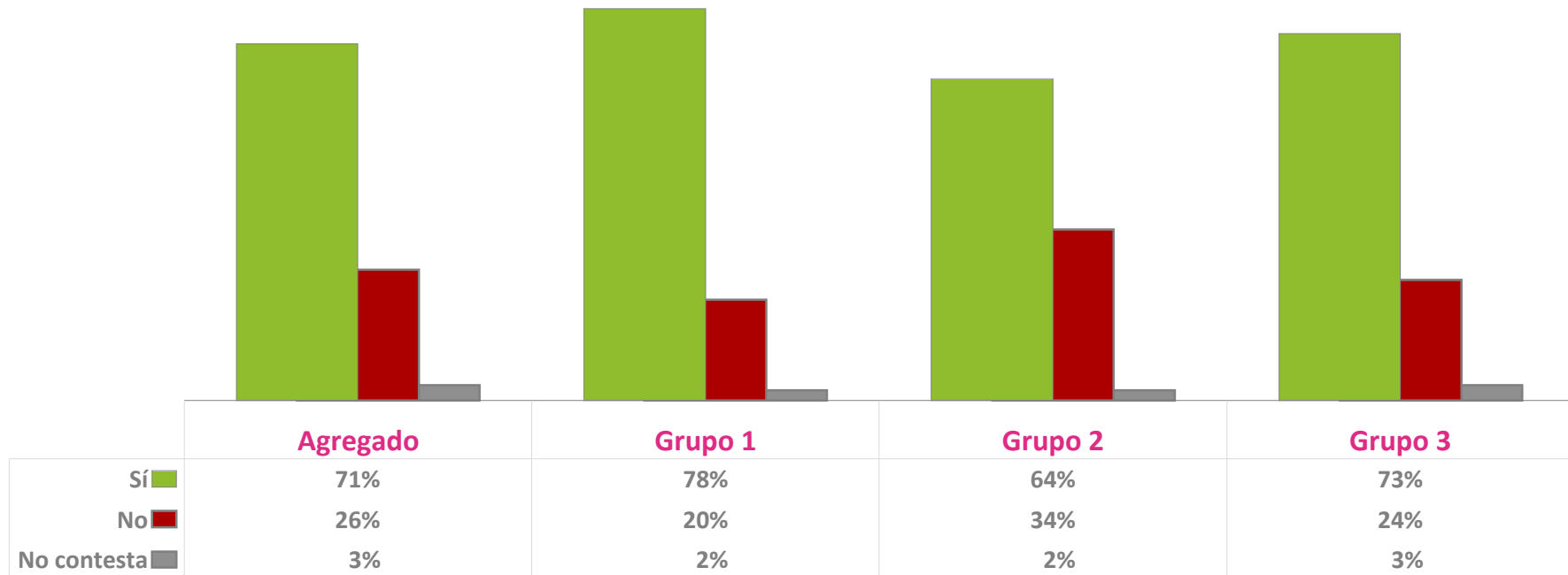
Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009

Anuncio de TV "Piénsale 2"

¿Este anuncio lo motivó a informarse y razonar más su voto?

Sólo aquéllos que recuerdan haber visto el mensaje "Piénsale 2" del IFE

									
Vendedora antojitos: Este 5 de julio, ¿ya le pensaste?	Pasajero: Piénsale porque los diputados son los que aprueban las leyes.	Taxista: Ni más ni menos ellos son los que deciden en qué se gastan nuestros impuestos.	M: Conoce los partidos políticos, quiénes son sus candidatos y cuáles son sus propuestas	J: Infórmate y piénsale.	J: ya le pensaste. Yo sí, ¿y tú?	Voz: Intercambia ideas, compara propuestas, infórmate y decide. En estas elecciones	J: Piénsale y vota Voz: Porque así nuestra democracia crece. J: Y crecemos todos	Voz. Instituto Federal Electoral.	



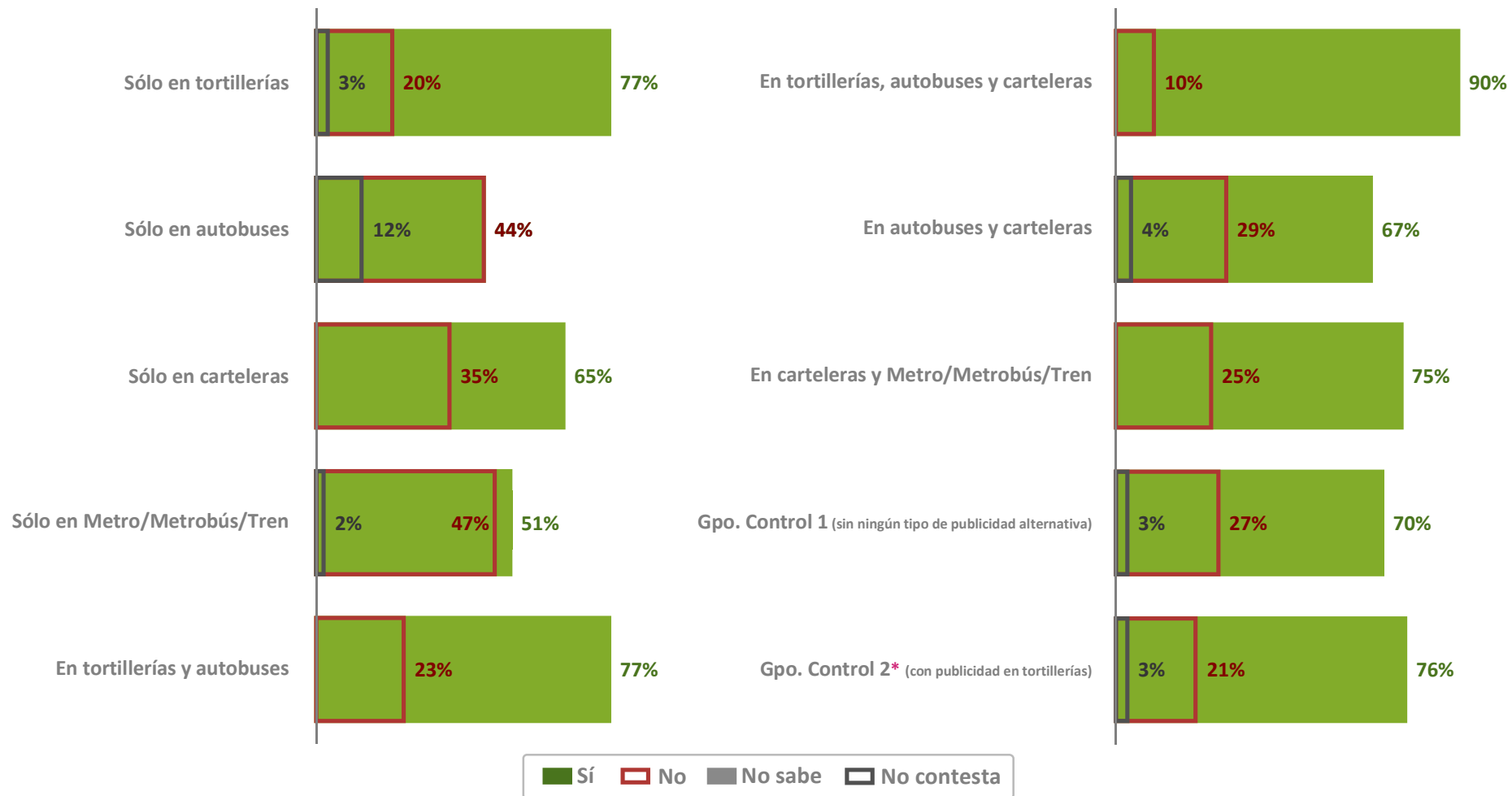


Anuncio de TV "Piénsale 2" vs. Tipo de Publicidad

¿Este anuncio lo motivó a informarse y razonar más su voto?

Sólo aquéllos que recuerdan haber visto el mensaje "Piénsale 2" del IFE

Municipio con publicidad...











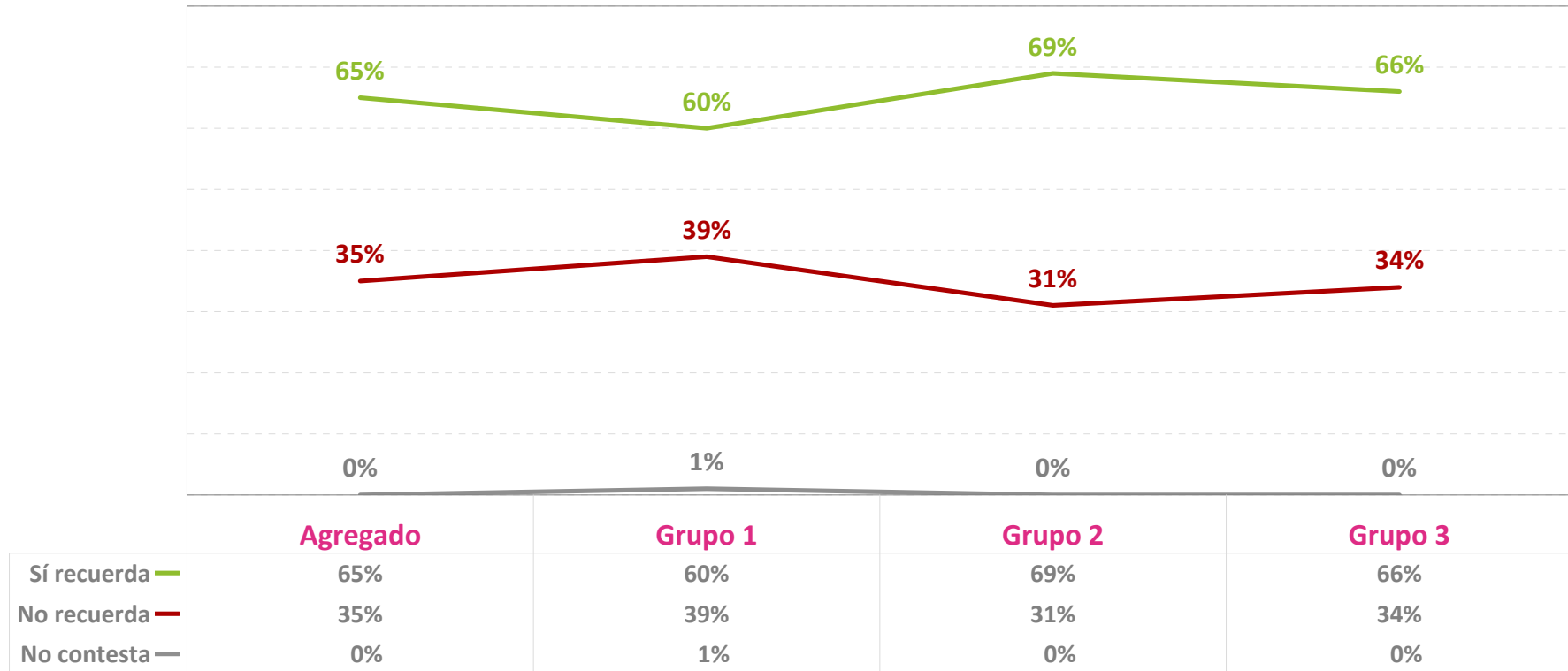
* Grupo de Control 2: Municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías.



Anuncio de TV "Nosotros sí vamos"

¿Recuerda haber visto este mensaje en la televisión?

							
J: ¿No vas a dejar que decidan por ti o sí?	A: Vamos porque nuestro voto manda.	T: Sin presiones ni amenazas. Vamos porque queremos.	M1: A elegir la propuesta que más nos convenga. M2: Lo mejor es votar.	H1: Porque no se vale no hacer nada y luego estarse quejando.	H2: Vamos a votar. M3: Por lo que queremos y creemos.	Voz: Este 5 de julio vamos a votar todos porque así nuestra democracia crece. M3: Y crecemos todos.	Voz: IFE. Instituto Federal Electoral.



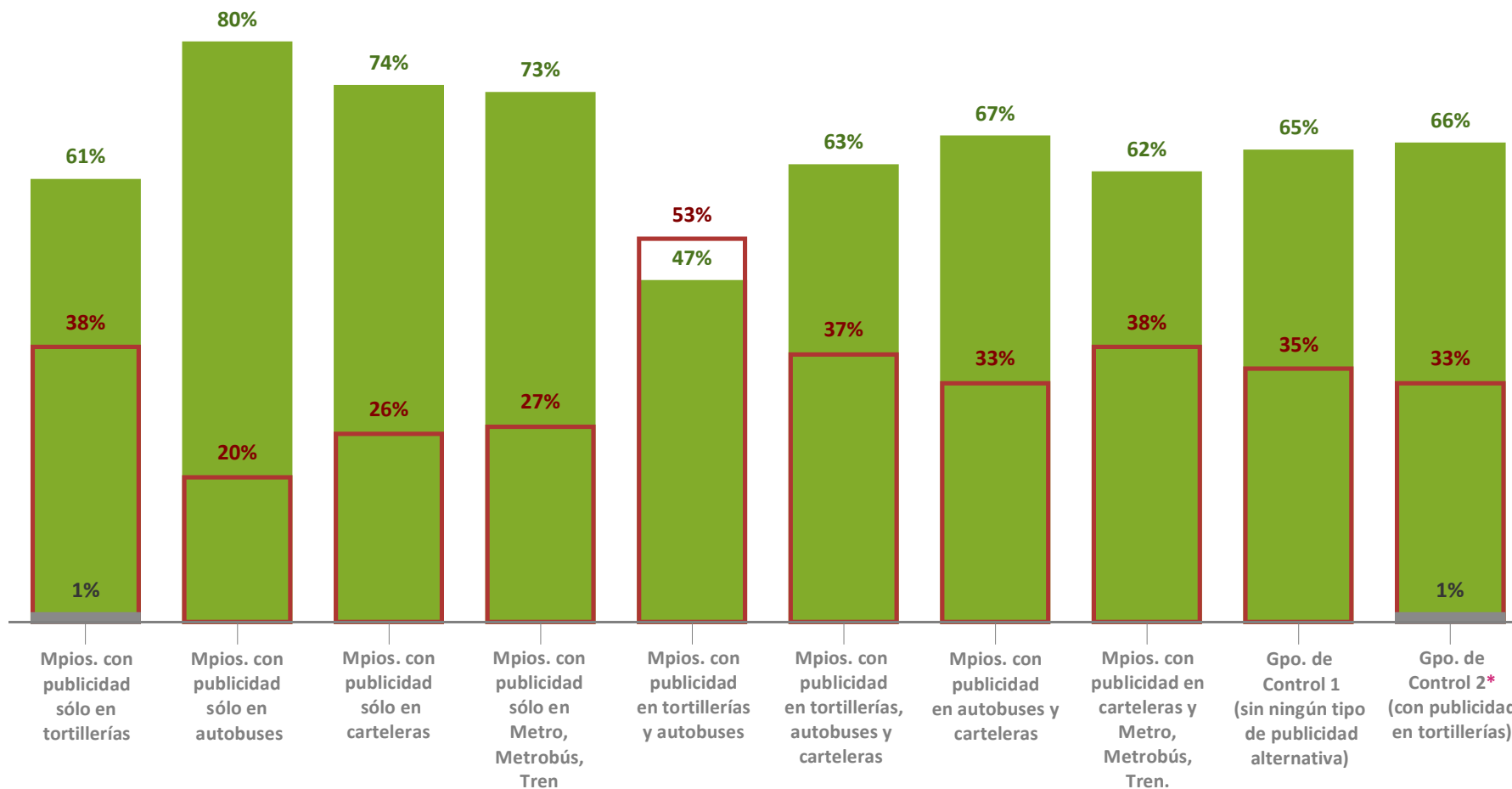
Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



Anuncio de TV "Nosotros sí vamos" vs. Tipo de Publicidad

¿Recuerda haber visto este mensaje en la televisión?

■ Sí recuerda ■ No recuerda ■ Ns / Nc



* Grupo de Control 2: Municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías.

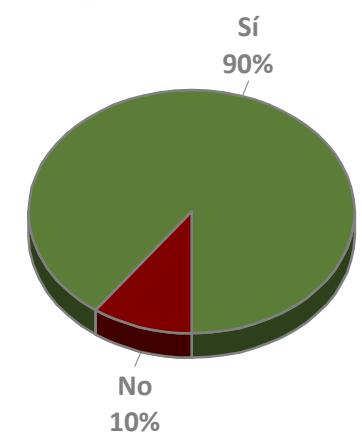
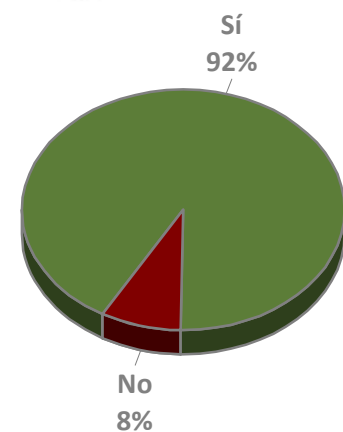
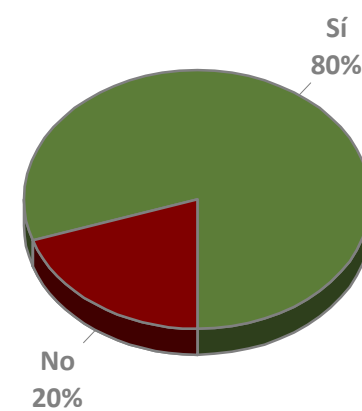
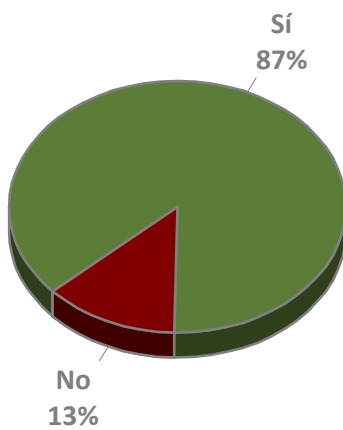
Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



Anuncio de TV "Nosotros sí vamos"

¿Le pareció útil el anuncio del IFE?

Sólo aquéllos que recuerdan haber visto el mensaje "Nosotros si vamos" del IFE



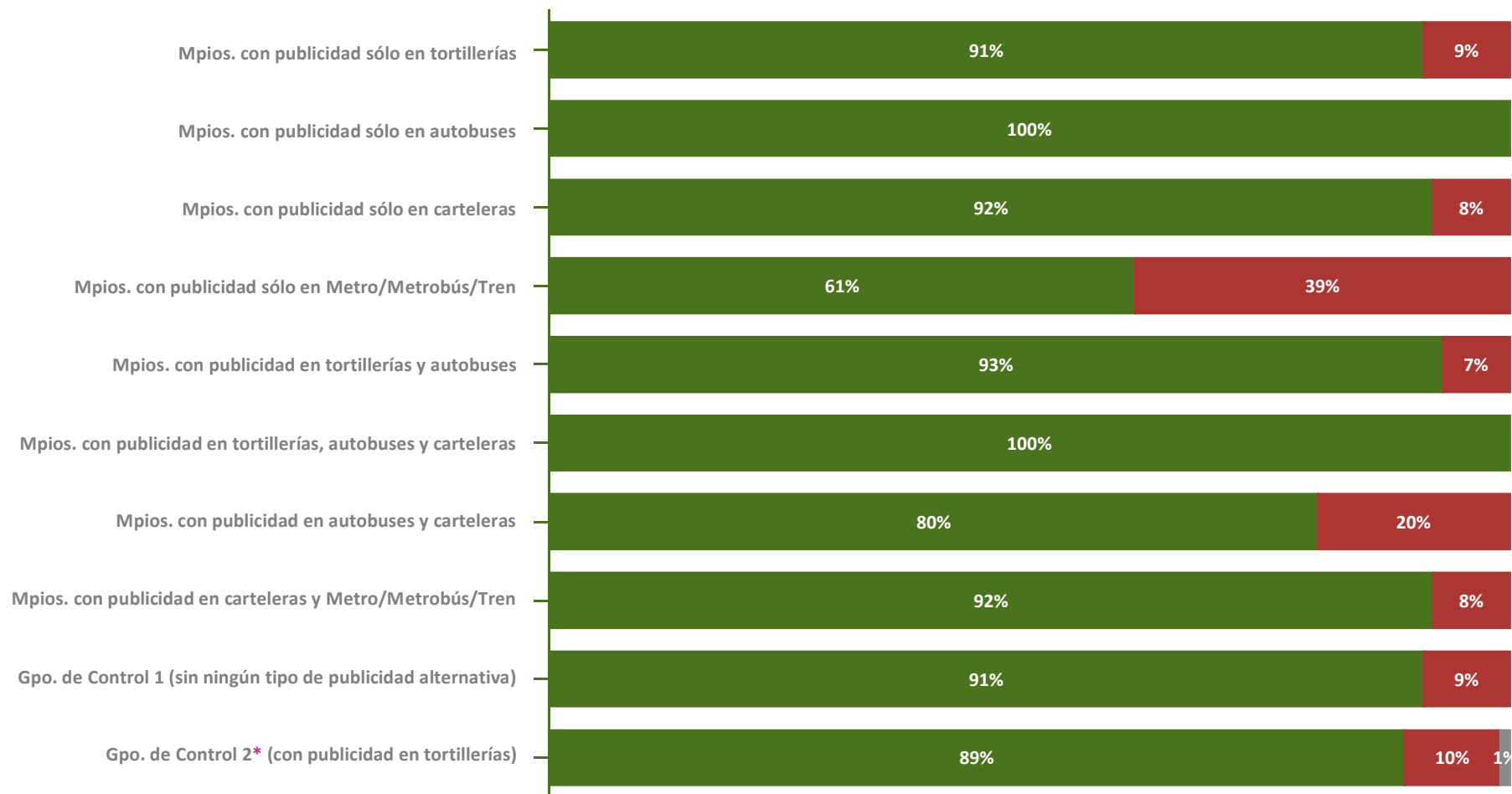


Utilidad del anuncio de TV “Nosotros sí vamos” vs. Tipo de Publicidad

¿Le pareció útil el anuncio del IFE?

Sólo aquéllos que recuerdan haber visto el mensaje “Nosotros si vamos” del IFE

■ Sí ■ No ■ Ns / Nc



* Grupo de Control 2: Municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías.

Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009

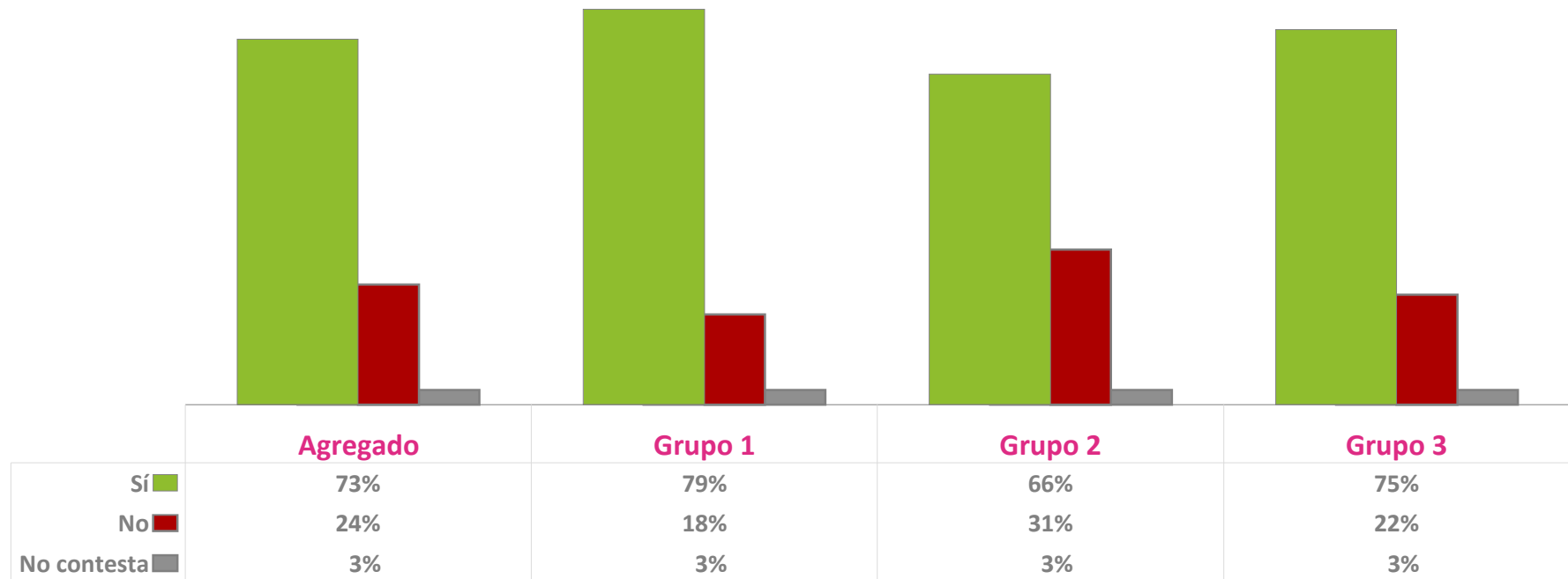


Anuncio de TV "Nosotros sí vamos"

¿Este anuncio lo motivó a acudir a votar?

Sólo aquéllos que recuerdan haber visto el mensaje "Nosotros si vamos" del IFE

J: ¿No vas a dejar que decidan por ti o sí?	A: Vamos porque nuestro voto manda.	T: Sin presiones ni amenazas. Vamos porque queremos.	M1: A elegir la propuesta que más nos convenga. M2: Lo mejor es votar.	H1: Porque no se vale no hacer nada y luego estarse quejando.	H2: Vamos a votar. M3: Por lo que queremos y creemos.	Voz: Este 5 de julio vamos a votar todos porque así nuestra democracia crece. M3: Y crecemos todos.	Voz: IFE. Instituto Federal Electoral.



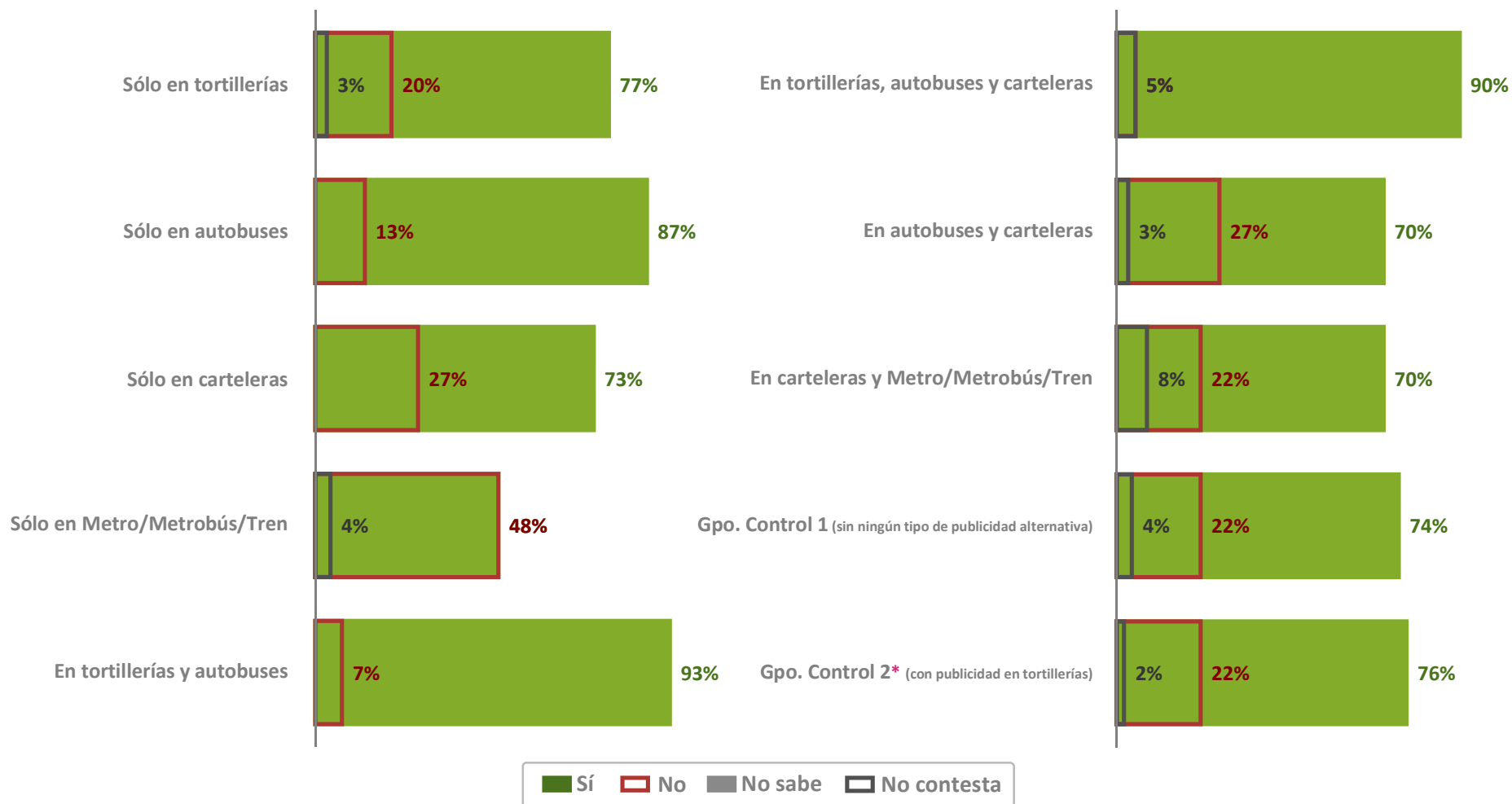


Anuncio de TV “Nosotros sí vamos” vs. Tipo de Publicidad

¿Este anuncio lo motivó a acudir a votar?

Sólo aquéllos que recuerdan haber visto el mensaje “Nosotros sí vamos” del IFE

Municipio con publicidad...



* Grupo de Control 2: Municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías.

Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



Anuncio de TV "Indeciso, Indeciso 2 e Indeciso 3"

¿Recuerda haber visto estos anuncios en la televisión?

Rin: ¿Quién?
IFE: Vengo del IFE. Vengo a avisarte porque salió sorteado.

J: Mejor le digo que no puedo. Hijole. Es que son un chorro de actas. Contar miles de votos. ¿Votos?

J: Si nosotros no contamos los votos, ¿quién lo va a hacer?

J: Piénsale. Ni me lo digas. Ya es que es importante, que me vana capacitar.

C: Gracias por recibirnos porque así

Voz: Nuestra democracia crece
J: y crecemos todos.

IFE
INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

C: ¿Qué crees? Ya eres funcionario de casilla. En esta segunda etapa vas a conocer tus funciones. La capacitación puede ser en tu casa o en el centro de capacitación.

J: Hijole! ¿Aquí o allá? Aquí es más cómodo, pero allá voy a conocer a los que van a estar conmigo en la casilla. ¿Tu qué harás?

C: Yo iría. Ahí se hacen ejercicios de grupo.

J: Ahí como un ensayo de lo que hay que hacer, de contar votos. Andale, porque si nos otros no contamos los votos, ¿quién lo va a hacer?

C: Capacítate porque así,

Voz: Nuestra democracia crece
J: y crecemos todos

Voz: Instituto Federal Electoral.

IFE
INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

J: Hijole. ¿Aquí o allá? ¿Así? No, no, no mejor así. ¿Sentado o parado?

J: ¿Qué tal? Yo aquí practicando porque los funcionarios ya estamos capacitados y listos. Ahora le que no tenemos que hacer es no faltar el mero día.

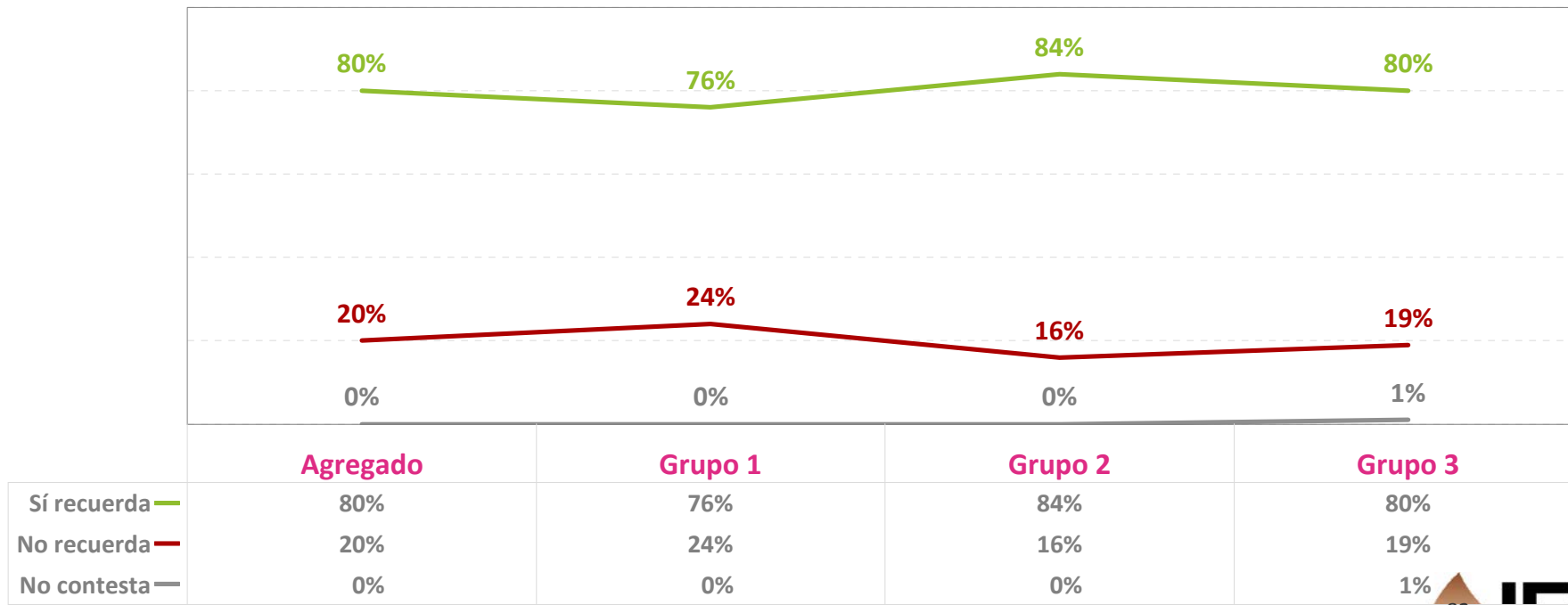
J: Asistir puntualmente el 5 de julio para que las elecciones se lleven a cabo como debe ser. Tu asistencia es muy importante. Nosotros contamos los votos:

M: Así es nadie más.

Voz: Con tu participación nuestra democracia crece
J: y crecemos todos

Voz: Instituto Federal Electoral.

IFE
INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL



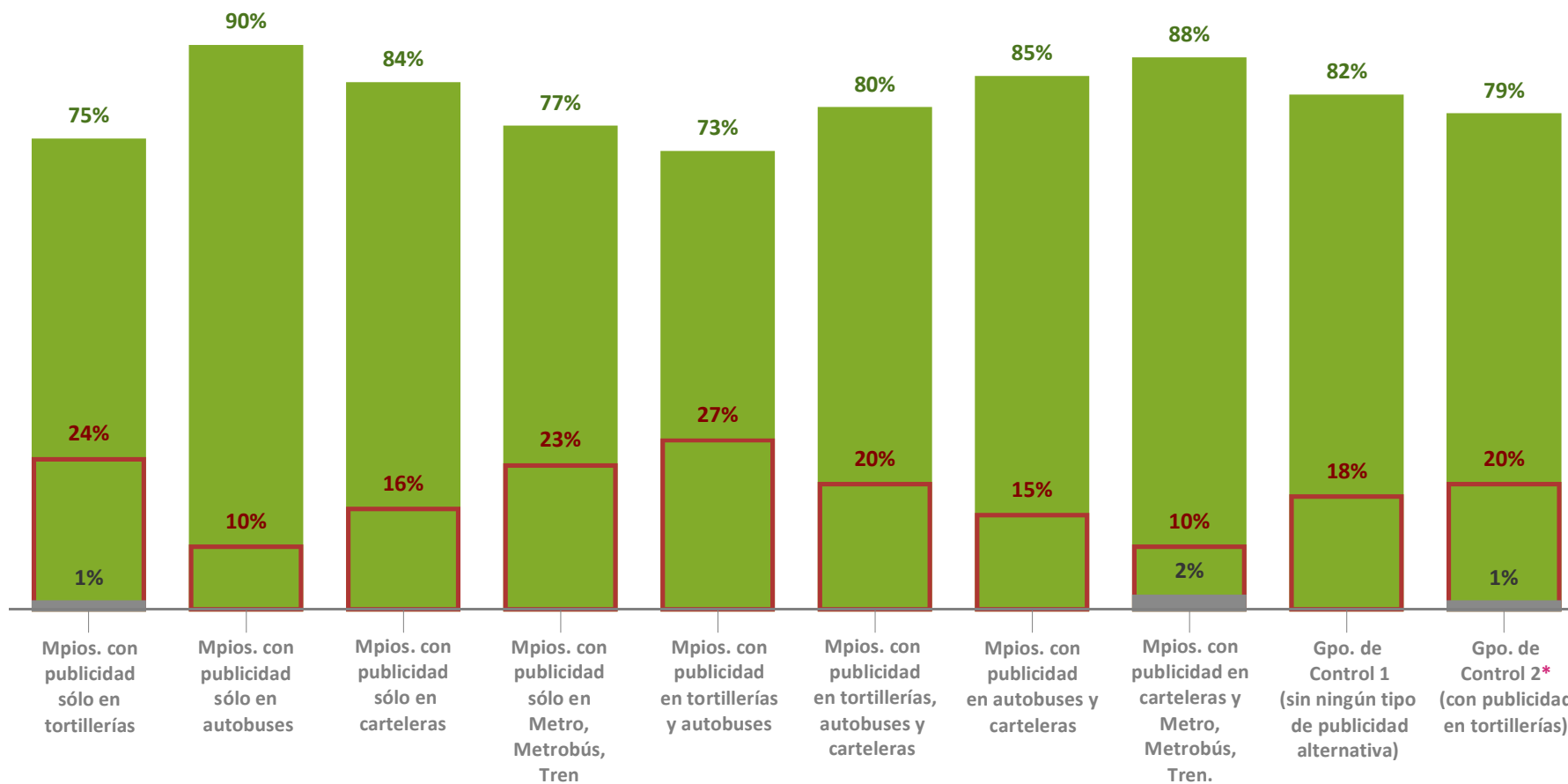
Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



Anuncio de TV "Indeciso, Indeciso 2 e Indeciso 3" vs. Tipo de Publicidad

¿Recuerda haber visto este mensaje en la televisión?

■ Sí recuerda ■ No recuerda ■ Ns / Nc



* Grupo de Control 2: Municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías.

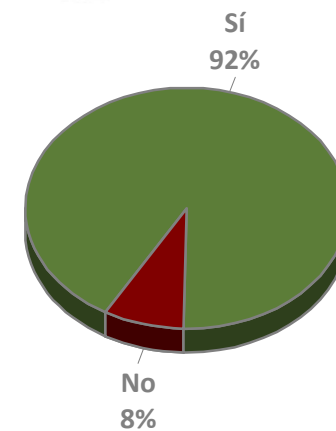
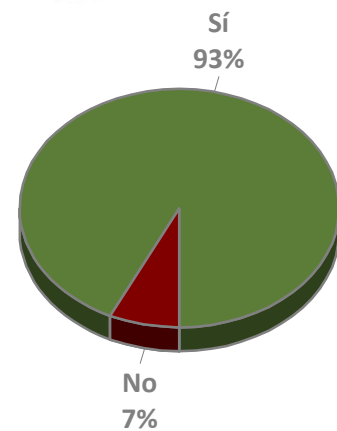
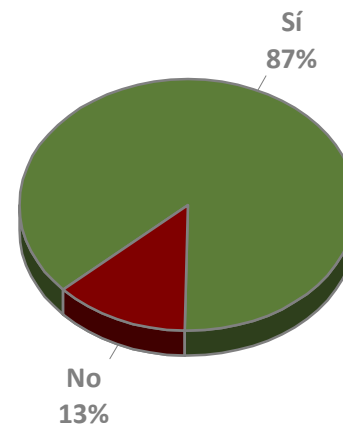
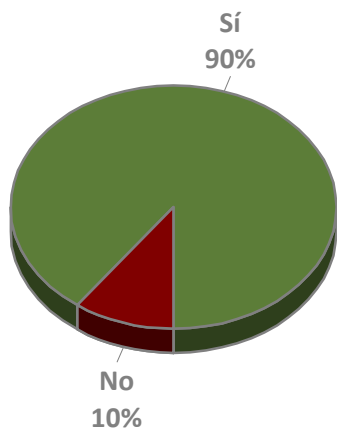
Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



Anuncio de TV "Indeciso, Indeciso 2 e Indeciso 3"

¿Le parecieron útiles estos anuncios del IFE?

Sólo aquéllos que recuerdan haber visto los mensajes "Indeciso, Indeciso 2, Indeciso 3" del IFE



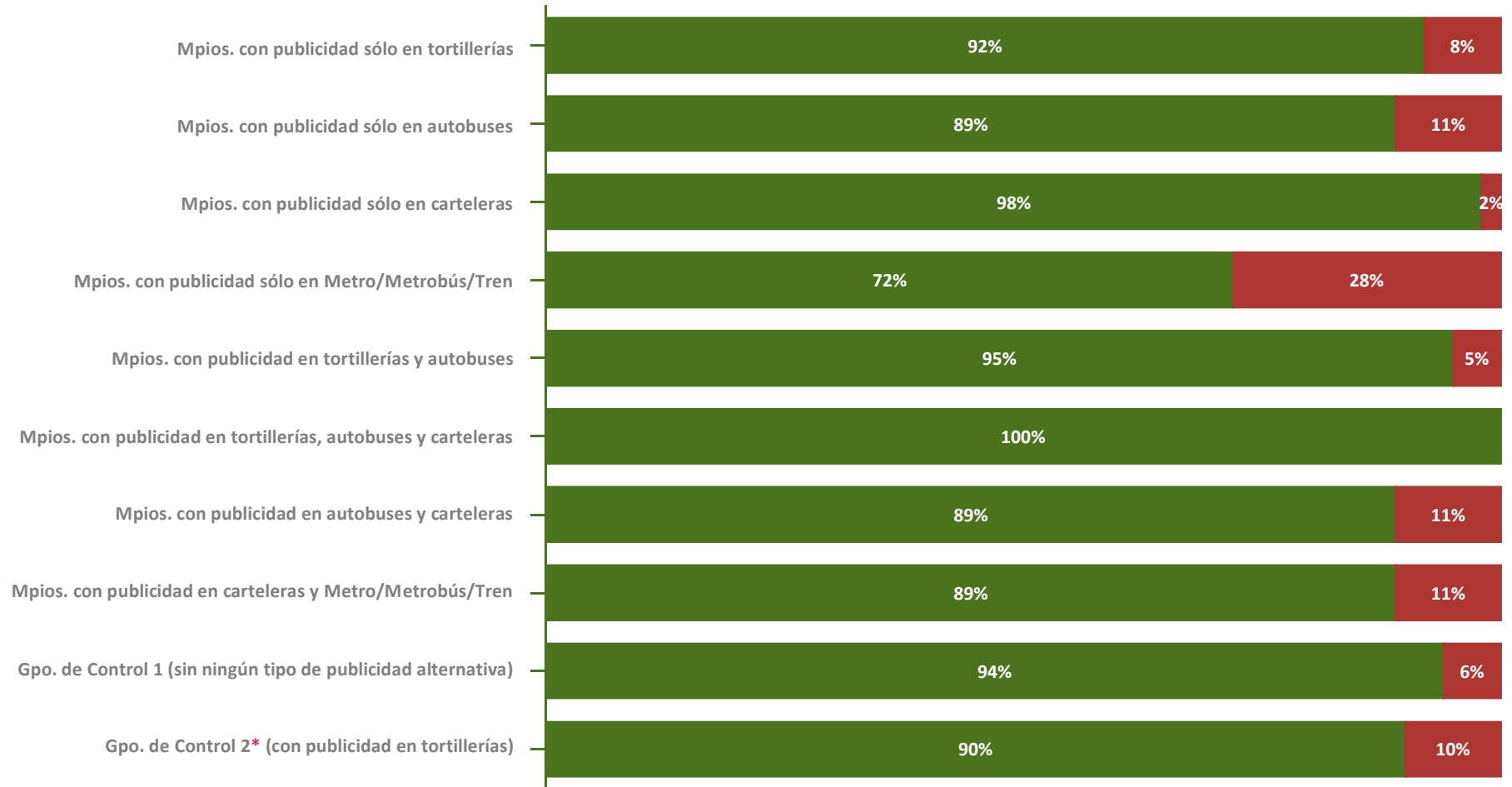


Utilidad del anuncio de TV “Indeciso, Indeciso 2 e Indeciso 3” vs. Tipo de Publicidad

¿Le parecieron útiles estos anuncios del IFE?

Sólo aquéllos que recuerdan haber visto los mensajes “Indeciso, Indeciso 2, Indeciso 3” del IFE

■ Sí ■ No ■ Ns / Nc



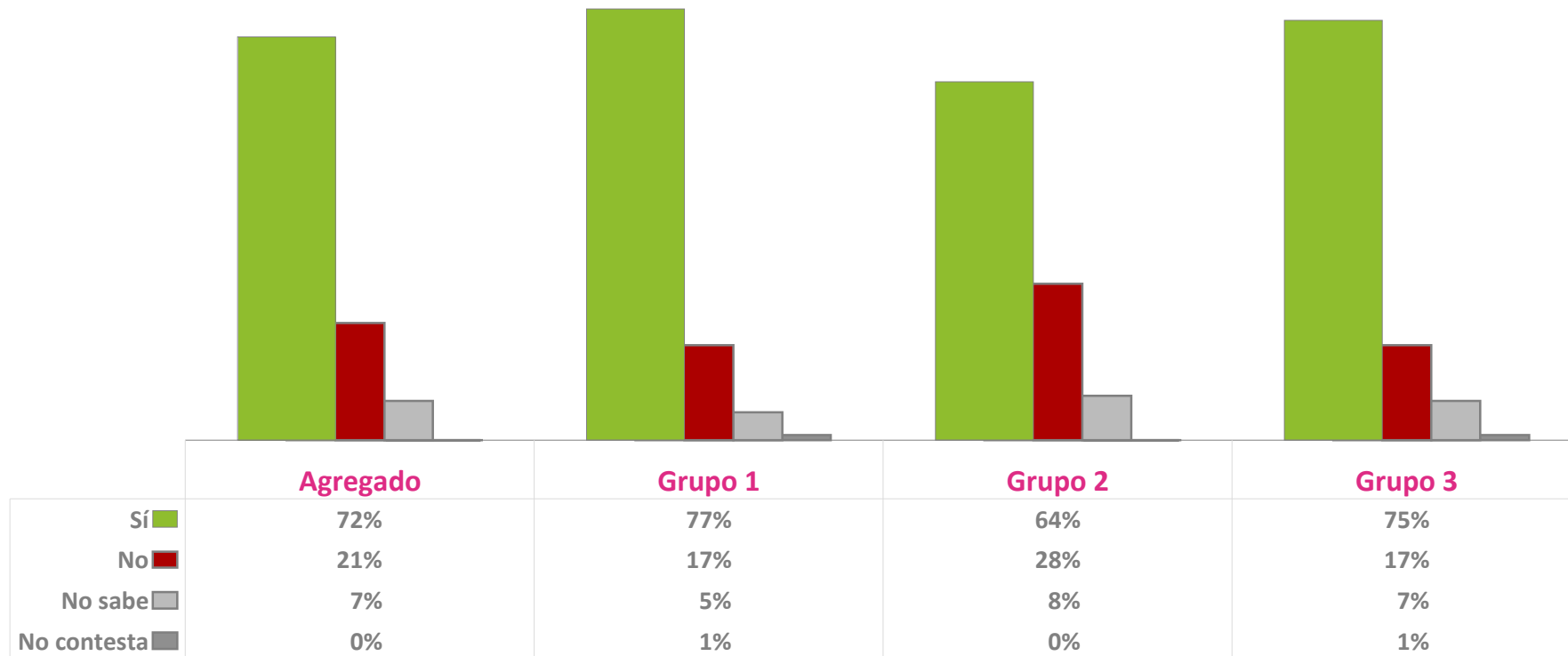
* Grupo de Control 2: Municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías.



Anuncio de TV "Indeciso, Indeciso 2 e Indeciso 3"

Si usted hubiera sido seleccionado para ser funcionario de casilla,
 ¿estos anuncios lo hubieran motivado a participar como funcionario de casilla en la pasada elección del 5 de julio?
 Sólo aquéllos que recuerdan haber visto los mensajes "Indeciso, Indeciso 2, Indeciso 3" del IFE

J: ¿No vas a dejar que decidan por ti o sí?	A: Vamos porque nuestro voto manda.	T: Sin presiones ni amenazas. Vamos porque queremos.	M1: A elegir la propuesta que más nos convenza. M2: Lo mejor es votar.	H1: Porque no se vale no hacer nada y luego estarse quejando.	H2: Vamos a votar. M3: Por lo que queremos y creemos.	Voz: Este 5 de julio vamos a votar todos porque así nuestra democracia crece. M3: Y crecemos todos.	Voz: IFE. Instituto Federal Electoral.

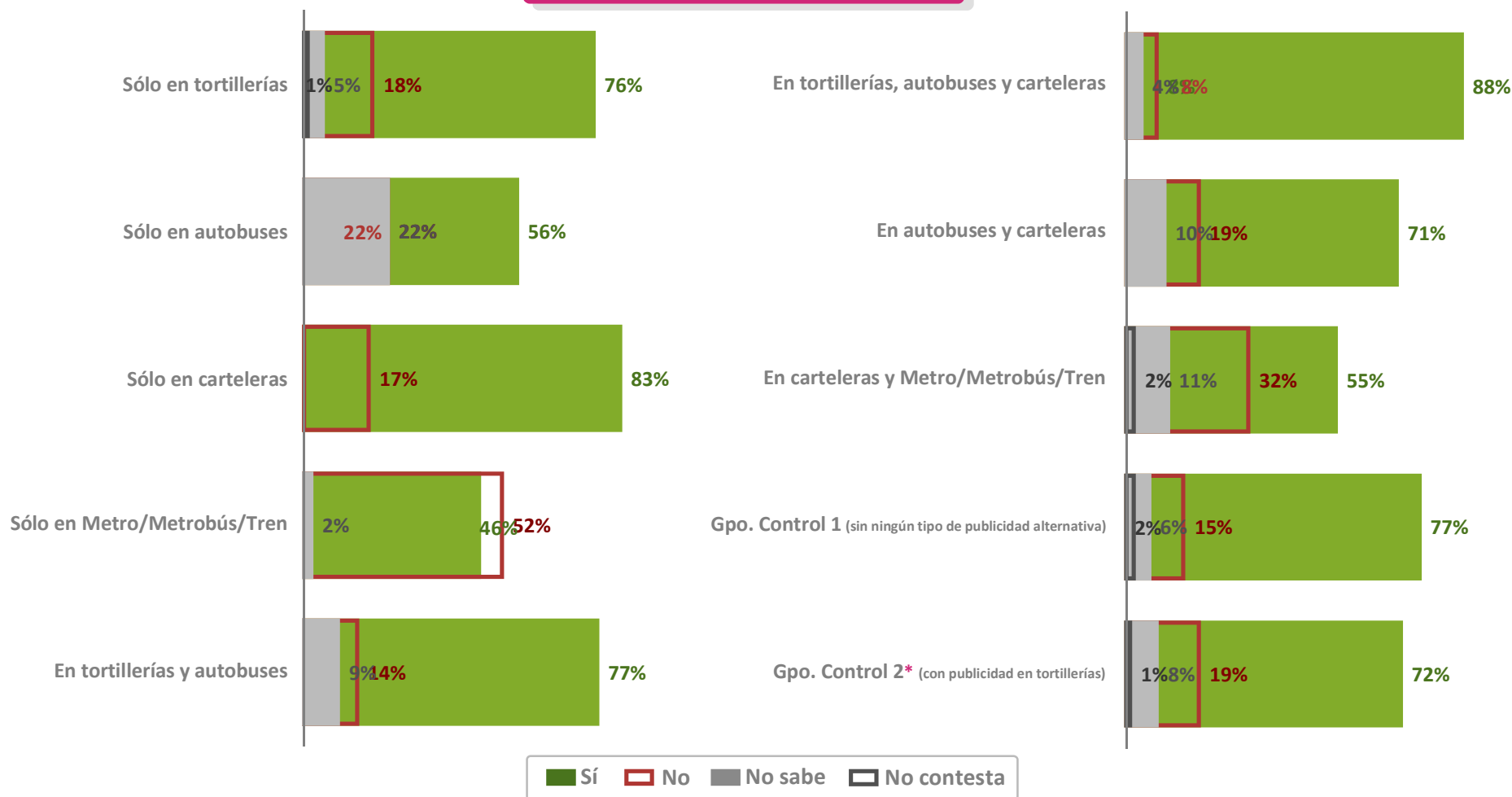




Anuncio de radio "Indeciso, Indeciso 2 e Indeciso 3" vs. Tipo de Publicidad

Si usted hubiera sido seleccionado para ser funcionario de casilla,
 ¿estos anuncios lo hubieran motivado a participar como funcionario de casilla en la pasada elección del 5 de julio?
 Sólo aquéllos que recuerdan haber visto los mensajes "Indeciso, Indeciso 2, Indeciso 3" del IFE

Municipio con publicidad...



* Grupo de Control 2: Municipios donde existió publicidad alternativa en tortillerías, aunque en el caso de este último subgrupo, la encuesta se aplicó en colonias en las que no se colocó ningún tipo de publicidad en las tortillerías.



Evaluación de los anuncios de TV

De todos estos anuncios de televisión ¿me podría decir dónde los ubicaría en una escala del 1 al 7, donde 1 es (...) y 7 (...)?



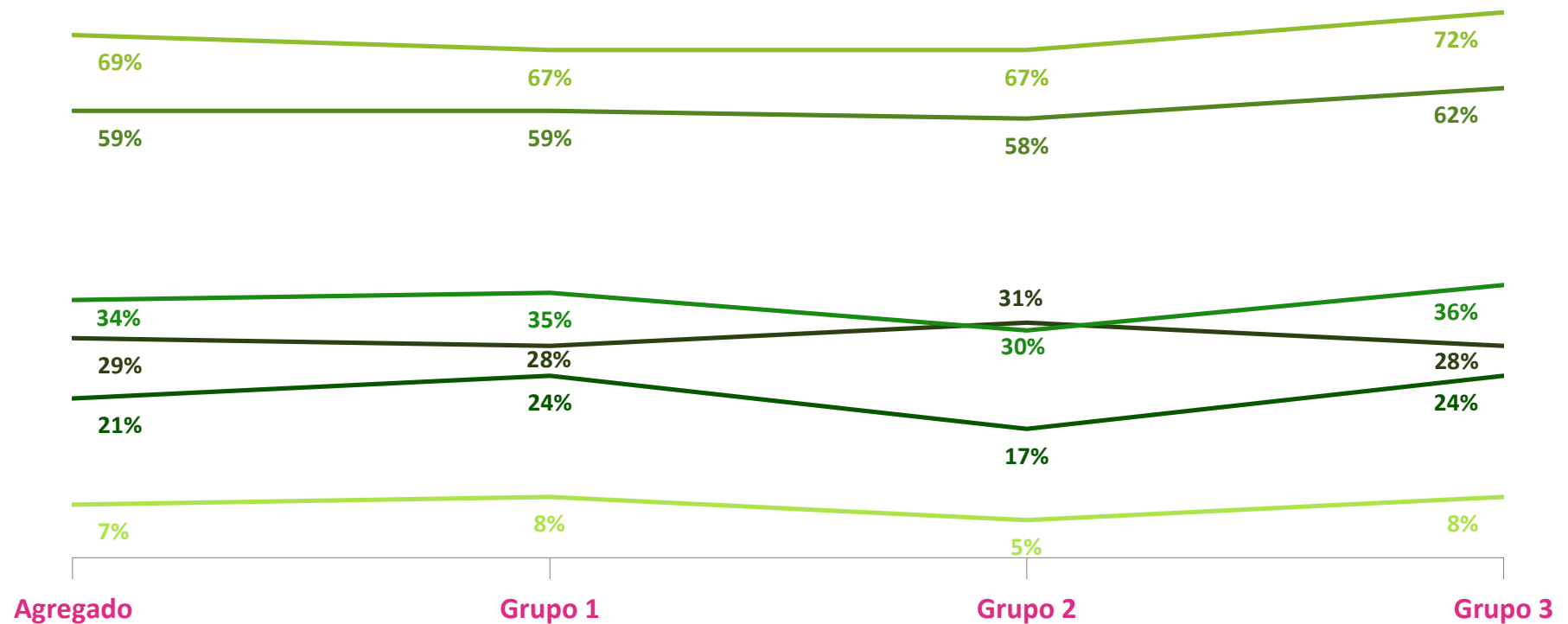


Mensajes que se querían transmitir

¿Cuál cree usted que eran los mensajes que se querían transmitir con estos anuncios de televisión y radio? ¿algo más?

Sólo el Sí mencionó

- Invitar al ciudadano a reflexionar o pensar respecto de la emisión de su voto.
- Convocar al ciudadano a votar de manera responsable, informada y libre.
- Explicar la importancia de ser funcionario de casilla, y que es el que cuenta los votos.
- Mostrar las distintas etapas del proceso de capacitación de los funcionarios de casilla.
- Recordar la importancia de que los funcionarios de casilla no faltan y/o lleguen puntualmente el día de la elección
- Otro

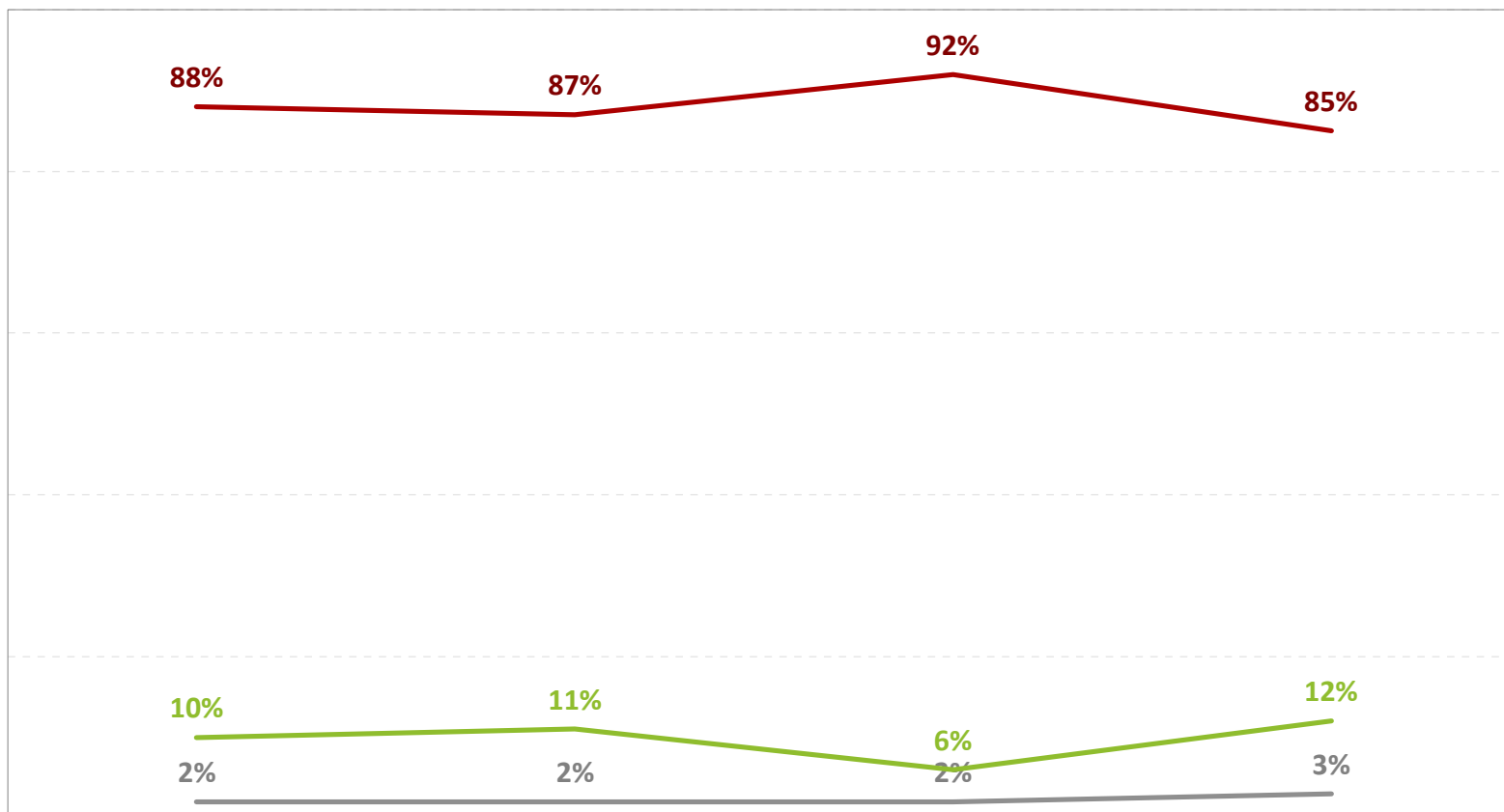


Nota: Suma 100% agregando "No mencionó".

Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



¿Recuerda algún otro mensaje de radio o televisión del IFE?

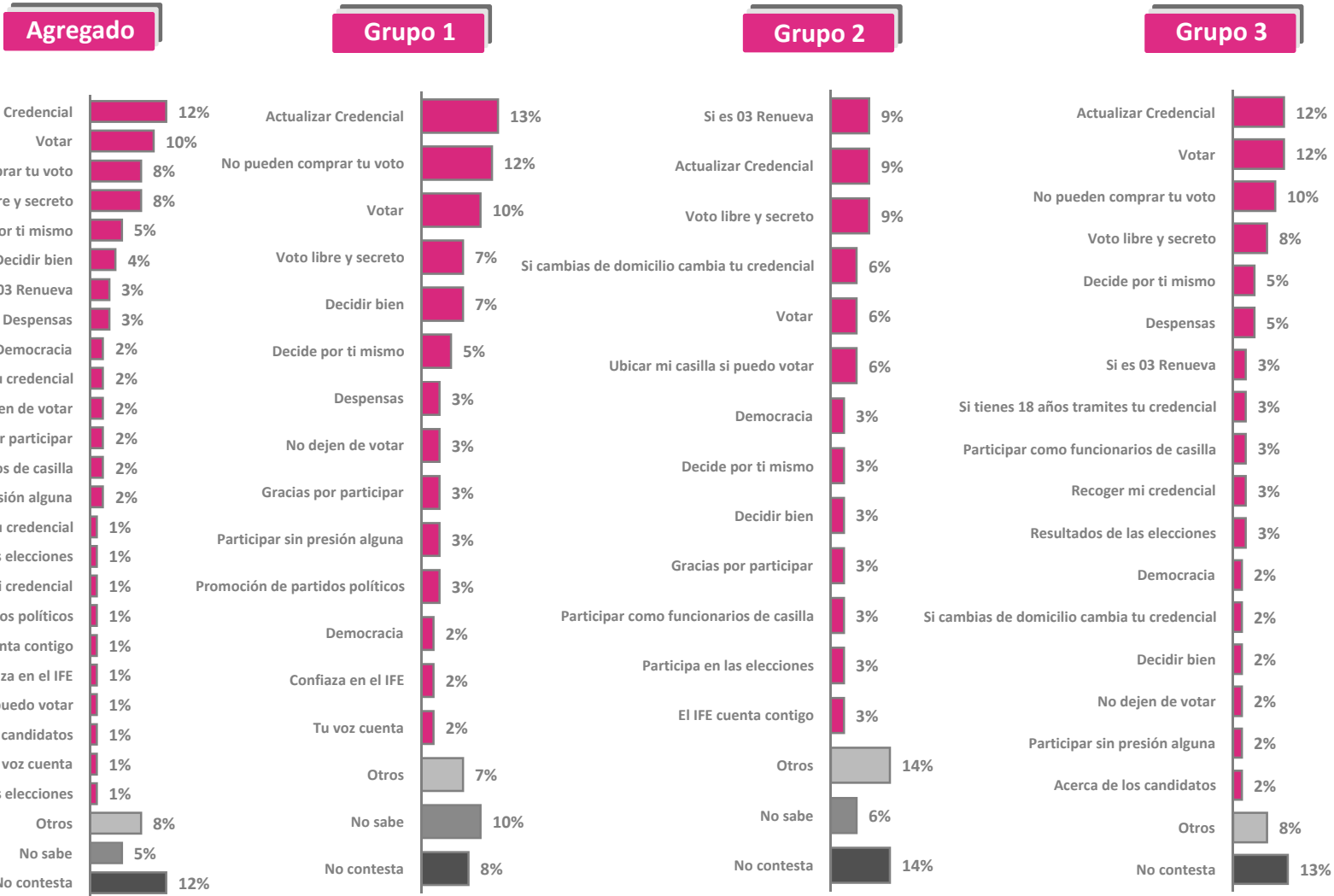


	Agregado	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Sí recuerda	10%	11%	6%	12%
No recuerda	88%	87%	92%	85%
No contesta	2%	2%	2%	3%



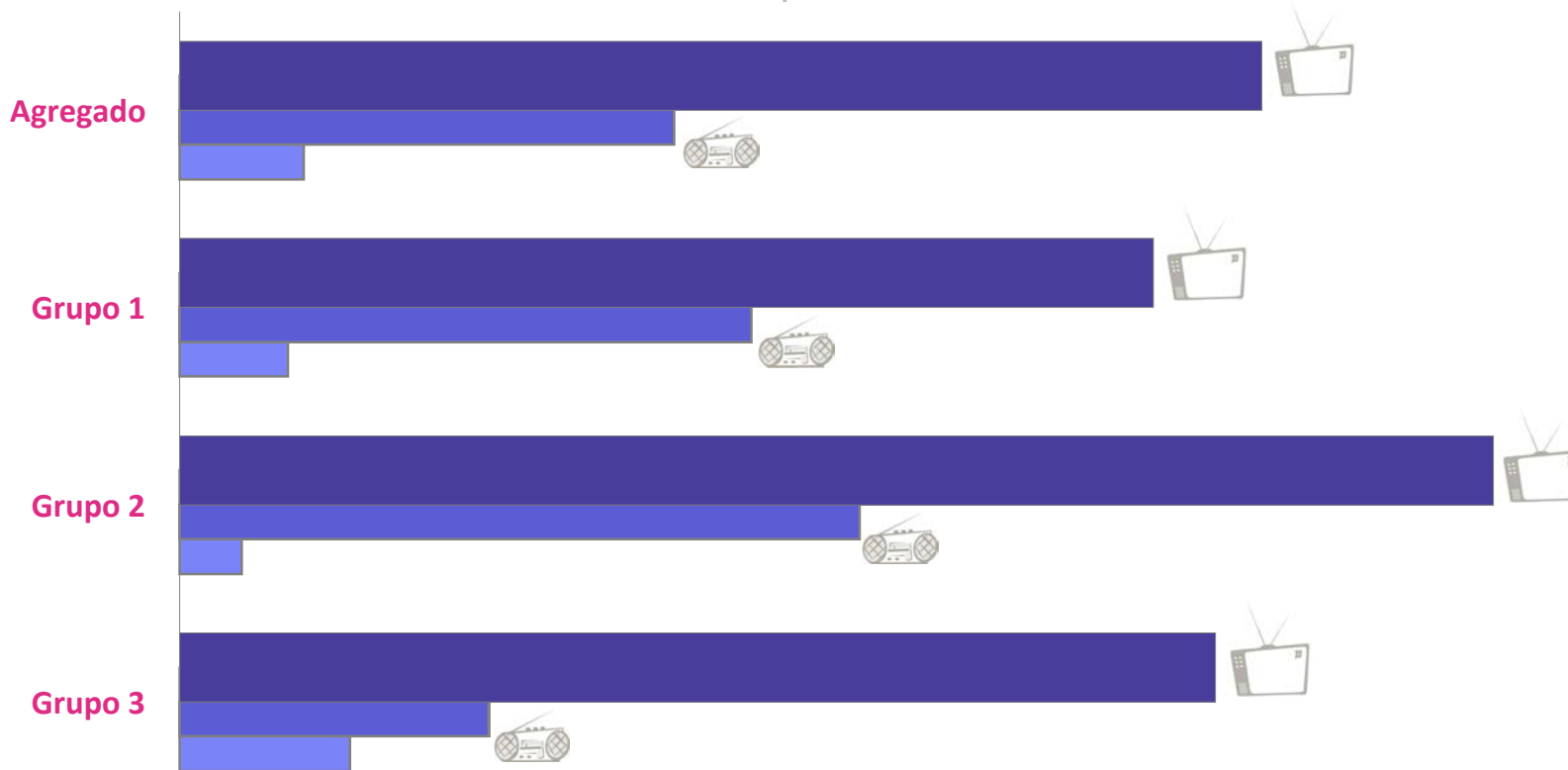
¿Qué decía o sobre qué hablaba?

Sólo aquellos que recuerdan haber visto u oído algún otro mensaje publicitario del IFE en los últimos meses





¿Me podría decir en qué medios de comunicación o lugares los vio o escuchó?
Sólo aquéllos que recuerdan haber visto u oído algún otro mensaje publicitario del IFE en los últimos meses
Sólo se reporta el Sí mencionó

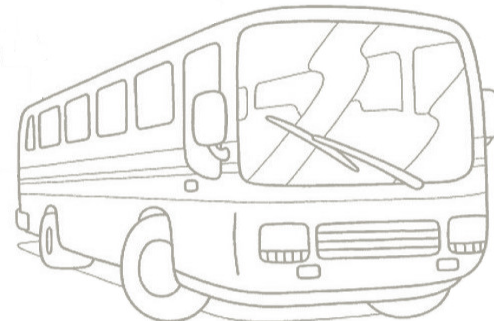


	Agregado	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
La televisión	70%	63%	85%	67%
La radio	32%	37%	44%	20%
Otro	8%	7%	4%	11%

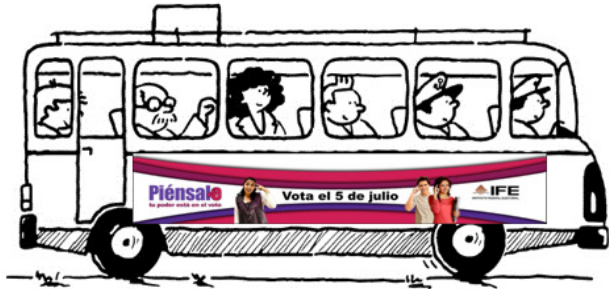
Nota: Suma 100% agregando "No mencionó".



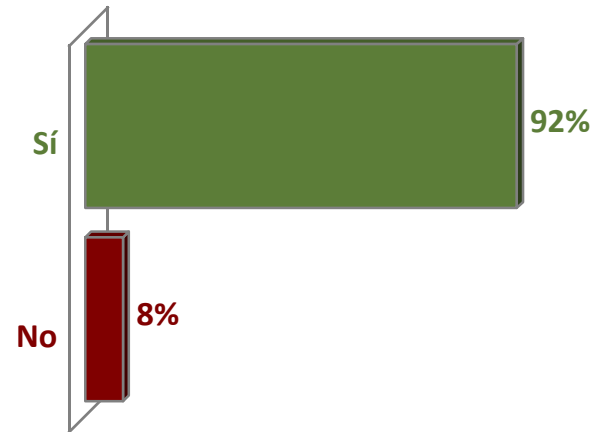
Recordación inducida sobre la publicidad en



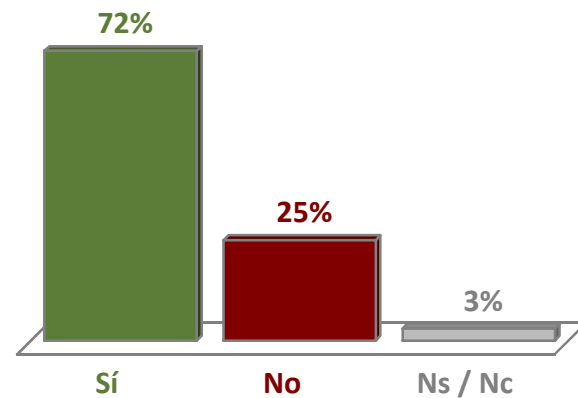
¿Recuerda haber visto este mensaje en algún autobús?



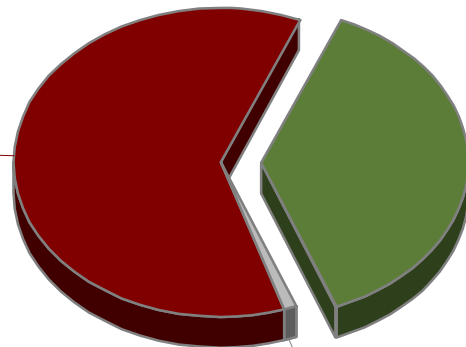
¿Le pareció útil el anuncio del IFE?



¿Este anuncio lo motivó a informarse y razonar más su voto?



No recuerda
61%



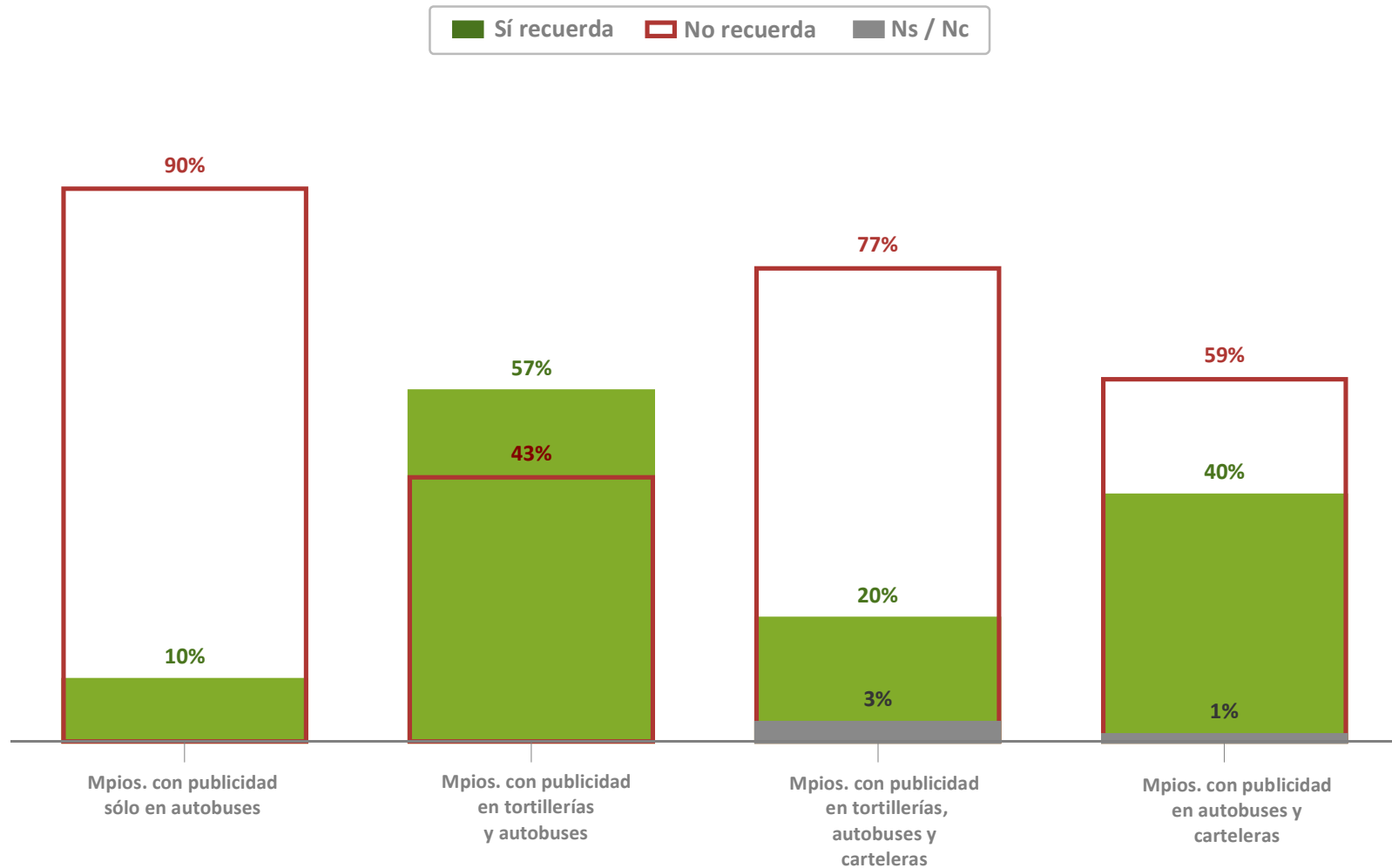
Sí recuerda
38%

No contesta
1%



Publicidad en autobuses vs. Tipo de Publicidad

¿Recuerda haber visto este mensaje en algún autobús?





Utilidad de la publicidad en autobuses vs. Tipo de Publicidad

¿Le pareció útil el anuncio del IFE?

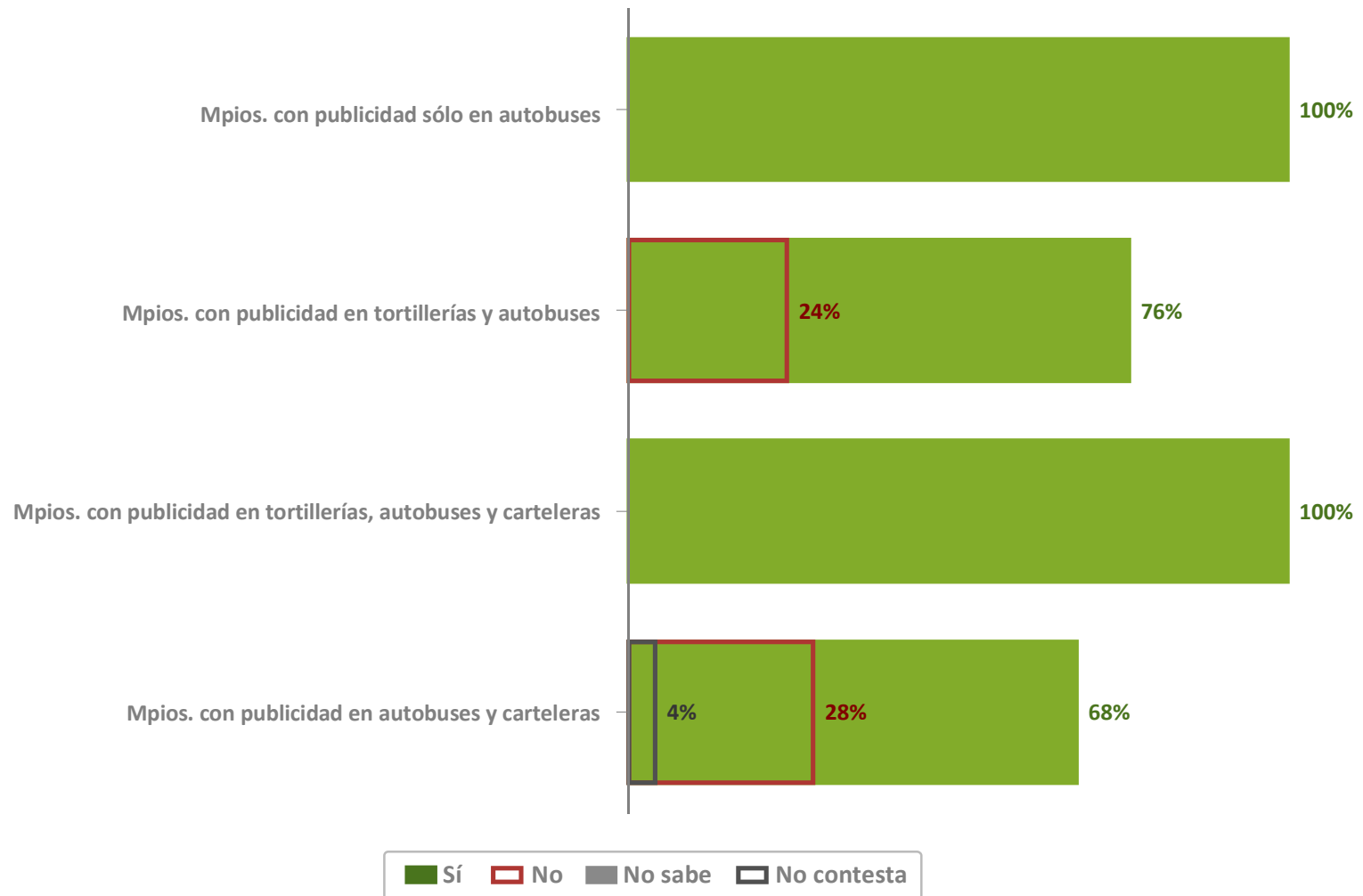
■ Sí ■ No ■ Ns / Nc





Publicidad en autobuses vs. Tipo de Publicidad

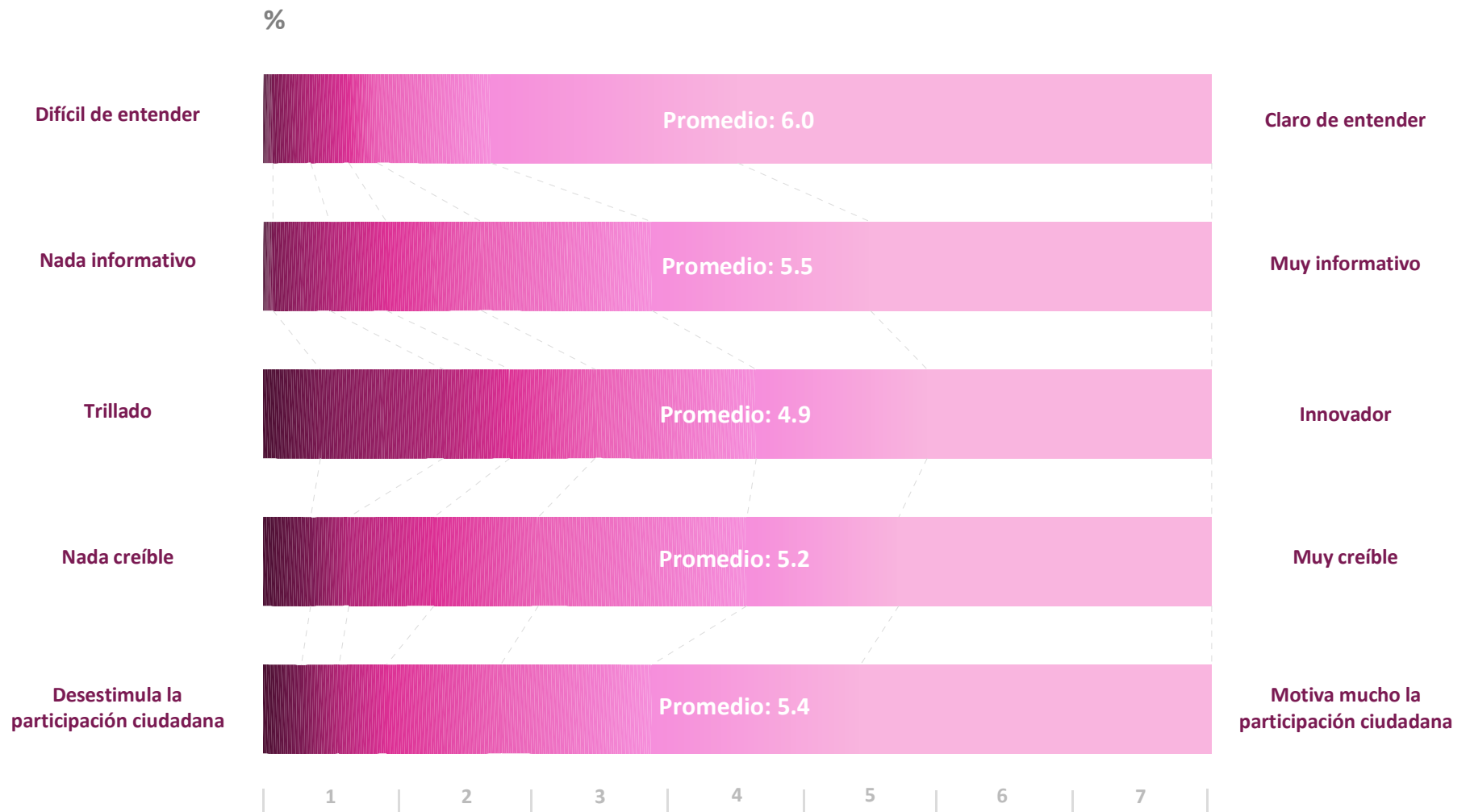
¿Este anuncio lo motivó a informarse y razonar más su voto?

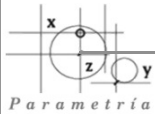




Evaluación de la publicidad en autobuses

¿Me podría decir dónde ubicaría usted estos anuncios de autobuses en una escala del 1 al 7, donde 1 es (...) y 7 (...)?



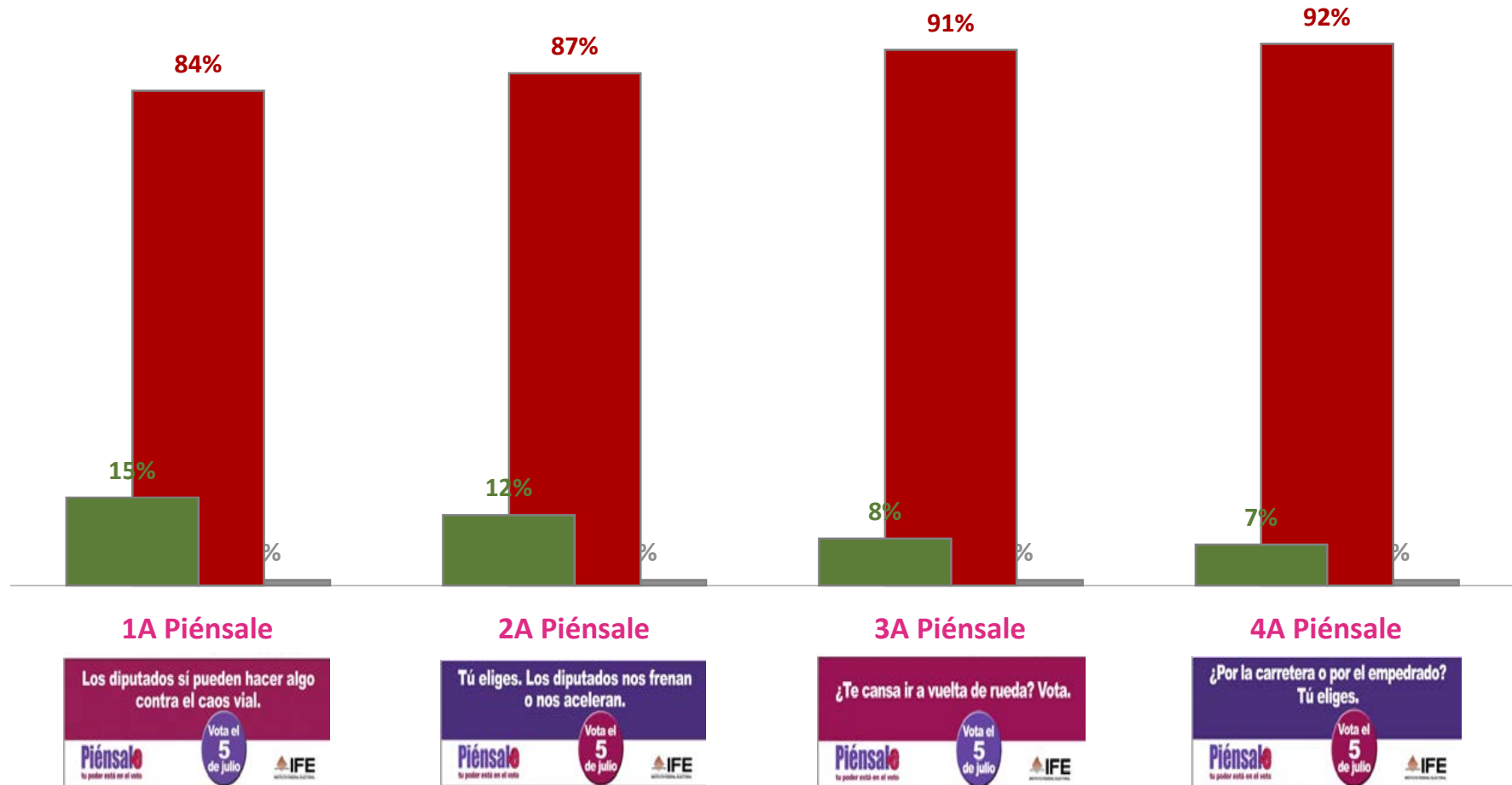


Recordación inducida sobre la publicidad en carteleras



¿Recuerda haber visto alguno de estos anuncios en algún espectacular?

■ Sí mencionó ■ No mencionó ■ Ns / Nc

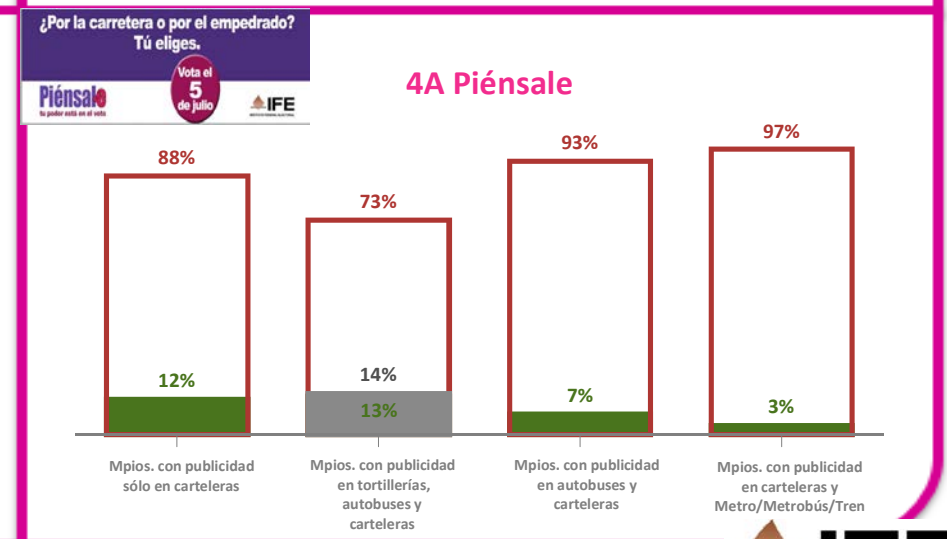
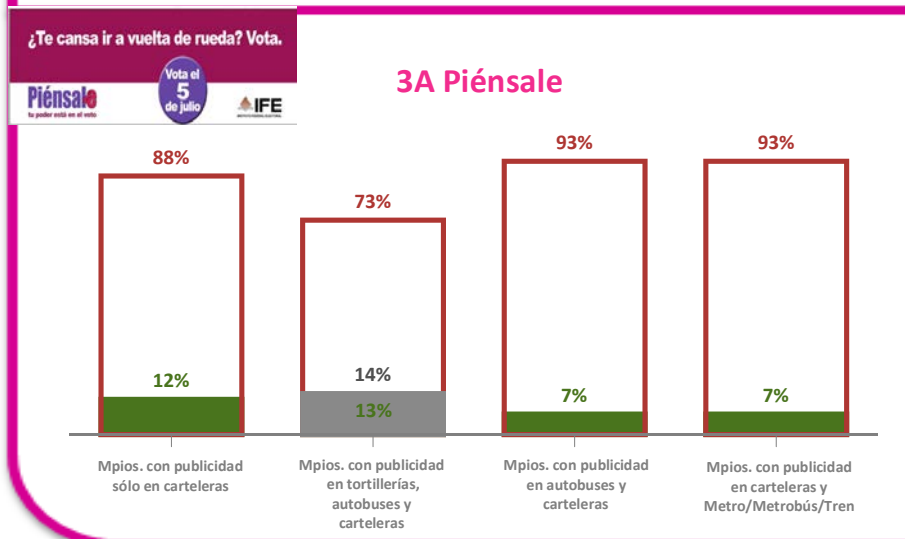
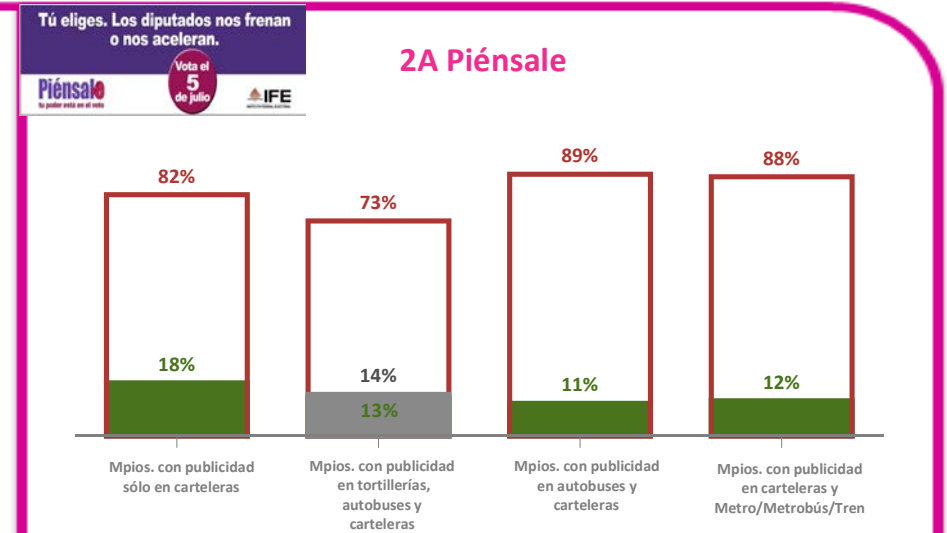
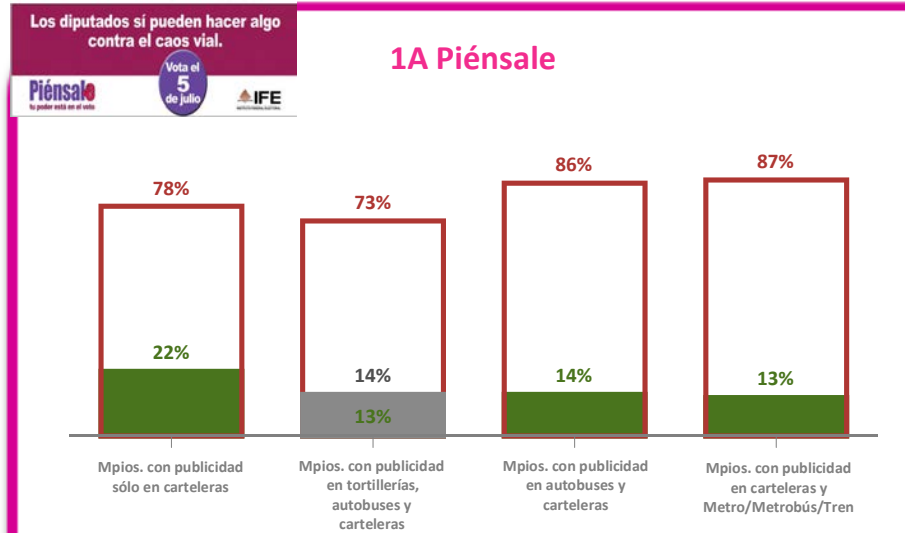




Publicidad en carteleras vs. Tipo de Publicidad

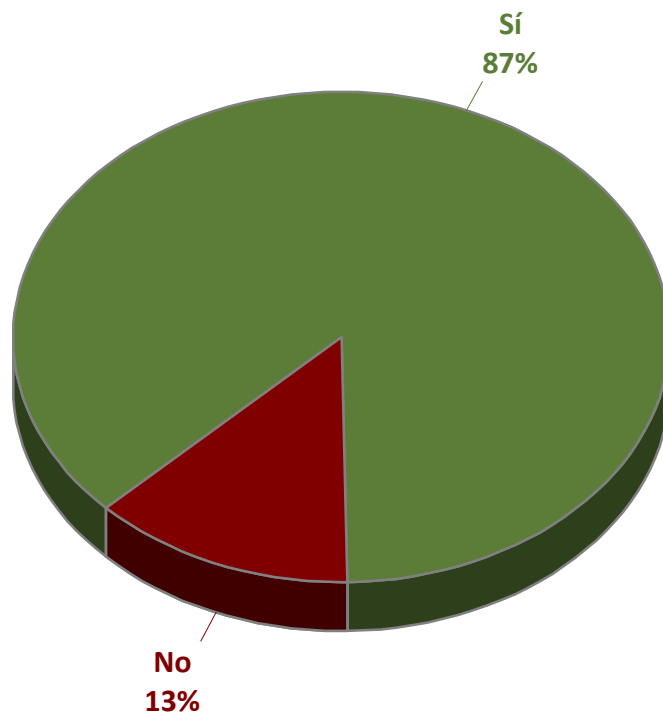
¿Recuerda haber visto alguno de estos anuncios en algún espectacular?

■ Sí recuerda □ No recuerda ■ Ns / Nc

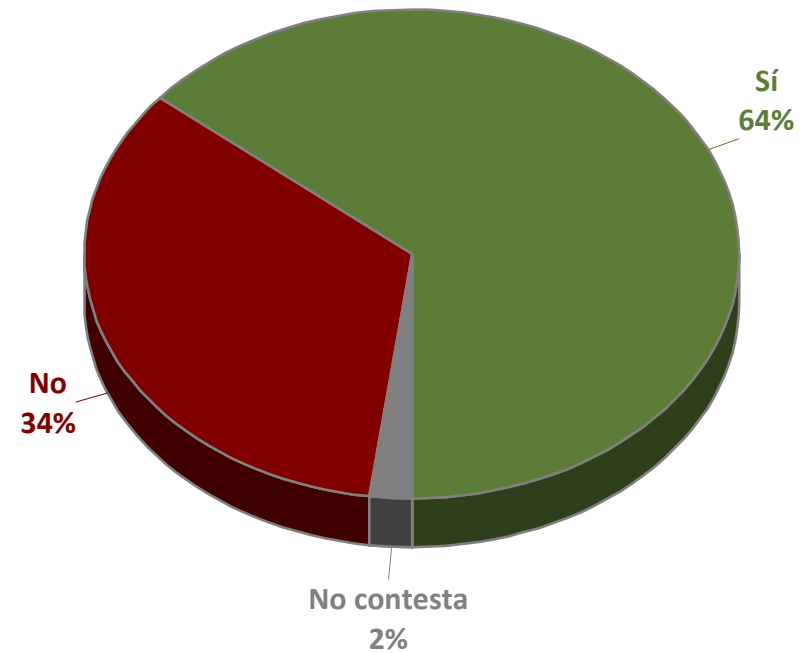




¿Le parecieron útiles estos anuncios del IFE?



¿Estos anuncios lo motivaron a informarse y razonar más su voto?





Utilidad de la publicidad en carteleras vs. Tipo de Publicidad

¿Le parecieron útiles estos anuncios del IFE?

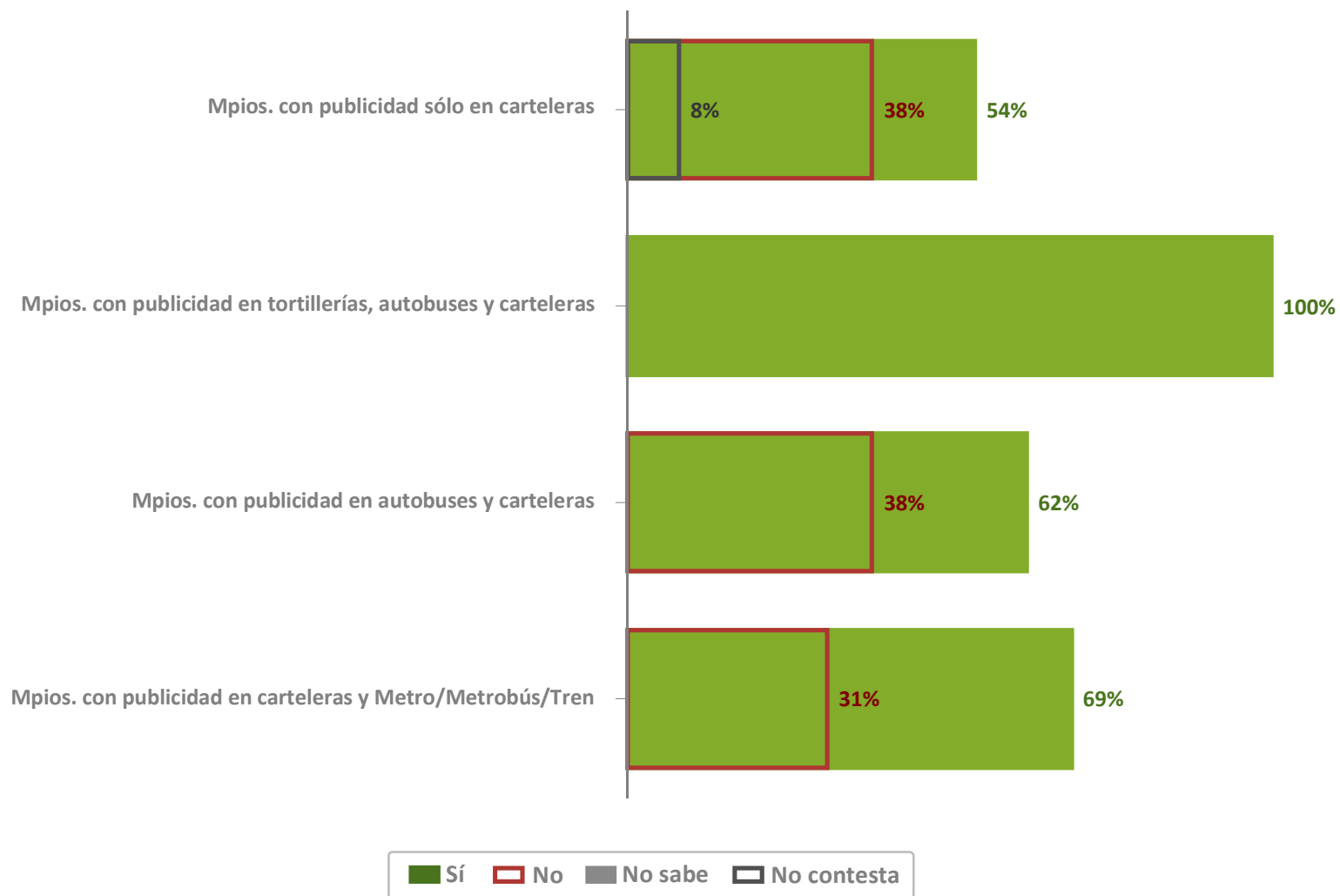
■ Sí ■ No ■ Ns / Nc





Publicidad en carteleras vs. Tipo de Publicidad

¿Estos anuncios lo motivaron a informarse y razonar más su voto?





Evaluación de la publicidad en carteleras

¿Me podría decir dónde ubicaría usted estos anuncios que aparecieron en espectaculares en una escala del 1 al 7, donde 1 es (...) y 7 (...)?





Recordación inducida sobre la publicidad en tortillerías

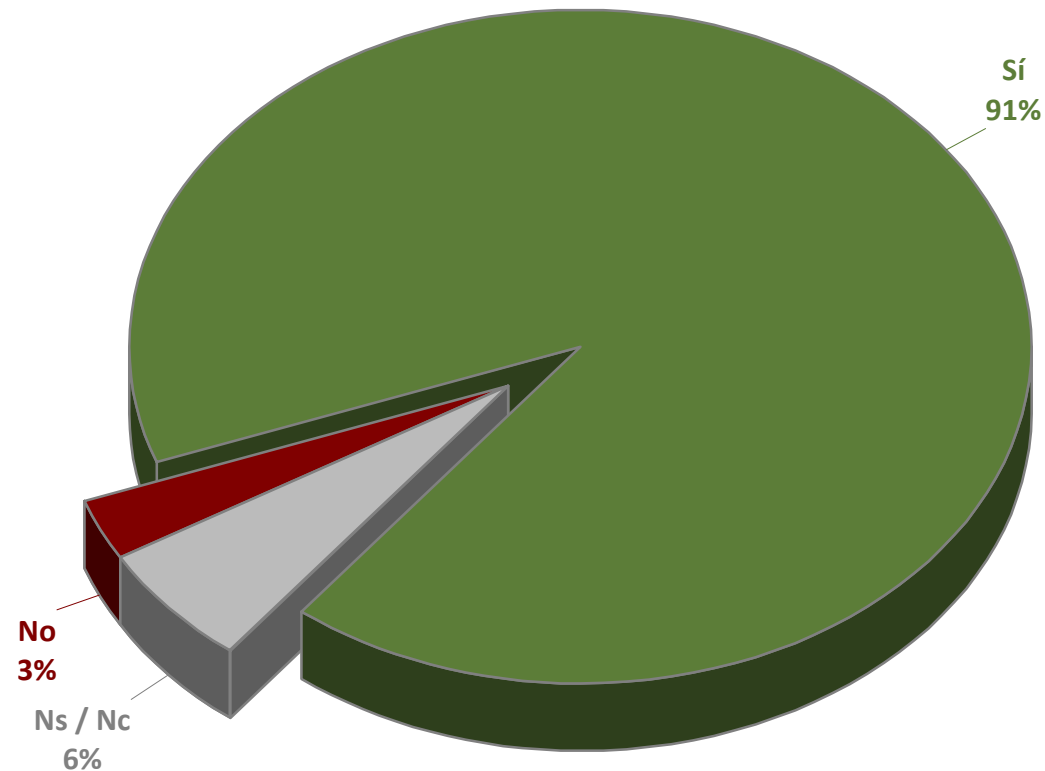




Publicidad en tortillerías

En los municipios donde hubo publicidad alternativa del IFE en tortillerías, el encuestador primero ubicaba visualmente la tortillería e identificaba por sí mismo o preguntaba a la persona encargada en ese momento del establecimiento si hubo publicidad del IFE en la tortillería. Una vez hecho esto el encuestador procedía a aplicar las encuestas correspondientes en los alrededores del negocio.

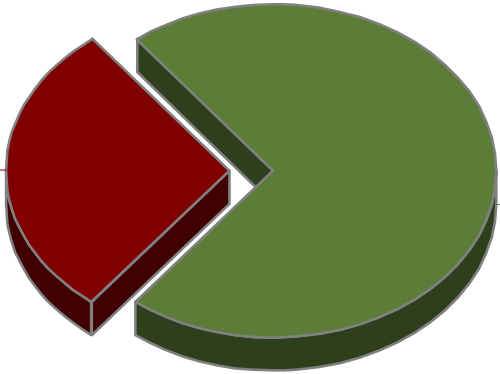
¿Hubo publicidad del IFE en la tortillería?



¿Recuerda haber visto estos mensajes del IFE en alguna tortillería?

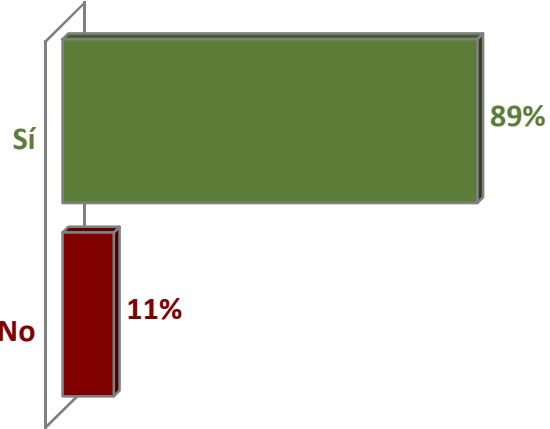


No recuerda
29%

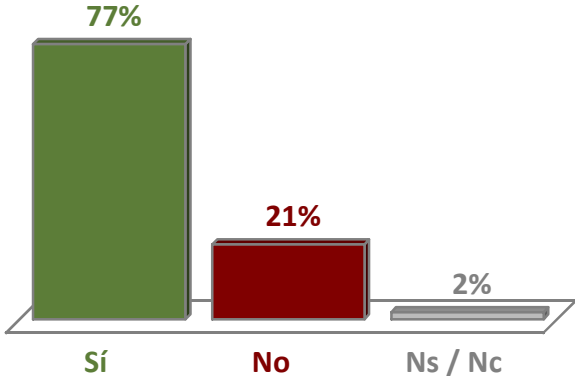


Sí recuerda
71%

¿Le parecieron útiles estos anuncios del IFE?



¿Estos anuncios lo motivaron a informarse y razonar más su voto?

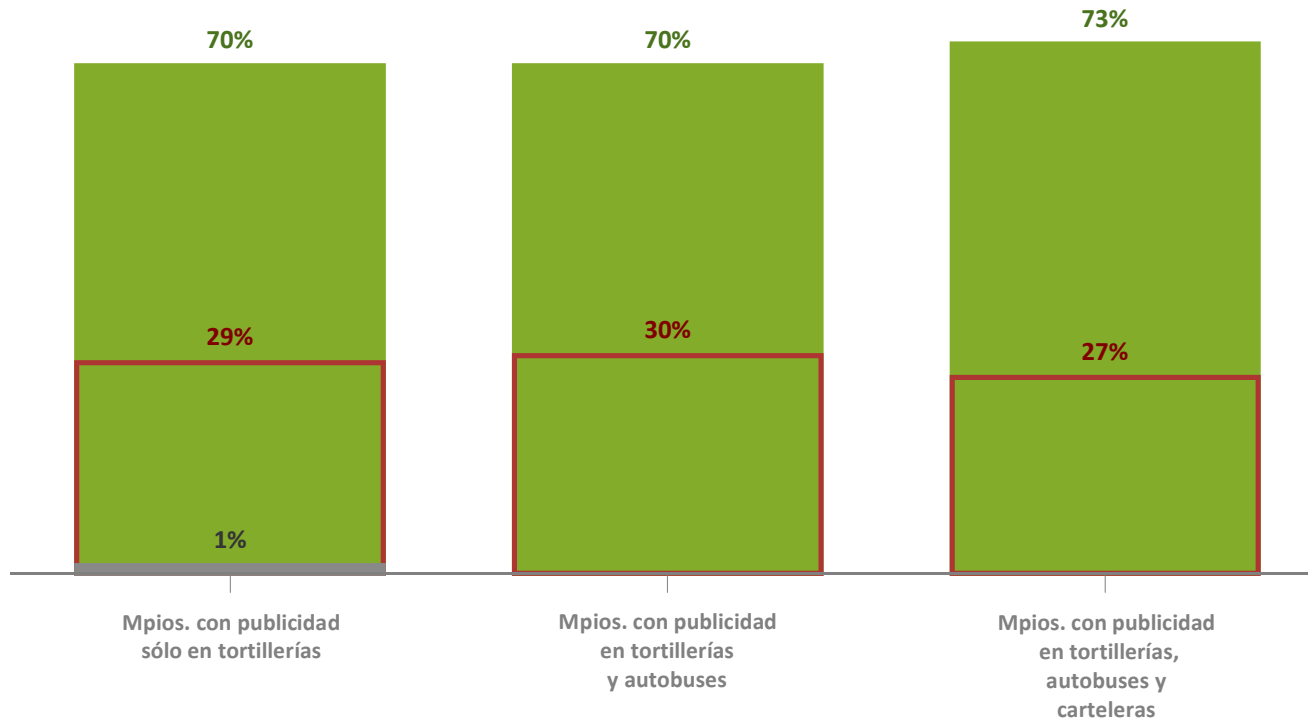




Publicidad en tortillerías vs. Tipo de Publicidad

¿Recuerda haber visto estos mensajes del IFE en alguna tortillería?

■ Sí recuerda ■ No recuerda ■ Ns / Nc





Utilidad de la publicidad en tortillerías vs. Tipo de Publicidad

¿Le parecieron útiles estos anuncios del IFE?

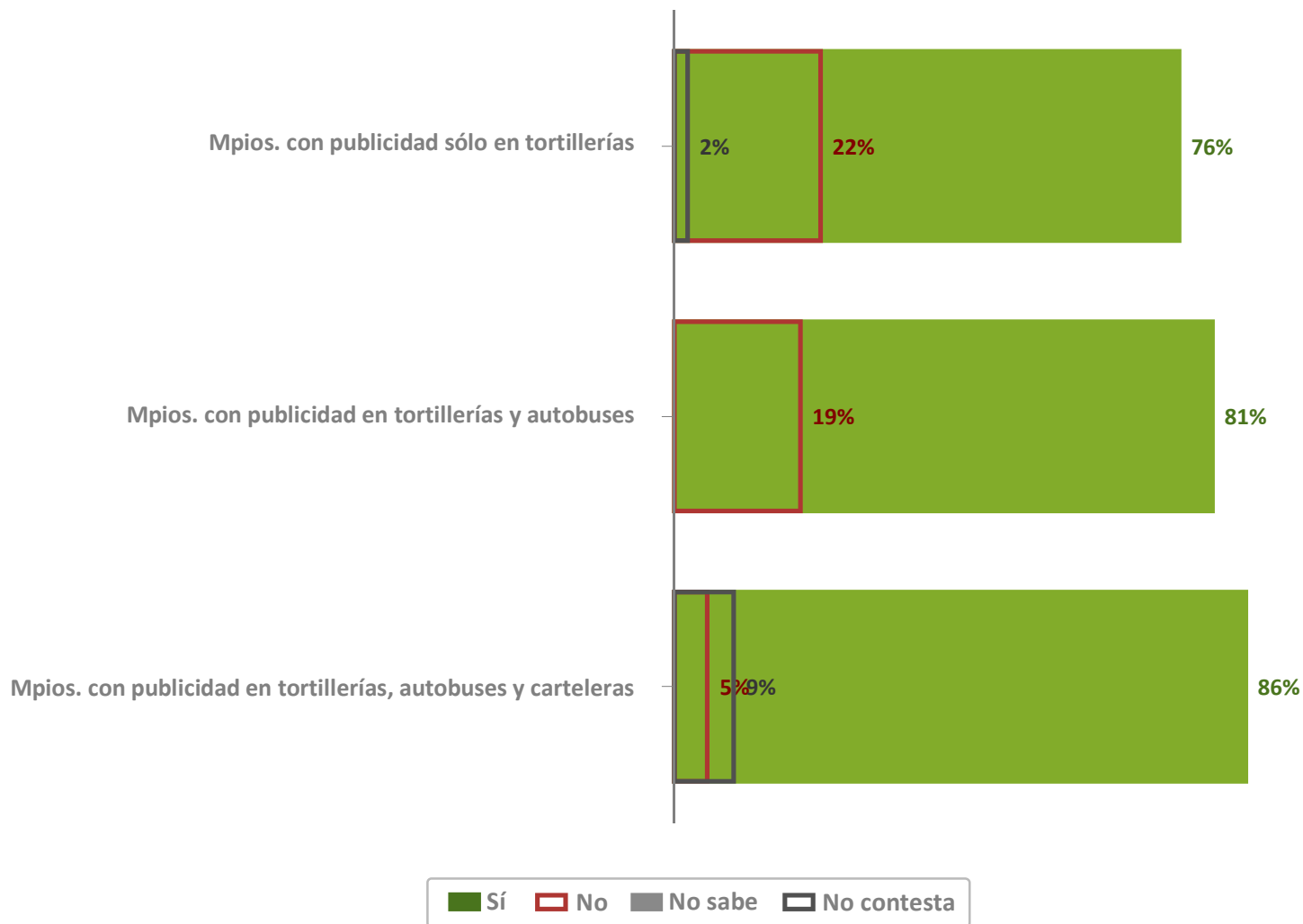
■ Sí ■ No ■ Ns / Nc





Publicidad en tortillerías vs. Tipo de Publicidad

¿Este anuncio lo motivó a informarse y razonar más su voto?

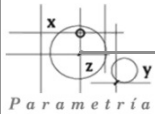




Evaluación de la publicidad en tortillerías

¿Me podría decir dónde ubicaría usted estos anuncios que fueron puestos en algunas tortillerías en una escala del 1 al 7, donde 1 es (...) y 7 (...)?



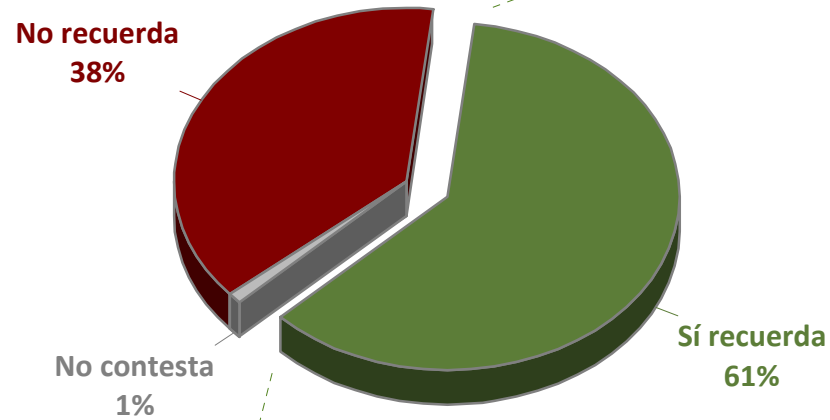


Recordación inducida sobre la publicidad en metro, metrobús, tren suburbano

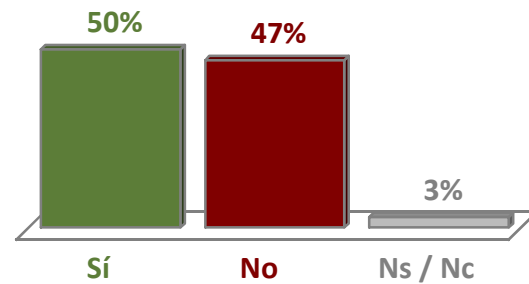


Publicidad en metro, metrobús y tren suburbano

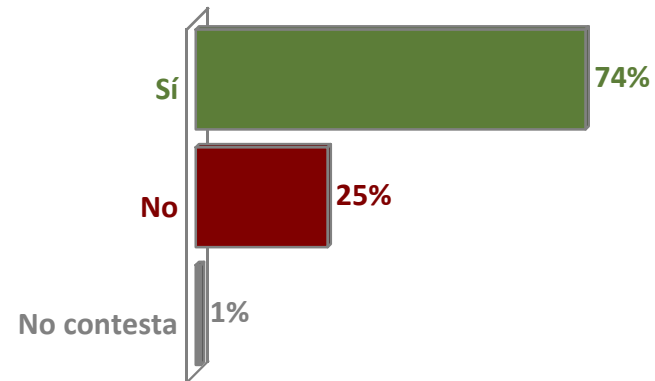
¿Recuerda haber visto el mensaje del IFE en dónde dice:
**"Piénsale tu poder está en el voto. Vamos a elegir
 Diputados, ellos son los que aprueban las leyes y deciden
 en qué se gastan nuestros impuestos. Vota el 5 de julio"**?



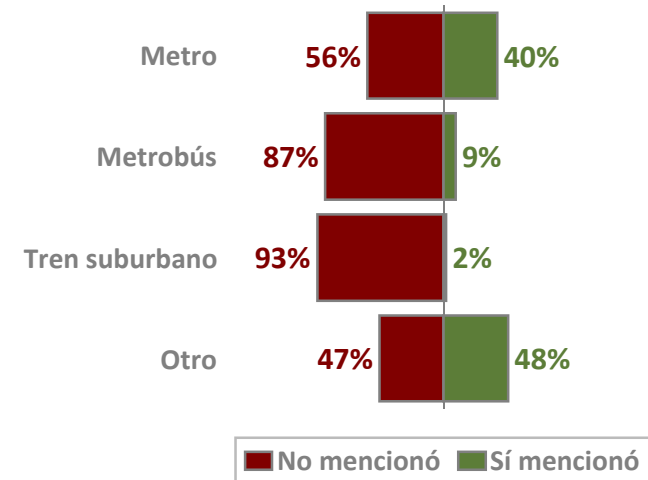
¿Este anuncio lo motivó a informarse y razonar más su voto?



¿Le pareció útil este mensaje del IFE?



¿En dónde lo vio?

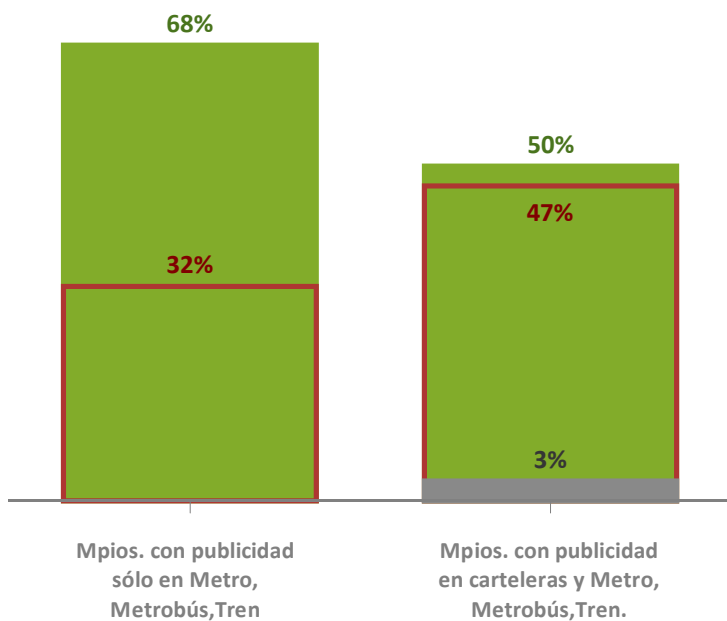




Publicidad en metro, metrobús y tren suburbano vs. Tipo de Publicidad

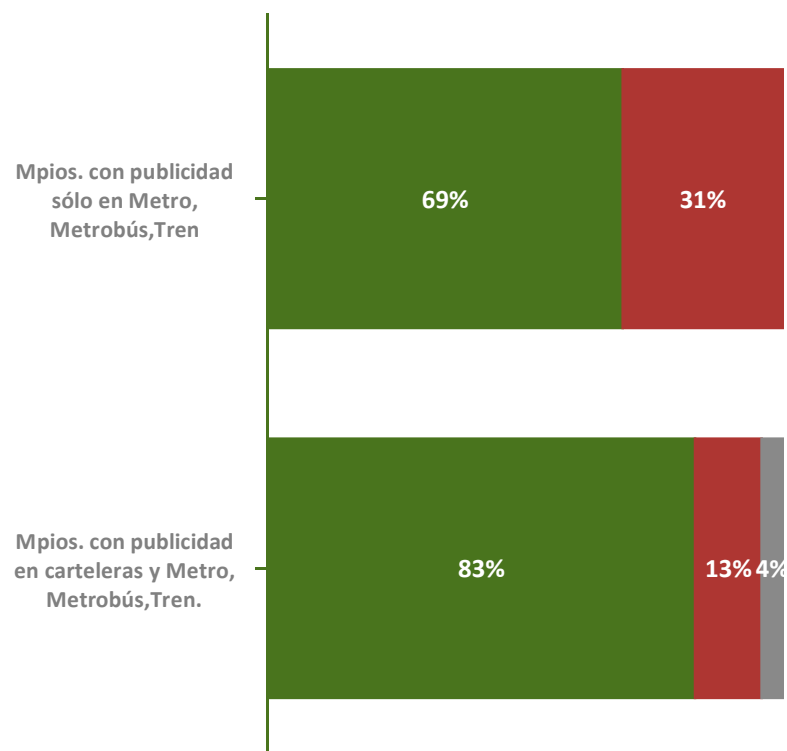
¿Recuerda haber visto el mensaje del IFE en dónde dice:
“Piénsale tu poder está en el voto. Vamos a elegir Diputados,
ellos son los que aprueban las leyes y deciden
en qué se gastan nuestros impuestos. Vota el 5 de julio”?

■ Sí recuerda ■ No recuerda ■ Ns / Nc



¿Le pareció útil este mensaje del IFE?

■ Sí ■ No ■ Ns / Nc





Evaluación de la publicidad en metro, metrobús y tren suburbano

¿Me podría decir dónde ubicaría usted estos anuncios impresos en una escala del 1 al 7, donde 1 es (...) y 7 (...)?





Evaluación de la campaña global del IFE



Porcentaje de RECORDACIÓN de la publicidad del IFE

Porcentaje de recordación de la publicidad del IFE														
(...)	Nuestra democracia crece	Publicidad en Radio			Publicidad en TV			Publicidad en autobuses	Publicidad en carteleras				Publicidad en tortillerías	Publicidad en metro, metrobus, tren suburbano
		Piénsale	Nosotros sí vamos	Indeciso 3	Piénsale 2	Nosotros sí vamos	Indeciso 1, 2 y 3		1A Piénsale	2A Piénsale	3A Piénsale	4A Piénsale		
Agregado	85%	71%	58%	48%	78%	65%	80%	-	-	-	-	-	-	-
Grupo 1	84%	71%	58%	51%	74%	60%	76%	-	-	-	-	-	-	-
Grupo 2	84%	69%	57%	48%	80%	69%	84%	-	-	-	-	-	-	-
Grupo 3	88%	73%	60%	46%	81%	66%	80%	-	-	-	-	-	-	-
Mpios. con publicidad sólo en tortillerías	84%	71%	58%	50%	73%	61%	75%	-	-	-	-	-	70%	-
Mpios. con publicidad sólo en autobuses	100%	60%	50%	60%	90%	80%	90%	10%	-	-	-	-	-	-
Mpios. con publicidad sólo en carteleras	68%	78%	68%	62%	80%	74%	84%	-	22%	18%	12%	12%	-	-
Mpios. con publicidad sólo en Metro/Metrobús/Tren	84%	74%	60%	51%	82%	73%	77%	-	-	-	-	-	-	68%
Mpios. con publicidad en tortillerías y autobuses	87%	77%	57%	67%	87%	47%	73%	57%	-	-	-	-	70%	-
Mpios. con publicidad en tortillerías, autobuses y carteleras	73%	67%	63%	43%	70%	63%	80%	20%	13%	13%	13%	13%	73%	-
Mpios. con publicidad en autobuses y carteleras	87%	72%	57%	48%	85%	67%	85%	40%	14%	11%	7%	7%	-	-
Mpios. con publicidad en carteleras y Metro/Metrobús/Tren	83%	43%	38%	28%	60%	62%	88%	-	13%	12%	7%	3%	-	50%
Gpo. Control 1 (sin ningún tipo de publicidad alternativa)	89%	75%	62%	47%	80%	65%	82%	-	-	-	-	-	-	-
Gpo. Control 2 (con publicidad en tortillerías de mpios. ajenos al Grupo 1)	87%	70%	57%	43%	81%	66%	79%	-	-	-	-	-	-	-



Porcentaje de personas que consideraron útil la publicidad del IFE

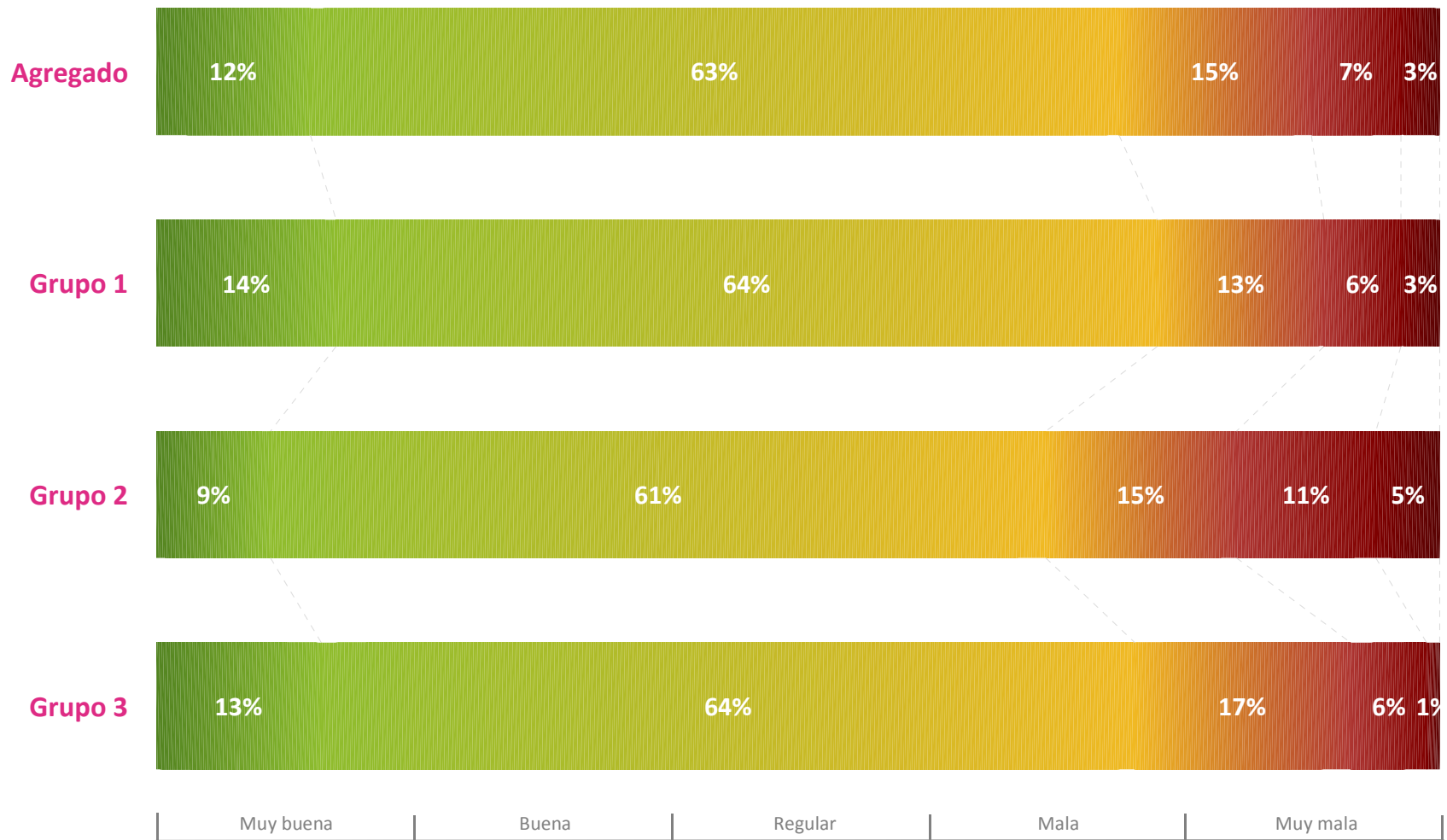
Porcentaje de personas que consideraron útil la publicidad del IFE										
(...)	Publicidad en Radio			Publicidad en TV			Publicidad en Autobuses	Publicidad en carteleras	Publicidad en tortillerías	Publicidad en metro, metrobus, tren suburbano
	Piénsale	Nosotros sí vamos	Indeciso 3	Piénsale 2	Nosotros sí vamos	Indeciso 1, 2 y 3				
Agregado	87%	88%	89%	89%	87%	90%	-	-	-	-
Grupo 1	89%	90%	90%	92%	92%	93%	-	-	-	-
Grupo 2	82%	84%	84%	84%	80%	87%	-	-	-	-
Grupo 3	90%	90%	93%	90%	90%	92%	-	-	-	-
Mpios. con publicidad sólo en tortillerías	89%	88%	89%	93%	91%	92%	-	-	89%	-
Mpios. con publicidad sólo en autobuses	100%	100%	100%	100%	100%	89%	100%	-	-	-
Mpios. con publicidad sólo en carteleras	100%	91%	94%	92%	92%	98%	-	92%	-	-
Mpios. con publicidad sólo en Metro/Metrobús/Tren	58%	76%	65%	72%	61%	72%	-	-	-	69%
Mpios. con publicidad en tortillerías y autobuses	83%	100%	95%	85%	93%	95%	88%	-	95%	-
Mpios. con publicidad en tortillerías, autobuses y carteleras	95%	100%	92%	90%	100%	100%	100%	100%	-	-
Mpios. con publicidad en autobuses y carteleras	88%	84%	90%	87%	80%	89%	93%	81%	86%	-
Mpios. con publicidad en carteleras y Metro/Metrobús/Tren	77%	78%	76%	86%	92%	89%	-	92%	-	83%
Gpo. Control 1 (sin ningún tipo de publicidad alternativa)	92%	96%	95%	91%	91%	94%	-	-	-	-
Gpo. Control 2 (con publicidad en tortillerías en mpios. ajenos al Grupo 1)	88%	83%	91%	88%	89%	90%	-	-	-	-

Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



Evaluación de la campaña global

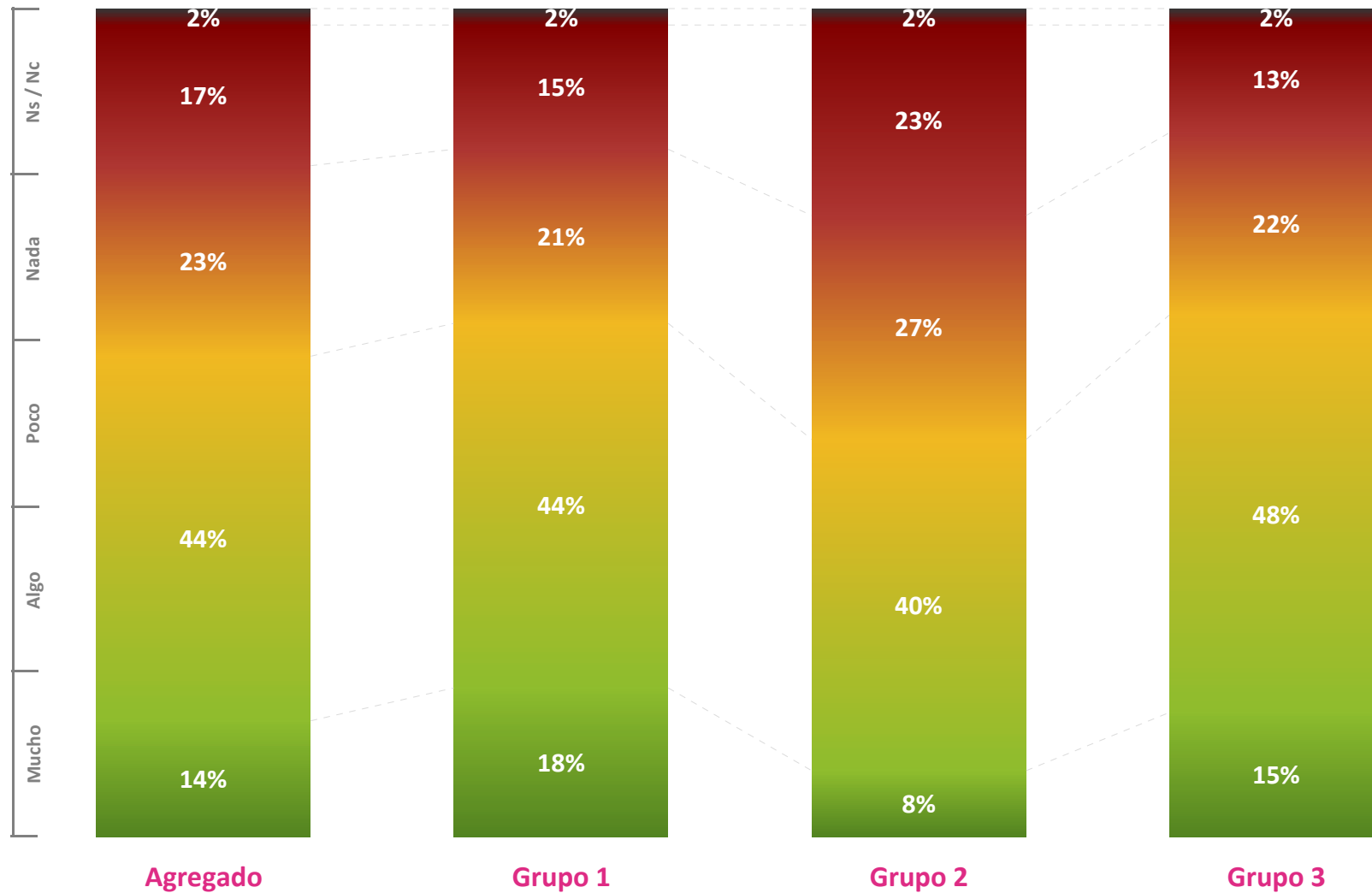
En general, ¿cómo calificaría usted la campaña publicitaria del IFE: muy buena, buena, mala o muy mala?





Evaluación de la campaña global

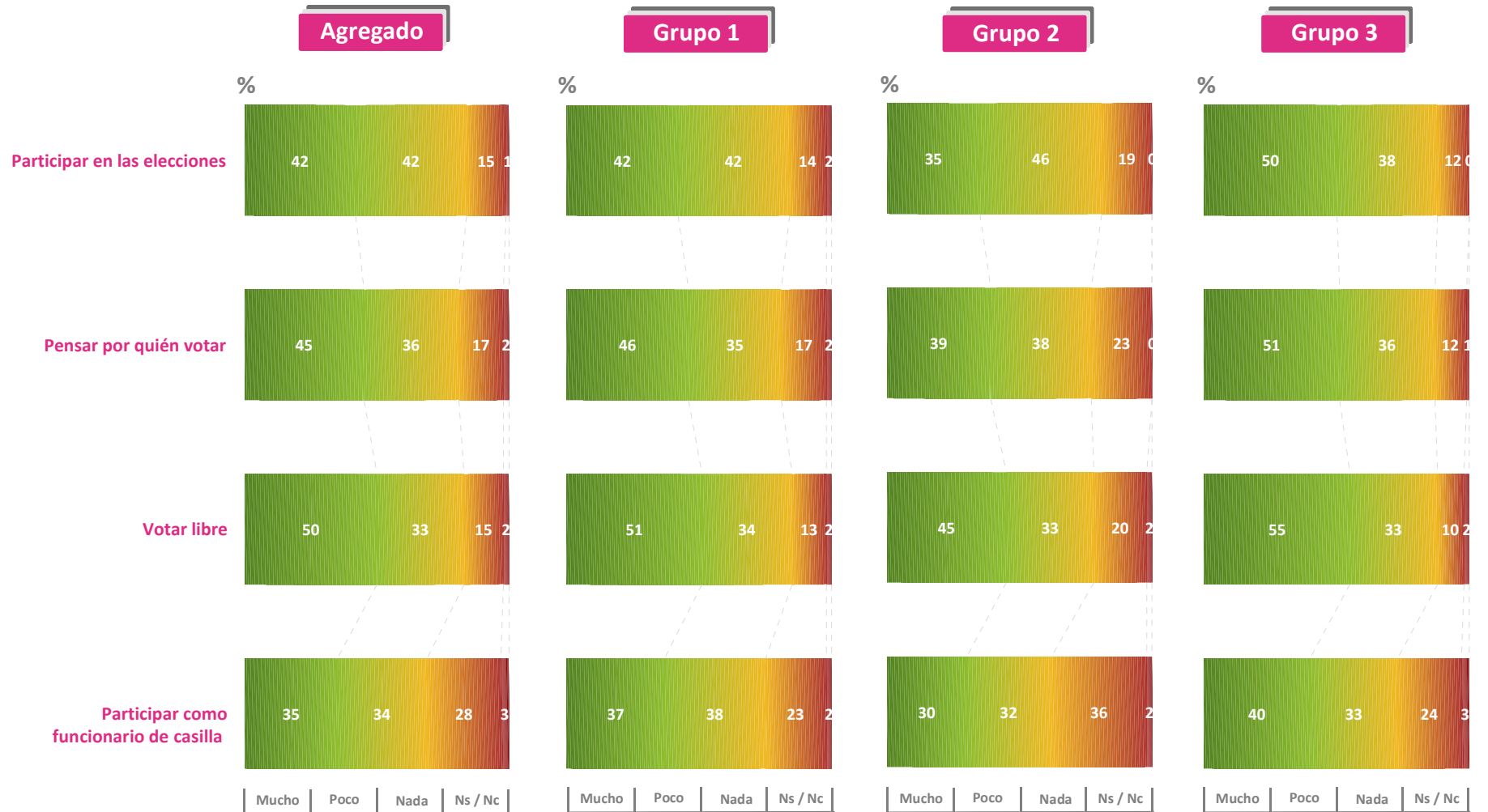
¿Qué tanto se identifica usted con la campaña publicitaria del IFE: mucho, algo poco o nada?





Evaluación de la campaña global

¿Qué tanto le motivaron los mensajes del IFE a (...): mucho, poco nada?

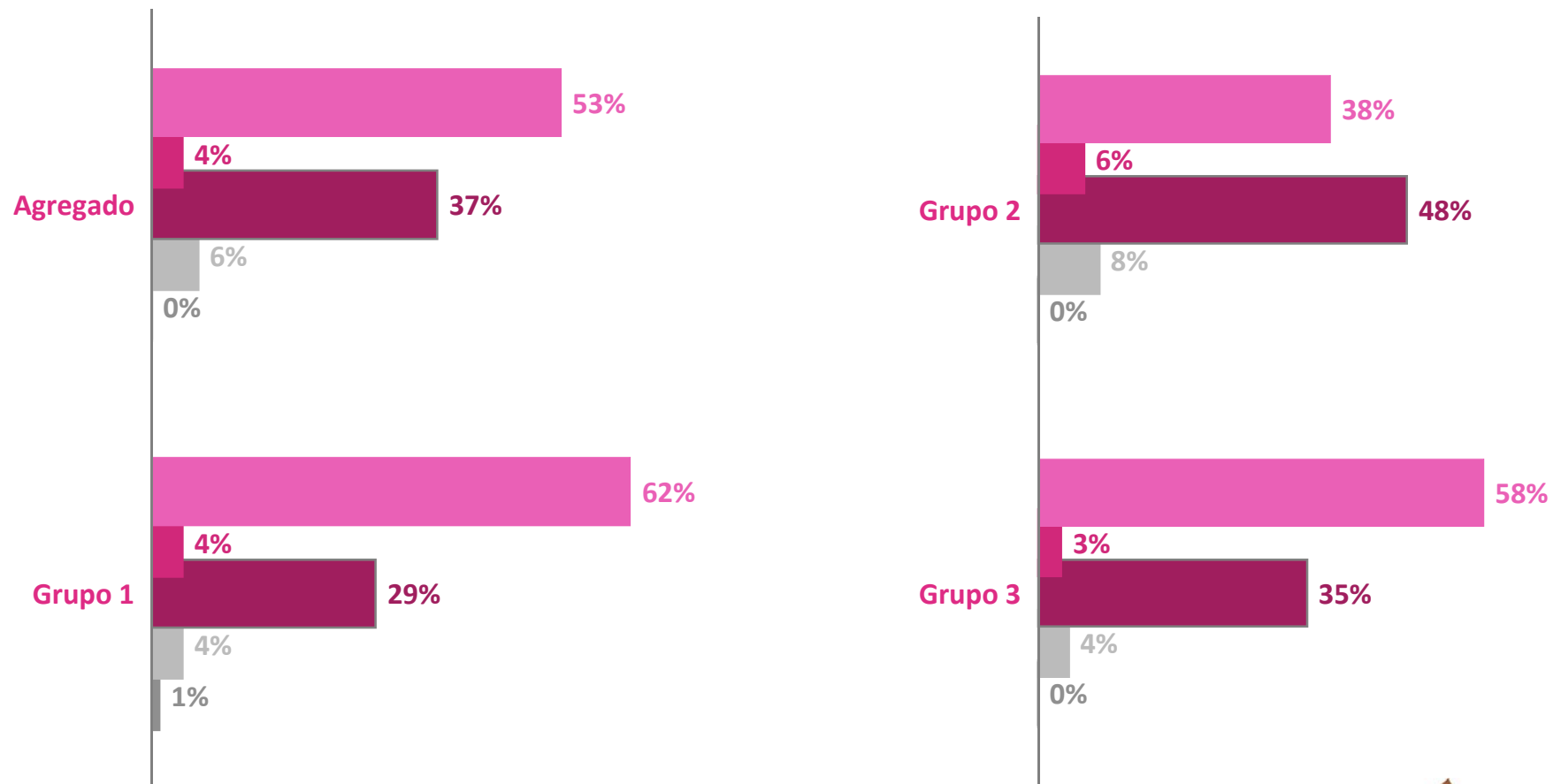




Evaluación de la campaña global

¿En su opinión la cantidad de anuncios del IFE en radio y televisión le pareció adecuada, insuficiente o excesiva?

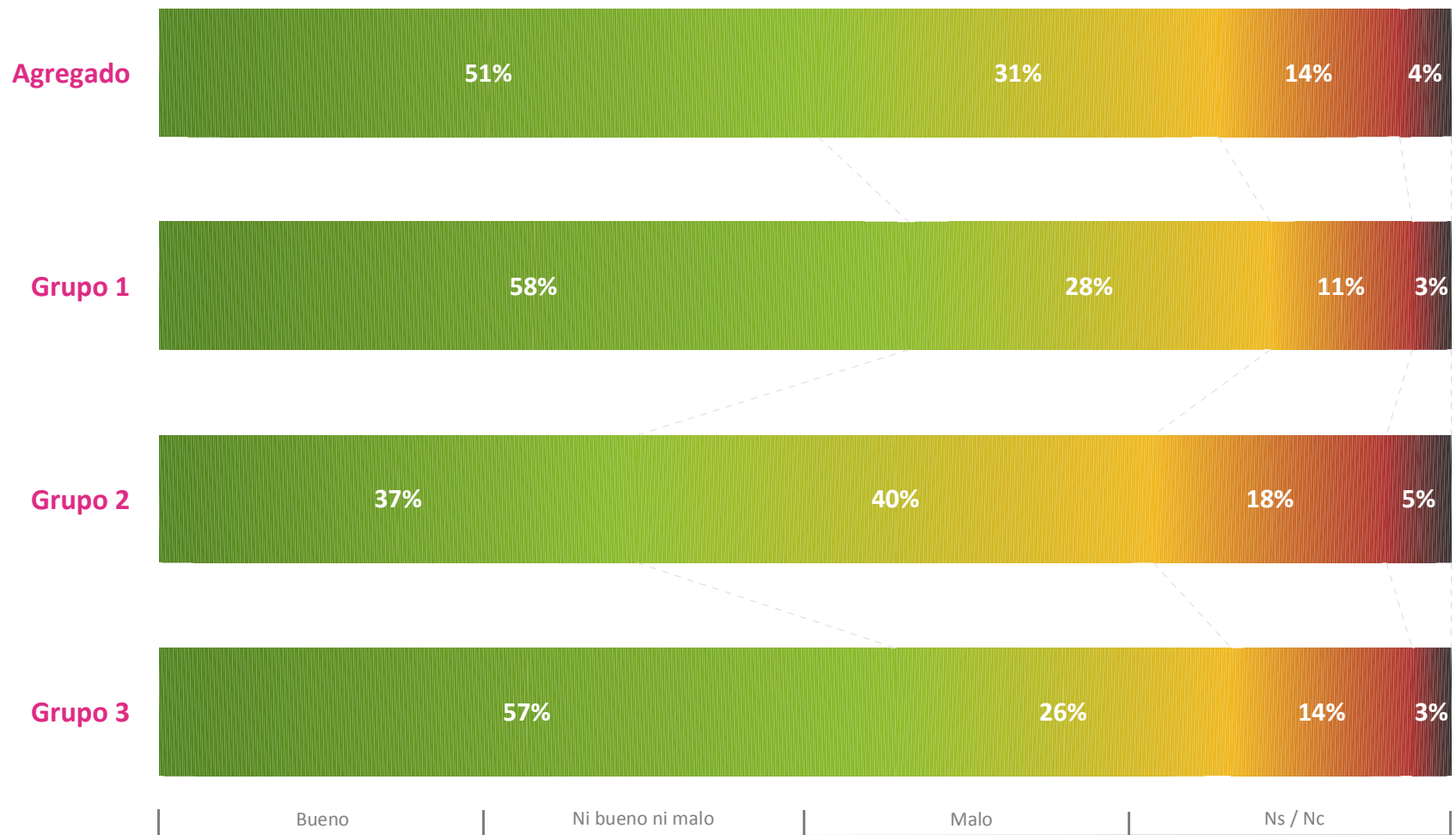
Adecuada Insuficiente Excesiva No sabe No contesta





Evaluación de la campaña global

¿Usted cree que la transmisión de los anuncios del IFE en bloque, es decir, uno tras otro fue bueno o malo?





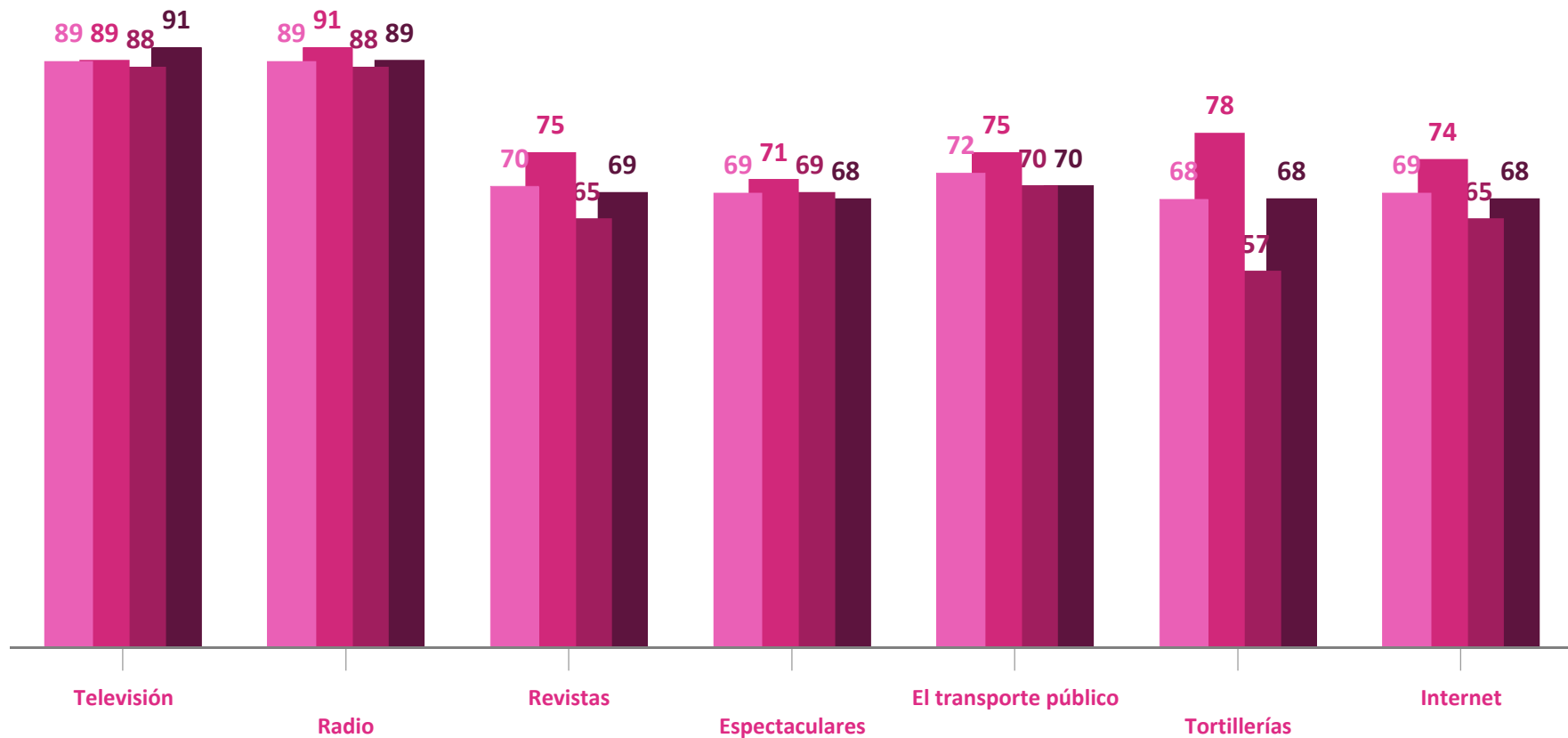
Evaluación de la campaña global

¿A usted le parece adecuado o inadecuado que el IFE se anuncie en (...)?

Sólo se graficó el porcentaje de adecuado

%

Agregado Grupo 1 Grupo 2 Grupo 3



Nota: Suma 100% agregando "Inadecuado".

Fuente Parametría: Encuesta en Vivienda / 1200 casos / Error (+/-) 2.8 % / Del 28 de Agosto al 2 de Septiembre del 2009



Impacto de la campaña del IFE



Motivaciones para participar en las elecciones

*** 99% de significancia

** 95% de significancia

* 90% de significancia

Motivaciones para participar en las elecciones		Coefficiente B	Desv. Estándar	Exp(B)	Aumento / Disminución porcentual
Confianza en Instituciones	Confianza en el IFE	0,522 ***	0,156	1,686	69%
Evaluación del desempeño del IFE	En organización de las elecciones	0,270 ***	0,092	1,310	31%
	En confiabilidad de los resultados	0,189 **	0,089	1,208	21%
	En imparcialidad de las elecciones	0,180 *	0,096	1,197	20%
	En monitoreo de spots de autoridades electorales y partidos políticos	0,174 *	0,090	1,190	19%
Recordación inducida RADIO	Recordación anuncio de radio: "Nosotros si vamos"	0,561 ***	0,151	1,753	75%
Recordación inducida TV	Recordación anuncio de TV: "Nosotros sí vamos"	0,263 *	0,155	1,301	30%
Sociodemográficos	Población total en el municipio (INEGI 2005)	-4,750 *	0,000	1,000	0%
	Grado de marginación	-0,128 *	0,069	0,880	-12%
Término constante		-3,464	0,416	0,031	-97%



Motivaciones para participar en las elecciones (Publicidad en Tortillerías)

*** 99% de significancia

** 95% de significancia

* 90% de significancia

Motivaciones para participar en las elecciones (Quienes estuvieron expuestos a publicidad en tortillerías)		Coefficiente B	Desv. Estándar	Exp(B)	Aumento / Disminución porcentual
Evaluación de la campaña general del IFE	Credibilidad de la frase "Nuestra Democracia crece"	0,486 ***	0,131	1,626	63%
	Recordación de la frase "Nuestra democracia crece"	1,779 ***	0,513	5,925	493%
Recordación inducida RADIO	Creer que el anuncio de radio: "Piénsale fue útil"	0,653 **	0,269	1,922	92%
Recordación inducida anuncio TORTILLERÍA	Creer que el anuncio en la tortillería fue útil	0,587 **	0,261	1,799	80%
Confianza en Instituciones	Confianza en el TRIFE	0,509 *	0,295	1,664	66%
Término constante		-5,529	0,793	0,004	-100%



Motivaciones para participar en las elecciones (Publicidad en Autobuses)

*** 99% de significancia

** 95% de significancia

* 90% de significancia

Motivaciones para participar en las elecciones (Quienes estuvieron expuestos a publicidad en autobuses)		Coficiente B	Desv. Estándar	Exp(B)	Aumento / Disminución porcentual
Evaluación del desempeño del IFE	Desempeño del IFE en pedir cuentas a los partidos	0,859 ***	0,243	2,360	136%
	En monitoreo de spots de autoridades electorales y partidos	-0,454 *	0,254	0,635	-36%
Evaluación de la campaña general del IFE	Credibilidad de la frase "Nuestra Democracia crece"	0,416 **	0,206	1,516	52%
	Identifican la frase "Nuestra democracia crece" con el IFE	-0,757 *	0,430	0,469	-53%
Confianza en Instituciones	Confianza en los partidos políticos	1,081 **	0,545	2,949	195%
Término constante		-24,710	8900,385	0,000	-100%



Motivaciones para participar en las elecciones (Publicidad en Carteleras)

*** 99% de significancia

** 95% de significancia

* 90% de significancia

Motivaciones para participar en las elecciones (Quienes estuvieron expuestos a publicidad en carteleras)		Coficiente B	Desv. Estándar	Exp(B)	Aumento / Disminución porcentual
Recordación inducida TV	Creer que el anuncio de TV: "Piénsale 2" fue útil"	1,403 ***	0,409	4,069	307%
Evaluación del desempeño del IFE	Desempeño del IFE en pedir cuentas a los partidos	0,383 **	0,150	1,466	47%
	Desempeño del IFE en organización de las elecciones	0,403 **	0,179	1,496	50%
Confianza en las Instituciones	Confianza en los partidos políticos	1,040 **	0,503	2,830	183%
Término constante		-5,751	1,047	0,003	-100%



Motivaciones para participar en las elecciones (Publicidad en Metro / Metrobús / Tren suburbano)

*** 99% de significancia

** 95% de significancia

* 90% de significancia

Motivaciones para participar en las elecciones (Quienes estuvieron expuestos a publicidad en metro / metrobús / tren suburbano)		Coeficiente B	Desv. Estándar	Exp(B)	Aumento / Disminución porcentual
Recordación inducida TV	Creer que el anuncio de TV: "Nosotros sí vamos" fue útil	2,991 ***	0,838	19,908	1891%
Evaluación del desempeño del IFE	Desempeño del IFE en confiabilidad de los resultados	1,691 ***	0,534	5,422	442%
Recordación inducida anuncio METRO / METROBÚS / TREN SUBURBANO	Recordación anuncio en metro / metrobús / tren suburbano	-3,674 ***	1,170	0,025	-97%
Evaluación de campaña general del IFE	Identifican la frase con el IFE	3,426 **	1,344	30,748	2975%
	Recordación de la frase "Nuestra democracia crece"	-3,259 **	1,567	0,038	-96%
Recordación inducida RADIO	Creer que el anuncio de radio: "Nosotros sí vamos" fue útil	2,227 **	0,864	9,271	827%
	Recordación anuncio de radio: "Nosotros si vamos"	2,156 **	1,070	8,639	764%
Sociodemográficos	Ama de casa (ocupación)	-3,959 ***	1,440	0,019	-98%
	Edad	-0,114 ***	0,042	0,892	-11%
	Escolaridad	-1,254 **	0,513	0,285	-71%
	Sector privado (ocupación)	-2,760 **	1,174	0,063	-94%
Término constante		0,611	2,756	1,842	84%



Determinantes para evaluar el voto

*** 99% de significancia

** 95% de significancia

* 90% de significancia

Determinantes para evaluar el voto		Coefficiente B	Desv. Estándar	Exp(B)	Aumento / Disminución porcentual
Recordación inducida TV	Recordación anuncio de TV: "Piénsale 2"	0,687 ***	0,176	1,989	99%
Evaluación del desempeño del IFE	Desempeño del IFE en confiabilidad de los resultados	0,405 ***	0,079	1,500	50%
	Desempeño del IFE en imparcialidad de las elecciones	0,230 ***	0,082	1,259	26%
Sociodemográficos	Población total en el municipio (INEGI 2005)	-4,596 **	0,000	1,000	0%
	Ingreso	-0,004 **	0,002	0,996	0%
Término constante		-2,606	0,320	0,074	-93%



Determinantes para evaluar el voto (Publicidad en Tortillerías)

*** 99% de significancia

** 95% de significancia

* 90% de significancia

Determinantes para evaluar el voto (Quienes estuvieron expuestos a publicidad en tortillerías)		Coefficiente B	Desv. Estándar	Exp(B)	Aumento / Disminución porcentual
Evaluación de campaña general del IFE	Recordación de la frase "Nuestra democracia crece"	1,803 ***	0,501	6,070	507%
	Credibilidad de la frase "Nuestra Democracia crece"	0,354 **	0,140	1,424	42%
Recordación inducida RADIO	Creer que el anuncio de radio: "Piénsale fue útil"	0,775 ***	0,288	2,170	117%
Recordación inducida TV	Creer que el anuncio de TV: "Nosotros sí vamos" fue útil	0,625 **	0,287	1,868	87%
Recordación inducida anuncio TORTILLERÍA	Creer que el anuncio en la tortillería fue útil	0,648 **	0,281	1,912	91%
Confianza en Instituciones	Confianza en el IFE	0,674 **	0,335	1,963	96%
	Confianza en los noticieros de la radio	-0,620 *	0,322	0,538	-46%
Evaluación del desempeño del IFE	Desempeño del IFE en confiabilidad de los resultados	0,273 *	0,148	1,314	31%
Sociodemográficos	Ingreso	-0,009 **	0,004	0,991	-1%
	Índice de marginación	-1,271 **	0,596	0,281	-72%
	Grado de marginación	1,151 *	0,596	3,161	216%
Término constante		-10,733	2,404	0,000	-100%



Determinantes para evaluar el voto (Publicidad en Autobuses)

*** 99% de significancia

** 95% de significancia

* 90% de significancia

Determinantes para evaluar el voto (Quienes estuvieron expuestos a publicidad en autobuses)		Coefficiente B	Desv. Estándar	Exp(B)	Aumento / Disminución porcentual
Recordación inducida TV	Creer que el anuncio de TV: "Piénsale 2" fue útil"	1,527 ***	0,452	4,603	360%
Evaluación de campaña general del IFE	Credibilidad de la frase "Nuestra Democracia crece"	0,600 ***	0,221	1,822	82%
	Recordación de la frase "Nuestra democracia crece"	1,512 **	0,720	4,534	353%
	Identifican la frase "Nuestra democracia crece" con el IFE	-1,019 **	0,487	0,361	-64%
Evaluación del desempeño del IFE	En monitoreo de spots de autoridades electorales y partidos	-0,862 ***	0,328	0,422	-58%
	Desempeño del IFE en credencialización de los ciudadanos	0,587 **	0,272	1,798	80%
	Desempeño del IFE en imparcialidad de las elecciones	0,610 **	0,303	1,841	84%
Confianza en las Instituciones	Confianza en la Presidencia de la República	1,016 **	0,469	2,762	176%
	Confianza en los Periódicos	0,839 *	0,457	2,315	132%
Sociodemográficos	Ingreso	-0,016 ***	0,006	0,984	-2%
	Ama de casa (ocupación)	-1,742 **	0,693	0,175	-82%
	Escolaridad	-0,520 **	0,225	0,595	-41%
	Población total en el municipio (INEGI 2005)	0,000 **	0,000	1,000	0%
	Sector privado (ocupación)	-1,233 *	0,647	0,291	-71%
	Hombres (género)	-0,999 *	0,554	0,368	-63%
Término constante		-6,116	1,651	0,002	-100%



Determinantes para evaluar el voto (Publicidad en Carteleras)

*** 99% de significancia

** 95% de significancia

* 90% de significancia

Determinantes para evaluar el voto (Quiénes estuvieron expuestos a publicidad en carteleras)		Coefficiente B	Desv. Estándar	Exp(B)	Aumento / Disminución porcentual
Evaluación del desempeño del IFE	En monitoreo de spots de autoridades electorales y partidos	-0,680 ***	0,223	0,506	-49%
	Desempeño del IFE en confiabilidad de los resultados	0,401 **	0,192	1,493	49%
Recordación inducida TV	Creer que el anuncio de TV: "Piénsale 2" fue útil"	1,209 ***	0,402	3,350	235%
Confianza en las Instituciones	Confianza en la cámara de Diputados y Senadores	0,977 **	0,420	2,657	166%
	Confianza en el IFE	0,951 **	0,474	2,588	159%
	Confianza en los noticieros de la radio	0,840 **	0,398	2,316	132%
	Confianza en el TRIFE	-0,956 *	0,499	0,385	-62%
Término constante		-13,088	4629,151	0,000	-100%



Determinantes para evaluar el voto (Publicidad en Metro / Metrobús / Tren suburbano)

*** 99% de significancia

** 95% de significancia

* 90% de significancia

Determinantes para evaluar el voto (Quiénes estuvieron expuestos a publicidad en metro / metrobús / tren suburbano)		Coficiente B	Desv. Estándar	Exp(B)	Aumento / Disminución porcentual
Evaluación del desempeño del IFE	Desempeño del IFE en confiabilidad de los resultados	0,938 ***	0,269	2,555	156%
	En monitoreo de spots de autoridades electorales y partidos	0,671 **	0,265	1,956	96%
	Desempeño del IFE en imparcialidad de las elecciones	-0,724 **	0,297	0,485	-52%
Recordación inducida TV	Recordación anuncio de TV: "Piénsale 2"	2,415 ***	0,873	11,193	1019%
Sociodemográficos	Vive en pareja (estado civil)	-1,192 **	0,562	0,304	-70%
Término constante		-4,487	1,179	0,011	-99%



Motivos para participar como funcionario de casilla

*** 99% de significancia

** 95% de significancia

* 90% de significancia

Motivos para participar como funcionario de casilla		Coficiente B	Desv. Estándar	Exp(B)	Aumento / Disminución porcentual
Evaluación del desempeño del IFE	Desempeño del IFE en confiabilidad de los resultados	0,381 ***	0,083	1,463	46%
	Desempeño del IFE en imparcialidad de las elecciones	0,179 **	0,086	1,196	20%
Recordación inducida RADIO	Recordación anuncio de radio: "Indeciso 3"	0,314 **	0,144	1,369	37%
Sociodemográficos	Índice de marginación	0,796 ***	0,261	2,216	122%
	Grado de marginación	-0,567 ***	0,192	0,567	-43%
	Edad	-0,010 **	0,005	0,990	-1%
	Escolaridad	-0,111 *	0,066	0,895	-11%
Término constante		0,163	0,809	1,178	18%



Motivos para participar como funcionario de casilla (Publicidad en Tortillerías)

*** 99% de significancia

** 95% de significancia

* 90% de significancia

Motivos para participar como funcionario de casilla (Quiénes estuvieron expuestos a publicidad en tortillerías)		Coefficiente B	Desv. Estándar	Exp(B)	Aumento / Disminución porcentual
Evaluación de campaña general del IFE	Recordación de la frase "Nuestra democracia crece"	2,207 ***	0,608	9,086	809%
	Credibilidad de la frase "Nuestra Democracia crece"	0,258 *	0,149	1,295	29%
Evaluación del desempeño del IFE	Desempeño del IFE en confiabilidad de los resultados	0,414 **	0,186	1,512	51%
	Desempeño del IFE en educación cívica	-0,424 *	0,240	0,655	-35%
Confianza en Instituciones	Confianza en el TRIFE	1,120 ***	0,425	3,064	206%
	Confianza en los noticieros de TV	-0,779 **	0,381	0,459	-54%
	Confianza en los partidos políticos	0,758 **	0,373	2,133	113%
	Confianza en el IFE	-0,711 *	0,413	0,491	-51%
Democracia y posición frente al voto	México vive en democracia	0,820 **	0,350	2,270	127%
Recordación inducida RADIO	Creer que el anuncio de radio: "Piénsale fue útil"	0,494 *	0,297	1,639	64%
Recordación inducida TV	Recordación anuncio de TV: "Nosotros sí vamos"	0,642 *	0,386	1,900	90%
Sociodemográficos	Tiene automóvil	-1,131 ***	0,381	0,323	-68%
	Escolaridad	0,284 **	0,138	1,328	33%
	Población total en el municipio (INEGI 2005)	-6,994 **	0,000	1,000	0%
Término constante		-14,504	4528,442	0,000	-100%



Motivos para participar como funcionario de casilla (Publicidad en Autobuses)

*** 99% de significancia

** 95% de significancia

* 90% de significancia

Motivos para participar como funcionario de casilla (Quienes estuvieron expuestos a publicidad en autobuses)		Coefficiente B	Desv. Estándar	Exp(B)	Aumento / Disminución porcentual
Confianza en las Instituciones	Confianza en la Presidencia de la República	-1,292 ***	0,461	0,275	-73%
	Confianza en los Partidos Políticos	1,424 ***	0,538	4,155	316%
Evaluación del desempeño del IFE	Desempeño del IFE en pedir cuentas a los partidos	0,824 ***	0,206	2,279	128%
Evaluación de la campaña general del IFE	Credibilidad de la frase "Nuestra Democracia crece"	0,326 *	0,188	1,386	39%
Recordación inducida TV	Creer que el anuncio: "Indeciso, Indeciso2 e Indeciso3" fue útil	1,427 **	0,607	4,164	316%
Término constante		-16,355	4813,656	0,000	-100%



Motivos para participar como funcionario de casilla (Publicidad en Carteleras)

*** 99% de significancia

** 95% de significancia

* 90% de significancia

Motivos para participar como funcionario de casilla (Quienes estuvieron expuestos a publicidad en carteleras)		Coefficiente B	Desv. Estándar	Exp(B)	Aumento / Disminución porcentual
Recordación inducida TV	Creer que el anuncio: "Indeciso, Indeciso2 e Indeciso3" fue útil	2,532 ***	0,808	12,577	1158%
Evaluación del desempeño del IFE	Desempeño del IFE en imparcialidad de las elecciones	0,798 ***	0,257	2,221	122%
	Desempeño del IFE en pedir cuentas a los partidos	0,638 ***	0,230	1,892	89%
	Desempeño del IFE en educación cívica	-0,700 **	0,315	0,497	-50%
	Desempeño del IFE en organización de las elecciones	-0,476 **	0,241	0,621	-38%
Recordación inducida anuncio CARTELERAS	Recordación anuncios en carteleras: "Piénsale"	1,990 ***	0,742	7,314	631%
Confianza en las Instituciones	Confianza en los partidos políticos	1,343 **	0,606	3,829	283%
	Confianza en los periódicos	-0,803*	0,460	0,448	-55%
Evaluación de campaña general del IFE	Recordación de la frase "Nuestra democracia crece"	1,123 *	0,626	3,073	207%
	Identifican la frase con el IFE	-0,806 *	0,485	0,446	-55%
Sociodemográficos	Hombres (género)	-1,637 ***	0,582	0,194	-81%
	Vive en pareja (estado civil)	1,478 ***	0,528	4,386	339%
	Ama de casa (ocupación)	-1,710 **	0,688	0,181	-82%
	Ingreso	0,012 **	0,005	1,013	1%
	Escolaridad	-0,421 **	0,189	0,657	-34%
Término constante		-25,618	5164,928	0,000	-100%

Motivos para participar como funcionario de casilla (Publicidad en Metro / Metrobús / Tren suburbano)

*** 99% de significancia

** 95% de significancia

* 90% de significancia

Motivos para participar como funcionario de casilla (Quienes estuvieron expuestos a publicidad en metro / metrobús / tren suburbano)		Coefficiente B	Dev. Estándar	Exp(B)	Aumento / Disminución porcentual
Evaluación del desempeño del IFE	Desempeño del IFE en confiabilidad de los resultados	1,086 ***	0,334	2,961	196%
Recordación inducida TV	Creer que el anuncio de TV: "Nosotros sí vamos" fue útil	1,719 ***	0,602	5,581	458%
Confianza en las Instituciones	Confianza en la cámara de Diputados y Senadores	3,035 ***	1,093	20,793	1979%
	Confianza en el TRIFE	-2,563 **	1,048	0,077	-92%
Recordación inducida anuncio METRO / METROBÚS / TREN SUBURBANO	Recordación anuncio en metro / metrobús / tren suburbano	-1,944 ***	0,706	0,143	-86%
Sociodemográficos	Edad	-0,090 ***	0,028	0,914	-9%
	Escolaridad	-1,088 ***	0,370	0,337	-66%
	Ama de casa (ocupación)	-2,425 **	1,093	0,088	-91%
	Sector privado (ocupación)	-1,814 **	0,863	0,163	-84%
Término constante		3,367	2,186	28,998	2800%

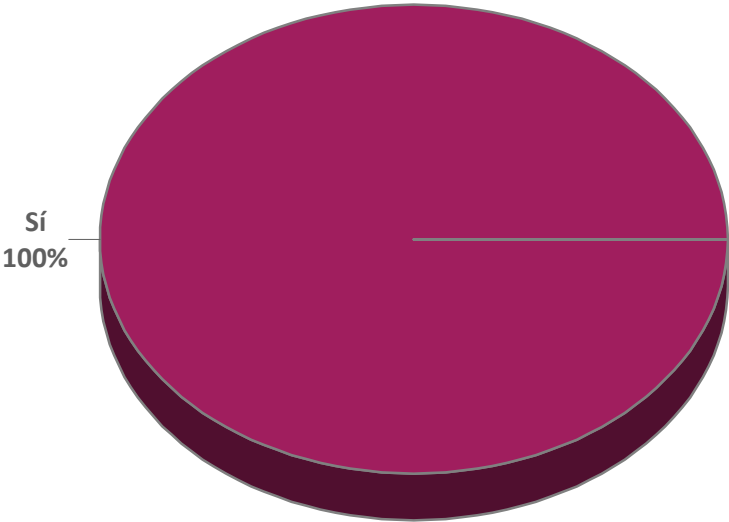


Composición de la Muestra

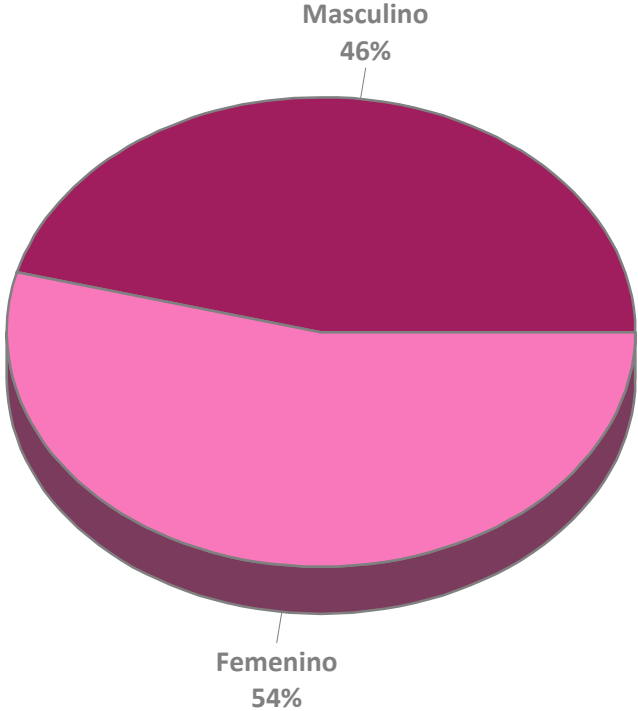




¿Tiene usted credencial de elector para votar?

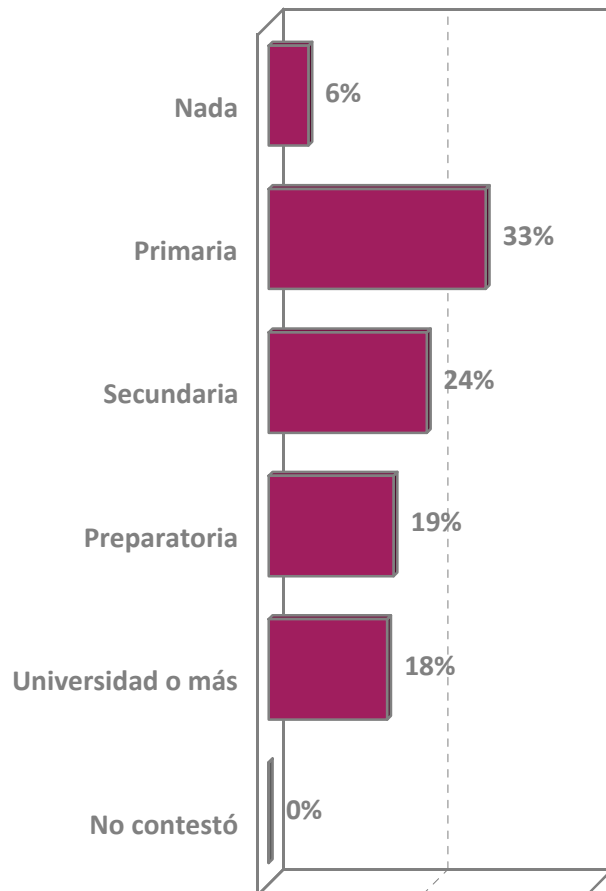


Género

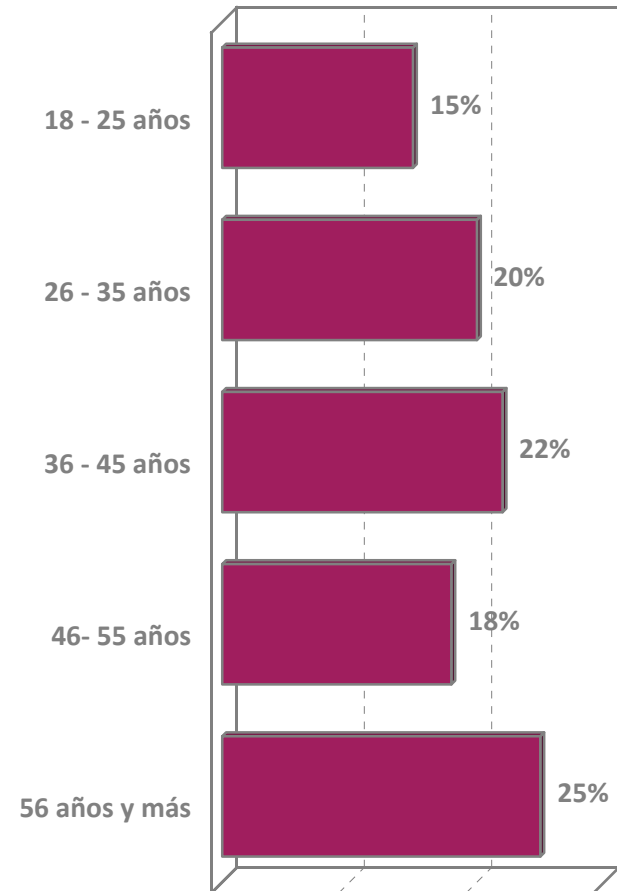


Composición de la Muestra

¿Hasta qué año estudió usted?

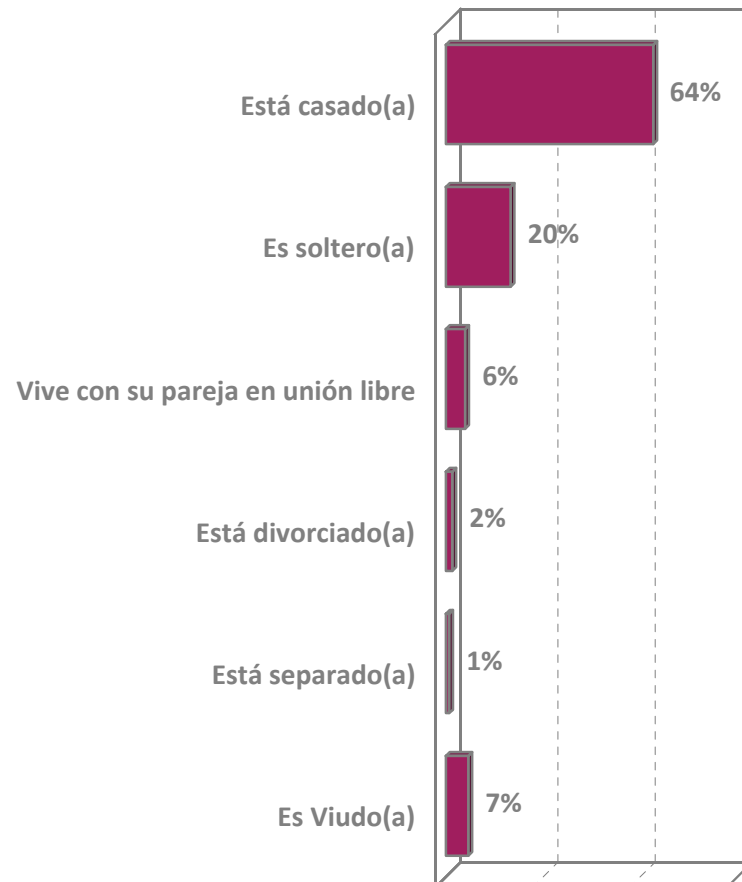


Edad

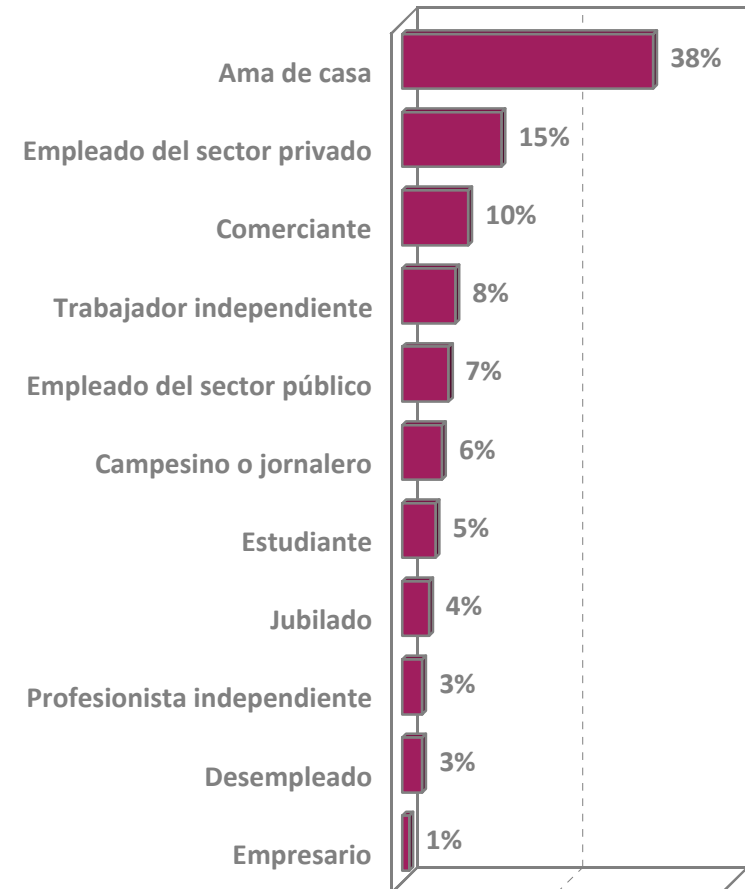


Composición de la Muestra

¿Cuál es su estado civil?



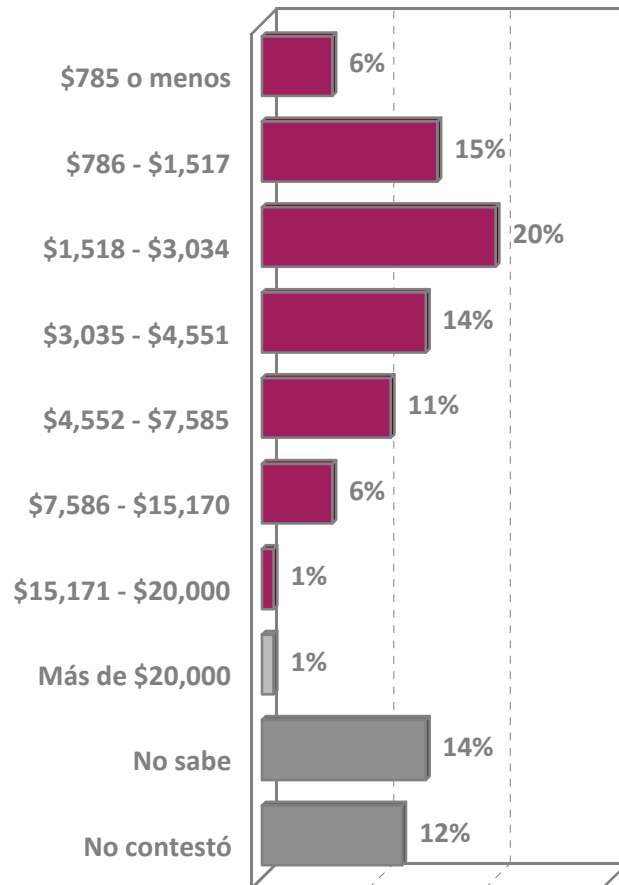
¿Cuál es su principal ocupación?



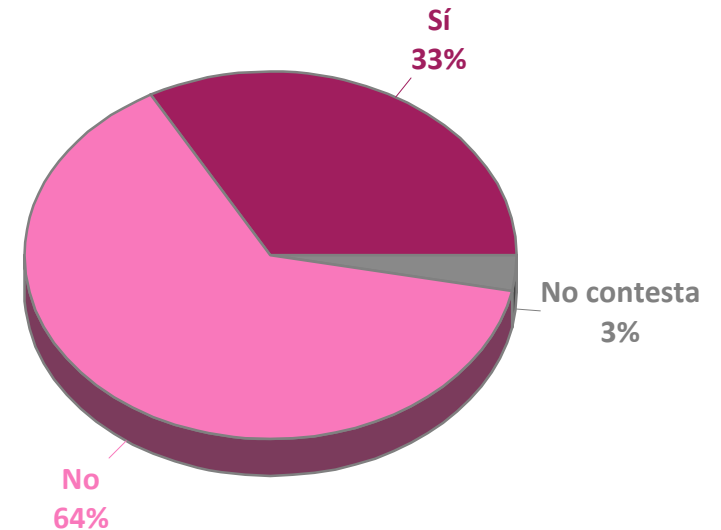
Composición de la Muestra

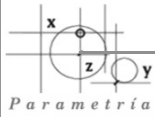


Entre todas las personas que viven con usted,
¿aproximadamente cuánto ganan al mes?

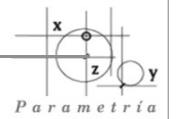


¿Usted tiene automóvil propio?





Anexo





Estado	Municipio	Tortillería	Autobús	Cartelera	Metro / Metrobús Tren suburbano	Grado de marginación	Índice de marginación	Población total (INEGI 2005)
Aguascalientes	Asientos	X				Medio	- 0,62009	40 547
Campeche	Escárcega	X	X			Medio	- 0,24079	50 106
Coahuila	San Pedro de las Colonias	X				Bajo	- 0,93513	93 677
Chiapas	Ocosingo	X	X	X		Muy alto	1,45664	170 280
Chiapas	San Cristóbal de las Casas	X				Medio	- 0,62033	166 460
Chiapas	Comitán de Domínguez	X				Medio	- 0,41635	121 263
Chiapas	Palenque	X				Alto	0,60438	97 991
Durango	Cuencamé	X				Medio	- 0,64827	31 616
Guanajuato	Pénjamo	X				Medio	- 0,32458	138 157
Guanajuato	San Felipe	X				Alto	0,20337	95 896
Guerrero	Taxco de Alarcón	X				Medio	- 0,45957	98 854
Guerrero	Atoyac de Álvarez	X				Alto	0,27807	58 452
Guerrero	Ometepec	X				Alto	0,95530	55 283
Guerrero	San Marcos	X				Alto	1,06617	44 959
Guerrero	San Luis Acatlán	X				Muy alto	1,97185	41 884
Hidalgo	Cuautepec de Hinojosa	X				Medio	- 0,29432	45 527
Edo. de México	Ixtlahuaca	X				Medio	- 0,19367	126 505
Edo. de México	San José del Rincón	X				Alto	0,95542	79 945
Edo. de México	Otzolotepec	X				Medio	- 0,55134	67 611
Michoacán	Zitácuaro	X				Medio	- 0,49288	136 491
Michoacán	Maravatío	X				Medio	- 0,26256	70 170
Michoacán	Tarímbaro	X				Medio	- 0,63495	51 479
Nayarit	Santiago Ixcuintla	X				Medio	- 0,55981	84 314
Nuevo León	Galeana	X				Medio	- 0,26772	38 930
Oaxaca	Juchitán de Zaragoza	X	X			Medio	- 0,59181	85 869



Estado	Municipio	Tortillería	Autobús	Cartelera	Metro / Metrobús Tren suburbano	Grado de marginación	Índice de marginación	Población total (INEGI 2005)
Oaxaca	Loma Bonita	X				Medio	- 0,37033	39 166
Oaxaca	San Pedro Mixtepec	X				Medio	- 0,45680	33 682
Puebla	Huauchinango	X				Medio	- 0,39168	90 846
Puebla	Zacatlán	X				Medio	- 0,24286	69 833
Querétaro	Cadereyta de Montes	X	X			Alto	0,12562	57 204
San Luis Potosí	Tamazunchale	X				Alto	0,53851	93 811
Sinaloa	El Fuerte	X				Medio	- 0,44381	92 585
Tabasco	Cárdenas	X	X	X		Medio	- 0,54411	219 563
Tabasco	Comalcalco	X				Medio	- 0,56773	173 773
Tabasco	Huimanguillo	X				Alto	0,03753	163 462
Tamaulipas	Aldama	X				Medio	- 0,54725	27 676
Veracruz	Papantla	X				Alto	0,20449	152 863
Veracruz	San Andrés Tuxtla	X				Alto	0,09265	148 447
Veracruz	Tantoyuca	X				Muy alto	1,17712	97 949
Yucatán	Valladolid	X				Medio	- 0,16640	68 863
Aguascalientes	Aguascalientes		X	X		Muy bajo	- 1,83136	723 043
Baja California	Mexicali		X	X		Muy bajo	- 1,89766	855 962
Baja California	Tijuana		X	X		Muy bajo	- 1,92639	1 410 687
Chiapas	Ocosingo	X	X	X		Muy alto	1,45664	170 280
Chihuahua	Chihuahua		X	X		Muy bajo	- 2,12566	758 791
Chihuahua	Juárez		X	X		Muy bajo	- 1,78771	1 313 338
Coahuila	Saltillo		X	X		Muy bajo	- 1,92057	648 929
Colima	Manzanillo		X	X		Muy bajo	- 1,51322	137 842
Distrito Federal	Azcapotzalco				X	Muy bajo	- 1,98863	425 298
Distrito Federal	Coyoacán				X	Muy bajo	- 2,12506	628 063



Estado	Municipio	Tortillería	Autobús	Cartelera	Metro / Metrobús Tren suburbano	Grado de marginación	Índice de marginación	Población total (INEGI 2005)
Distrito Federal	Gustavo A. Madero				X	Muy bajo	- 1,85872	1 193 161
Distrito Federal	Iztacalco				X	Muy bajo	- 1,91568	395 025
Distrito Federal	Iztapalapa				X	Muy bajo	- 1,72962	1 820 888
Distrito Federal	Miguel Hidalgo				X	Muy bajo	- 2,10988	353 534
Distrito Federal	Venustiano Carranza				X	Muy bajo	- 1,91365	447 459
Durango	Gómez Palacio		X	X		Muy bajo	- 1,55712	304 515
Estado de México	Cuautitlán Izcalli			X	X	Muy bajo	- 1,98107	498 021
Estado de México	Huixquilucan				X	Muy bajo	- 1,62181	224 042
Estado de México	Naucalpan de Juárez			X	X	Muy bajo	- 1,68821	821 442
Estado de México	Nicolás Romero		X	X		Muy bajo	- 1,42571	306 516
Estado de México	Tultitlán			X	X	Muy bajo	- 1,75913	472 867
Guanajuato	León			X		Muy bajo	- 1,50225	1 278 087
Guerrero	Acapulco de Juárez		X	X		Bajo	- 0,86442	717 766
Hidalgo	Tulancingo de Bravo		X			Bajo	- 1,21726	129 935
Jalisco	Guadalajara			X	X	Muy bajo	- 1,97577	1 600 940
Jalisco	Zapopan			X	X	Muy bajo	- 1,88164	1 155 790
Morelos	Cuautla			X		Muy bajo	- 1,42505	160 285
Nuevo León	Gral. Escobedo				X	Muy bajo	- 1,75644	299 364
Nuevo León	Monterrey			X	X	Muy bajo	- 1,94620	1 133 814
Oaxaca	Oaxaca de Juárez		X	X		Muy bajo	- 1,56222	265 006
Puebla	Puebla		X	X		Muy bajo	- 1,71733	1 485 941
Quintana Roo	Benito Juárez		X	X		Muy bajo	- 1,60249	572 973
Sinaloa	Ahome		X	X		Muy bajo	- 1,35600	388 344
Sinaloa	Culiacán		X	X		Muy bajo	- 1,43676	793 730
Sinaloa	Guasave			X		Bajo	- 0,83898	270 260



Estado	Municipio	Tortillería	Autobús	Cartelera	Metro / Metrobús Tren suburbano	Grado de marginación	Índice de marginación	Población total (INEGI 2005)
Sinaloa	Mazatlán			X		Muy bajo	- 1,63783	403 888
Tabasco	Centro		X	X		Muy bajo	- 1,49082	558 524
Tamaulipas	Reynosa			X		Muy bajo	- 1,57164	526 888
Veracruz	Veracruz		X	X		Muy bajo	- 1,61170	512 310
Yucatán	Mérida		X	X		Muy bajo	- 1,52869	781 146
Aguascalientes	Jesús María					Muy bajo	- 1,23436	82 623
Campeche	Hopelchén					Alto	Alto	34 687
Coahuila	Acuña					Muy bajo	- 1,61083	126 238
Durango	Lerdo					Muy bajo	- 1,27914	129 191
Estado de México	Tecámac					Muy bajo	- 1,67574	270 574
Guanajuato	Guanajuato					Muy bajo	- 1,27224	153 364
Guanajuato	Silao					Bajo	- 0,66490	147 123
Hidalgo	Tepeji del RYO de Ocampo					Bajo	- 1,07398	69 755
Jalisco	Puerto Vallarta					Muy bajo	- 1,72415	220 368
Michoacán	Pátzcuaro					Bajo	- 0,74955	79 868
Nuevo León	García					Muy bajo	- 1,23207	51 658
Puebla	Atlixco					Bajo	- 0,78599	122 149
San Luis Potosí	Matehuala					Muy bajo	- 1,22834	82 726
Sinaloa	Navolato					Bajo	- 0,65194	135 681
Sinaloa	Salvador Alvarado					Muy bajo	- 1,38141	76 537
Sonora	Guaymas					Muy bajo	- 1,43131	134 153
Tamaulipas	El Mante					Muy bajo	- 1,22305	112 061
Veracruz	Orizaba					Muy bajo	- 1,72663	117 289
Veracruz	Poza Rica de Hidalgo					Muy bajo	- 1,39550	181 438
Zacatecas	Guadalupe					Muy bajo	- 1,67659	129 387