



Estudio cualitativo y cuantitativo con objeto de evaluar la percepción que la ciudadanía tiene del INE, la pertinencia, efectividad y recordación de la Estrategia de Difusión 2017, así como de los principales mensajes de la Subcampaña de Promoción de la Participación Ciudadana en los Procesos Electorales en 2017.

REPORTE EJECUTIVO

OBJETIVOS.



El objetivo central del estudio será generar indicadores sobre el alcance, penetración y efectividad de los spots de radio y televisión.



La evaluación habrá de hacerse sobre la recordación y opinión dada la exposición a tres spots de televisión para la campaña nacional y tres para elecciones locales en entidades donde las hubo en 2017, así como sobre la recordación de los mensajes centrales de estos en carteles, mantas, bardas, perifoneo, mención de comunicadores así como banners, medios alternativos y redes sociales.



Se buscará evaluar la comprensión de los mensajes, la identificación del público objetivo con el mensaje, así como la imagen y el posicionamiento del Instituto Nacional Electoral ante el público objetivo.



Confianza.

*En general las personas encuestadas (más del 50%) confían en el INE como Institución y en la información que puede ofrecer sobre las cosas que pasan en el país. De manera particular ocupa el segundo lugar respecto a la credibilidad sobre la información del proceso electoral.

Lo que se sabe del INE.

*Las responsabilidades que más recuerdan sobre el INE son credencialización y organización de las elecciones; mientras las que menos recuerdan son la fiscalización de los partidos políticos y la **Educación Cívica**.

*La mayoría de los encuestados (más del 50%) está de acuerdo en que el INE es independiente, confiable, objetivo, apegado a la ley e imparcial.

*Es relevante que sólo un cuarto de los encuestados le gustaría recibir información sobre el proceso electoral del año en curso.



Evaluación campaña de difusión.

*Solo un cuarto de los encuestados recuerda haber visto, leído o escuchado algún mensaje del Instituto Nacional Electoral y un porcentaje menor recuerdan la frase “Porque mi país me importa”.

*Se construyeron 2 indicadores. Uno de funcionamiento y otro de comunicación para cada uno de los spots. En ambos indicadores, el mejor evaluado es “Tu voto no tiene precio” debido a que los encuestados consideran que es claro, útil y los motiva a no vender su voto. Adicionalmente es el spot con el que se sienten más identificados.



Medios Digitales.

*Se encontró que existe una relación entre la confianza en el INE y el consumo de medios de los encuestados. Las personas que confían más en el Instituto tienden más a consumir medios tradicionales; por el contrario quienes confían menos en el INE tienden a consumir más medios digitales.

Medios Digitales.

*Existe una gran área de oportunidad en los medios digitales, ya que ocupan el 3er lugar, entre los encuestados, para informarse, solo después de la televisión y la radio.

*Adicionalmente más de la mitad de los encuestados consideran que los medios digitales les gustan más, son más confiables, más transparentes, rápidos y los hace sentir más satisfechos.



Población Objetivo. Ciudadanos mexicanos residentes en viviendas particulares dentro del territorio nacional.



Tamaño de la muestra:
1200 casos



Nivel de confianza: 95%



Fechas de levantamiento: 13 y 14 de diciembre 2017



Margen de error: +/- 2.8%



6 grupos de enfoque con la siguiente distribución:

CIUDAD DE MÉXICO	ESTADO DE MÉXICO
Jóvenes 18-19 años mixto	Jóvenes 18-19 años mixto
Adultos 25-65 años mixto	Adultos 25-65 años mixto
Mujeres 25-65 años	Mujeres 25-65 años

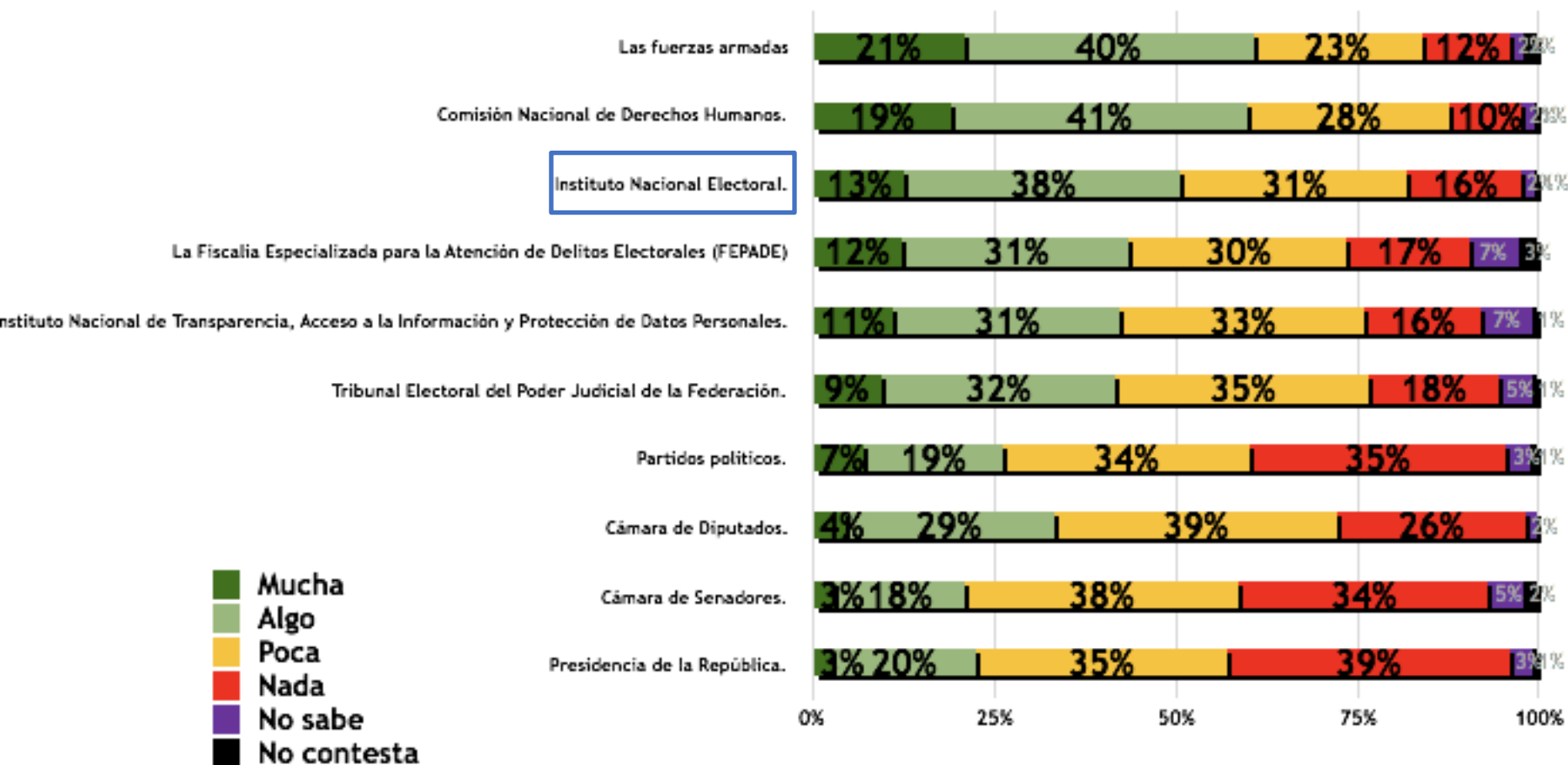


Fechas de levantamiento: 13 y 14 de diciembre 2017



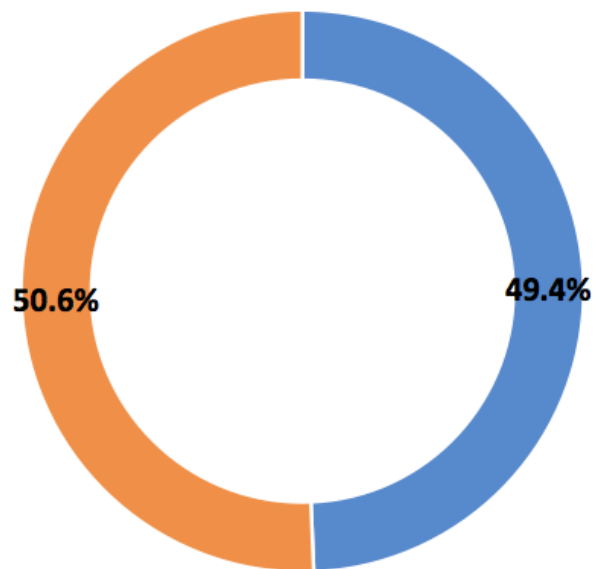
Margen de error: +/- 2.8%

1. ¿Qué tanta confianza le inspiran cada una de las siguientes instituciones y organizaciones?

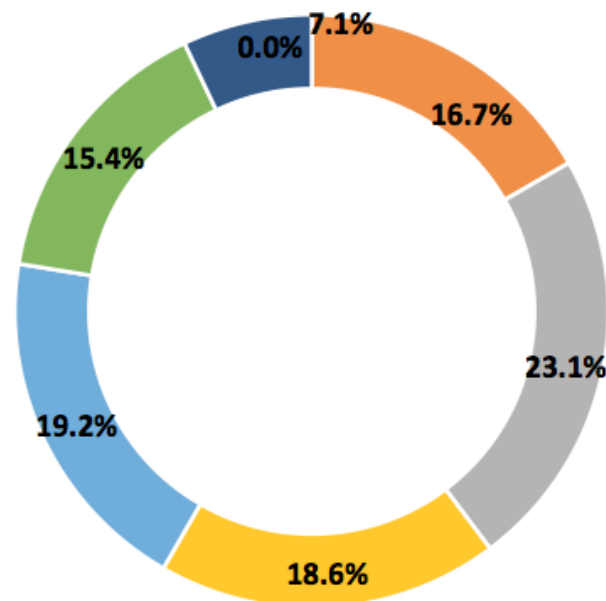


1. ¿Qué tanta confianza le inspiran cada una de las siguientes instituciones y organizaciones?

CONFÍAN MUCHO.



■ Masculino ■ Femenino

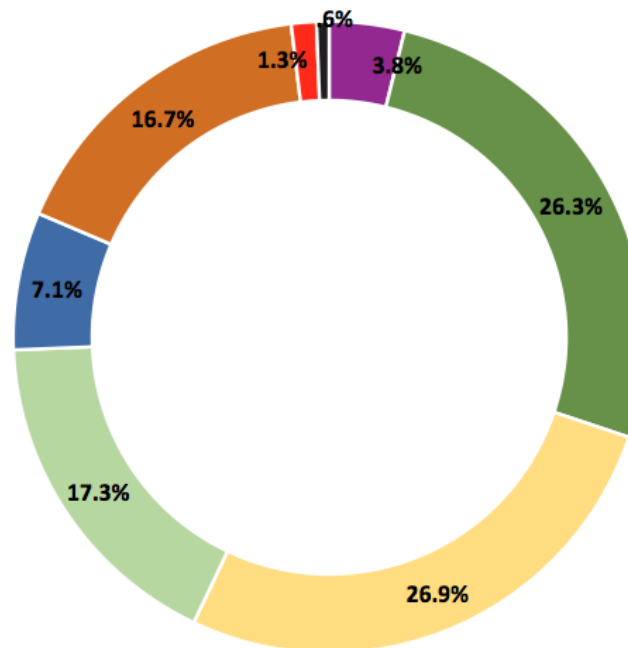
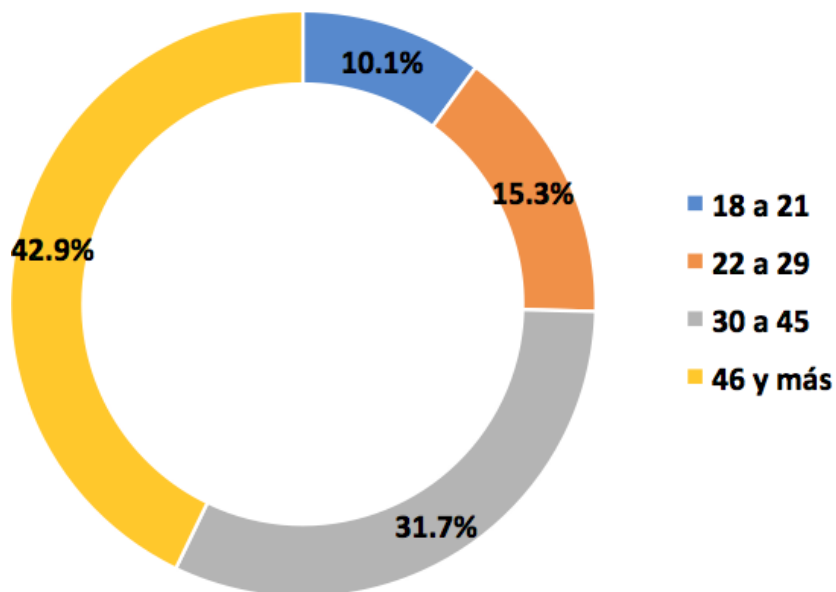


■ E ■ D ■ D+ ■ C- ■ C ■ C+ ■ A/B



1. ¿Qué tanta confianza le inspiran cada una de las siguientes instituciones y organizaciones?

CONFÍAN MUCHO.



■ Nada

■ Primaria

■ Secundaria

■ Preparatoria

■ Carrera tecnica

■ Licenciatura

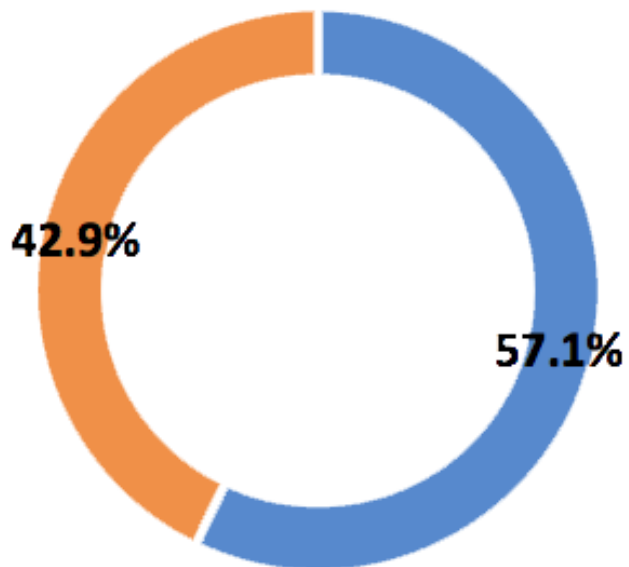
■ Maestria Doctorado

■ No contesto

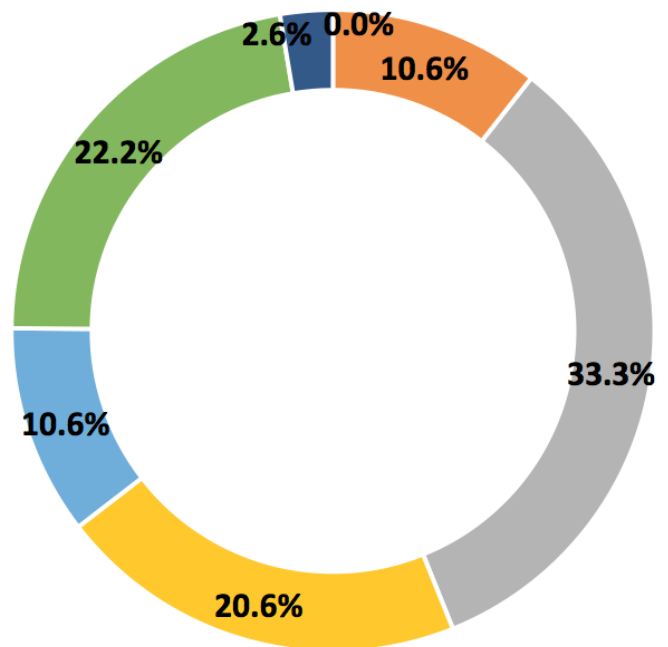


1. ¿Qué tanta confianza le inspiran cada una de las siguientes instituciones y organizaciones?

CONFÍAN NADA.



■ Masculino ■ Femenino

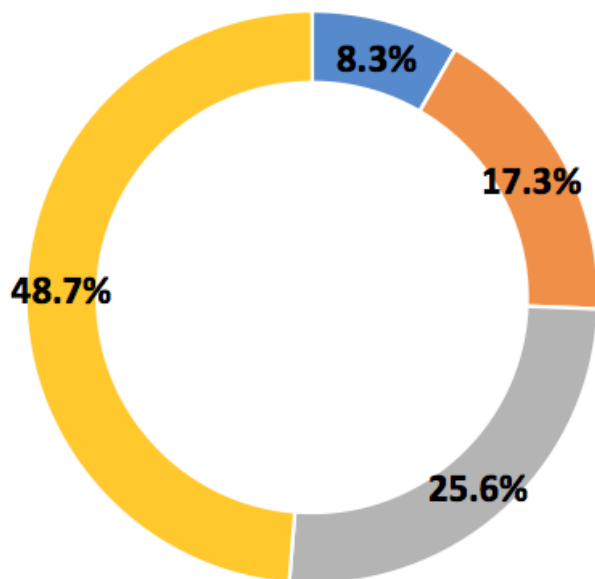


■ E ■ D ■ D+ ■ C- ■ C ■ C+ ■ A/B

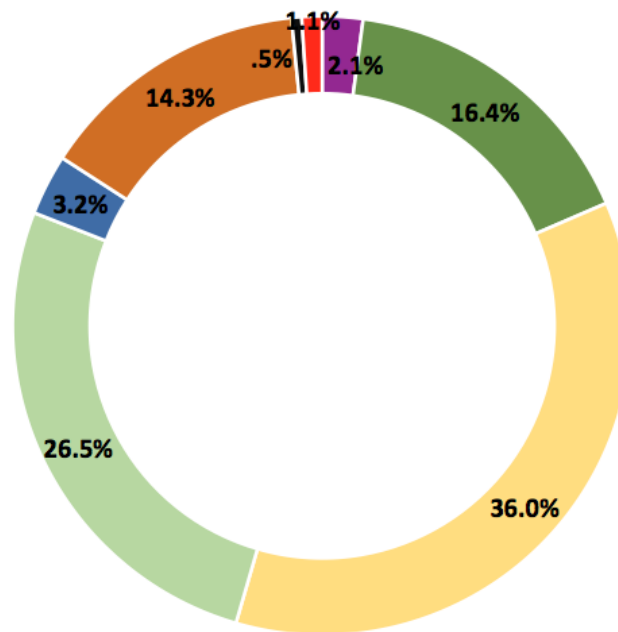


1. ¿Qué tanta confianza le inspiran cada una de las siguientes instituciones y organizaciones?

CONFÍAN MUCHO.



■ 18 a 21
■ 22 a 29
■ 30 a 45
■ 46 y más

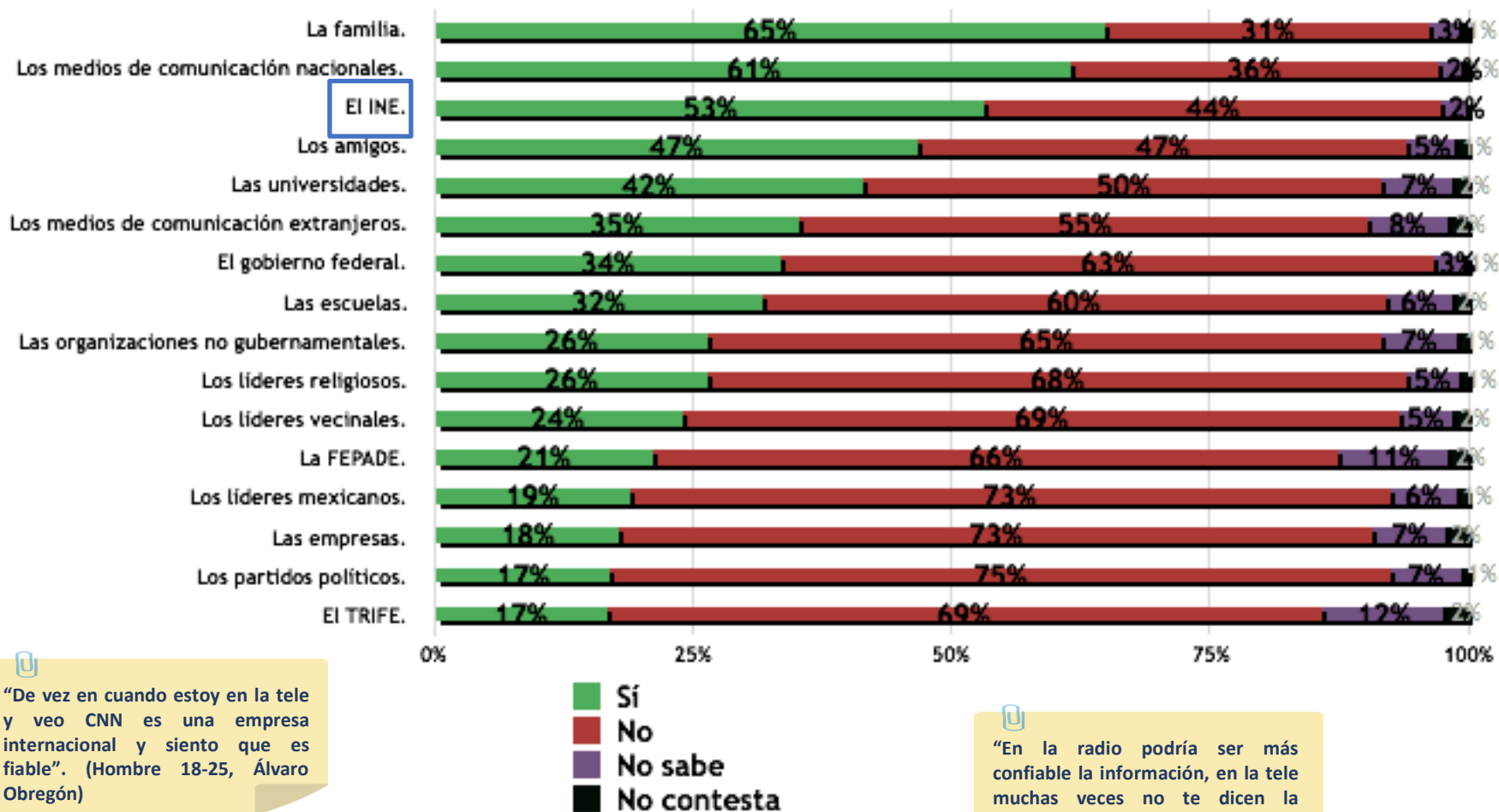


■ Nada
■ Primaria
■ Secundaria
■ Preparatoria
■ Carrera tecnica
■ Licenciatura
■ Maestria Doctorado
■ No contesto



HÁBITOS DE INFORMACIÓN.

4. ¿A qué institución o persona le cree para que le dé información sobre los asuntos que pasan en el país?



“De vez en cuando estoy en la tele y veo CNN es una empresa internacional y siento que es fiable”. (Hombre 18-25, Álvaro Obregón)

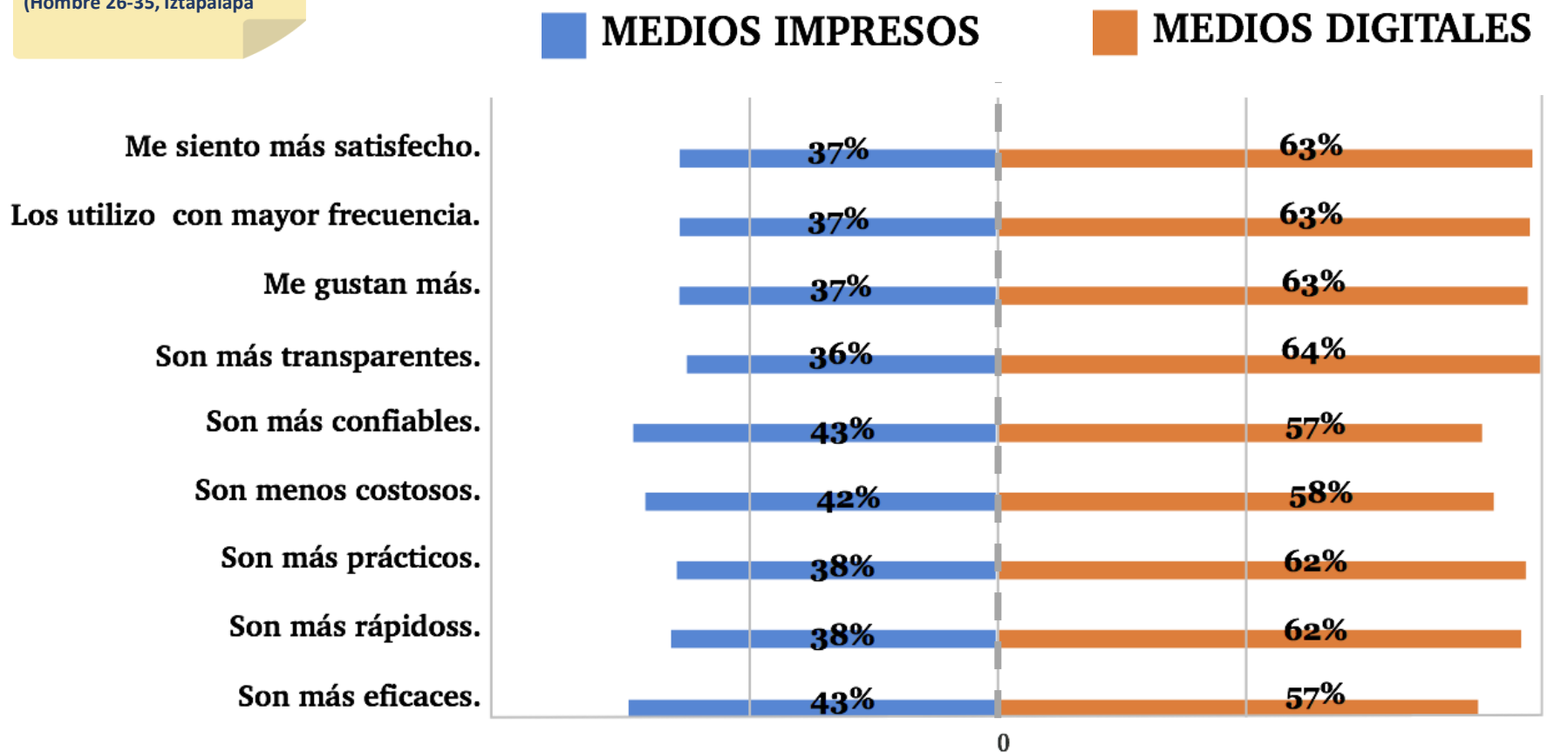
“En la radio podría ser más confiable la información, en la tele muchas veces no te dicen la verdadera información”. (Hombre 18-25, Ecatepec)

n = 1200



5. Para informar de las cosas que pasan en el país usted considera que...

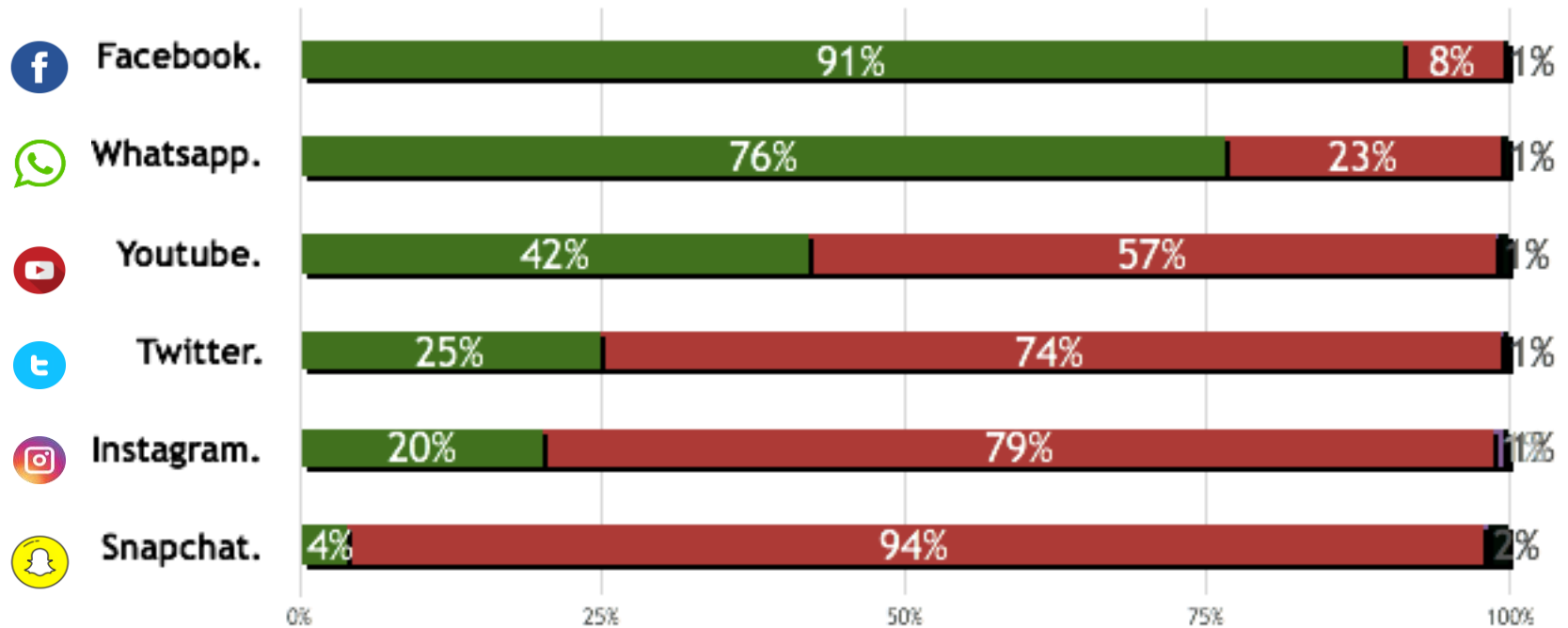
“Me gustan más las redes sociales, ahí puedes poner tu opinión desde anónimo, puedes subir lo que quieras”.
(Hombre 26-35, Iztapalapa)



n = 1200



7. ¿Cuál diría que es su principal fuente de noticias, hablando de redes sociales?



■ Sí
■ No
■ No sabe
■ No contesta

“Siempre consulto Facebook, hay páginas de los vecinos en las que suben noticias o quejas”. (Hombre 18-25, Ecatepec)

“Uno se mete siempre a Facebook lee las noticias y ve las noticias que suenan más”. (Mujer 18-25, Ecatepec)

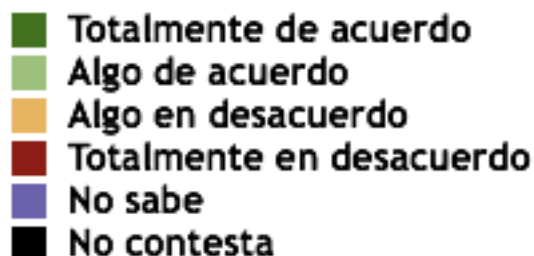
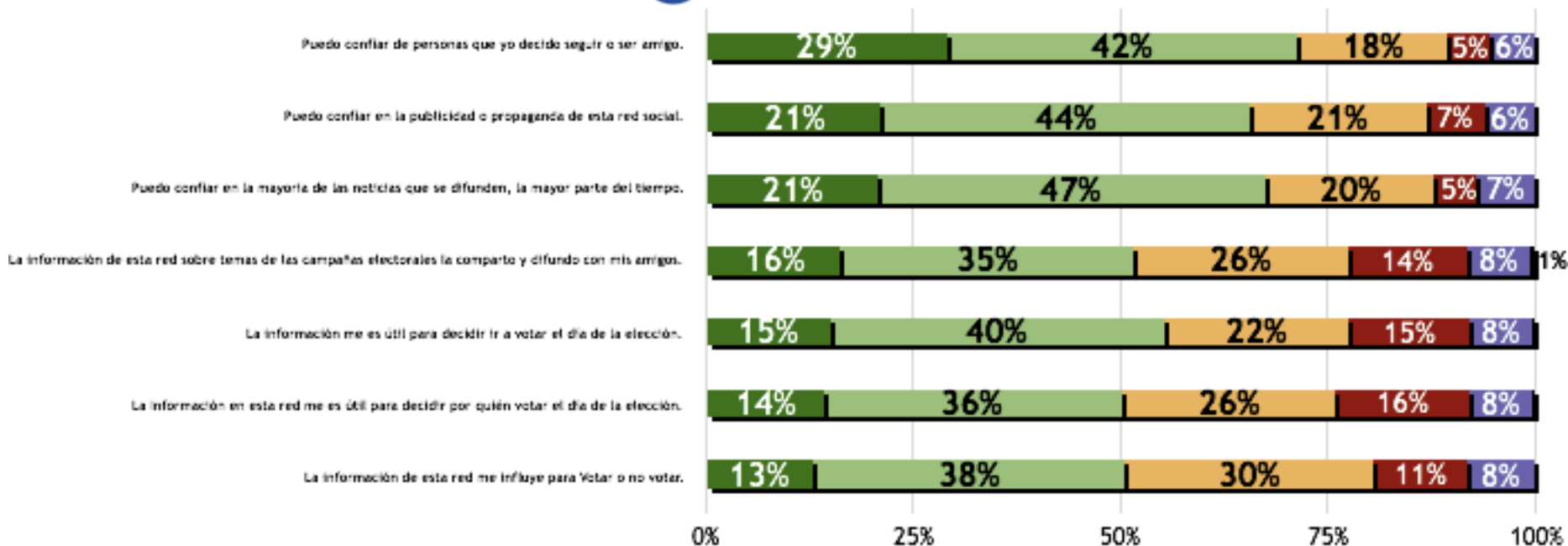
n= 602



9. Indique ¿qué tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes afirmaciones? según la red social de que se trate:



FACEBOOK



“Yo creo que son más verídicas las redes sociales porque conozco gente de Hidalgo, Guerrero y Oaxaca y me dicen ‘Oye prima postea esto, necesitamos tal cosa’ En Facebook circulan cosas verídicas que le están pasando a la gente”. (Mujer 36+, Nezahualcóyotl)



“Facebook también tiene desventaja, porque ahora con lo del sismo muchas noticias lo que causaban era pánico social”. (Mujer 18-25, Álvaro Obregón)

n= 602



10. ¿Usted sigue cuentas de redes sociales de alguna institución?

⇒ 55% Mujeres.

⇒ Solo el 23.5% se encuentra entre los niveles socioeconómicos C+ y A/B

⇒ 37.9% entre 30 y 45 años.

⇒ 26.6% entre 18 y 24 años.

⇒ 48.2% tienen nivel escolar de preparatoria completa o más.

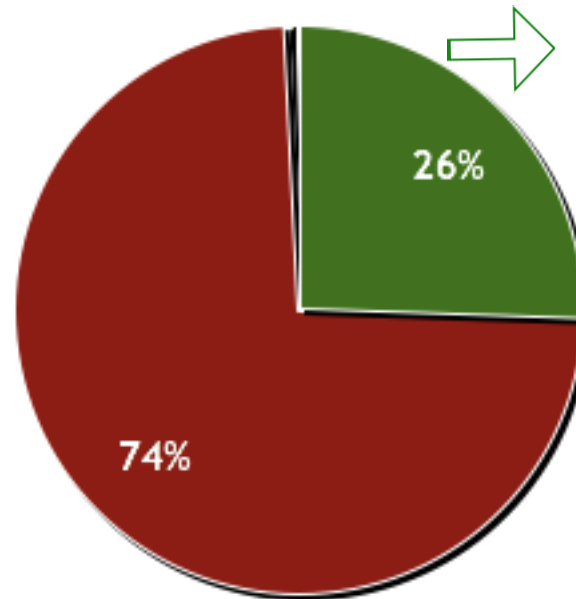
⇒ 56.9% Hombres.

⇒ El 44.4% se encuentra entre los niveles socioeconómicos C+ y A/B

⇒ 40.4% entre 30 y 45 años.

⇒ 29% entre 18 y 24 años.

⇒ 69.5% tienen nivel escolar de preparatoria completa o más.



● Sí
● No
● No sabe
● No contesta

“Sigo al Tribunal Electoral que es el que se supone que se encarga de dirimir y arreglar los problemas que surjan de elecciones, por ejemplo, fraude”. (Hombre 18-25, Álvaro Obregón)

“En Facebook tengo al INE y al gobierno federal. Lo traté de hacer más interesante para mí porque a veces sólo tenemos a nuestra familia, pero no estamos enterados de lo que sucede”. (Mujer 36+, Nezahualcóyotl)

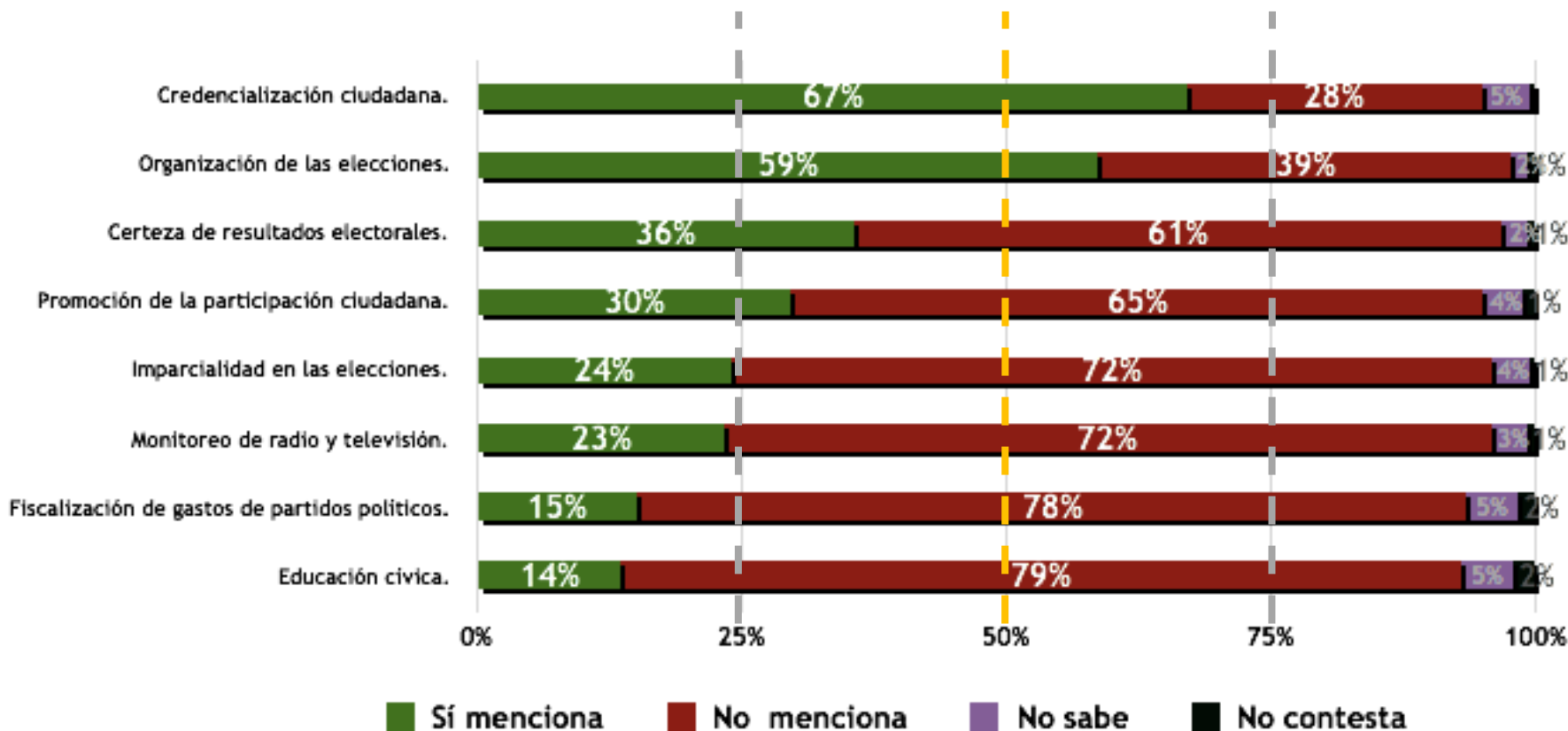
n= 602



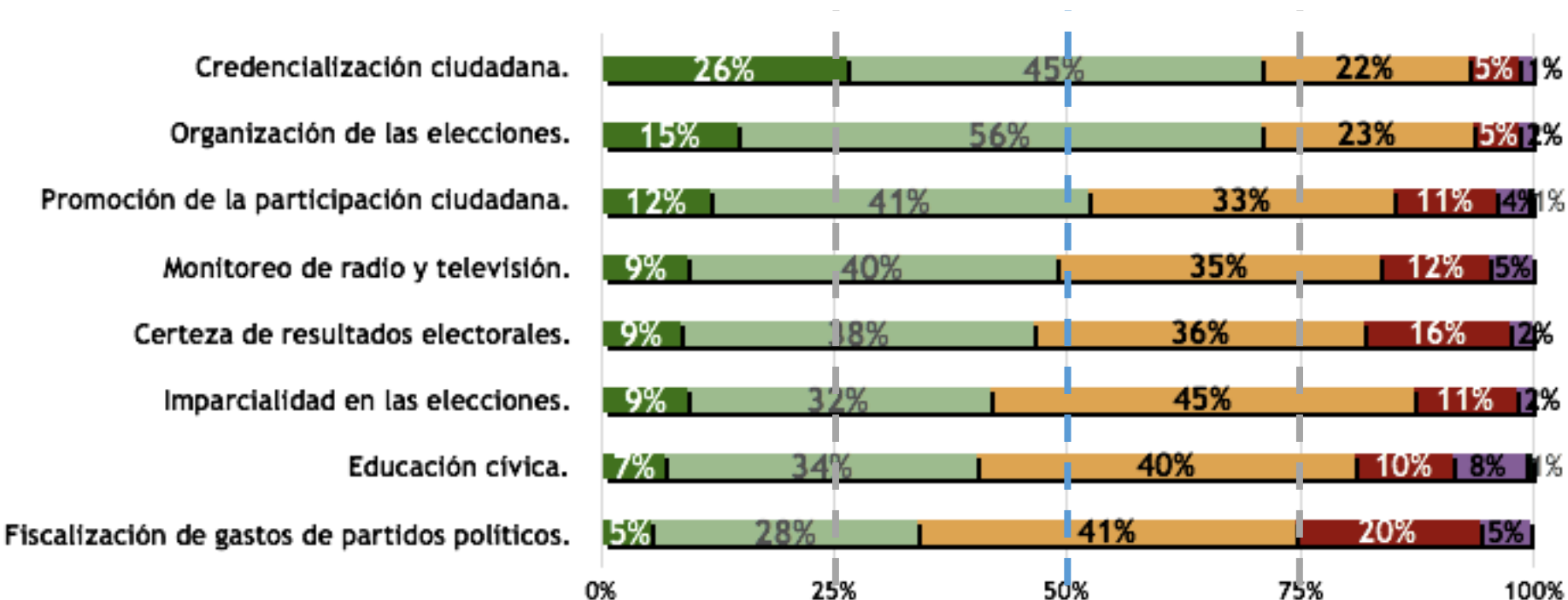


PERCEPCIÓN INE

12. ¿Usted qué responsabilidades recuerda que tiene asignadas el Instituto Nacional Electoral?



13. En su opinión, el desempeño del Instituto Nacional Electoral, ¿ha sido excelente, bueno, regular o malo en los siguientes aspectos?



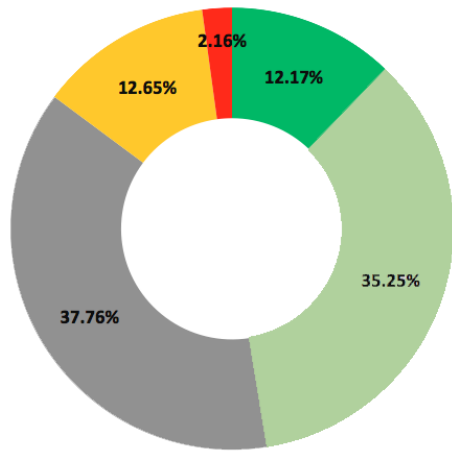
“Supuestamente su responsabilidad es vigilar, controlar que la persona pueda poner correctamente su voto, pero eso no se cumple”. (Hombre 18-25, Álvaro Obregón)

■ Excelente ■ Bueno ■ Regular ■ Malo
■ No sabe ■ No contesta

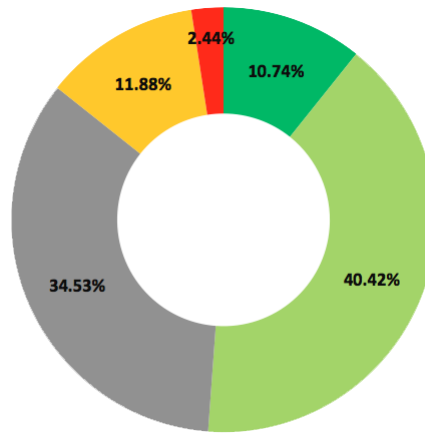
n = 1200



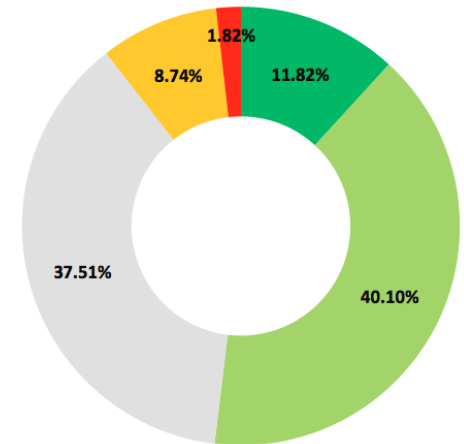
14. ¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo está con los siguientes atributos con respecto al INE?



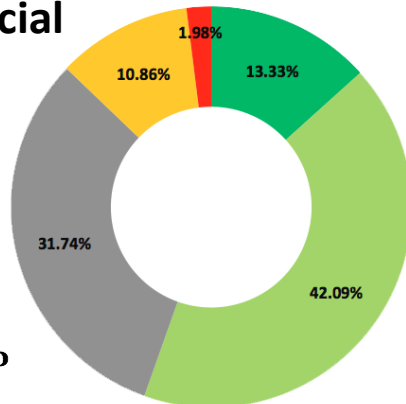
Imparcial



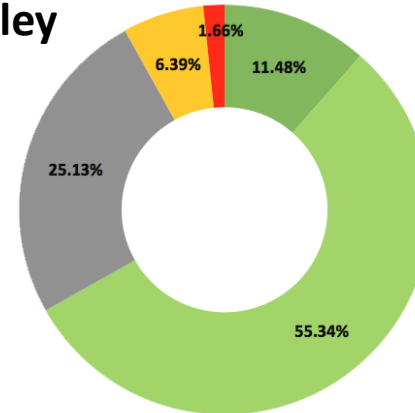
Apegado a la ley



Objetivo



Confiable



Independiente

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- Muy en desacuerdo



"No es un Instituto libre".
(Hombre 18-25, Ecatepec)

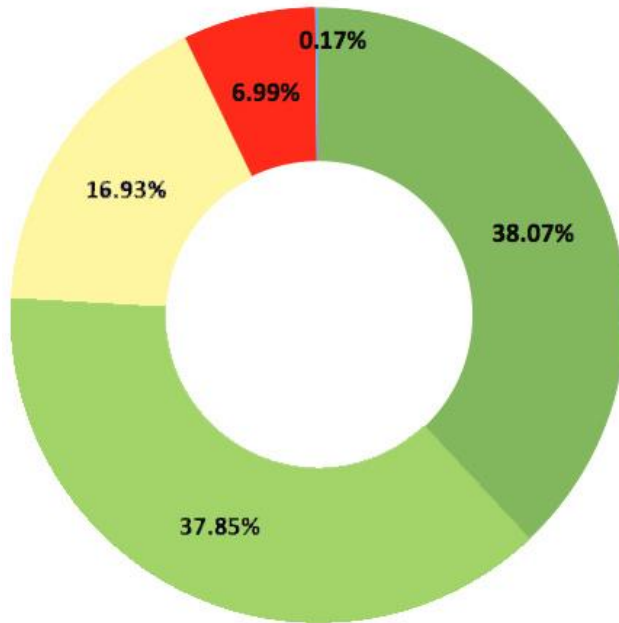


"Yo sí creo en el Instituto porque yo trabajé en el INE y tienen estructurado el trabajo que ellos hacen y llevan a cabo todo lo que dicen". (Mujer 36+, Gustavo A. Madero)

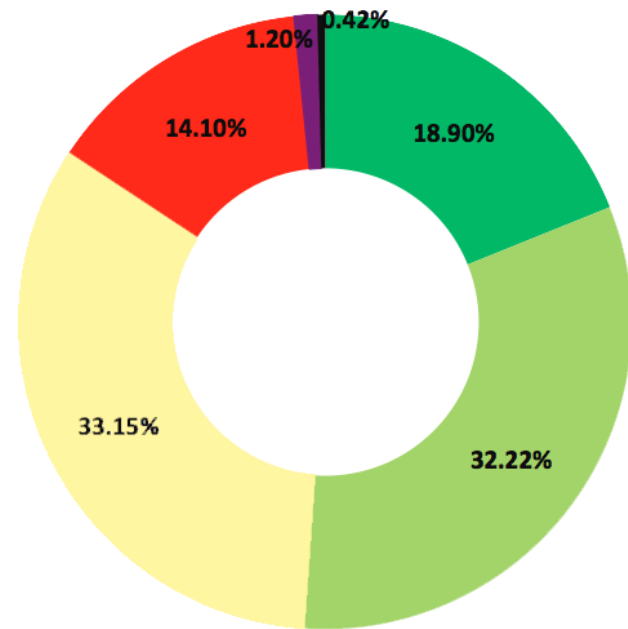
n = 1200



15. ¿Cómo se entera de lo que dicen las autoridades electorales? a través de:



Televisión



Conversaciones con la familia

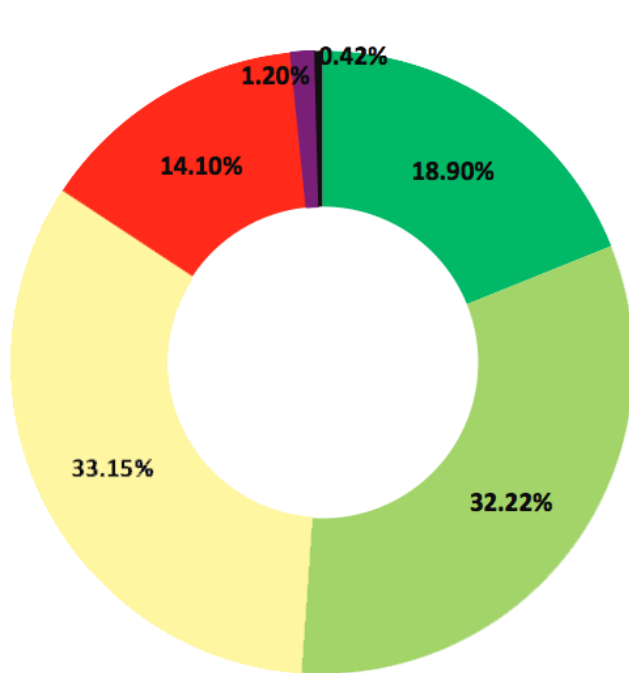
“He visto los comerciales en tele que hacen para el pueblo, tocan temas de que no te dejes corromper. Van enfocados a la democracia, votos y que es importante tu participación”.
(Hombre 26-35, Naucalpan)



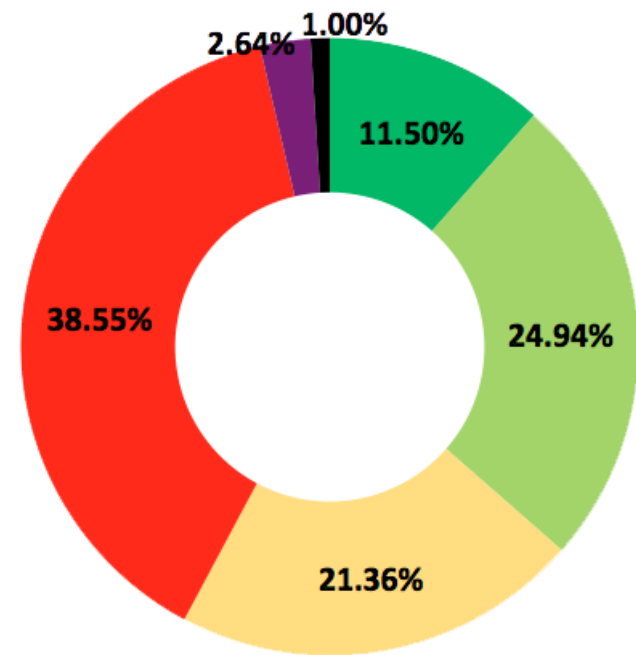
n = 1200



15. ¿Cómo se entera de lo que dicen las autoridades electorales? a través de:



Conversaciones con otros



Redes

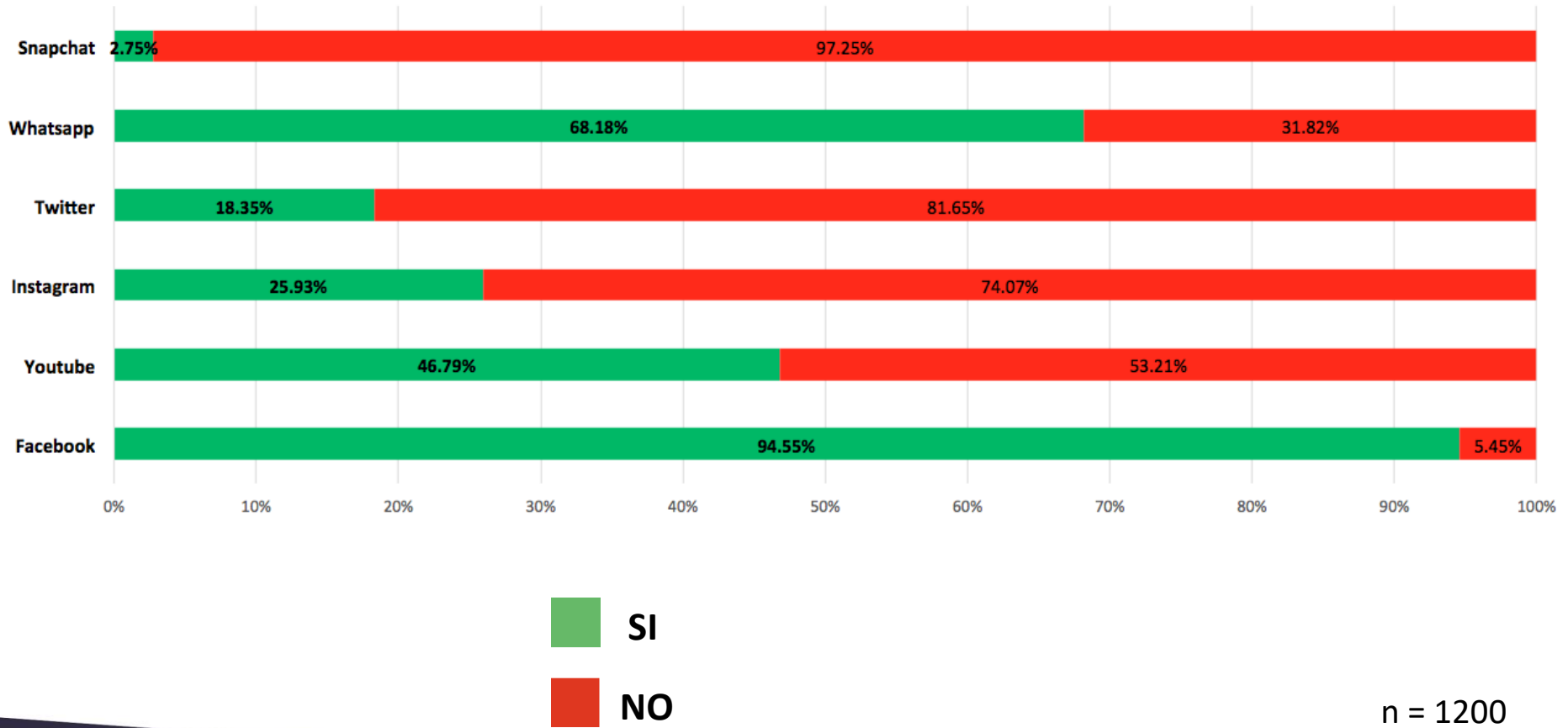


n = 1200



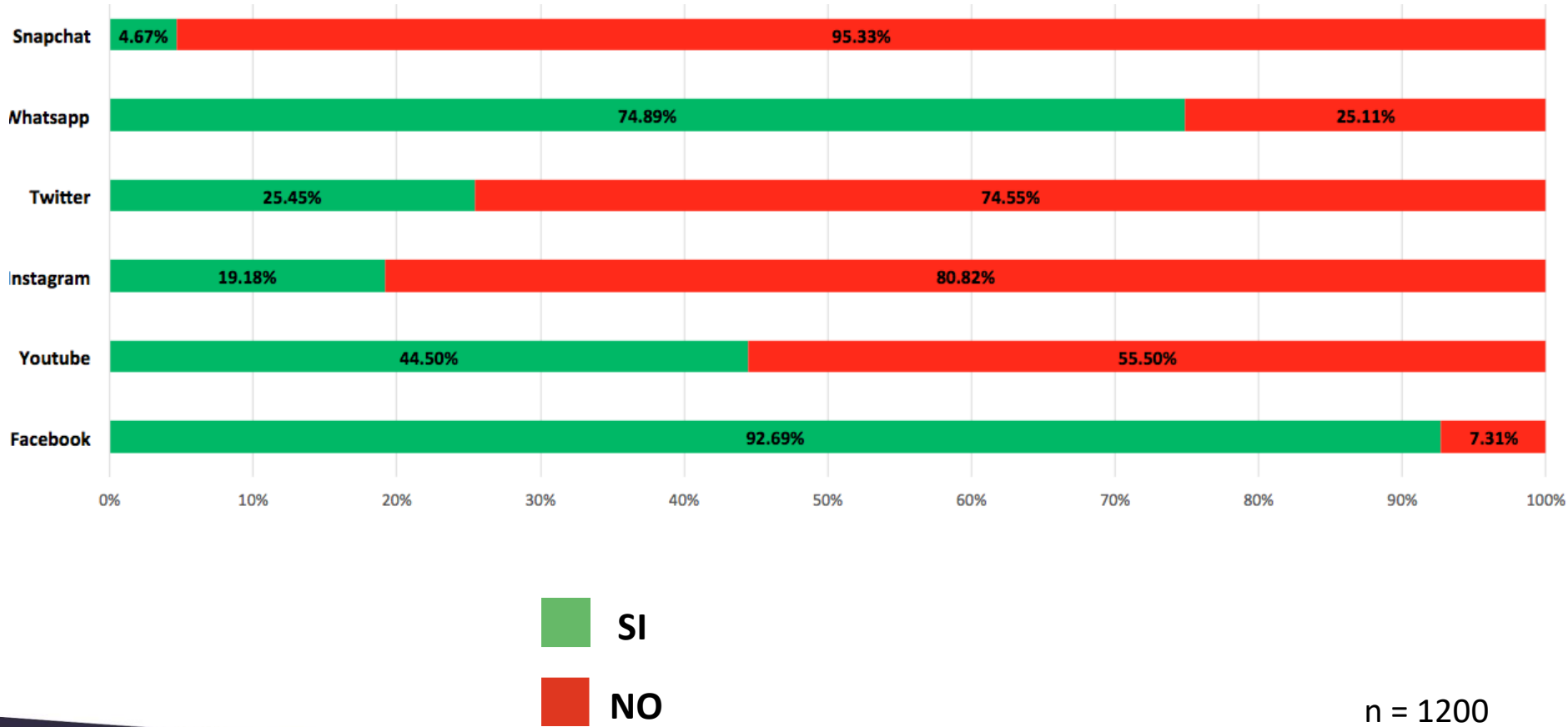
15. ¿Cómo se entera de lo que dicen las autoridades electorales? a través de:

MUCHO



15. ¿Cómo se entera de lo que dicen las autoridades electorales? a través de:

ALGO



16. ¿Le gustaría recibir información sobre el proceso electoral del 2018?

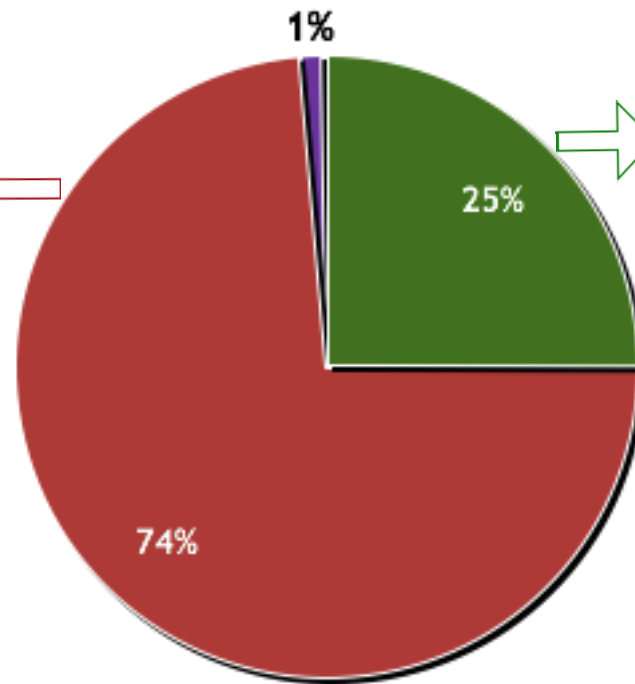
⇒ 51.5% Mujeres.

⇒ Solo el 43.6% se encuentra entre los niveles socioeconómicos E, D y D+

⇒ 32.5% entre 30 y 45 años.

⇒ 40% entre 18 y 24 años.

⇒ Solo el 34.6% tienen nivel escolar de preparatoria completa o más.



⇒ 53.47% Mujeres.

⇒ Solo el 44.9% se encuentra entre los niveles socioeconómicos C, C+A y A/B

⇒ 33.2% entre 30 y 45 años.

⇒ 21.8% entre 18 y 24 años.

⇒ Solo 51.7% tienen nivel escolar de preparatoria completa o más.

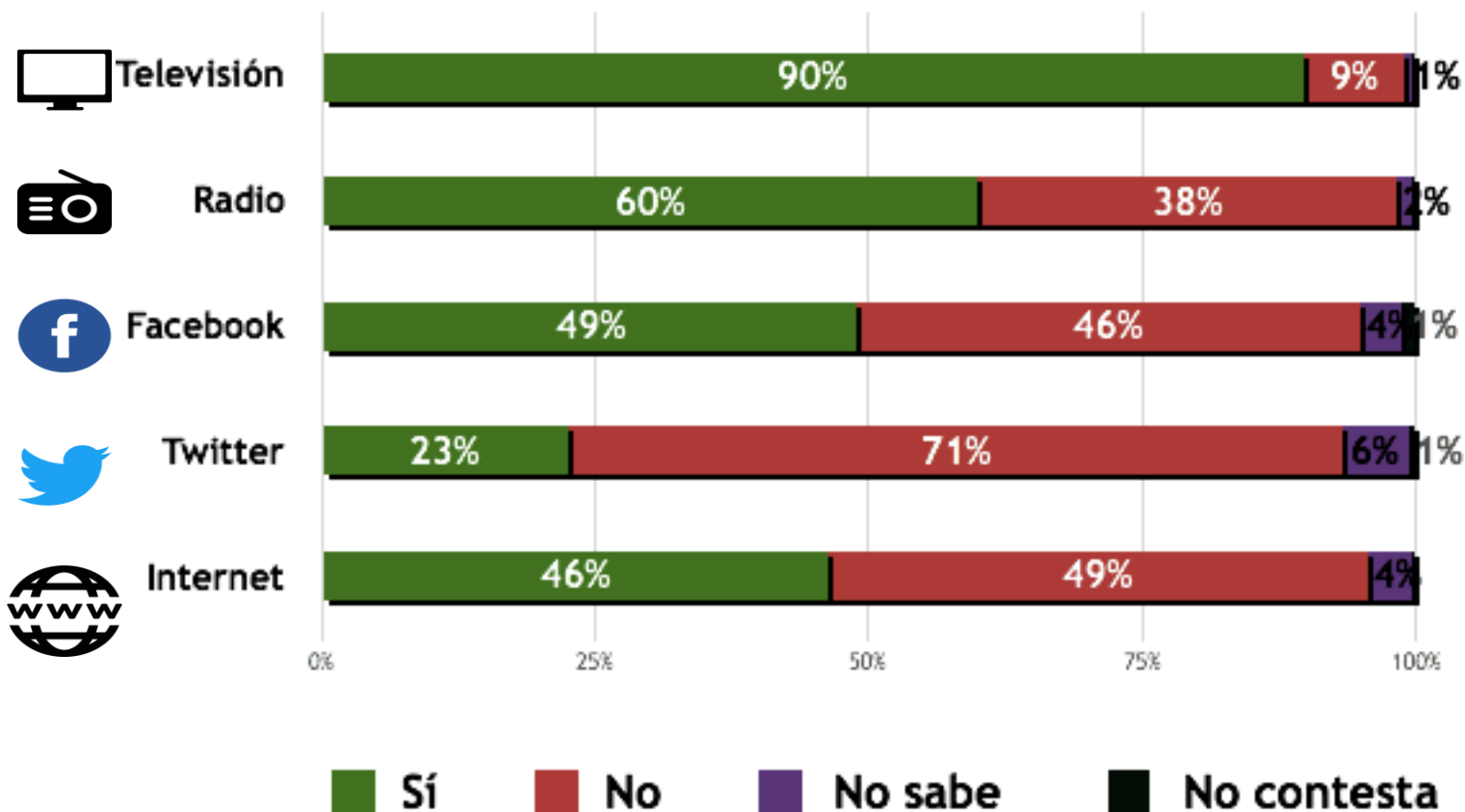
● Sí ● No
● No sabe ● No contesta

“Me gustaría saber cuánto es el presupuesto que le dan a los políticos, saber por qué les dan tanta cantidad a ellos para moverse”. (Mujer 26-35, Iztapalapa)

n = 1200



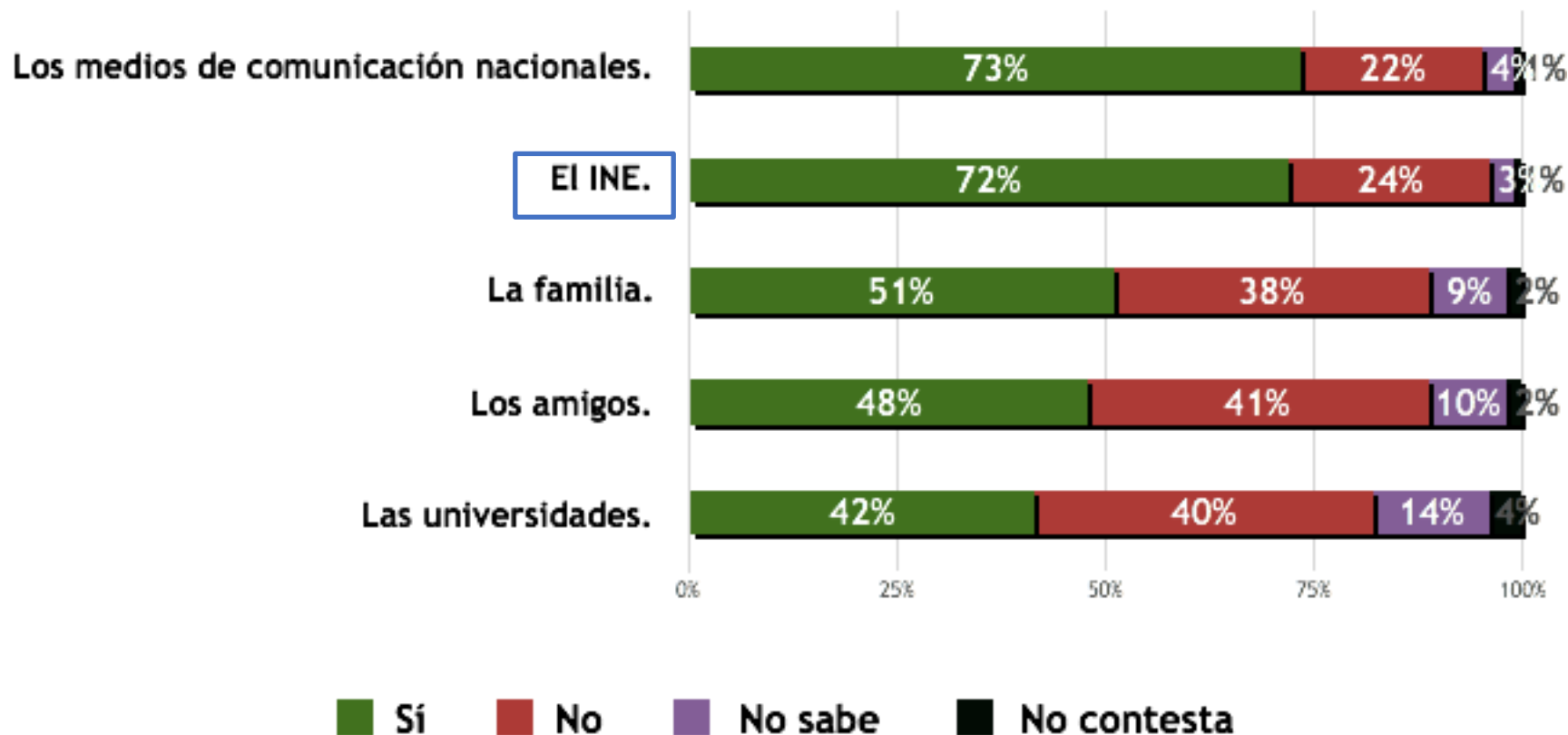
17. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre el proceso electoral de 2018?



n=292



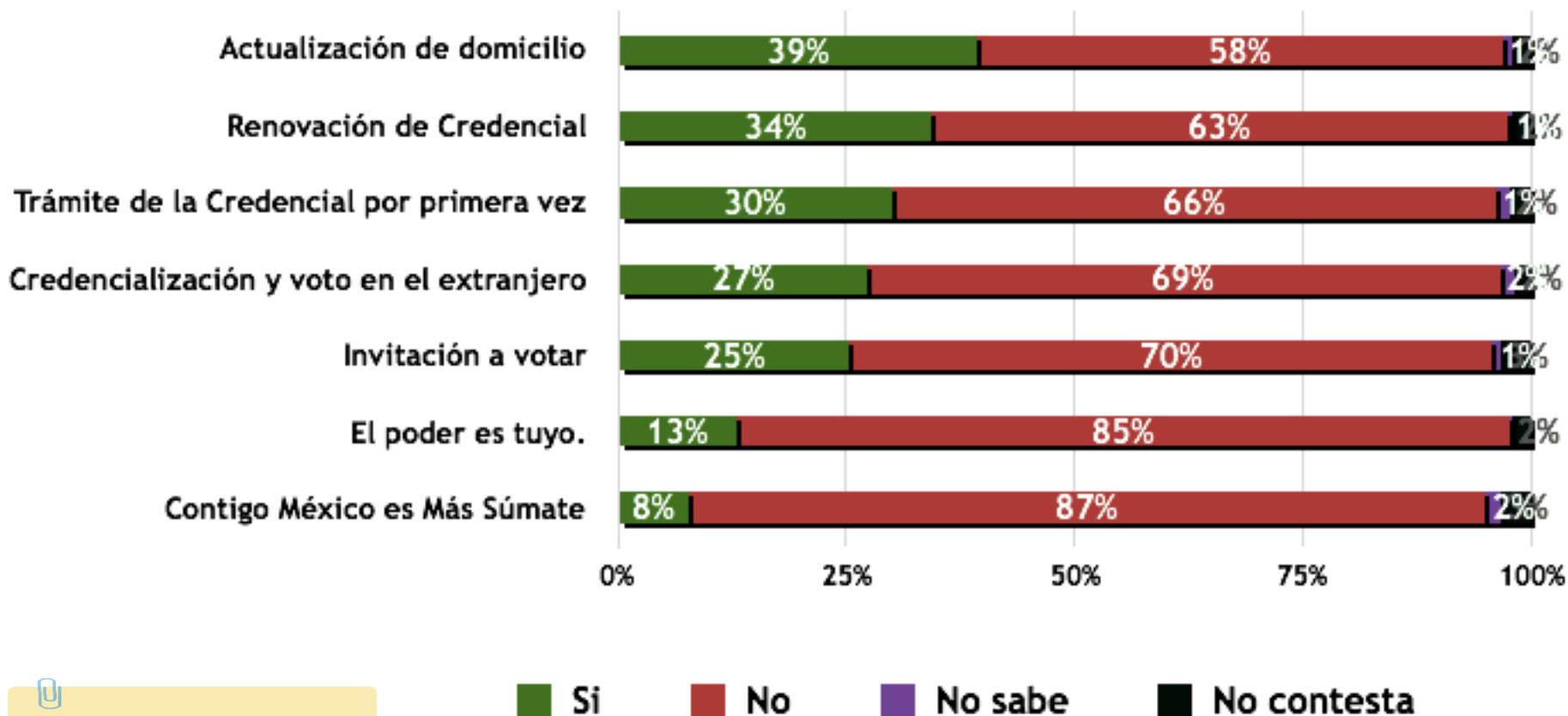
18. ¿A qué institución o persona le creería más para que le dé información sobre el proceso electoral de 2018?



n=292



19. ¿Usted recuerda o no las siguientes campañas?



“Vi el comercial de la chava que invita a su fiesta, pero sus amigos no llegaron porque no cambió su dirección en la credencial”. (Hombre 18-25, Álvaro Obregón)

n = 1200





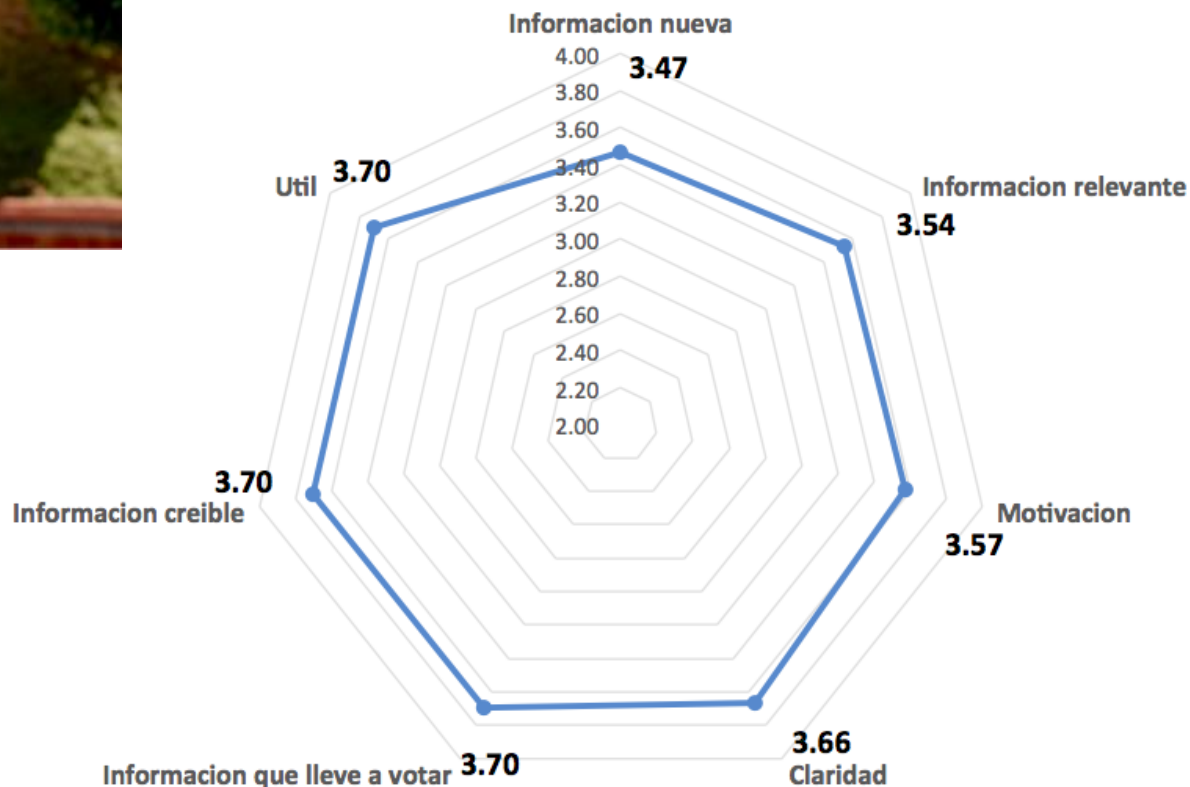
SPOTS.

SPOT "DECISIONES"



“Sí porque tiene razón, así como decido mil cosas, también decido en mi país”. (Mujer 26-35, Naucalpan)

“En un punto, en el que te dicen infórmate, quiénes son tus candidatos, cuáles son su propuestas, quiénes son sus diputados, los senadores, primero infórmate, si te motiva, adelante”. (Mujer 36+, Nezahualcóyotl)

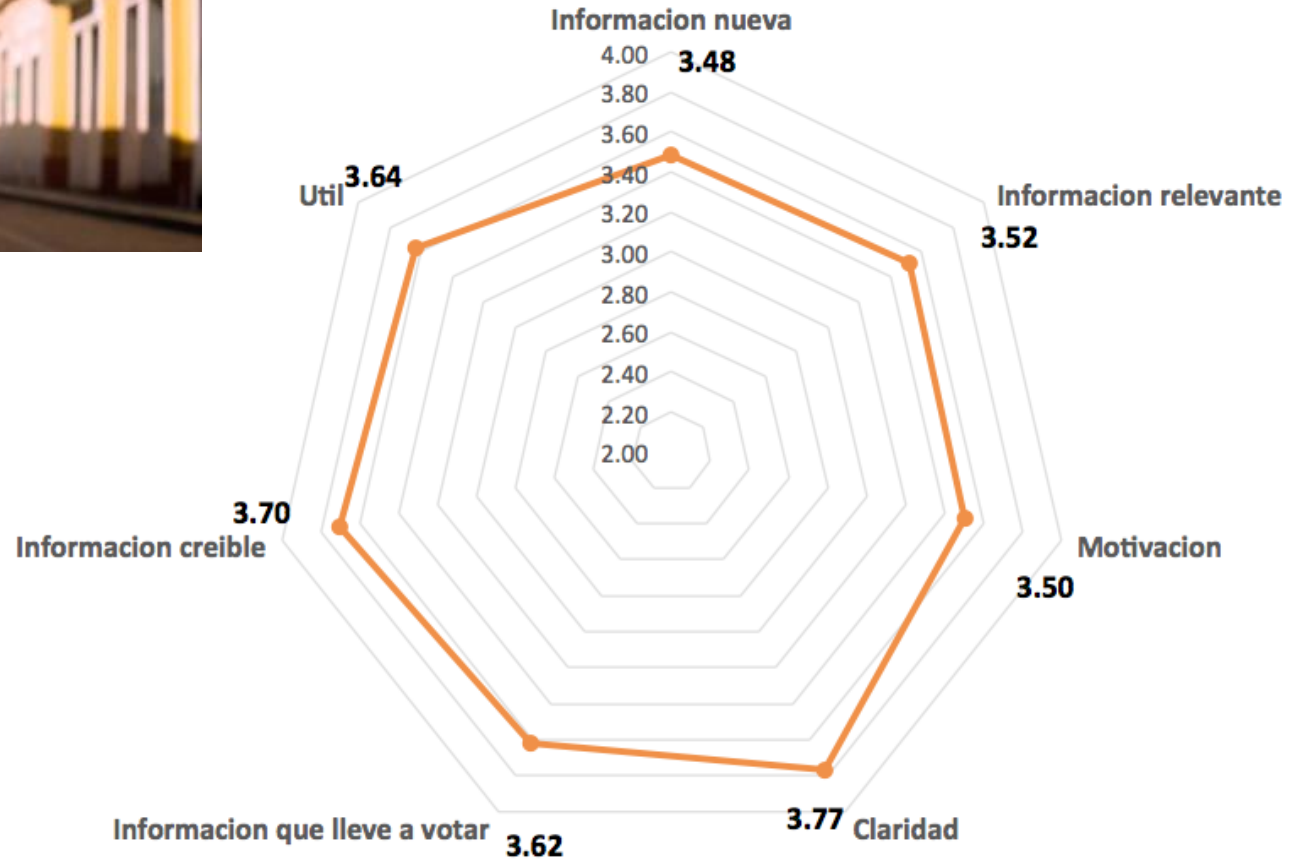


SPOT "EL GRAN DÍA"



"Sí, te dicen lo mismo, puedes ir a votar y participar estando en las casillas".
(Mujer 18-25, Ecatepec)

"Yo siempre, aunque no me motive, un comercial siempre asisto a los votos".
(Mujer 36+, Nezahualcóyotl)

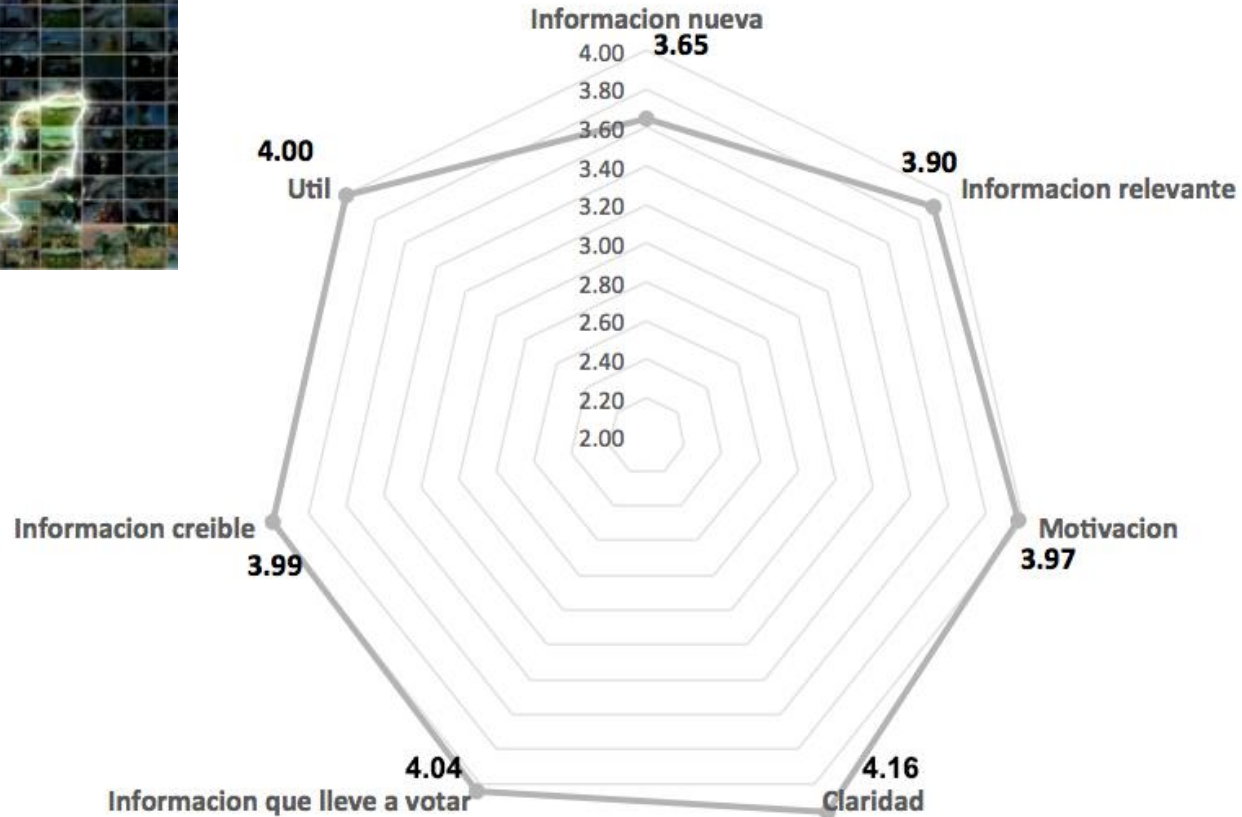


SPOT "TU VOTO NO TIENE PRECIO"



“Te motivan a no vender tu voto, te dicen que tu voto es secreto, no vendas tu integridad”. (Hombre 18-25, Naucalpan)

“Ahí dice que no vendas tu voto, a veces nos dejamos llevar porque te van a dar una despesa”. (Mujer 36+, Naucalpan)

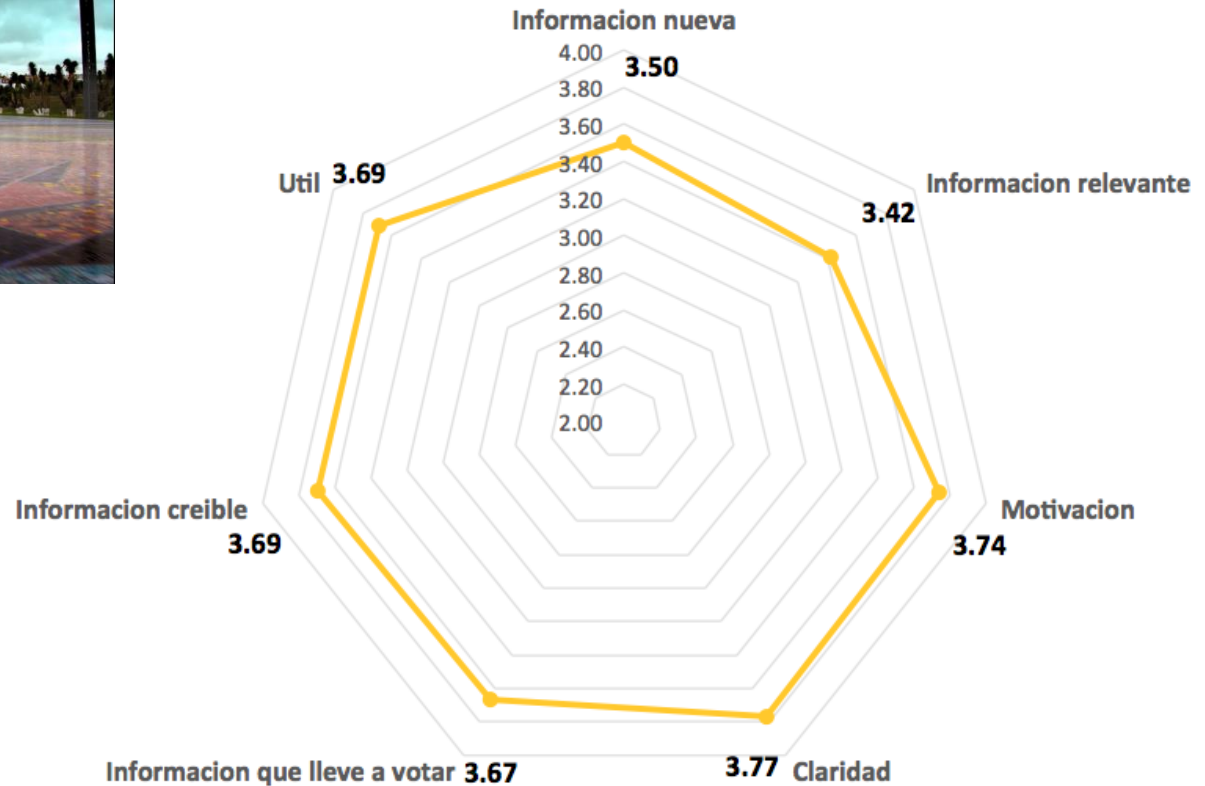


SPOT "NUEVA GENERACIÓN"

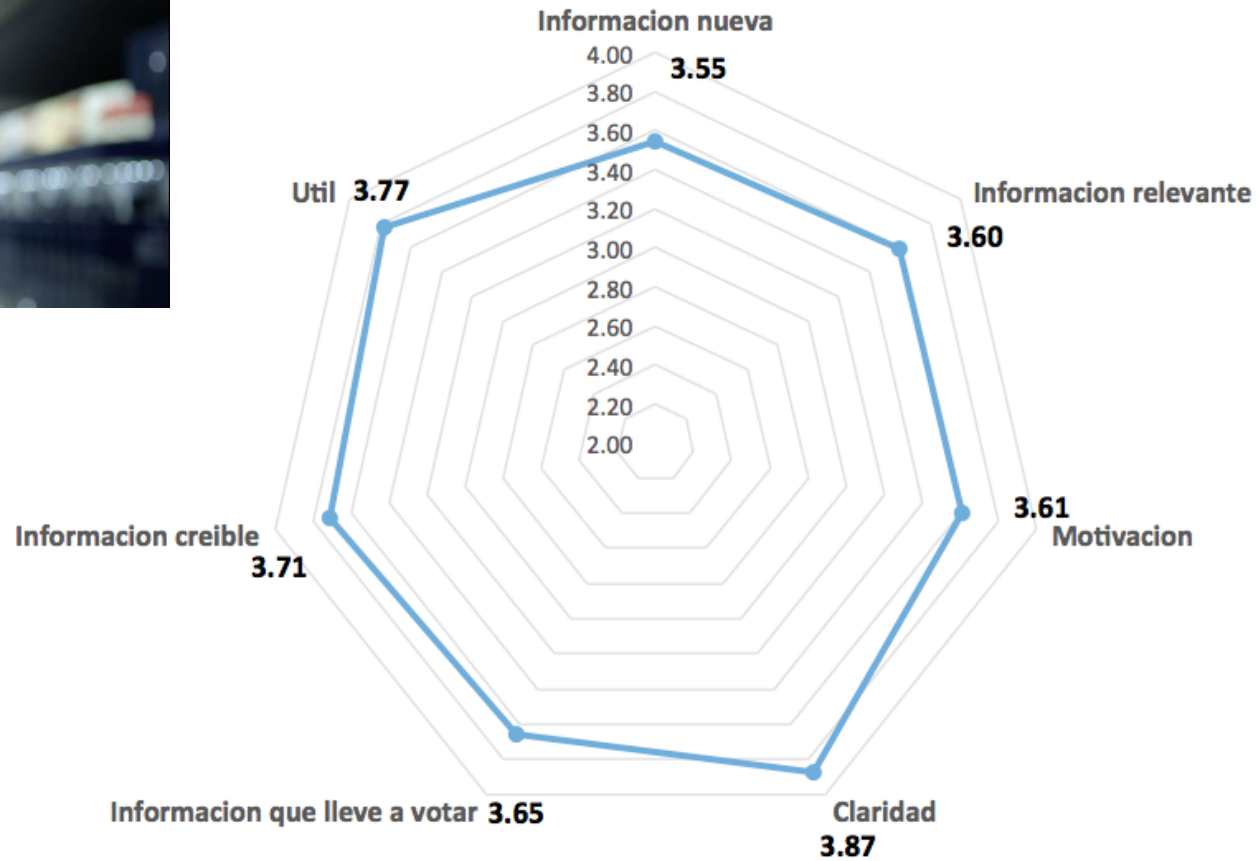


“Mi hija lo vio y por eso fue a sacar su INE para votar, lo vimos en el dos, no tiene un horario específico a todas horas pasa”. (Mujer 26-35, Iztapalapa)

“El mensaje es que votes, que eres un adulto, estás grandecito y tienes que votar, pero creo que la función no se cumple, porque la gente de mi edad no es que le interese ir a votar”. (Mujer 18-25, Álvaro Obregón)



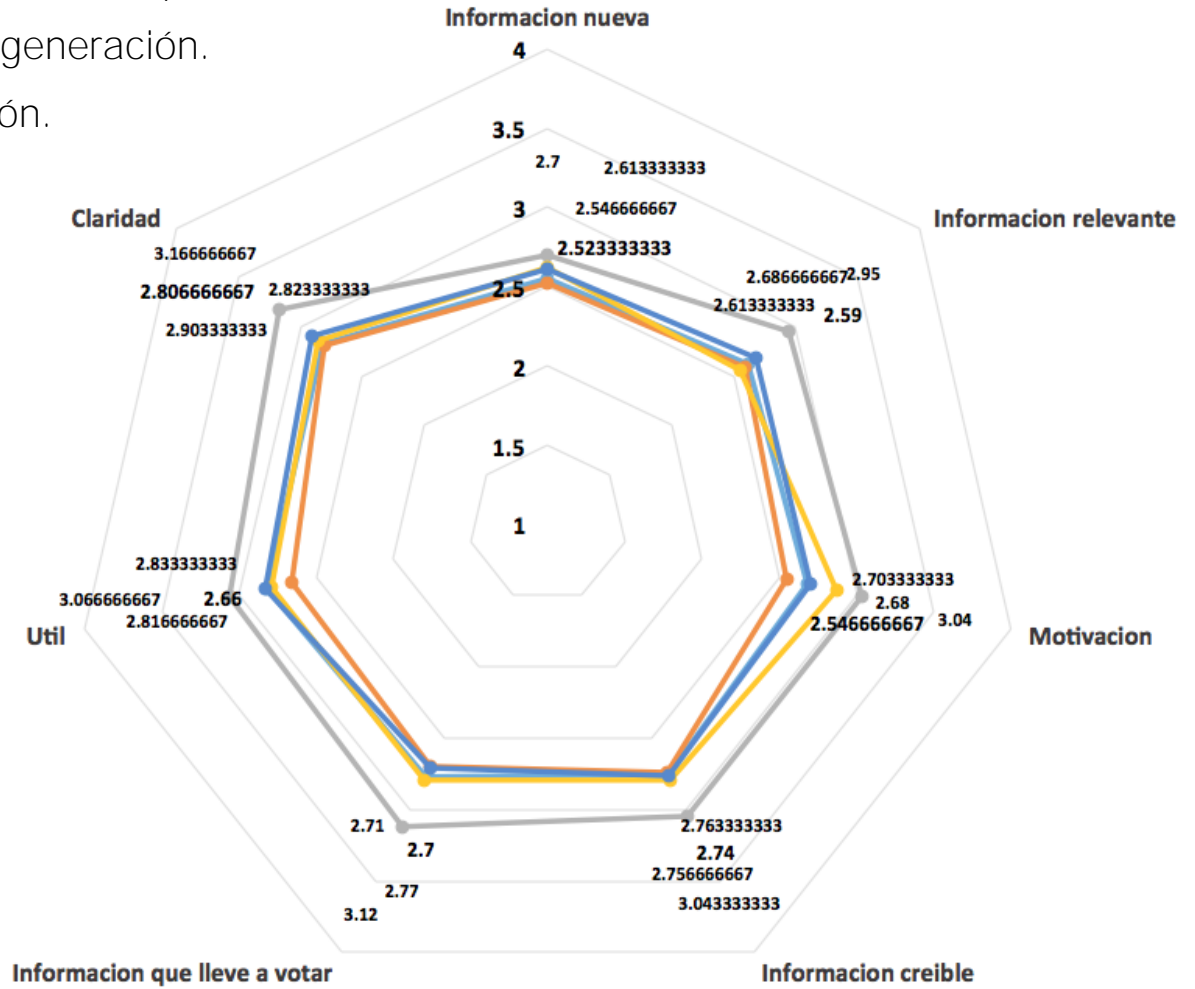
SPOT "REFLEXIÓN"



“Considero que todas las cosas en el fondo te dejan algo bueno, a mí sí me gustó, sí me invita a la participación y te deja el mensaje de que si realmente quieres un cambio, empieza por uno mismo”. (Mujer 36+, Gustavo A. Madero)



- Decisiones.
- El gran día.
- Tu voto no tiene precio.
- Nueva generación.
- Reflexión.



CAMPAÑA DE DIFUSIÓN.

28. ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado la frase 'Porque mi país me importa'?

⇒ 53.9% Mujeres.

⇒ Solo el 29.7% se encuentra entre los niveles socioeconómicos D+ y D

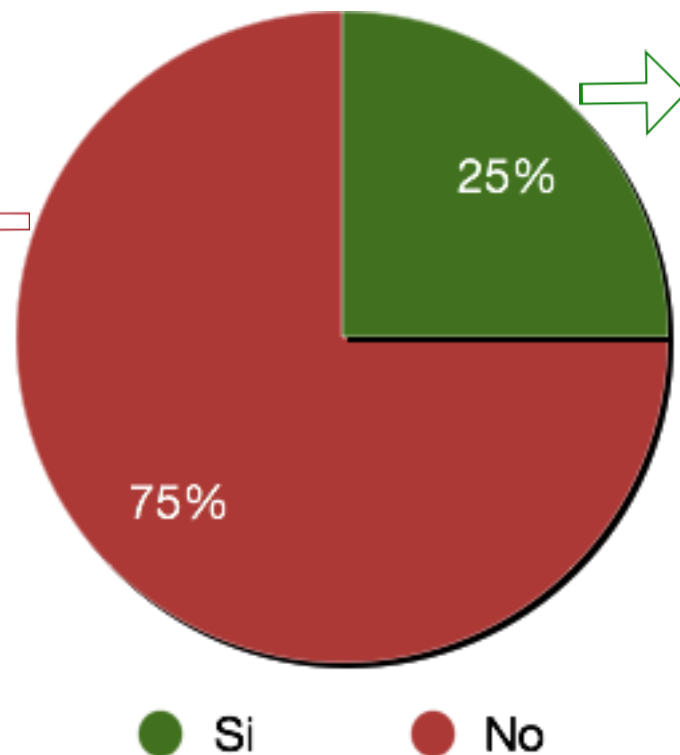
⇒ 21.6% entre C+ y A/B

⇒ 16.7% entre 18 y 24 años.

⇒ 12.5% entre 25 y 29 años.

⇒ 31.2.2%entre 30 y 45 años.

⇒ 36.1% tienen nivel preparatoria completa o más niveles.



⇒ 53.9% Mujeres.

⇒ Solo el 29.7% se encuentra entre los niveles socioeconómicos C+ y A/B

⇒ 35.6% entre C y C -

⇒ 20.5% entre 18 y 24 años.

⇒ 11.6% entre 25 y 29 años.

⇒ 38.2%entre 30 y 45 años.

⇒ 48.3% tienen nivel preparatoria completa o más niveles.

n = 1200



ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES.

Índices de Utilidad y Comunicación.

Por medio de un análisis de Componentes Principales se generaron 2 índices para evaluar cada uno de los spots del INE.

El método de componentes principales es un análisis estadístico que se basa en explicar la mayor cantidad de información en el menor número de variables. Para lograr esto, lo primero es buscar que exista una correlación entre las variables a utilizar.

El siguiente paso es generar la menor cantidad de componentes que expliquen el mayor porcentaje de la variancia de los datos. Una vez cumplidos los supuestos de independencia entre los componentes nuevos se genera una matriz de pesos factoriales que se utilizara para evaluar a cada uno de los individuos de la muestra.

Para la generación de los índices se utilizaron 2 bloques de preguntas de cada uno de los spots:

Comunicación.

- ¿Qué tanto comunica el spot ...?
- Información nueva.
- Información relevante.
- Información creíble.
- Información que lo lleve a participar.

Funcionamiento.

- Después de ver el video ¿que tan claro o no fue el mensaje para usted?
- ¿Qué tan útil es la información del video?
- ¿Qué tanto o no lo motiva según el spot del que se trate?

Escala de los índices.

Una vez obtenidos los pesos factoriales para el conjunto de casos evaluados se realizó una transformación de la escala original (los valores de la escala original correspondían a una distribución normal con media 0 y desviación 1) para poder presentar los resultados en una escala de 0 a 4.

0-1 El spot no logra comunicar información/ el spot no es útil.

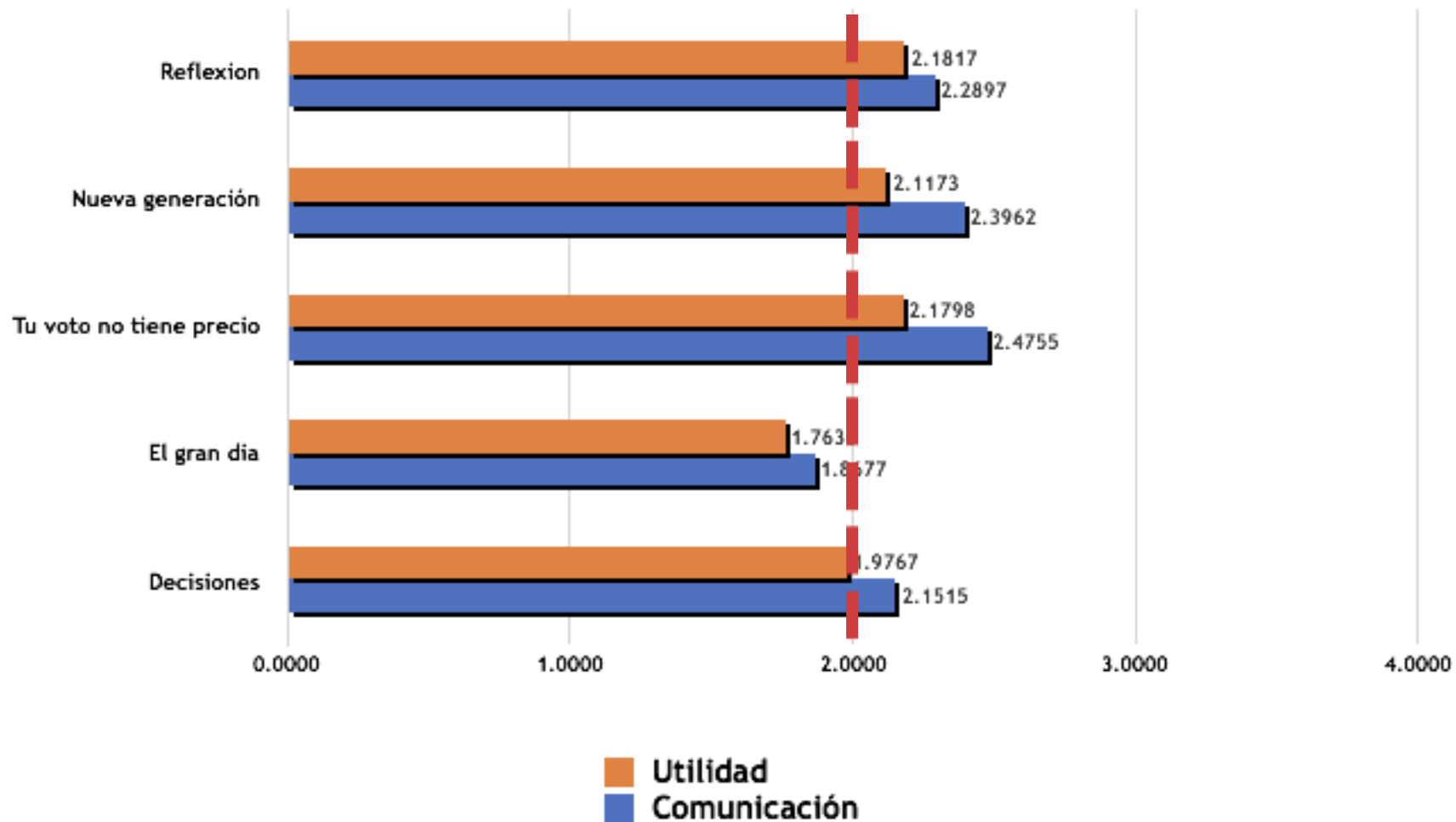
1-2 El spot comunica poca información/ el spot tiene poca utilidad.

2-3 El spot comunica algo de información/ el spot es algo útil.

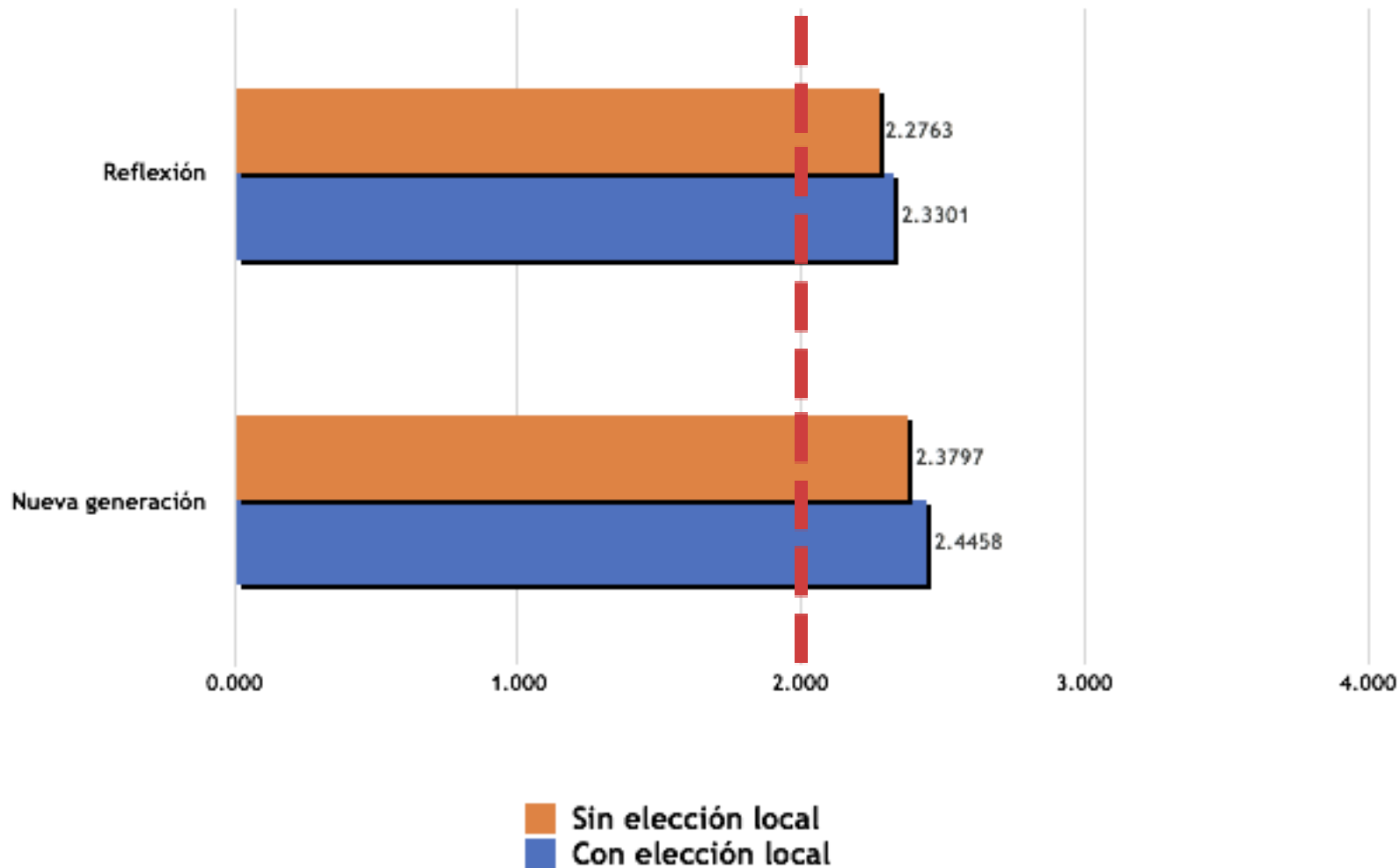
3-4 El spot comunica mucha información/ el spot es muy útil.



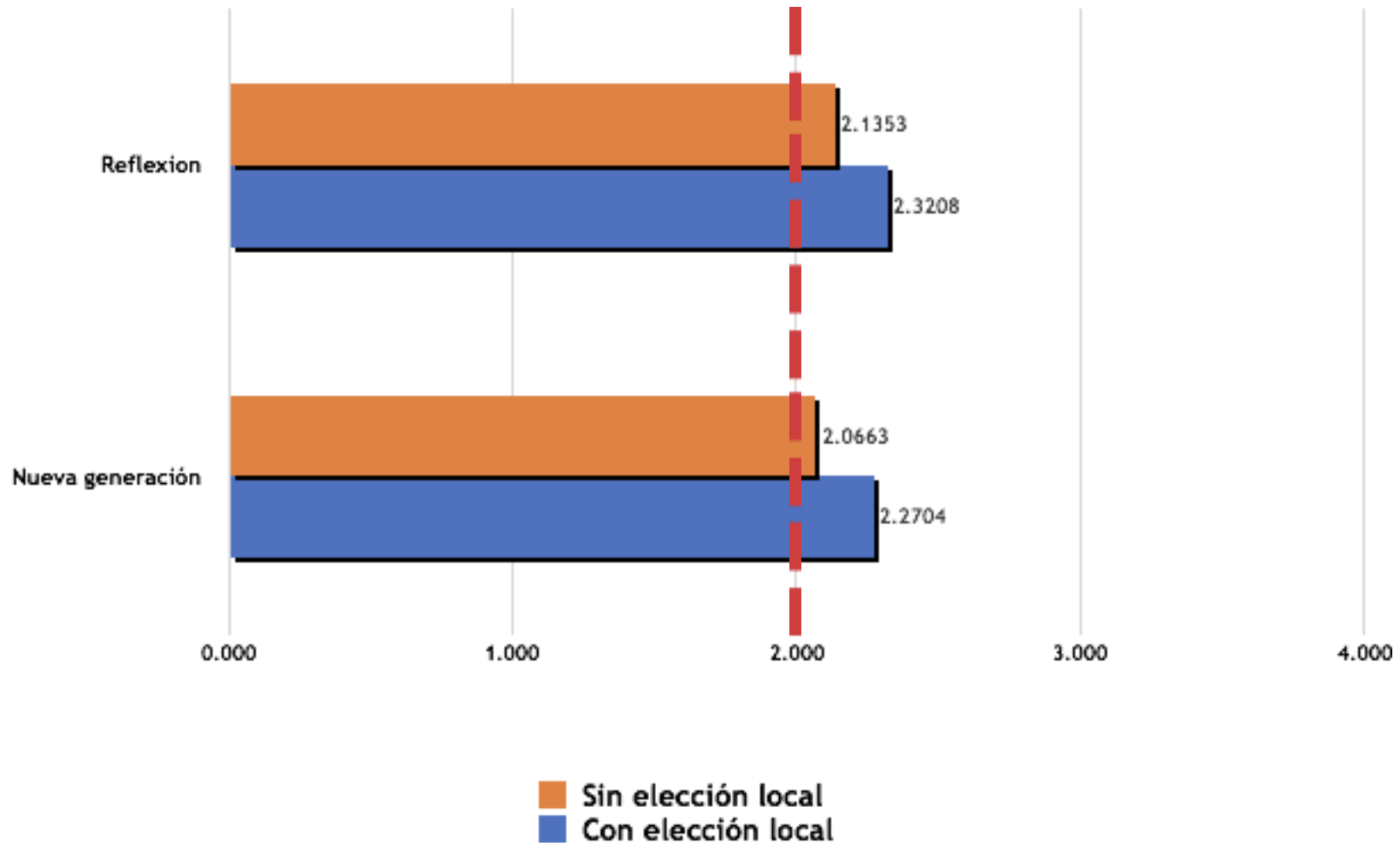
Evaluación.



Comparación Índice Comunicación.



Comparación Índice Utilidad.

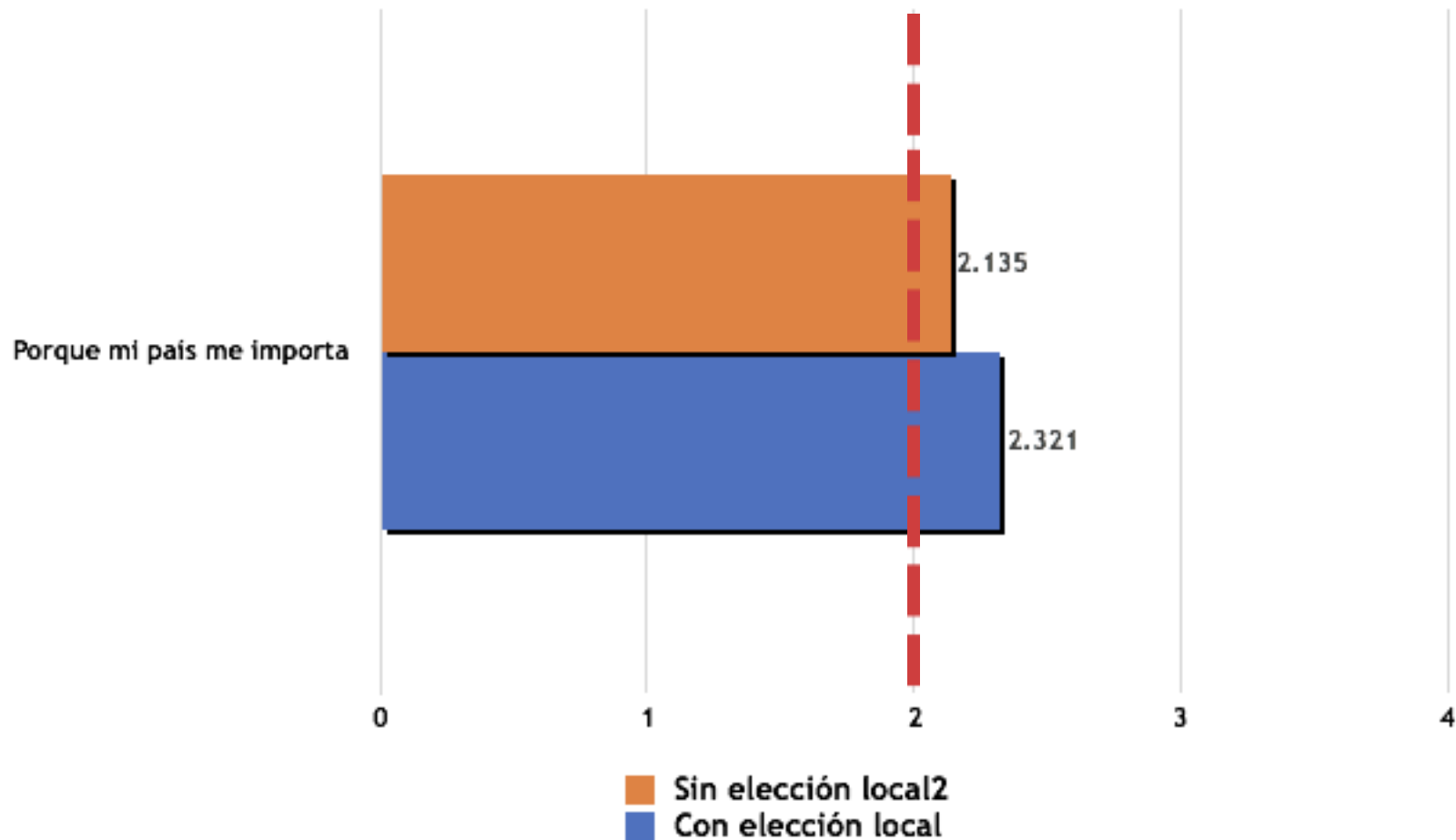


CAMPAÑA PORQUE MI PAÍS ME IMPORTA.

¿QUÉ ES IMPORTANTE PARA TI?

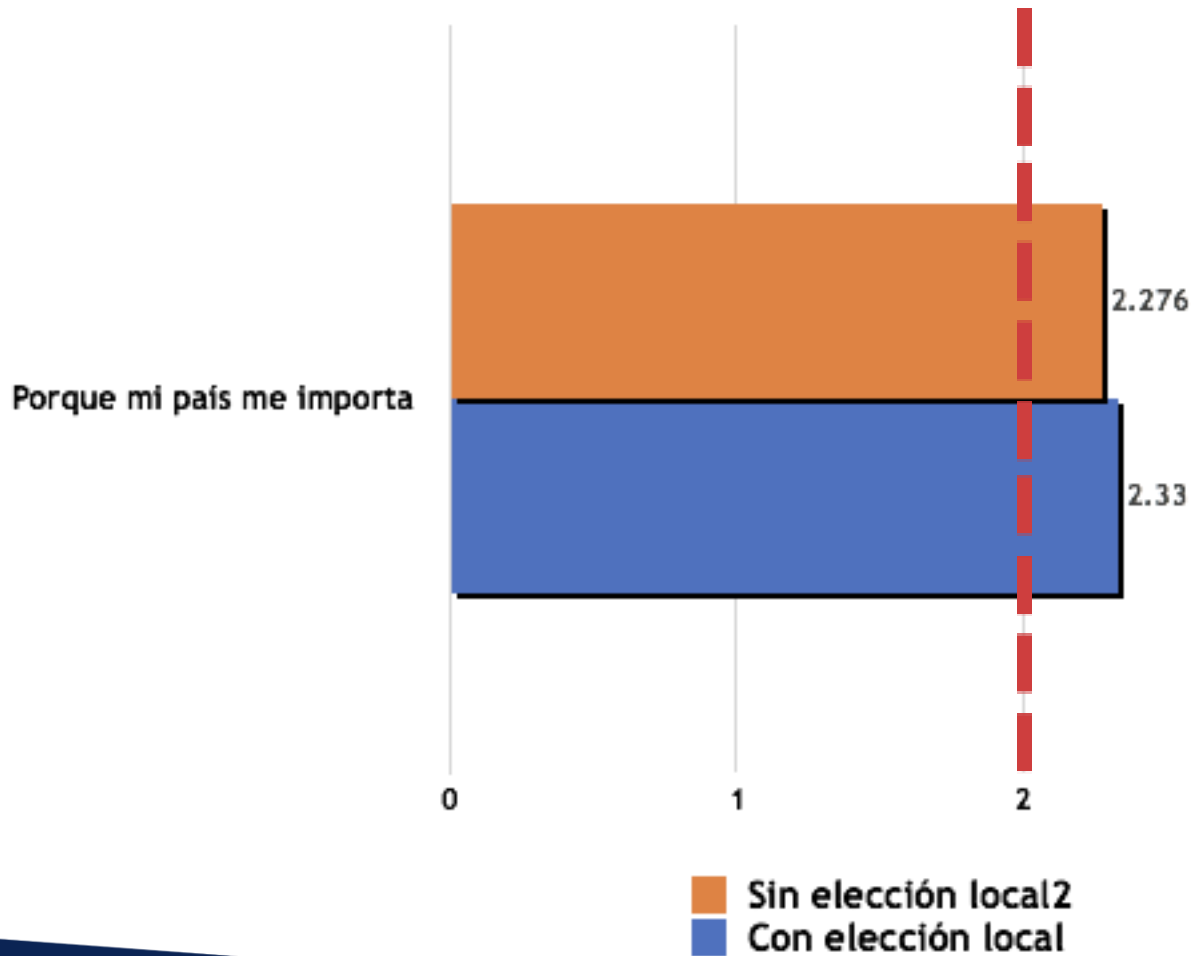
PORQUE MI PAÍS ME IMPORTA.

COMPARACIÓN ÍNDICE DE COMUNICACIÓN

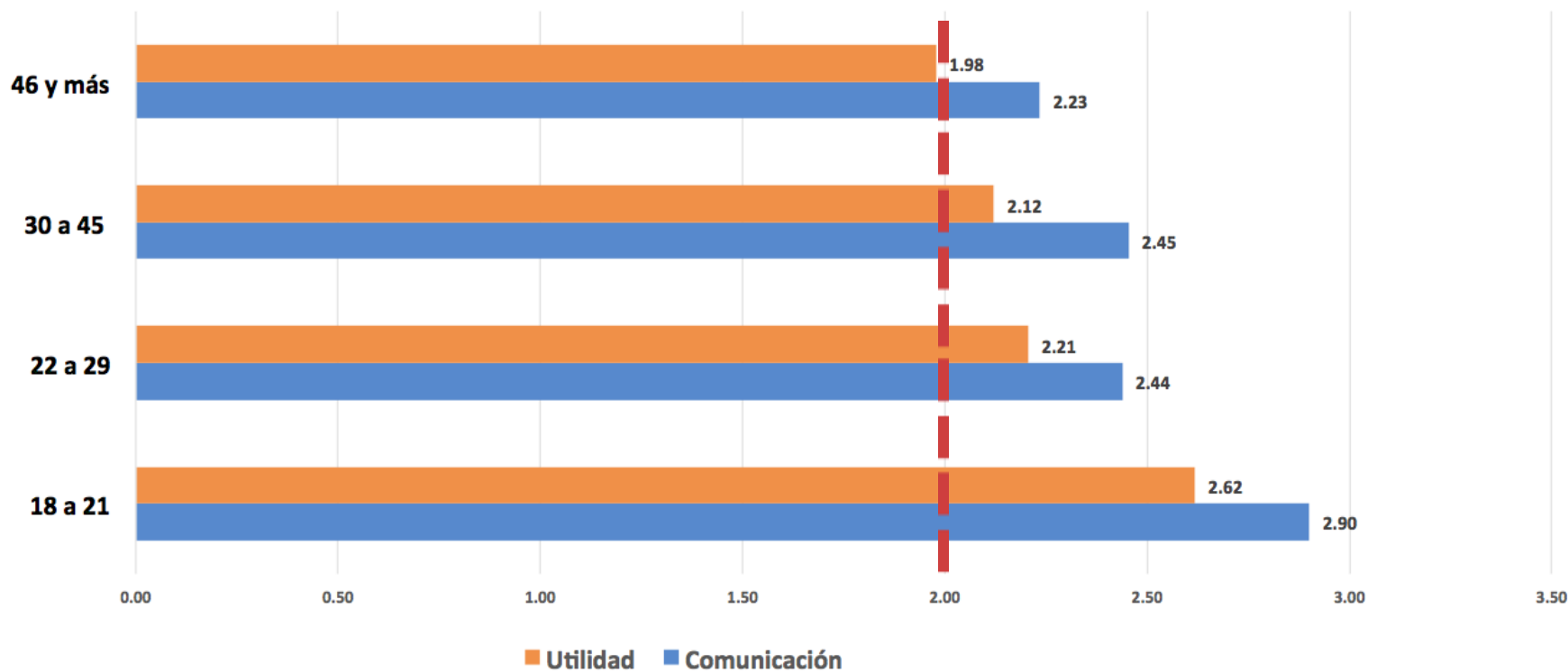


PORQUE MI PAÍS ME IMPORTA.

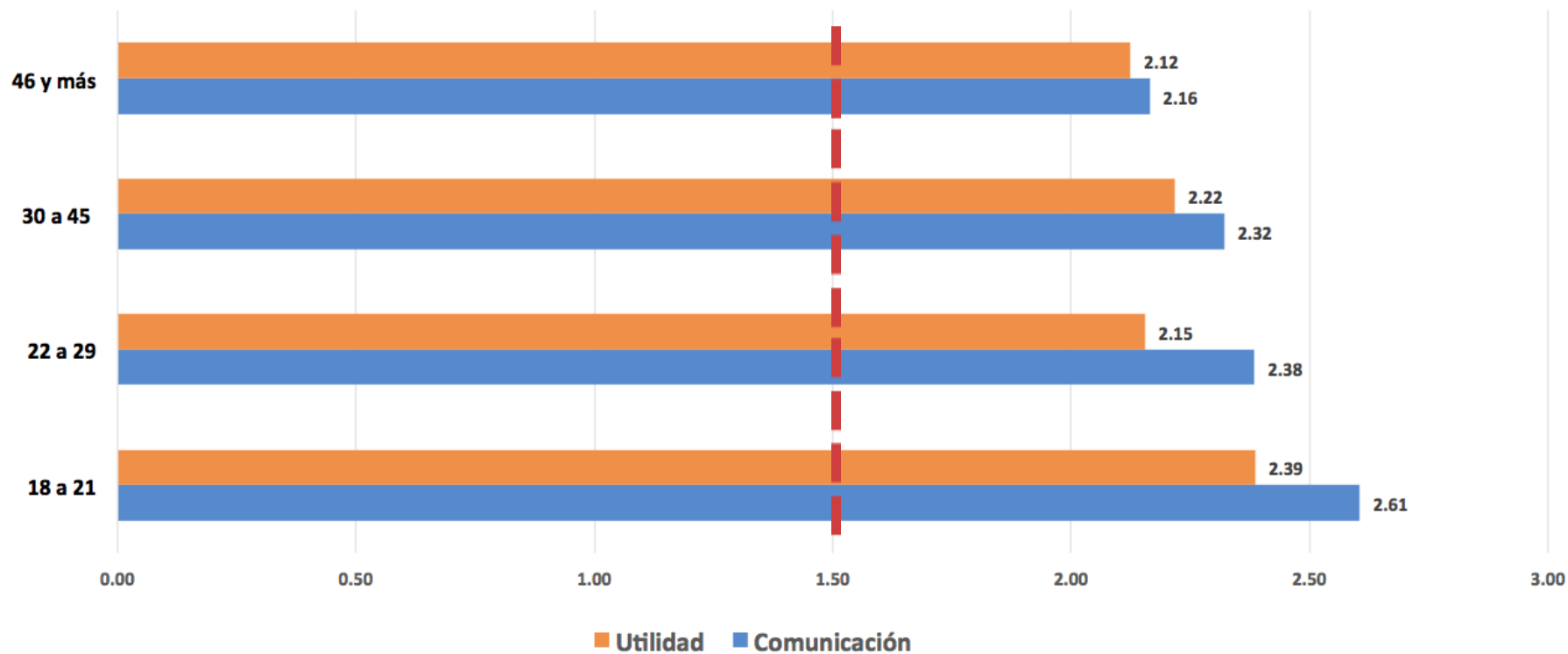
COMPARACIÓN ÍNDICE DE UTILIDAD



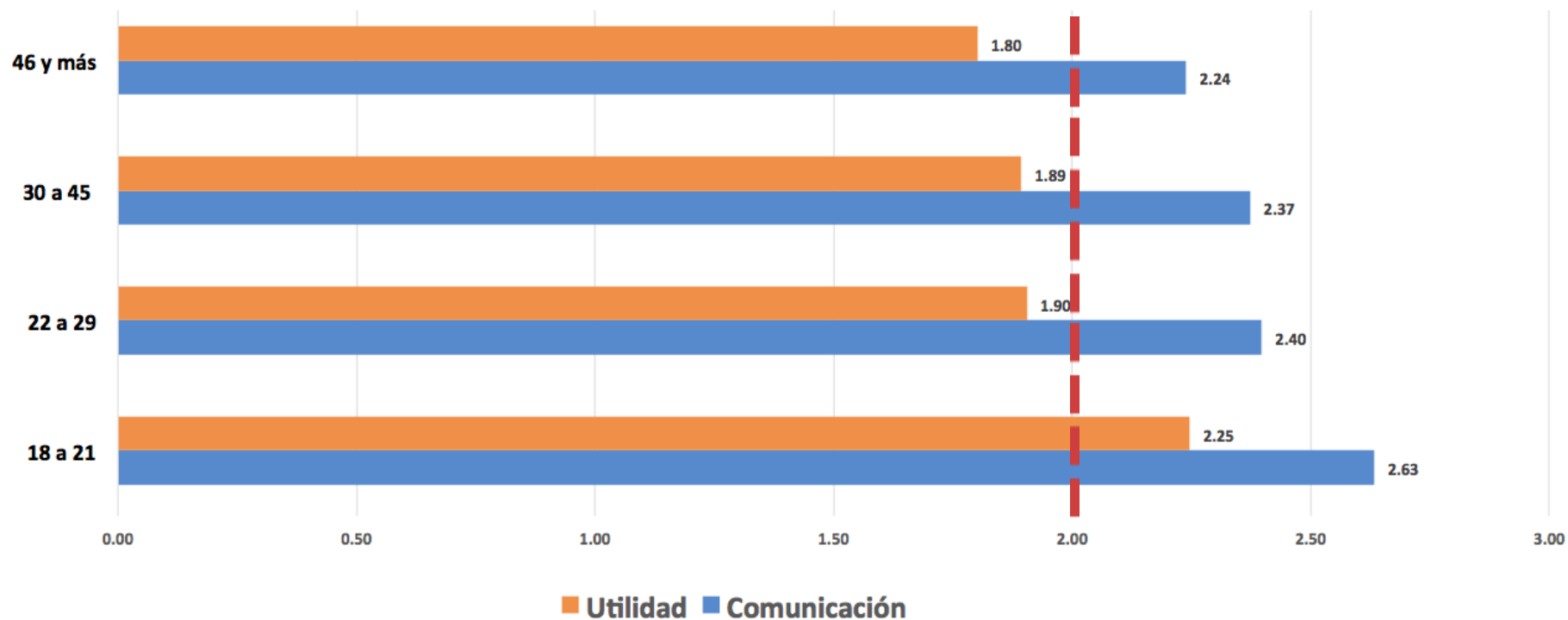
NUEVA GENERACIÓN.



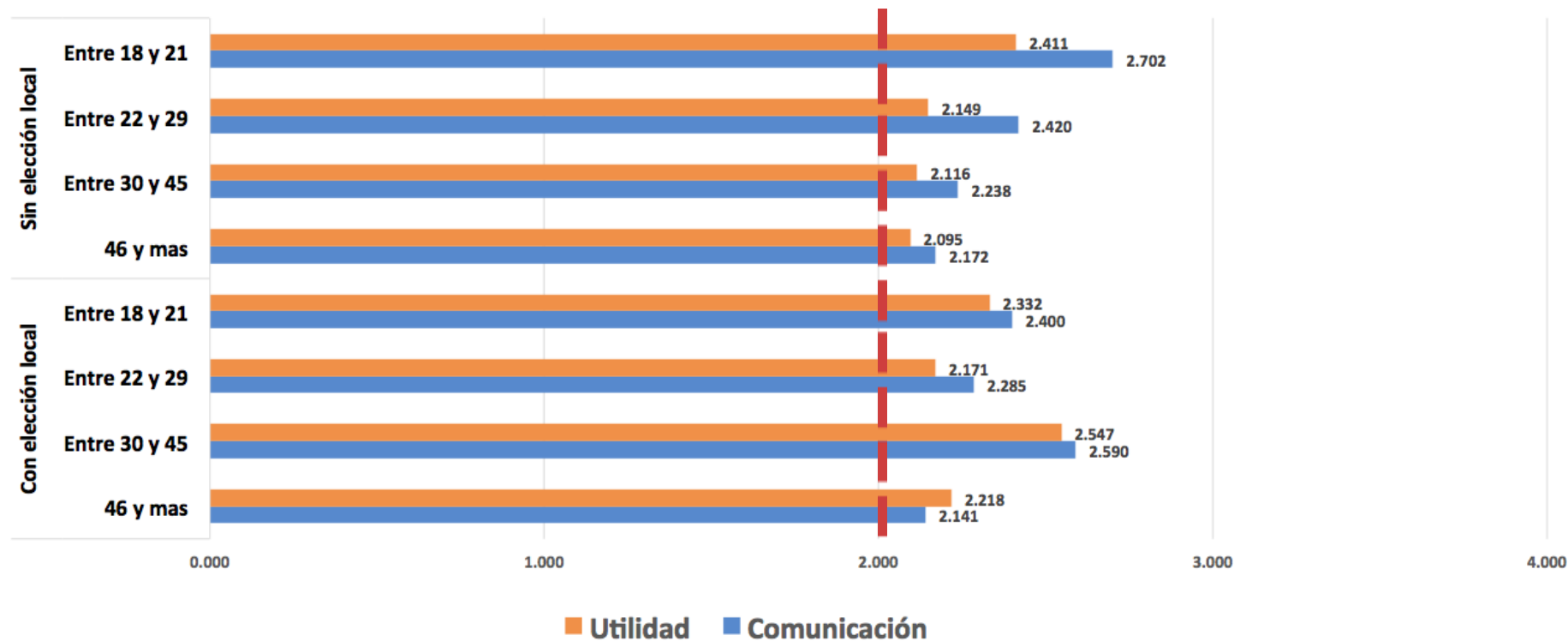
REFLEXIÓN.



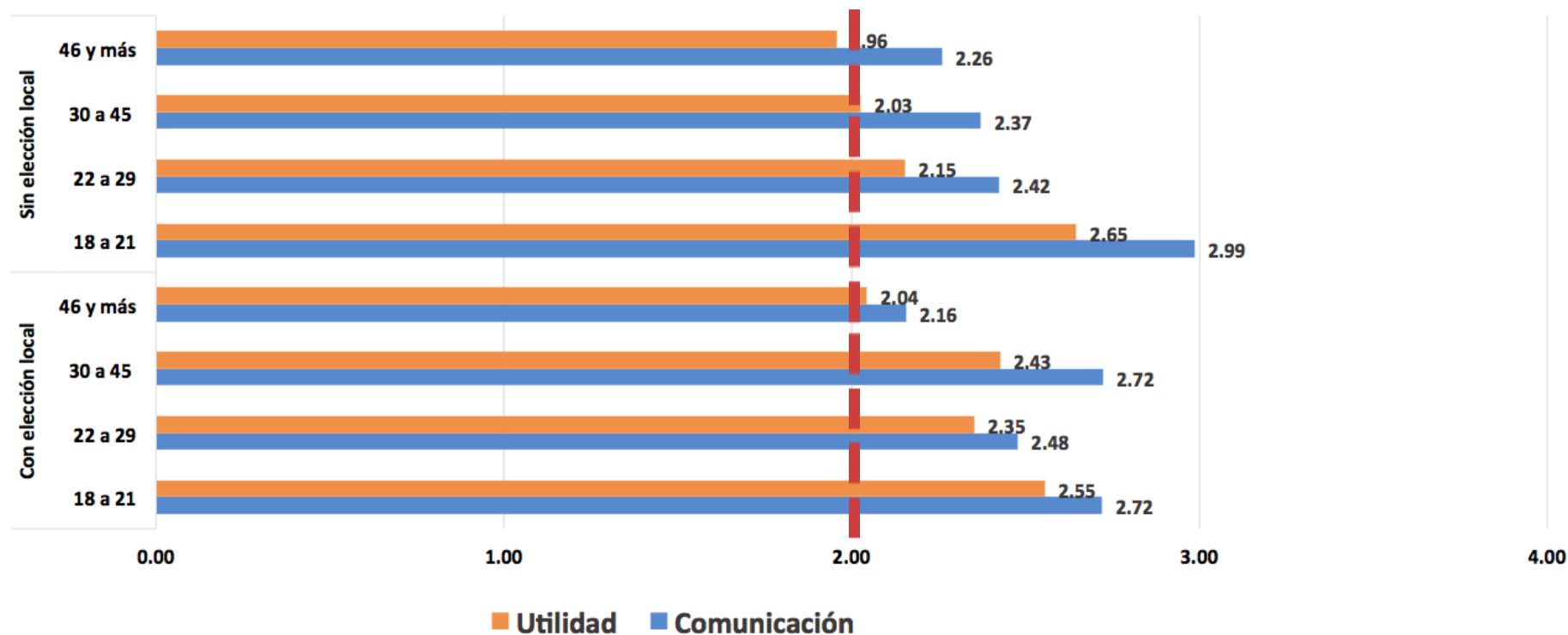
PORQUE MI PAÍS ME IMPORTA.



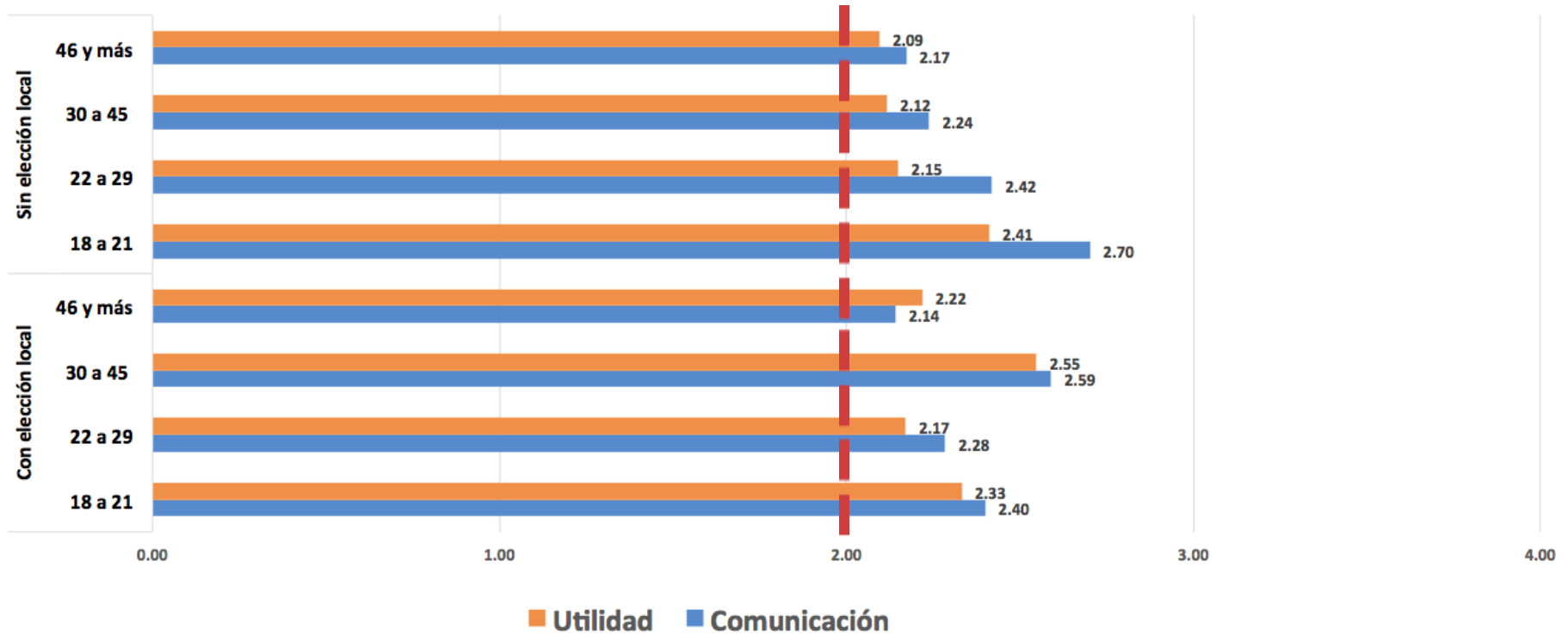
PORQUE MI PAÍS ME IMPORTA.



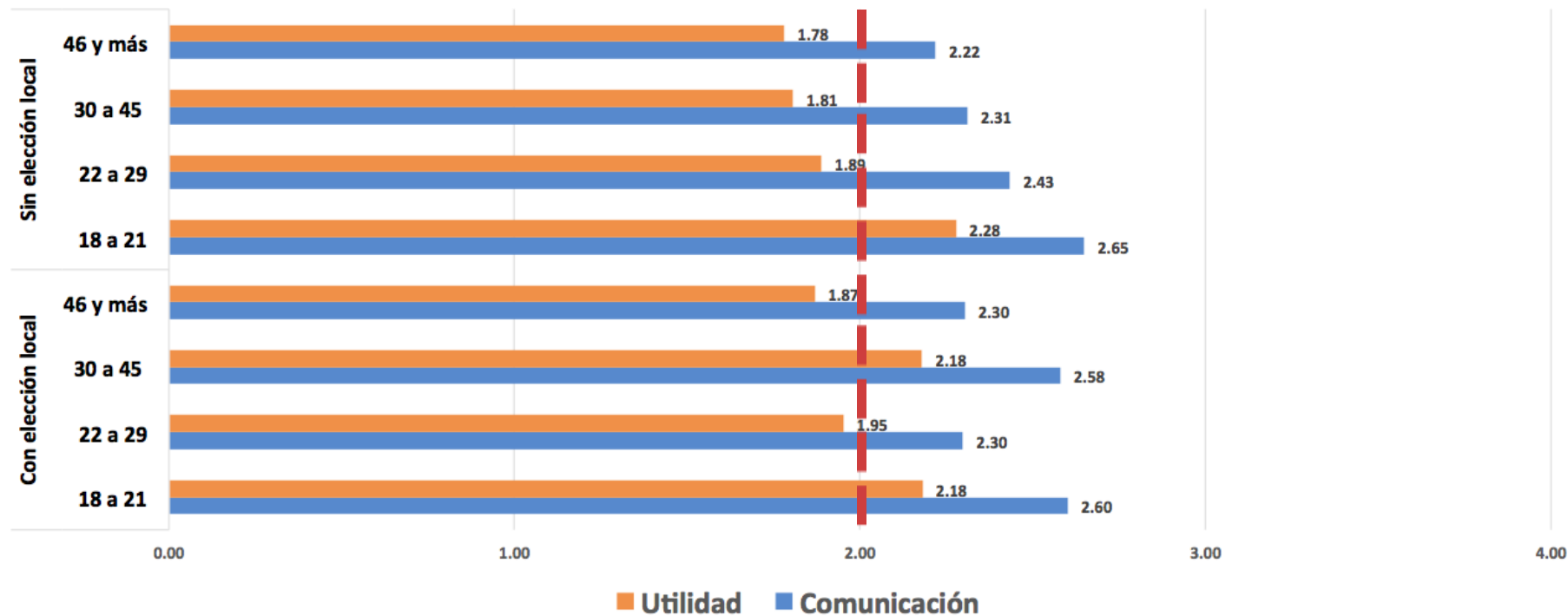
NUEVA GENERACIÓN.



REFLEXIÓN.

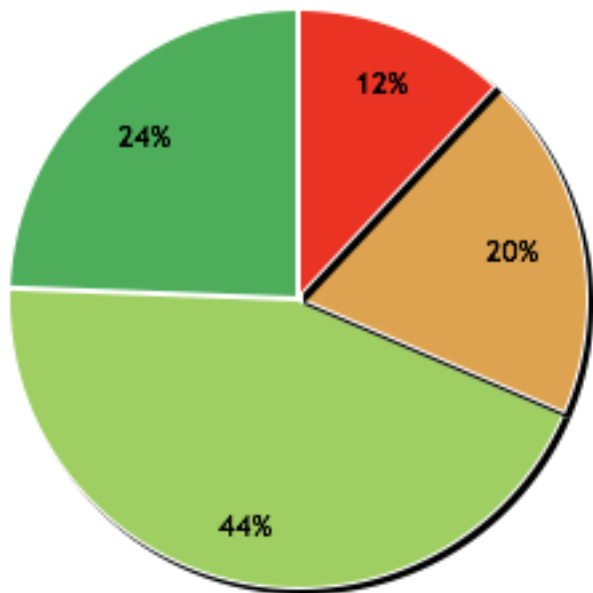


PORQUE MI PAÍS ME IMPORTA.

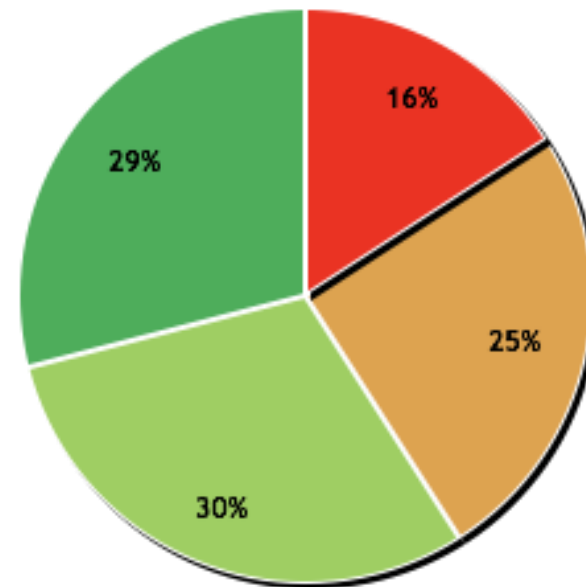


PORQUE MI PAÍS ME IMPORTA.

Comunicación



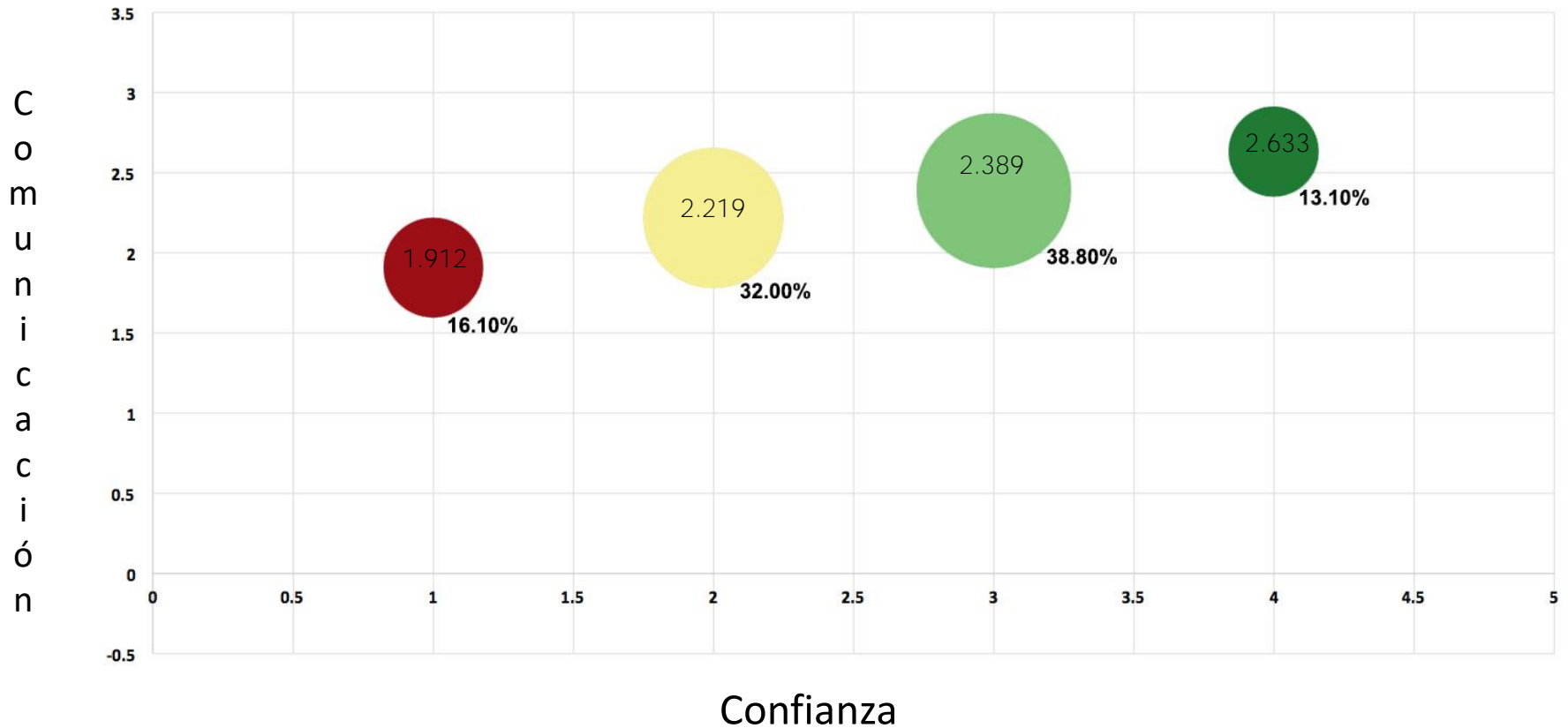
Utilidad



● Malo ● Regular ● Bueno ● Excelente

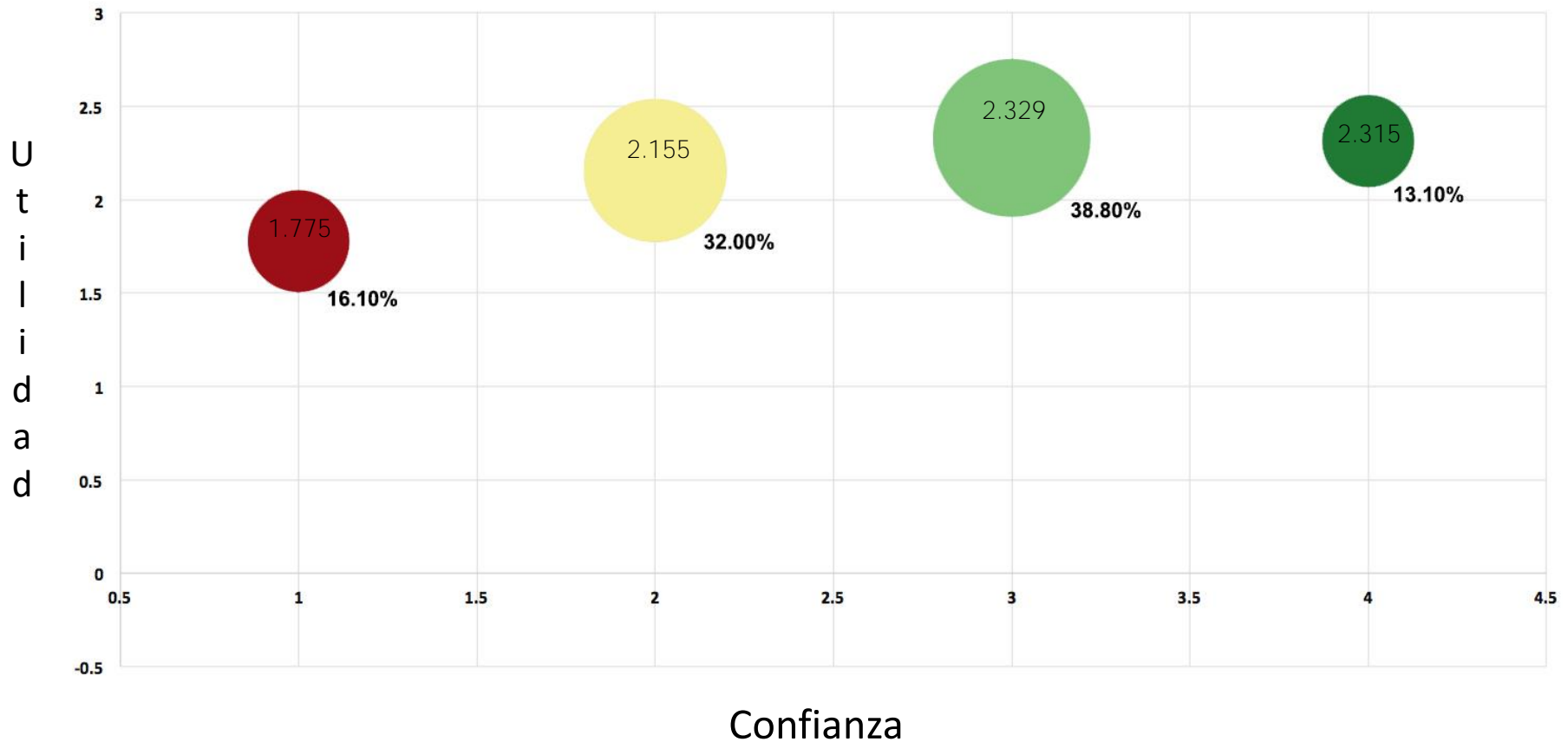
PORQUE MI PAÍS ME IMPORTA.

Comunicación VS Confianza en el INE.



PORQUE MI PAÍS ME IMPORTA.

Utilidad VS Confianza en el INE.



CONCLUSIONES.

Confianza y percepción INE.

- El INE es una de las instituciones que presenta mayor nivel de confianza, incluso por encima de la FEPADE, el Tribunal Electoral y el INAI.
- Adicionalmente es uno de los principales referentes, entre los encuestados, cuando se trata de informar sobre lo que sucede en el país y en temas electorales.
- Se encontró que existe una relación entre el tipo de medios que consumen los encuestados y a confianza que tienen en el INE. Quienes consumen principalmente medios tradicionales, tienden a tener un mayor nivel de confianza en el INE, por el contrario quienes consumen principalmente medios digitales y redes sociales tienden a tener un menor nivel de confianza en el INE.



CONCLUSIONES.

Hábitos de Información.

- La televisión y el radio son los principales medios por los que se informan la mayoría de los encuestados, sin embargo, el segmento que se informa a través de los medios digitales representa un área de oportunidad al ocupar el tercer lugar general y el primero entre los más jóvenes.
- En cuanto redes sociales, *Facebook* y *WhatsApp* sobresalen por mucho respecto a otras redes sociales como *Twitter* y *Youtube* y más de la mitad de los encuestados piensan que la información de estas redes es útil para decidir ir a votar y por quién votar el día de la elección.
- Un porcentaje muy pequeño de los encuestados siguen alguna cuenta institucional de redes sociales, lo que refleja una tendencia generalizada debido al poco atractivo del contenido.



RECOMENDACIONES.

Campaña de difusión.

- En relación a las redes sociales como medio de divulgación, se recomienda ampliamente promover las campañas de difusión del INE a través de Facebook.
- Ante la desconfianza generalizada hacia las instituciones y actores políticos, evitar relacionar el mensaje con partidos, políticos o resultados de las elecciones.
- Dirigir el discurso a la promoción de valores cívicos, sentimientos de pertenencia nacional y emisión de un voto libre e informado.
- En cuanto al guión audiovisual, utilizar testimoniales de personas reales y que reflejen la diversidad del país.



RECOMENDACIONES.

Confianza y percepción INE.

- Es importante que el INE divulgue que la fiscalización de gastos de partidos políticos y la educación cívica son parte de las principales responsabilidades del Instituto, ya que muy pocos encuestados tienen conocimiento de que el INE es el encargado de realizar estas funciones.
- El segmento de los jóvenes es el que tiende a desconfiar más en el INE y en las Instituciones en general, sin embargo, es uno de los segmentos que más identificados se sienten con los mensajes del INE. Por lo tanto, es importante complementar la estrategia de difusión a través de canales y personajes que les inspiren confianza.

