



HERALDO
MEDIA GROUP

EDITORIA:

• FABIOLA
CANCINO

COEDITORES

GRÁFICOS:
• EMMANUEL
ORTIZ ISLAS /
PEDRO ORTIZ /
ISMAEL ESPINOZA

GRÁFICOS:

• ARTURO RAMÍREZ

ILUSTRACIÓN:

• GUSTAVO A. ORTIZ

SE AFIANZA INTENCIÓN DEL VOTO

MORENA LIDERA EN 4 ESTADOS. DURANGO SIGUE EN EMPATE TÉCNICO ENTRE EL PARTIDO GUINDA Y LA ALIANZA PAN-PRI-PRD, Y EN AGUASCALIENTES EL PAN VA ARRIBA



ILUSTRACIÓN: GUSTAVO A. ORTIZ

REDACCIÓN

M

ovimiento Regeneración Nacional (Morena) se mantiene al frente en cuatro entidades en la intención del voto, por lo que si

hoy fueran las elecciones, los abanderados de este partido ganarían en Hidalgo, Oaxaca, Quintana Roo y Tamaulipas. En Durango continúa muy cerrada la contienda entre los aspirantes de este partido y la Alianza PAN-PRI-PRD, mientras que en Aguascalientes la tendencia sigue siendo favorable para el PAN.

La encuesta de marzo de Opinión Pública, Marketing e Imagen/Heraldo Media Group revela que Tere Jiménez se mantiene al frente en las preferencias, con 46.1 por ciento de los votos, que representan 14.1 puntos porcentuales más de lo que logra Nora Ruvalcaba, con 32 por ciento. Los resultados son similares a la medición de febrero.

LISTOS PARA LAS URNAS

- El padrón electoral del INE, con corte al 28 de febrero, es de 11 millones 940 mil electores.

- El domingo 5 de junio podrán votar en uno de los seis estados donde habrá comicios.

En Durango, continúa un empate técnico entre Marina Vitela, que va en alianza con Morena-PVEM-PT-RSP, y Esteban Villegas, arropado por PAN-PRI y PRD, pues la diferencia es de 2.2 puntos porcentuales.

Vitela logra 41.8 por ciento en la intención del voto y Villegas alcanza 39.6 por ciento. En la encuesta de febrero, la diferencia era de 3.2 puntos porcentuales.

En el resto de las entidades, Morena se mantienen arriba, igual que en la medición anterior.

Con una diferencia de 12.1 puntos porcentuales, Julio Menchaca, de Morena-PT-PVEM y Panal, al obtener 46.1 por ciento en la intención del voto se posiciona en primer lugar; Carolina Viagiano, del PAN-PRI-PRD, consigue 34 por

27

• ASPIRANTES INCLUYE LA ENCUESTA.

12

• MUJERES BUSCAN UNA GUBERNATURA.

ciento, lo que la coloca en la segunda posición en las tendencias.

En Oaxaca, la coalición Morena-PT-PVEM-PUP obtiene 23.2 puntos porcentuales de diferencia, por lo que Salomón Jara va arriba, con 43.9 por ciento, seguido del priista Alejandro Avilés, con 20.7 por ciento.

Con el respaldo de Morena-PT-PVEM, Mara Lezama, en Quintana Roo, aventaja con 33.5 por ciento, es decir, 10.3 puntos porcentuales más que Laura Fernández, del PAN-PRD, quien tiene 23.2 por ciento.

Y en Tamaulipas, Américo Villarreal, de Morena-PT-PVEM, se mantiene al frente con 44.8 por ciento, con 13.4 puntos porcentuales arriba de César Verástegui, del PAN-PRI-PRD, que logra 31.4 por ciento. ■

LA ELECCIÓN DE GOBERNADOR SERÁ EL 5 DE JUNIO DE 2022. SI HOY FUERA LA ELECCIÓN, ¿POR QUIÉN VOTARÍA?



Con la posibilidad de que el 5 de junio lleguen al poder tres gobernadoras, el tablero político y la lucha por la igualdad seguiría posicionándose

• EL PAÍS TENDRÍA POR VEZ PRIMERA VEZ 10 GUBERNATURAS ENCABEZADAS POR MUJERES

El 5 de junio de 2022 será un día decisivo para el avance de las mujeres en la política. La encuesta de Opinión Pública, Marketing e Imagen/ Heraldo Media Group revela que si hoy fueran las elecciones en los seis estados que renovarían gobiernos, al menos tres mujeres ocuparían la titularidad del Poder Ejecutivo.

Es que por primera vez en Aguascalientes una mujer lleva la delantera. A Teresa Jiménez, de la alianza PAN-PRI-PRD, le favorecen las preferencias; en segundo lugar aparece Nora Ruvalcaba, de Morena. En Durango, Marina Vitela, de la alianza Morena-PVEM-PT-RSP, lleva una leve ventaja sobre el candidato opositor Esteban Villegas, del PAN-PRI-PRD. En la medida que pasen los días, la contienda podría cerrarse más. La tercera entidad en la que una mujer lleva la delantera es Quintana Roo, con Mara Lezama, de Morena-PVEM-PT.

Cabe destacar que en Tamaulipas no se postuló a ninguna mujer. Hidalgo ubica a una sola candidata en la contienda, arropada por la alianza PRI-PAN-PRD, Carolina Viggiano, la cual está 12 puntos abajo del primer lugar de las preferencias electorales, ya que el aspirante a gobernar en ese estado, Julio Menchaca, de la coalición Morena-PT-PVEM-Panal, le lleva ventaja y se posiciona en primer lugar.

En el caso de Oaxaca sí hay candidatas, pero no tienen posibilidades. Dulce Alejandra García Morlán, de Movimiento Ciudadano, tiene apenas 7.3 por ciento de las preferencias electorales, lo que la coloca en cuarto lugar. Mientras tanto, Natividad Díaz Jiménez, del PAN, aparece en quinto y último lugar.

Hay que destacar que con la posibilidad de que el 5 de junio lleguen al poder otras tres gobernadoras, el tablero de las mujeres y la lucha por la igualdad seguiría posicionándose en todo México.

De ser el caso, el país tendría por vez primera vez 10 gubernaturas encabezadas por mujeres. Es decir, que casi una tercera parte del país será gobernado por ellas. Sería un hecho sin precedente, marcaría un antes y un después, cuando desde el México independiente y hasta hace unos años el país había contado sólo con nueve mujeres gobernadoras en poco más de 200 años.

En América, hoy México se ha convertido en un referente en la participación política de las mujeres. Pero también es importante poner el ojo en el reto de aumentar las posiciones hasta equilibrar la representación en todos los espacios de poder.

El objetivo es que cada vez más mujeres tomen decisiones para transformar los espacios con nuevas formas de entender la política y que le den a la democracia una visión igualitaria, y para eso necesitamos que se garantice la erradicación de la violencia política, campañas limpias y seguridad en el territorio, presupuestos dignos.

Con esto, se fortalece la resolución de los asuntos públicos, se atienden las demandas de la ciudadanía y se hace presente la justicia social con agendas de trabajo que ponen el dedo en la llaga en el avance de las mujeres en todos los espacios.

Poco más de la mitad de la población está conformada por mujeres y no es posible que durante siglos se nos mantuviera al margen de las decisiones. Tenemos la obligación de impulsar y construir un país con la garantía de que mujeres y hombres tengamos las mismas oportunidades, condiciones y garantías, sin importar el género.

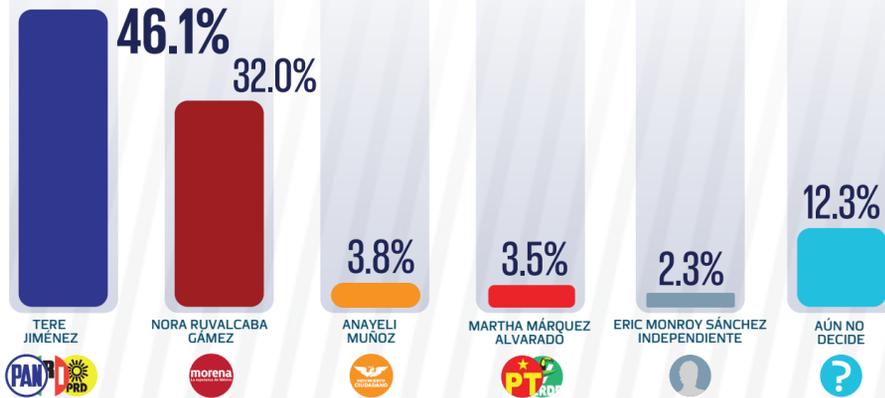
Se trata de aprovechar lo que hemos ganado las mujeres con la agenda feminista, y también poner atención en la discusión que aún falta mucho por hacer, porque el que las mujeres estén en espacios de representación popular no es sinónimo de encabezar espacios de poder y ya.

@SOFIAGARCIAAMX

SOFIAGARCIAGUZMAN@GMAIL.COM

AGUASCALIENTES

TERE JIMÉNEZ REFRENDA BASTIÓN PANISTA



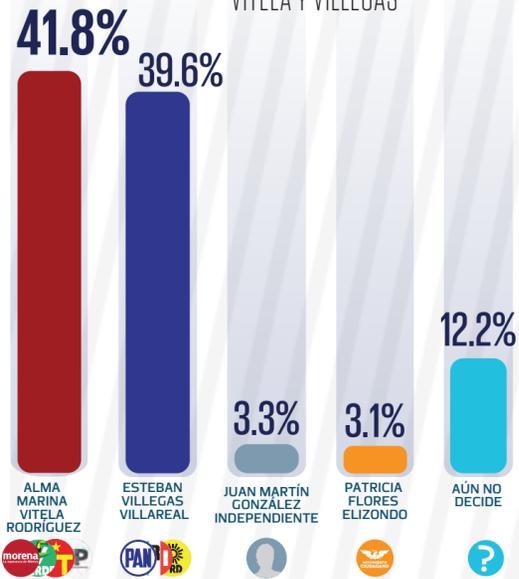
OAXACA

FAVORECEN TENDENCIAS A JARA



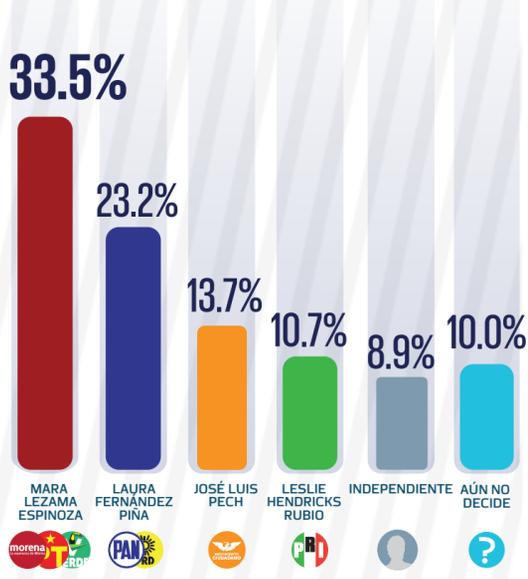
DURANGO

EMPATE TÉCNICO ENTRE VITELA Y VILLEGAS



QUINTANA ROO

MARA LEZAMA ENCABEZA ENCUESTA

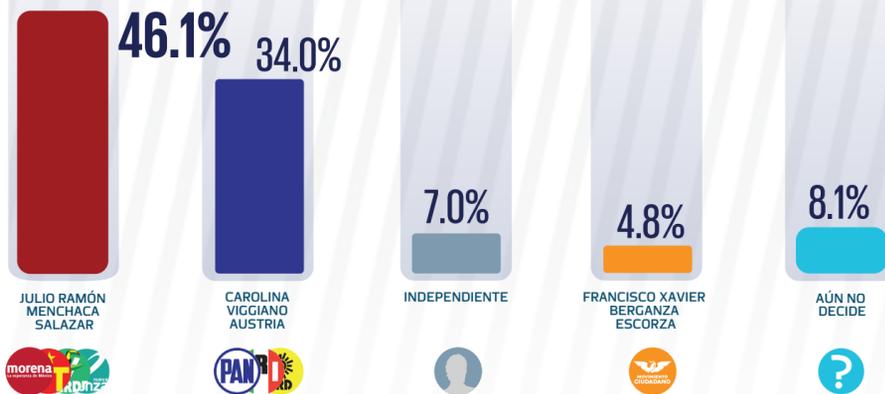


RUTA 2022

MORENA AVENTAJA EN CUATRO ESTADOS. EN DURANGO SIGUE UN EMPATE TÉCNICO ENTRE EL PARTIDO GUINDA Y LA ALIANZA PAN-PRI-PRD, Y EN AGUASCALIENTES ACCIÓN NACIONAL LLEVA LA DELANTERA

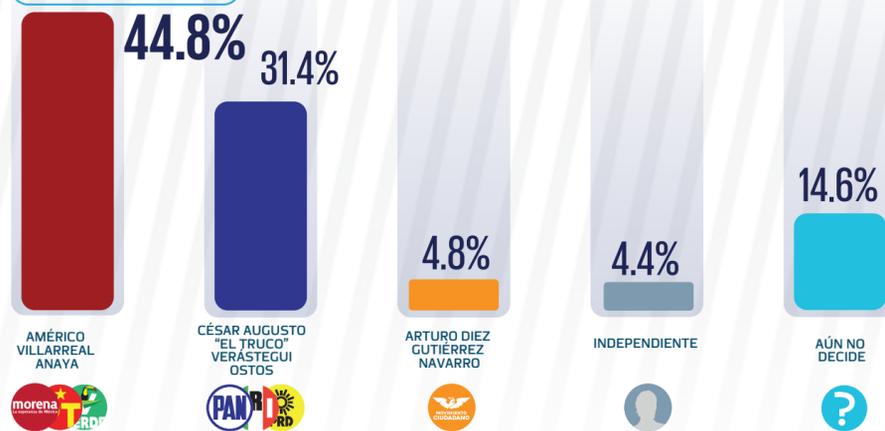
HIDALGO

MENCHACA GANARÍA SI HOY FUERAN LAS ELECCIONES



TAMAULIPAS

AMÉRICO SUPERA A VERÁSTEGUI



METODOLOGÍA: Casa encuestadora responsable / Levantamiento y procesamiento: Opinión Pública, Marketing e Imagen. Encuesta telefónica para conocer intención de voto por partido. **Tamaño de la muestra:** 1,000 encuestas respondidas. **Metodología de contacto:** robot telefónico.

LUNES / 14 / 03 / 2022
HERALDO DE MEXICO.COM.MX

2E/3E



LUNES / 14 / 03 / 2022
HERALDO DE MEXICO.COM.MX

METODOLOGÍA: Base de datos, teléfonos fijos y móviles en los estados. **Aplicación:** 4 al 9 de marzo de 2022. **Margen de error:** +/- 3.1 con un nivel de confianza del 95%.



Podemos observar que las tasas de participación política de las mujeres se han incrementado, y se espera que en estas elecciones de 2022 se mantengan

• NO SE PUEDE GARANTIZAR UNA PARTICIPACIÓN POLÍTICA EFECTIVA SIN QUE SE ATIENDAN SUS DERECHOS

A pesar de la inclusión de un mayor número de mujeres en las estructuras de gobierno durante los últimos años, todavía seguimos lejanas a la paridad de género y a la garantía de un acceso efectivo a los derechos económicos, sociales, culturales y ambientales de las ciudadanas, que somos mayoría en términos de población. No se puede garantizar una participación política efectiva de la mujer sin que se atiendan previamente sus derechos fundamentales, independientemente del espacio, sistema electoral u órgano de gobierno en el que se desenvuelva, y este es el caso de las mujeres mexicanas que han migrado desde nuestras entidades federativas en búsqueda de mejores condiciones de vida.

Si bien en 2019 logramos un reconocimiento al principio de paridad en materia de género para los cargos de elección popular a base de sentencias judiciales y después de una larga lucha desde la sociedad civil, tenemos que incluir a aquellas mujeres que por razones socioeconómicas no han sido incluidas y especialmente a nuestras hermanas migrantes que han tenido que salir de sus hogares para obtener un ingreso mínimo que nos permita transitar de una democracia procedimental a una democracia sustantiva.

En Oaxaca nos hemos planteado la pregunta: ¿cómo garantizar la paridad de género en los municipios que eligen a sus autoridades por sistemas normativos indígenas sin trastocar la autonomía y la libre determinación de nuestros pueblos y comunidades? ¿Por qué la participación política de las mujeres indígenas en estos municipios no se limita a una posición de gobierno, sino que pasa por los cargos que las propias asambleas comunitarias definen para la vida cotidiana de estos municipios?

Una primera respuesta pasa por analizar nuestra participación como mujeres, y en Oaxaca para elecciones a gobernador ha sido, en promedio, en los últimos 20 años, de 66.6 por ciento. A nivel federal, para la última elección de 2021, participaron un millón 697 mil 639 ciudadanos, que representan un 52.6 por ciento del listado nominal. Por otra parte, la reforma de la paridad ha avanzado en el Congreso local después de 2021: de los 42 espacios, 23 son ocupados por mujeres (54.7 por ciento). A nivel municipal, de las 153 presidencias municipales electas bajo el sistema de partidos políticos, 45 son mujeres (30 por ciento) y 104 (70 por ciento) hombres, mientras que el resto se encuentran impugnadas.

De los 417 municipios que eligen a sus autoridades municipales por sus sistemas normativos indígenas, en 322 se renuevan cabildos cada tres años, en 30 cada año y medio y en 57 cada año. Una cifra reveladora es que en 58 por ciento de los 322 municipios que eligen a sus autoridades cada tres años aumentó el número de mujeres.

De manera general podemos observar que las tasas de participación política de las mujeres en Oaxaca se han incrementado y se espera que en estas elecciones de 2022 se mantengan. Cuando se fusionan los retos en materia de inclusión de género con el acceso efectivo a derechos económicos, sociales y culturales que reduzcan las brechas de desigualdad, tenemos que pensar en mujeres migrantes e indígenas incluidas en un régimen democrático contemporáneo, consolidado, a la altura de lo que nuestros pueblos, comunidades, entidades, México y el mundo demandan.

* **Consejera presidenta del Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Oaxaca.**

@BIDX_A

ADMINISTRACION@IEEPCO.MX

**RUMBO AL
5 DE JUNIO**



FOTO: CUARTOSCURO

RESPONSABILIDAD.

• Las mujeres ejercen su derecho al voto en los procesos electorales locales y federales.

CIUDADANAS

1.6

• MILLONES DE MUJERES HAY EN EL PADRÓN DEL ESTADO DE OAXACA.

1.4

• MILLONES HAY EN TAMAULIPAS.

1.2

• MILLONES TIENE HIDALGO.

los estados que renovaron gubernaturas ese año acudieron a las casillas.

Para este 2022, Oaxaca es la entidad con más mujeres, al contar con un millón 640 mil personas en el padrón, seguido de Tamaulipas, con un millón 424 mil 374, e Hidalgo, con un millón 205 mil 351.

En contraste, Aguascalientes tiene el menor número, con 541 mil 552 ciudadanas; Quintana Roo cuenta con 660 mil 260, y Durango con 706 mil 254.

Las oaxaqueñas también lideran la participación de votantes en el extranjero, con 27 mil 857 ciudadanas registradas; le sigue Tamaulipas, con 18 mil 163, y Durango, con 16 mil 617, mientras Quintana Roo reúne a 989 votantes femeninas que no residen en el país.

Para María Magdalena Sam, especialista en Antropología Social de la Universidad Iberoamericana, estos resultados son parte del trabajo histórico que ha llevado a cabo el feminismo para construir una sociedad más igualitaria.

“Si bien es cierto que se ha logrado la igualdad formal, aún falta construir la igualdad sustantiva, que pasa por la comprensión de los factores estructurales que impiden que hombres y mujeres sean iguales a nivel de los resultados”.

POR JOSÉ RÍOS

La participación de mujeres votantes será un factor relevante en las elecciones del

domingo 5 de junio, pues ellas representan 50.4 por ciento del padrón electoral y cuentan con un historial de contribución alta en pasados comicios.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional Electoral (INE) con corte al 1 de marzo, en el padrón de los seis estados en disputa están inscritas 6 millones 178 mil 95 mujeres que podrán acudir a las urnas.

El panorama es alentador en torno al sufragio femenino, pues el último estudio censal del INE sobre la participación ciudadana en elecciones de 2018 reveló que, en promedio, siete de cada 10 ciudadanas de

#PODERFEMENINO

**A LAS URNAS,
6.1 MILLONES
DE MUJERES**

ESTUDIO DEL INE REVELA QUE 7 DE CADA 10 CIUDADANAS ACUDEN A VOTAR. CONSTRUYEN UNA SOCIEDAD MÁS IGUALITARIA, DICE ESPECIALISTA

**FALTAN
83 DÍAS**

1

• En las elecciones del 5 de junio están en juego seis gubernaturas.

2

• También se elegirán alcaldías en Durango y diputaciones en Quintana Roo.

#VIGILANCIA

ACREDITAN A OBSERVADORES

El INE ha autorizado a 626 ciudadanos para acudir a la jornada electoral de junio

POR JOSÉ RÍOS

En lo que va de este 2022, el Instituto Nacional Electoral (INE) suma 626 solicitudes de

observadores para el próximo proceso del 5 de junio.

De acuerdo con el organismo, Oaxaca es la entidad con más solicitudes aprobadas con

7

• DE MAYO, FECHA LÍMITE PARA SOLICITAR EL REGISTRO.

473, seguida de Aguascalientes, con 78; Hidalgo, con 34; Tamaulipas, con 20; Quintana Roo, con 13, y Durango, con ocho.

Los observadores electorales son ciudadanos mexicanos, facultados por la ley para observar los actos de preparación y desarrollo del proceso electoral, así como los actos de la jornada de las votaciones.

La fecha límite para la acreditación vence el 7 de mayo, un mes antes de las elecciones.



FOTO: ESPECIAL

PREPARADOS

• A los observadores les interesa el desarrollo del proceso electoral.

PORCIÓN NORMATIVA

Porción normativa, relativa a los datos de identificación de la empresa encuestadora, contenida en la fracción 4, del artículo 136, contenida en el capítulo VIII, de las disposiciones del INE concernientes a “Encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida y conteos rápidos no institucionales”:

A. Nombre completo o denominación social: Opinión Pública Marketing e Imagen S.A de C.V

B. Logotipo o emblema institucional personalizado:  OPINIÓN
PÚBLICA

C. Domicilio: Albino Espinosa 1154, Zona Centro, Monterrey Nuevo León, C.P. 64000, México

D. Teléfono y correo (s) electrónico (s): 81 11338268, 69 y 70 Cel. Del director 8180104205,
Correo: dmopinionpublica@gmail.com

E. Experiencia profesional y formación académica de quien o quienes signen el estudio:

I. FORMACIÓN ACADÉMICA

1976-1981

LICENCIATURA EN ECONOMIA, FACULTAD DE ECONOMIA UANL.

2015

DIPLOMADO EN MARKETING POLITICO EN EL CENTRO INTERAMERICANO DE GERENCIA POLÍTICA, MIAMI FLORIDA.

II. ÁMBITOS DE EXPERIENCIA

- Experto en estudios de opinión e imagen pública, mediante encuestas
- Consultor en campañas electorales
- Periodista financiero especializado en temas económicos
- Periodista con experiencia en columnismo político
- Analista político

III. EXPERIENCIA PROFESIONAL

2016 a la fecha

SDP NOTICIAS

Realización de encuestas para SDP NOTICIAS, el portal digital de información más importante de México, donde también es columnista.

1997 a la fecha

OPINIÓN PÚBLICA, MARKETING E IMAGEN

Fundador de esta casa encuestadora que ha llevado a cabo estudios de opinión en la mayoría de los estados de la república, participando en una decena de campañas electorales y desempeñándose además como consultor en estrategia.

2013 a la fecha

PHONECT

Fundador de una empresa orientada a encuestas telefónicas mediante un Call Center en Monterrey Nuevo León

2015

CAMPAÑA DE LA CANDIDATA DEL PAN A LA GUBERNATURA DE SAN LUIS POTOSÍ
Consultor y encuestólogo.

2014

ASTL.tv

Conductor de televisión en este canal de internet del programa "Percepciones y Realidades" sobre temas de política, economía y emprendedurismo

2014

NOTICIERO RADIOFÓNICO "LA OTRA OPINIÓN", DE RICARDO ALEMÁN

Comentarista de una encuesta telefónica nacional diaria sobre temas de interés nacional, en el programa del periodista en IMAGEN RADIO

2008

INDIGO

*Editor del área de negocios, en **Indigonómics**, en este medio, pionero en el periodismo digital multimedia, encabezado por el periodista Ramón Alberto Garza.*

1998

CANAL 2 DE MONTERREY

Comentarista de temas económicos, y en "Foro", programa de debate político.

1981-1997

PERIÓDICO EL NORTE

Editor de la sección de negocios

Subdirector editorial

Director Editorial Adjunto

Encabezó el proyecto de periodismo financiero de este periódico líder en el norte el país. Como director adjunto, se hizo cargo del área de investigación en el área de encuestas, y fue columnista. Participó dentro del grupo de periodistas fundadores del periódico Reforma en 1994.

F. Pertenencia a asociaciones del gremio de la opinión pública, en su caso: No se pertenece a ninguna asociación de gremio

Atentamente



Mayela Torres López

Director de Opinión Pública, Marketing e Imagen

Ciudad de México a 17 de marzo de 2022.

Mtro. Uriel Lugo Huerta
Secretaría ejecutiva
Instituto Estatal Electoral de Hidalgo
Boulevard Everardo Márquez #115, Ex-Hacienda de Coscotitlán, Pachuca de Soto
Hidalgo, C.P. 42064
Presente

Adrián Laris Casas, en mi calidad de apoderado de la empresa GA Radiocomunicaciones, S.A. de C.V., personalidad que acredito con la escritura pública 10,802 del 22 de noviembre de 2019, otorgada ante la fe del Lic. José Manuel Gómez del Campo Gurza, titular de la Notaría Pública 149, Estado de México, vengo a presentar el informe de la **ENCUESTA DE PREFERENCIAS ELECTORALES POR CANDIDATO EN EL ESTADO DE HIDALGO** difundida el 14 de marzo de 2022 en El Heraldo TV y en El Heraldo Radio, y en el periódico El Heraldo de México, con fundamento en el artículo 251, párrafo 5 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE); así como los artículos 132, párrafo primero, 133, 136 y 147 del Reglamento de Elecciones del Instituto Nacional Electoral.

1.-OBJETIVOS DEL ESTUDIO:

Investigar, mediante una encuesta representativa, las tendencias electorales de la intención de voto por candidato, para GOBERNADOR de HIDALGO de junio 2022.

2.-MARCO MUESTRAL

Universo de teléfonos fijos y celulares en el estado de HIDALGO.

3.-DISEÑO MUESTRAL

a) Definición de la población objetivo:

Hombres y mujeres, mayores de 18 años, en el estado de HIDALGO, con teléfonos en sus hogares.

b) Procedimiento de selección de unidades

Muestra representativa de un universo de teléfonos en HIDALGO.

c) Procedimiento de estimación

- Para determinar la estimación de las preferencias por electorales se utilizó una pregunta que corresponde al escenario más probable.

Pregunta:

*Las elecciones a gobernador de HIDALGO serán en junio de 2022.
Si hoy fuera la elección, ¿Por quién votaría?/ Se leyeron opciones*

Los resultados publicados de la encuesta reflejan la estimación total del voto por candidato considerando la proporción de personas que no declaró su preferencia, que respondió que “aún no decide”.

d) Tamaño y forma de obtención de la muestra

Se determinó un tamaño de muestra de 1000 encuestas.

e) Calidad de la estimación: confianza y error implícito en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias.

Se definieron los parámetros con un margen de error máximo tolerable de cerca de 3.1 puntos de porcentaje, nivel de confianza del 95 por ciento.

f) Frecuencia y tratamiento de la no respuesta, señalando los porcentajes de indecisos, los que responden “aún no decide”.

En la pregunta electoral se preguntó, además de las preferencias por candidato la opción de “aún no decide”.

g) Tasa de rechazo general de la entrevista.

Se hicieron 17651 LLAMADAS TELEFÓNICAS de las cuales contestaron 1000, cumpliéndose el objetivo del estudio. Las restantes colgaron antes, por lo que en sentido estricto éstas últimas no pueden considerarse como rechazo.

4.- MÉTODO Y FECHA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Las encuestas fueron levantadas mediante el método telefónico de robot, a través de un procedimiento aleatorio, enviando mensajes pregrabados, con la pregunta determinada para este propósito, que contestó el entrevistado en su teclado telefónico. Las entrevistas fueron levantadas del 4 al 9 de marzo EN EL ESTADO DE HIDALGO, operando el procedimiento desde Monterrey, donde tiene la empresa su base de operaciones.

5.- CUESTIONARIO APLICADO

Para determinar la estimación de las preferencias por electorales se utilizó una pregunta que corresponde al escenario más probable.

Pregunta:

Las elecciones a gobernador de HIDALGO serán en junio de 2022.

Si hoy fuera la elección, ¿Por quién votaría?/ Se leyeron opciones

6.- FORMA DE PROCESAMIENTO E INTERVALOS DE CONFIANZA.

La base de datos captada en el procedimiento de levantamiento con robot, en Excel, se pasó a una base de datos de SPSS - el programa de procesamiento utilizado por la empresa-, el cual se “corrió” obteniendo las frecuencias.

Los resultados, una vez que se hicieron pruebas estadísticas, fueron ponderados por las características de sexo y edad de los entrevistados correspondientes a la lista nominal de HIDALGO y escolaridad reportada por el INEGI, de modo que los resultados no corresponden a las frecuencias brutas.

El intervalo de confianza máximo es +/- 3.1 puntos de porcentaje, con un nivel de confianza del 95 por ciento.

7.-DENOMINACIÓN DE SOFTWARE

El software para la recopilación de la información es propio de la empresa, y se relaciona con la técnica de levantamiento por robot, donde el entrevistado contesta una grabación en base a su teclado telefónico. Para el procesamiento de resultados, se utilizó el programa SPSS.

8.- PRINCIPALES RESULTADOS.

Los resultados del estudio se difundieron el Lunes 14 de marzo, en un programa transmitido en El Heraldo TV, El Heraldo Radio, y publicados en la edición del periódico El Heraldo, que puede consultarse en esta liga:

<https://heraldodemexico.com.mx/elecciones/2022/3/14/elecciones-mexico-2022-se-afianza-intencion-del-voto-386671.html>,

(Se envía aparte, en **Anexo 1, publicaciones El Heraldo**)

9.- BASE DE DATOS EN FORMATO ELECTRÓNICO, SIN CONTRASEÑAS NI CANDADOS (Se envía en ANEXO 2). EN EXCEL.

10.- AUTORÍA Y FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA

A. Personas físicas o morales que diseñaron y llevaron a cabo la encuesta o sondeo Nombre o denominación Social: Opinión Pública, Marketing e Imagen, S. A. de C.V, con domicilio en Albino Espinoza, No. 1154 Ote, Col. Centro, Código Postal 6400, Monterrey, Nuevo León, entre Luis Carvajal y de la Cueva y Diego de Montemayor.

B. Personas físicas o morales que solicitaron, ordenaron y/o pagaron su publicación o difusión.

Nombre o denominación social: R.R. Televisión y Valores para la Innovación, S.A. de C.V, con domicilio en Avenida Insurgentes Sur número exterior 1271, piso 3, de la colonia Extremadura Insurgentes, entre calles Luis Carracci y Calle de Empresa, código postal 03740, alcaldía Benito Juárez, en la Ciudad de México.

C.- Recursos económicos / financieros aplicados

Por llevar a cabo este estudio, Opinión Pública, Marketing e Imagen, S. A. de C.V. cobró la cantidad de \$120,000 (Ciento veinte mil pesos 00/100 M.N.) más el IVA correspondiente, que asciende a \$139,200 (Ciento treinta y nueve mil doscientos pesos 00/100 M.N)

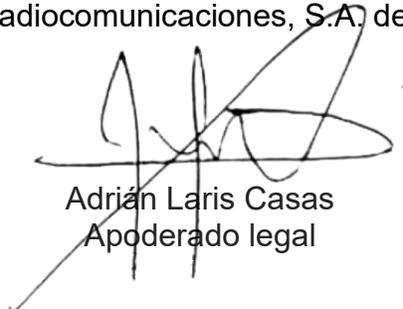
Se anexa copia de la factura correspondiente (**Anexo 3, factura**).

11.- PORCIÓN NORMATIVA FRACCIÓN C ARTÍCULO 136

(Se envía aparte, en ANEXO 4)

12.- ACTA CONSTITUTIVA (Se envía aparte en ANEXO 4 B)

Atentamente
El Heraldo de México
GA Radiocomunicaciones, S.A. de C.V.



Adrián Laris Casas
Apoderado legal

Ciudad de México a 17 de marzo de 2022.

Mtro. Uriel Lugo Huerta
Secretaría ejecutiva
Instituto Estatal Electoral de Hidalgo
Boulevard Everardo Márquez #115, Ex-Hacienda de Coscotitlán, Pachuca de Soto
Hidalgo, C.P. 42064
Presente

Juan Carlos Celayeta Martínez, en mi calidad de apoderado de la empresa Operadora y Administradora de Información y Editorial, S.A. de C.V., personalidad que acredito con la escritura pública 10,790 del 15 de noviembre de 2019, otorgada ante la fe del Lic. José Manuel Gómez del Campo Gurza, titular de la Notaría Pública 149, Estado de México, vengo a presentar el informe de la **ENCUESTA DE PREFERENCIAS ELECTORALES POR CANDIDATO EN EL ESTADO DE HIDALGO** difundida el 14 de marzo de 2022 en El Heraldo TV y en El Heraldo Radio, y en el periódico El Heraldo de México, con fundamento en el artículo 251, párrafo 5 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE); así como los artículos 132, párrafo primero, 133, 136 y 147 del Reglamento de Elecciones del Instituto Nacional Electoral.

1.-OBJETIVOS DEL ESTUDIO:

Investigar, mediante una encuesta representativa, las tendencias electorales de la intención de voto por candidato, para GOBERNADOR de HIDALGO de junio 2022.

2.-MARCO MUESTRAL

Universo de teléfonos fijos y celulares en el estado de HIDALGO.

3.-DISEÑO MUESTRAL

a) Definición de la población objetivo:

Hombres y mujeres, mayores de 18 años, en el estado de HIDALGO, con teléfonos en sus hogares.

b) Procedimiento de selección de unidades

Muestra representativa de un universo de teléfonos en HIDALGO.

c) Procedimiento de estimación

- Para determinar la estimación de las preferencias por electorales se utilizó una pregunta que corresponde al escenario más probable.

Pregunta:

*Las elecciones a gobernador de HIDALGO serán en junio de 2022.
Si hoy fuera la elección, ¿Por quién votaría?/ Se leyeron opciones*

Los resultados publicados de la encuesta reflejan la estimación total del voto por candidato considerando la proporción de personas que no declaró su preferencia, que respondió que “aún no decide”.

d) Tamaño y forma de obtención de la muestra

Se determinó un tamaño de muestra de 1000 encuestas.

e) Calidad de la estimación: confianza y error implícito en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias.

Se definieron los parámetros con un margen de error máximo tolerable de cerca de 3.1 puntos de porcentaje, nivel de confianza del 95 por ciento.

f) Frecuencia y tratamiento de la no respuesta, señalando los porcentajes de indecisos, los que responden “aún no decide”.

En la pregunta electoral se preguntó, además de las preferencias por candidato la opción de “aún no decide”.

g) Tasa de rechazo general de la entrevista.

Se hicieron 17651 LLAMADAS TELEFÓNICAS de las cuales contestaron 1000, cumpliéndose el objetivo del estudio. Las restantes colgaron antes, por lo que en sentido estricto éstas últimas no pueden considerarse como rechazo.

4.- MÉTODO Y FECHA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Las encuestas fueron levantadas mediante el método telefónico de robot, a través de un procedimiento aleatorio, enviando mensajes pregrabados, con la pregunta determinada para este propósito, que contestó el entrevistado en su teclado telefónico. Las entrevistas fueron levantadas del 4 al 9 de marzo EN EL ESTADO DE HIDALGO, operando el procedimiento desde Monterrey, donde tiene la empresa su base de operaciones.

5.- CUESTIONARIO APLICADO

Para determinar la estimación de las preferencias por electorales se utilizó una pregunta que corresponde al escenario más probable.

Pregunta:

Las elecciones a gobernador de HIDALGO serán en junio de 2022.

Si hoy fuera la elección, ¿Por quién votaría?/ Se leyeron opciones

6.- FORMA DE PROCESAMIENTO E INTERVALOS DE CONFIANZA.

La base de datos captada en el procedimiento de levantamiento con robot, en Excel, se pasó a una base de datos de SPSS - el programa de procesamiento utilizado por la empresa-, el cual se “corrió” obteniendo las frecuencias.

Los resultados, una vez que se hicieron pruebas estadísticas, fueron ponderados por las características de sexo y edad de los entrevistados correspondientes a la lista nominal de HIDALGO y escolaridad reportada por el INEGI, de modo que los resultados no corresponden a las frecuencias brutas.

El intervalo de confianza máximo es +/- 3.1 puntos de porcentaje, con un nivel de confianza del 95 por ciento.

7.-DENOMINACIÓN DE SOFTWARE

El software para la recopilación de la información es propio de la empresa, y se relaciona con la técnica de levantamiento por robot, donde el entrevistado contesta una grabación en base a su teclado telefónico. Para el procesamiento de resultados, se utilizó el programa SPSS.

8.- PRINCIPALES RESULTADOS.

Los resultados del estudio se difundieron el Lunes 14 de marzo, en un programa transmitido en El Heraldo TV, El Heraldo Radio, y publicados en la edición del periódico El Heraldo, que puede consultarse en esta liga:

<https://heraldodemexico.com.mx/elecciones/2022/3/14/elecciones-mexico-2022-se-afianza-intencion-del-voto-386671.html>,

(Se envía aparte, en **Anexo 1, publicaciones El Heraldo**)

9.- BASE DE DATOS EN FORMATO ELECTRÓNICO, SIN CONTRASEÑAS NI CANDADOS (Se envía en ANEXO 2). EN EXCEL.

10.- AUTORÍA Y FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA

A. Personas físicas o morales que diseñaron y llevaron a cabo la encuesta o sondeo Nombre o denominación Social: Opinión Pública, Marketing e Imagen, S. A. de C.V, con domicilio en Albino Espinoza, No. 1154 Ote, Col. Centro, Código Postal 6400, Monterrey, Nuevo León, entre Luis Carvajal y de la Cueva y Diego de Montemayor.

B. Personas físicas o morales que solicitaron, ordenaron y/o pagaron su publicación o difusión.

Nombre o denominación social: R.R. Televisión y Valores para la Innovación, S.A. de C.V, con domicilio en Avenida Insurgentes Sur número exterior 1271, piso 3, de la colonia Extremadura Insurgentes, entre calles Luis Carracci y Calle de Empresa, código postal 03740, alcaldía Benito Juárez, en la Ciudad de México.

C.- Recursos económicos / financieros aplicados

Por llevar a cabo este estudio, Opinión Pública, Marketing e Imagen, S. A. de C.V. cobró la cantidad de \$120,000 (Ciento veinte mil pesos 00/100 M.N.) más el IVA correspondiente, que asciende a \$139,200 (Ciento treinta y nueve mil doscientos pesos 00/100 M.N)

Se anexa copia de la factura correspondiente (**Anexo 3, factura**).

11.- PORCIÓN NORMATIVA FRACCIÓN C ARTÍCULO 136

(Se envía aparte, en ANEXO 4)

12.- ACTA CONSTITUTIVA (Se envía aparte en ANEXO 4 B)

Atentamente
El Heraldo de México
Operadora y Administradora de Información y Editorial, S.A. de C.V.



Lic. Juan Carlos Celayeta Martínez
Apoderado legal

Ciudad de México a 17 de marzo de 2022.

Mtro. Uriel Lugo Huerta
Secretaría ejecutiva
Instituto Estatal Electoral de Hidalgo
Boulevard Everardo Márquez #115, Ex-Hacienda de Coscotitlán, Pachuca de Soto
Hidalgo, C.P. 42064
Presente

Juan Carlos Celayeta Martínez, en mi calidad de apoderado de la empresa R.R. Televisión y Valores para la Innovación, S.A. de C.V., personalidad que acredito con la escritura pública 101,203 del 23 de marzo de 2021, otorgada ante la fe del Lic. Francisco Talavera Autrique, titular de la Notaría Pública 221, de la Ciudad de México, vengo a presentar el informe de la **ENCUESTA DE PREFERENCIAS ELECTORALES POR CANDIDATO EN EL ESTADO DE HIDALGO** difundida el 14 de marzo de 2022 en El Heraldo TV y en El Heraldo Radio, y en el periódico El Heraldo de México, con fundamento en el artículo 251, párrafo 5 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE); así como los artículos 132, párrafo primero, 133, 136 y 147 del Reglamento de Elecciones del Instituto Nacional Electoral.

1.-OBJETIVOS DEL ESTUDIO:

Investigar, mediante una encuesta representativa, las tendencias electorales de la intención de voto por candidato para GOBERNADOR de HIDALGO de junio 2022.

2.-MARCO MUESTRAL

Universo de teléfonos fijos y celulares en el estado de HIDALGO.

3.-DISEÑO MUESTRAL

a) Definición de la población objetivo:

Hombres y mujeres, mayores de 18 años, en el estado de HIDALGO, con teléfonos en sus hogares.

b) Procedimiento de selección de unidades

Muestra representativa de un universo de teléfonos en HIDALGO.

c) Procedimiento de estimación

- Para determinar la estimación de las preferencias por electorales se utilizó una pregunta que corresponde al escenario más probable.

Pregunta:

*Las elecciones a gobernador de HIDALGO serán en junio de 2022.
Si hoy fuera la elección, ¿Por quién votaría?/ Se leyeron opciones*

Los resultados publicados de la encuesta reflejan la estimación total del voto por candidato considerando la proporción de personas que no declaró su preferencia, que respondió que “aún no decide”.

d) Tamaño y forma de obtención de la muestra

Se determinó un tamaño de muestra de 1000 encuestas.

e) Calidad de la estimación: confianza y error implícito en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias.

Se definieron los parámetros con un margen de error máximo tolerable de cerca de 3.1 puntos de porcentaje, nivel de confianza del 95 por ciento.

f) Frecuencia y tratamiento de la no respuesta, señalando los porcentajes de indecisos, los que responden “aún no decide”.

En la pregunta electoral se preguntó, además de las preferencias por candidato la opción de “aún no decide”.

g) Tasa de rechazo general de la entrevista.

Se hicieron 17651 LLAMADAS TELEFÓNICAS de las cuales contestaron 1000, cumpliéndose el objetivo del estudio. Las restantes colgaron antes, por lo que en sentido estricto éstas últimas no pueden considerarse como rechazo.

4.- MÉTODO Y FECHA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Las encuestas fueron levantadas mediante el método telefónico de robot, a través de un procedimiento aleatorio, enviando mensajes pregrabados, con la pregunta determinada para este propósito, que contestó el entrevistado en su teclado telefónico. Las entrevistas fueron levantadas del 4 al 9 de marzo EN EL ESTADO DE HIDALGO, operando el procedimiento desde Monterrey, donde tiene la empresa su base de operaciones.

5.- CUESTIONARIO APLICADO

Para determinar la estimación de las preferencias por electorales se utilizó una pregunta que corresponde al escenario más probable.

Pregunta:

Las elecciones a gobernador de HIDALGO serán en junio de 2022.

Si hoy fuera la elección, ¿Por quién votaría?/ Se leyeron opciones

6.- FORMA DE PROCESAMIENTO E INTERVALOS DE CONFIANZA.

La base de datos captada en el procedimiento de levantamiento con robot, en Excel, se pasó a una base de datos de SPSS - el programa de procesamiento utilizado por la empresa-, el cual se “corrió” obteniendo las frecuencias.

Los resultados, una vez que se hicieron pruebas estadísticas, fueron ponderados por las características de sexo y edad de los entrevistados correspondientes a la lista nominal de HIDALGO y escolaridad reportada por el INEGI, de modo que los resultados no corresponden a las frecuencias brutas.

El intervalo de confianza máximo es +/- 3.1 puntos de porcentaje, con un nivel de confianza del 95 por ciento.

7.-DENOMINACIÓN DE SOFTWARE

El software para la recopilación de la información es propio de la empresa, y se relaciona con la técnica de levantamiento por robot, donde el entrevistado contesta una grabación en base a su teclado telefónico. Para el procesamiento de resultados, se utilizó el programa SPSS.

8.- PRINCIPALES RESULTADOS.

Los resultados del estudio se difundieron el Lunes 14 de marzo, en un programa transmitido en El Heraldo TV, El Heraldo Radio, y publicados en la edición del periódico El Heraldo, que puede consultarse en esta liga:

<https://heraldodemexico.com.mx/elecciones/2022/3/14/elecciones-mexico-2022-se-afianza-intencion-del-voto-386671.html>,

(Se envía aparte, en **Anexo 1, publicaciones El Heraldo**)

9.- BASE DE DATOS EN FORMATO ELECTRÓNICO, SIN CONTRASEÑAS NI CANDADOS (Se envía en ANEXO 2). EN EXCEL.

10.- AUTORÍA Y FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA

A. Personas físicas o morales que diseñaron y llevaron a cabo la encuesta o sondeo Nombre o denominación Social: Opinión Pública, Marketing e Imagen, S. A. de C.V, con domicilio en Albino Espinoza, No. 1154 Ote, Col. Centro, Código Postal 6400, Monterrey, Nuevo León, entre Luis Carvajal y de la Cueva y Diego de Montemayor.

B. Personas físicas o morales que solicitaron, ordenaron y/o pagaron su publicación o difusión.

Nombre o denominación social: R.R. Televisión y Valores para la Innovación, S.A. de C.V, con domicilio en Avenida Insurgentes Sur número exterior 1271, piso 3, de la colonia Extremadura Insurgentes, entre calles Luis Carracci y Calle de Empresa, código postal 03740, alcaldía Benito Juárez, en la Ciudad de México.

C.- Recursos económicos / financieros aplicados

Por llevar a cabo este estudio, Opinión Pública, Marketing e Imagen, S. A. de C.V. cobró la cantidad de \$120,000 (Ciento veinte mil pesos 00/100 M.N.) más el IVA correspondiente, que asciende a \$139,200 (Ciento treinta y nueve mil doscientos pesos 00/100 M.N)

Se anexa copia de la factura correspondiente (**Anexo 3, factura**).

11.- PORCIÓN NORMATIVA FRACCIÓN C ARTÍCULO 136 (Se envía aparte, en ANEXO 4)

12.- ACTA CONSTITUTIVA (Se envía aparte en ANEXO 4 B)

Atentamente
El Heraldo de México
R.R. Televisión y Valores para la Innovación, S.A. de C.V.



Lic. Juan Carlos Celayeta Martínez
Apoderado legal