

Análisis de Spots

Campaña

INE 2018



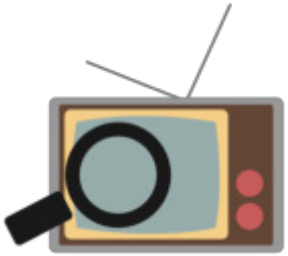
Estudio para evaluar spots televisivos y temas relacionados a las acciones de comunicación social del Instituto Nacional Electoral, a partir de técnicas cuantitativas y cualitativas de *evaluación neurológica* con objeto de evaluar la percepción que la ciudadanía tiene del INE, respecto a la pertinencia, potencial, efectividad, recordación, acción y motivación de la **Estrategia de Difusión 2018.**



Objetivos



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



- La evaluación habrá de hacerse sobre la recordación, potencial, utilidad y comunicación dada la exposición a 5 spots de televisión para la campaña nacional y 5 para elecciones locales en entidades donde las hubo en 2018, así como la recordación de los mensajes centrales en estos 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.



Contenido

- **Principales hallazgos.**
- *Análisis cuantitativo.*
- *Índices de Desempeño.*
- *Análisis cualitativo. Enfoque neuronal.*
- *Recomendaciones y conclusiones.*



PRINCIPALES HALLAZGOS

- ✓ Incremento en la confianza hacia el INE.
- ✓ Las funciones sustanciales del INE son reconocidas y se perciben desempeños positivos en el cumplimiento de las mismas.
- ✓ Los resultados de la campaña son positivos.
- ✓ Todos los spots evaluados cumplen con su objetivo.
- ✓ Los índices de comunicación y utilidad muestran un buen desempeño de los spots. El índice general de evaluación de eficacia y efectividad de spots es positivo en todos.
- ✓ Área de oportunidad: sencillez y concordancia técnica de los contenidos en los spots.





Evaluación campaña de difusión

- Tres cuartas partes de los encuestados, recuerda haber visto o escuchado algún mensaje del INE, de los cuales, el 47% lo hizo a través de internet.
- Más de la mitad de los encuestados recuerda haber visto o escuchado la frase “Porque mi país me importa”, de los cuales el 48% la relaciona directamente con el Instituto Nacional Electoral y aproximadamente un tercio reconoce haber visto la frase a través de la televisión abierta.
- El mensaje que recuerdan los encuestados (más del 60%) es el actualizar la credencial de elector, lo cual es consistente con respecto al alto reconocimiento (76%) que se le otorgó al INE en cuanto a su desempeño frente a la credencialización ciudadana.





Fuentes de Información

- La confianza en los medios tradicionales de información es mayor (en un 15%) a la que les tienen las personas encuestadas a los medios digitales.
- El gusto y el uso por los medios tradicionales aumentó (más del 10%) con respecto al 2017, lo cual otorga un área de oportunidad para transmitir información a los ciudadanos a través de la televisión abierta, ya que es la principal fuente de información, con un 57% de preferencia, entre los encuestados y la primera opción a través de la cual les gusta recibirla, seguido por las redes sociales en ambos rubros.
- Aunado a esto, más del 40% de las personas entrevistadas, considera que los medios de información tradicionales son más fáciles de usar, verídicos, imparciales y baratos.
- En el caso de las Redes Sociales, la más utilizada como fuente de información es Facebook. Sin embargo, más del 30% de los encuestados, declara no saber si las redes sociales en general son imparciales, confiables y verídicas.



Contenido.

- Principales hallazgos.
- **Análisis cuantitativo.**
- *Índices de Desempeño.*
- *Análisis cualitativo. Enfoque neuronal.*
- *Recomendaciones y conclusiones.*



Nota Metodológica: Encuesta Nacional



- Población Objetivo: ciudadanos mexicanos residentes en viviendas particulares dentro del territorio nacional.



- Tamaño de la muestra: 1,200 casos



- Nivel de confianza: 95%



- Fechas de levantamiento: 18 - 22 de noviembre 2018



- Margen de error: +/- 2.8%

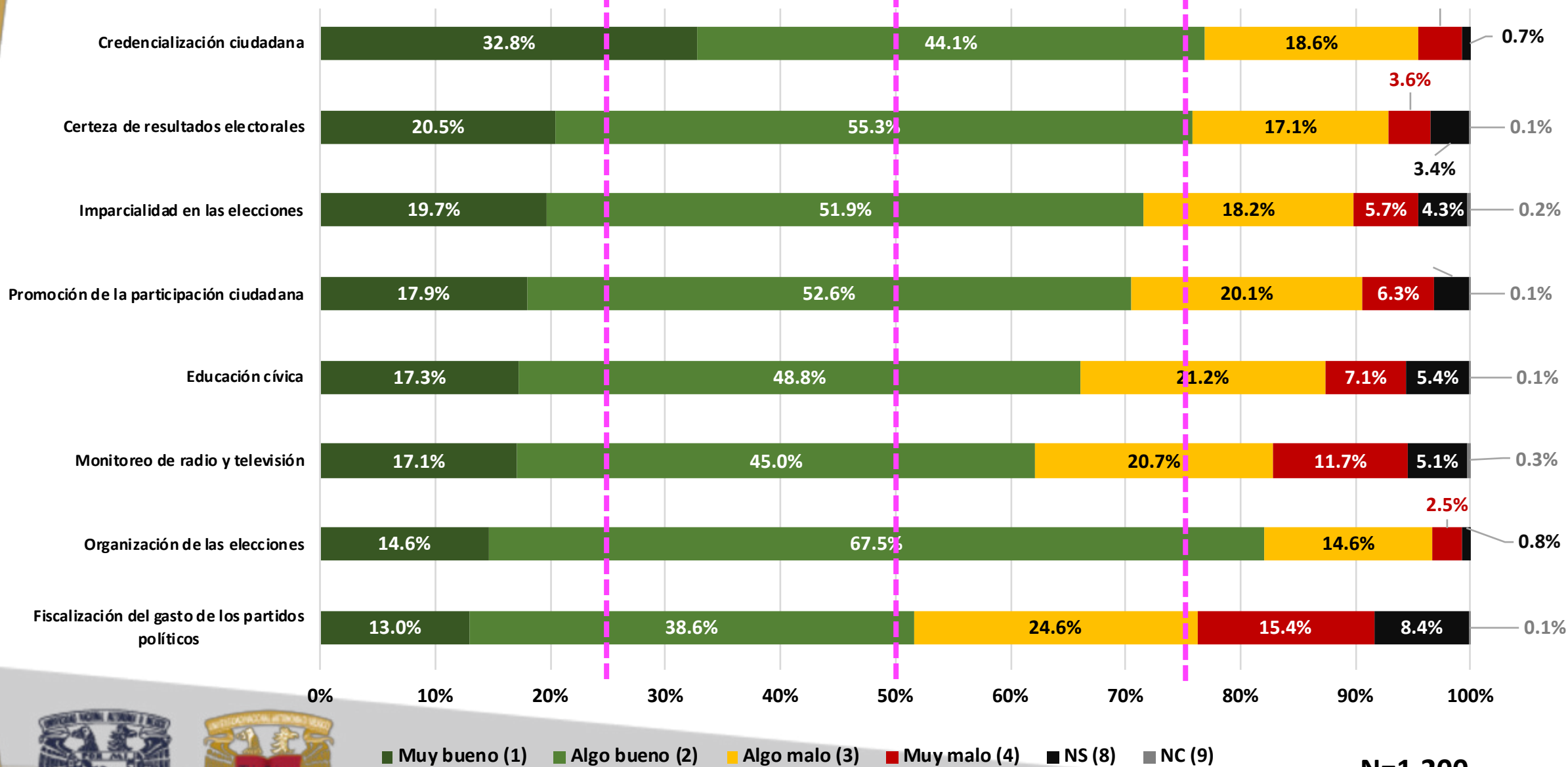


Bloque

Percepción respecto al



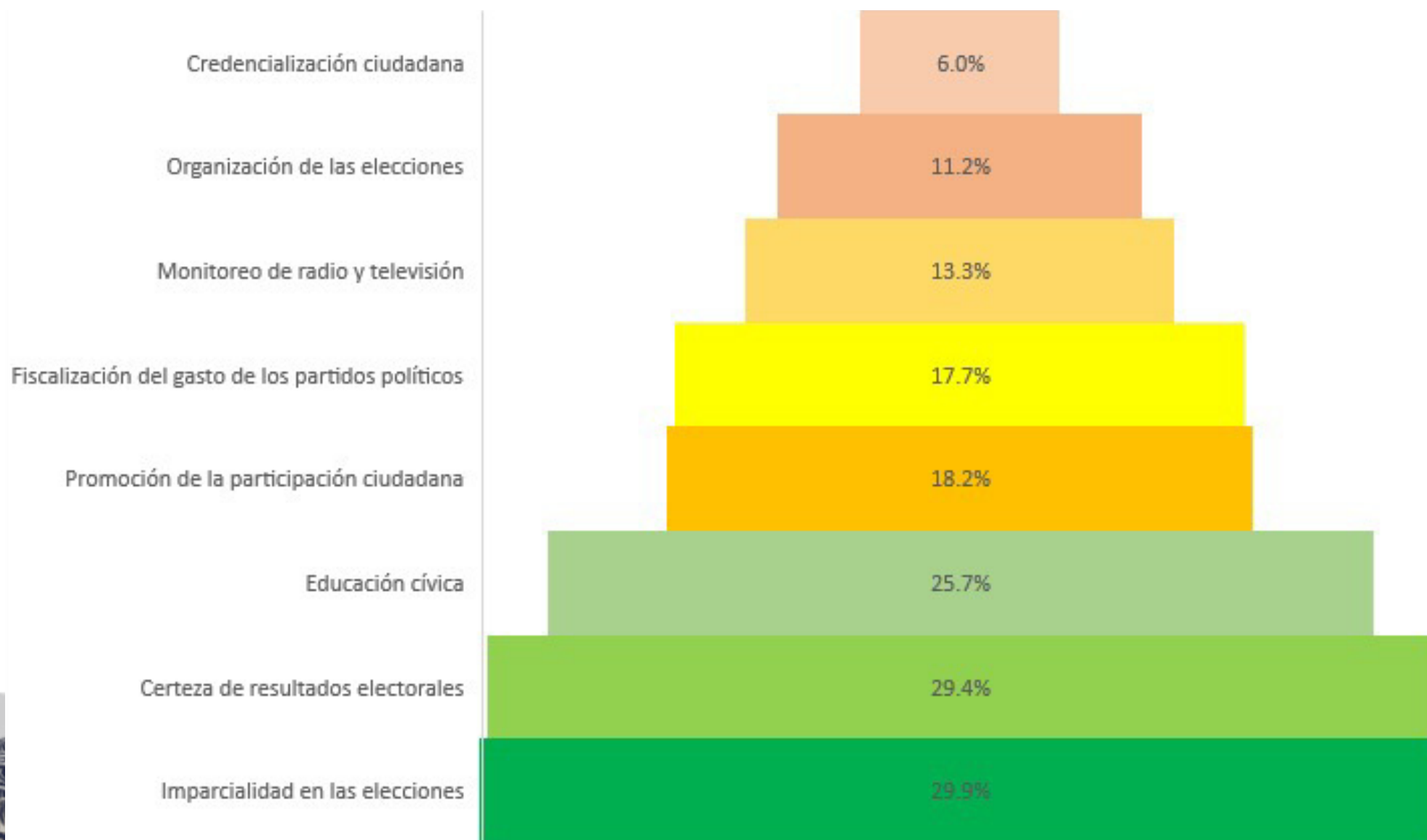
En su opinión ¿cómo ha sido el desempeño del INE en los siguientes temas?



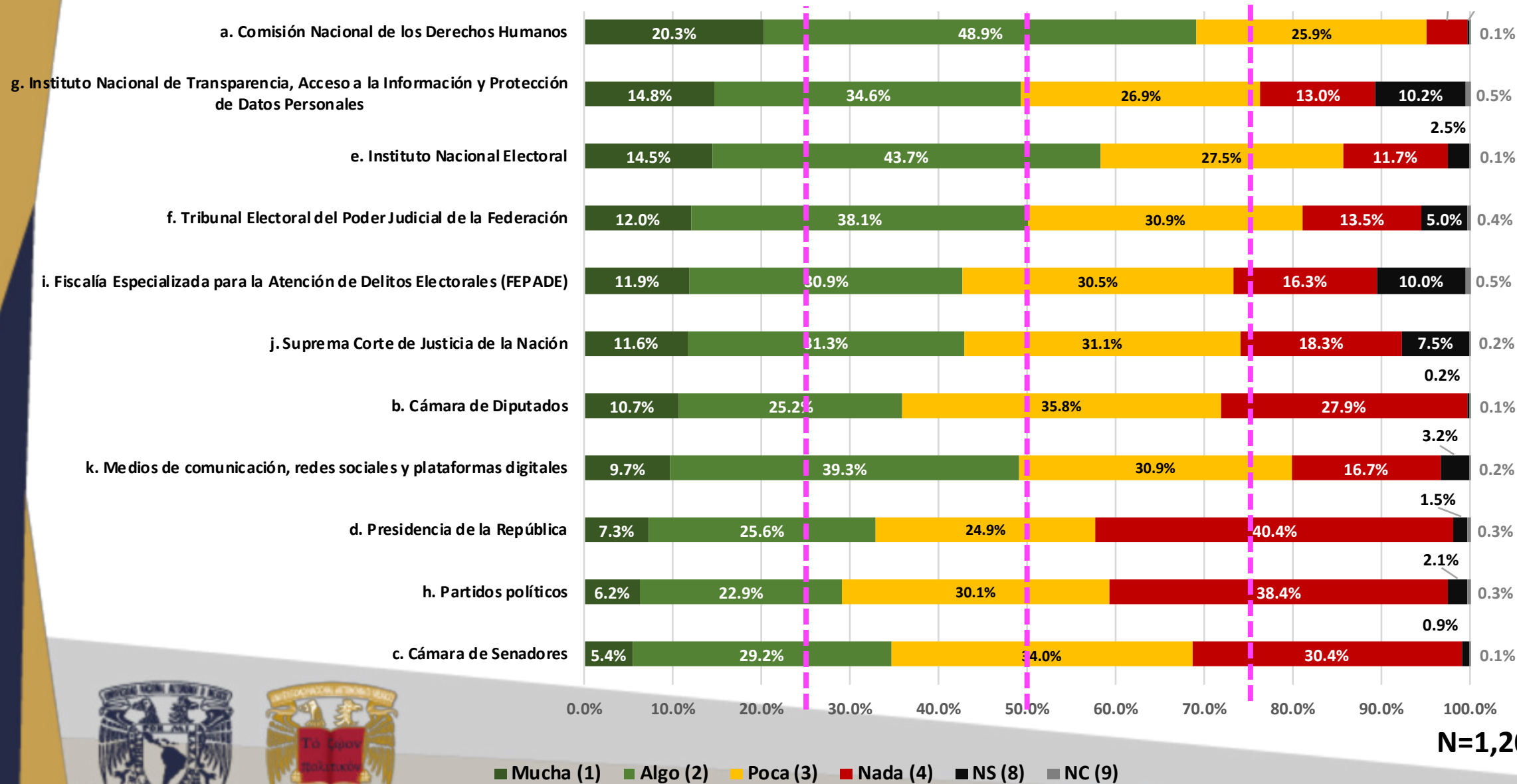
N=1,200



En su opinión ¿Cómo ha sido el desempeño del INE en los siguientes temas?
(Porcentajes que muestran la ganancia obtenida con respecto al 2017*)



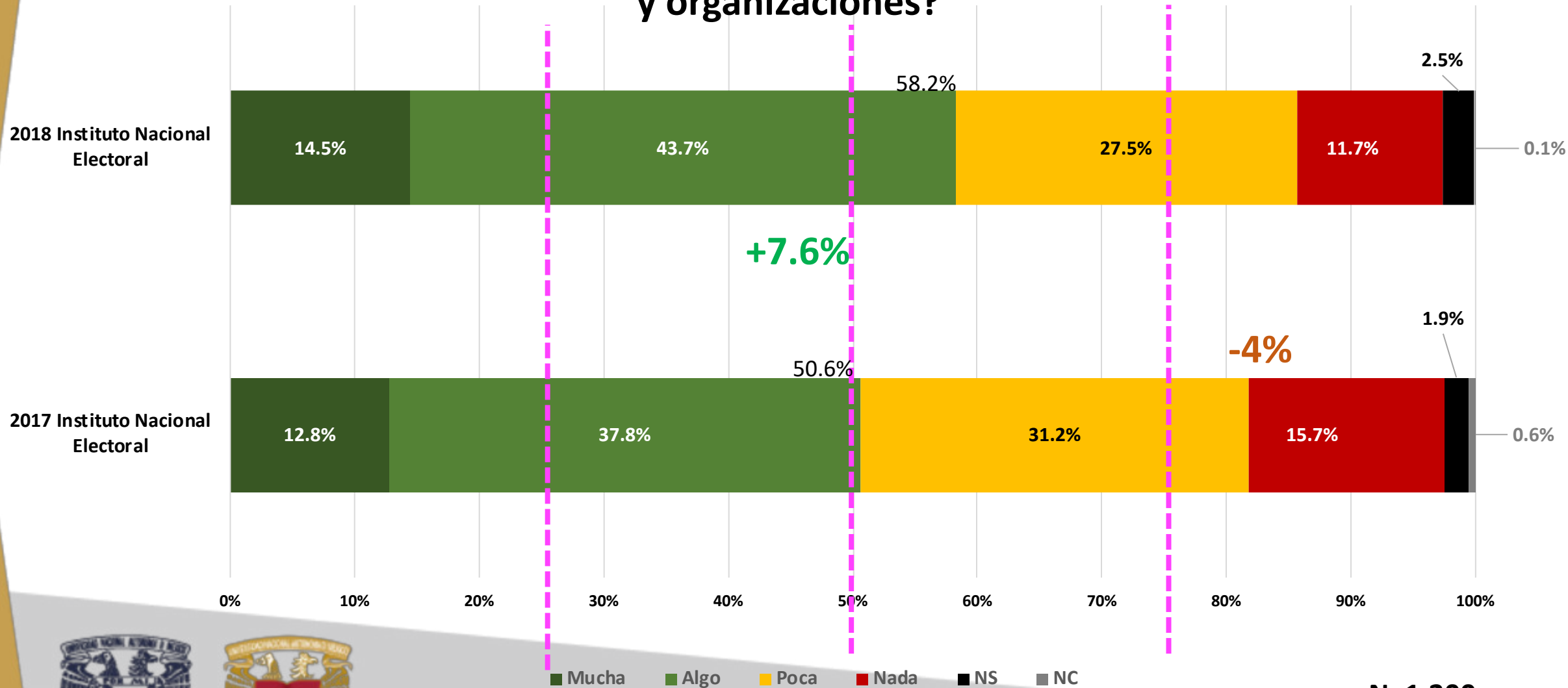
¿Qué tanta confianza le inspiran cada una de las siguientes instituciones y organizaciones?



N=1,200



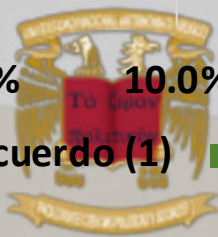
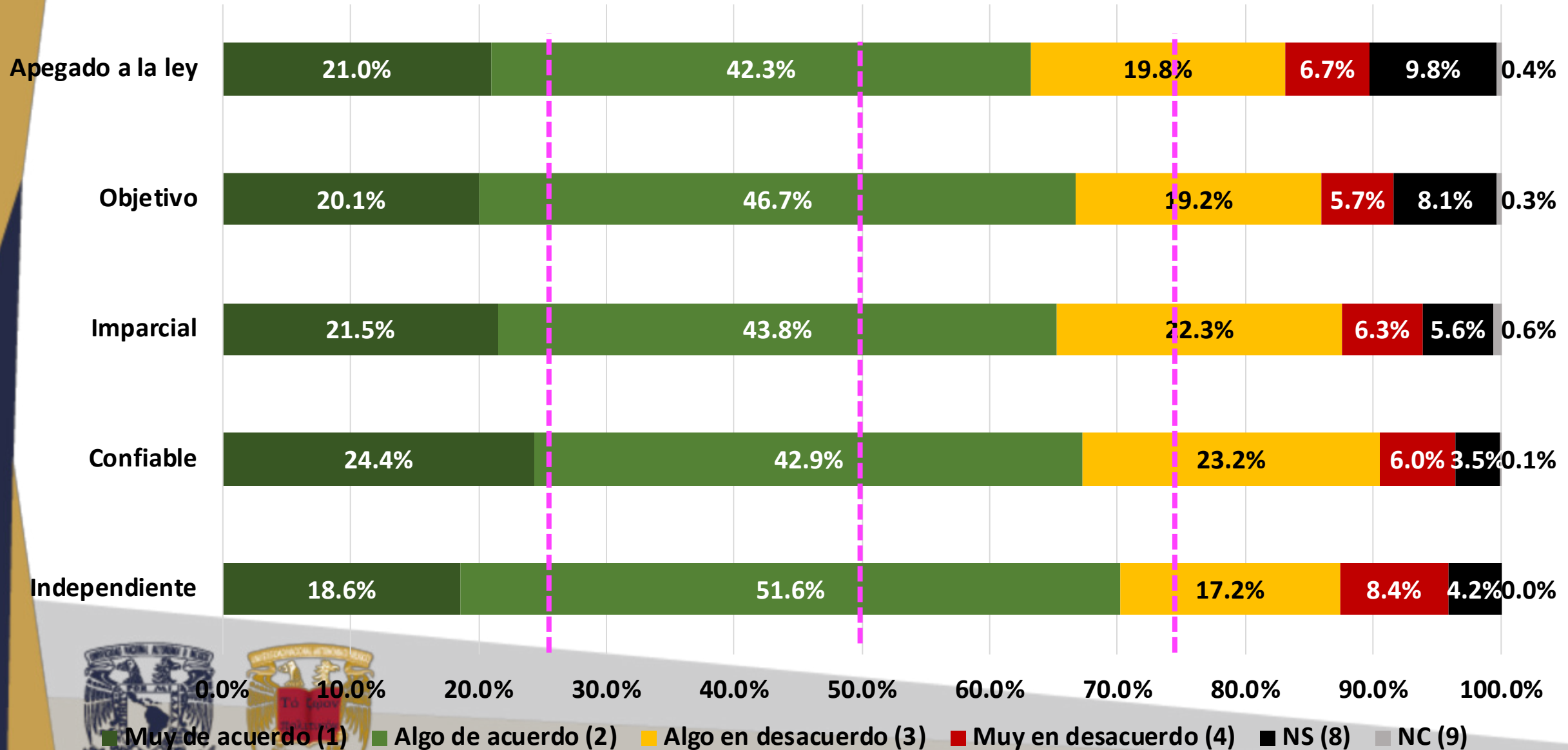
¿ Qué tanta confianza le inspiran cada una de las siguientes instituciones y organizaciones?



N=1,200

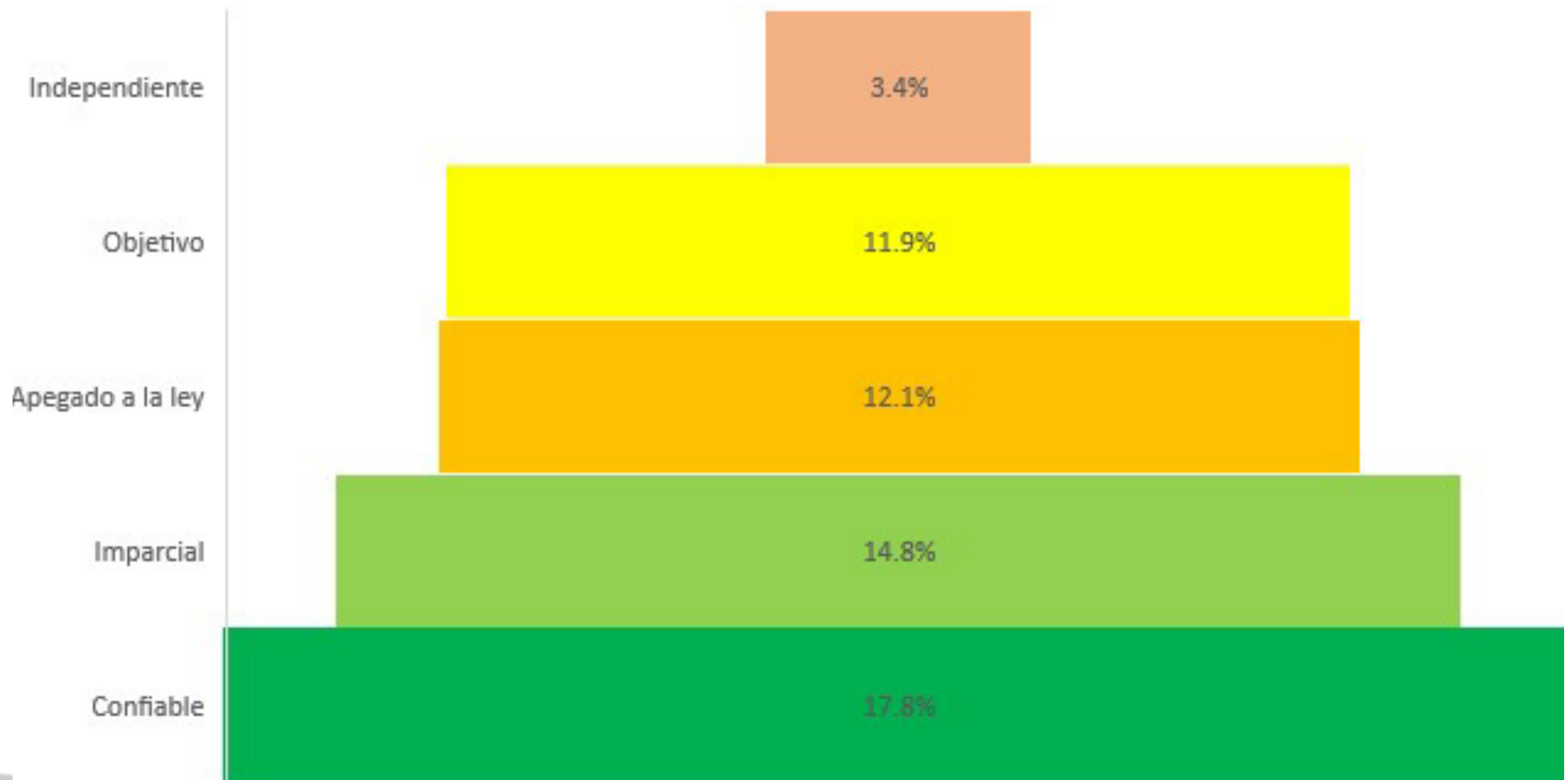


De las siguientes características, ¿Con cuáles considera que cuenta el INE?



N=1,200

De las siguientes características ¿Con cuáles considera que cuenta el INE?
(Porcentajes que muestran la ganancia obtenida con respecto al 2017*)

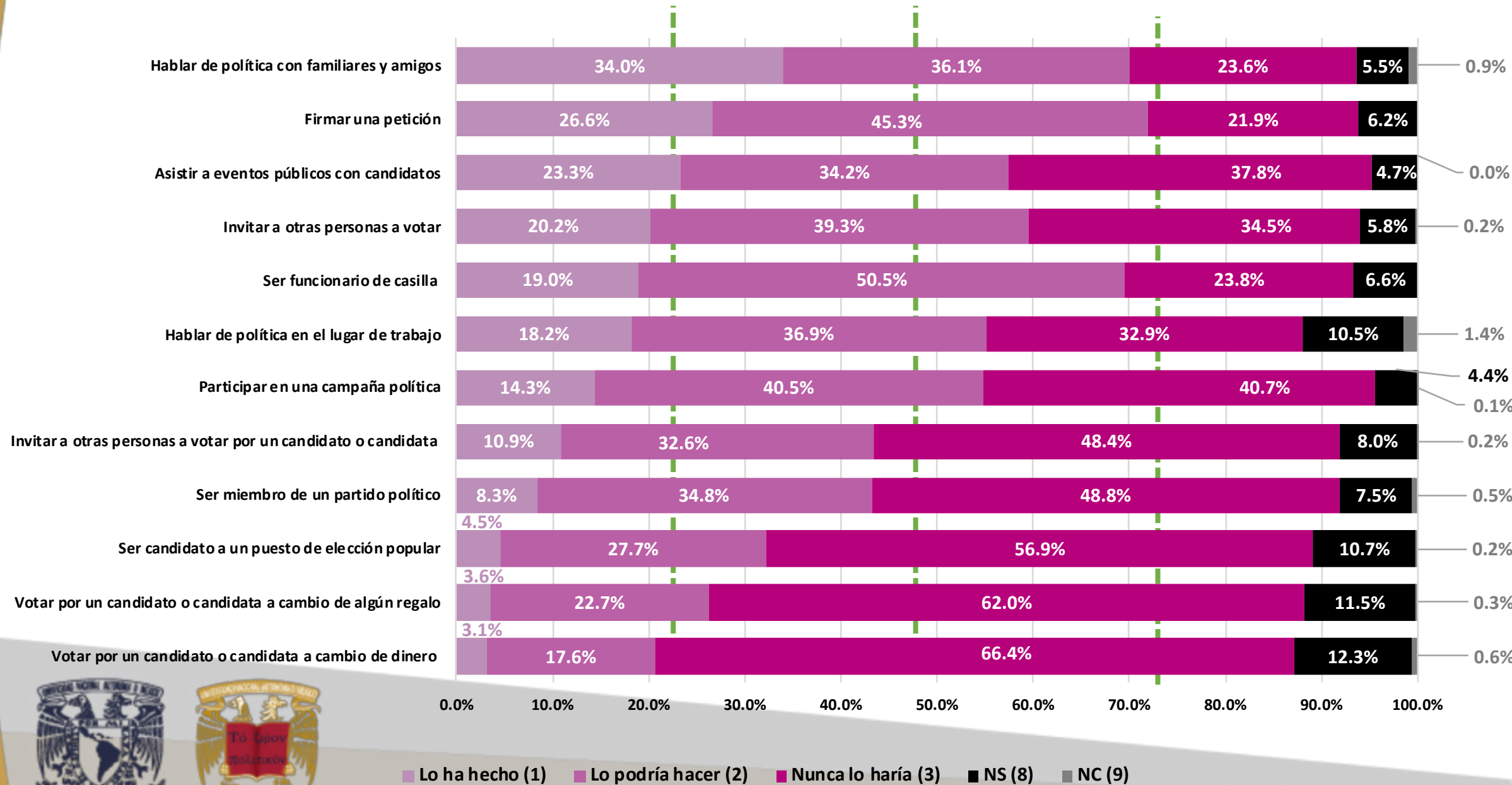


Bloque

Confianza y percepción en las instituciones



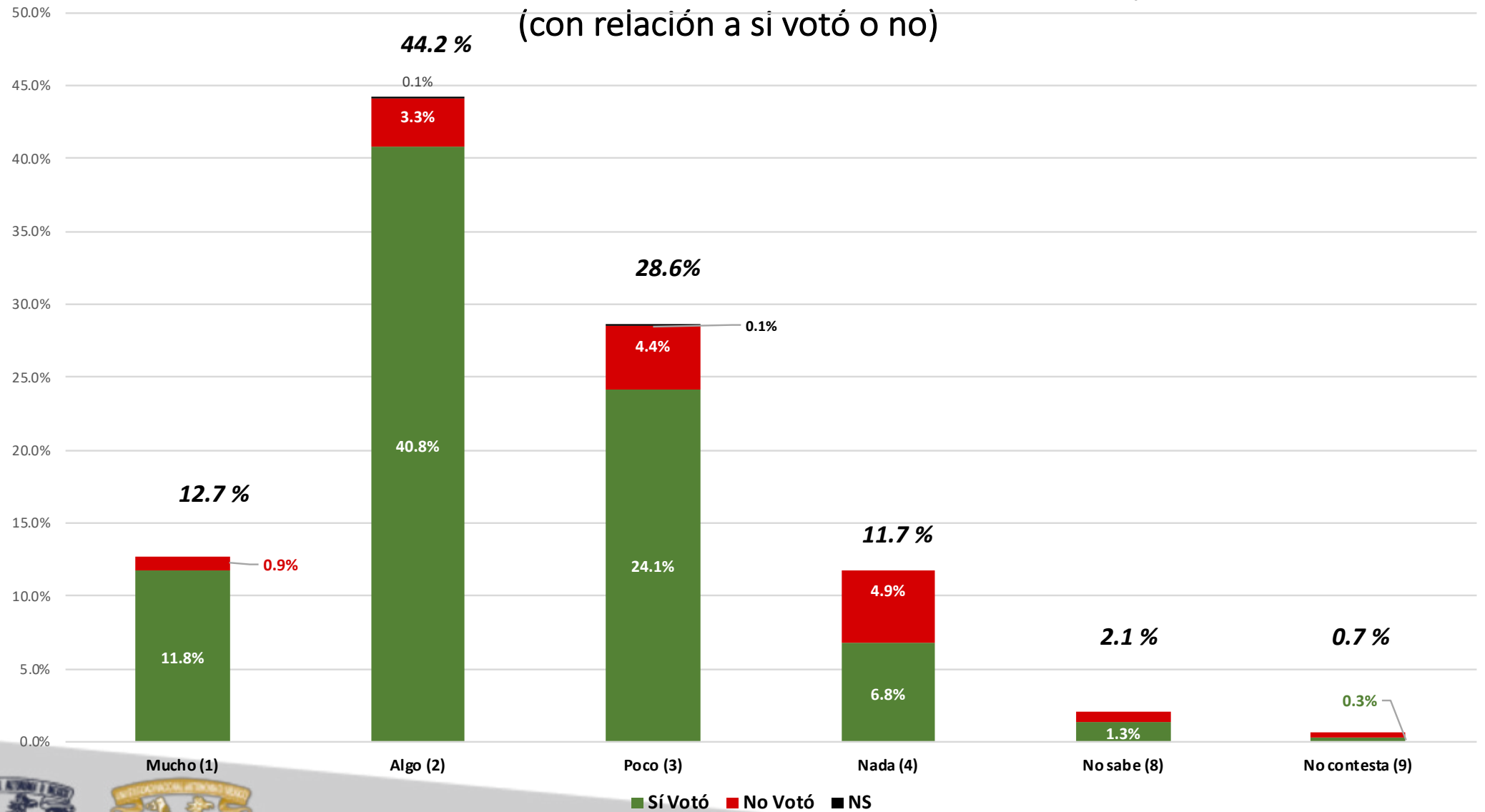
De las siguientes actividades que la gente puede hacer, dígame, si usted ...



N=1,200

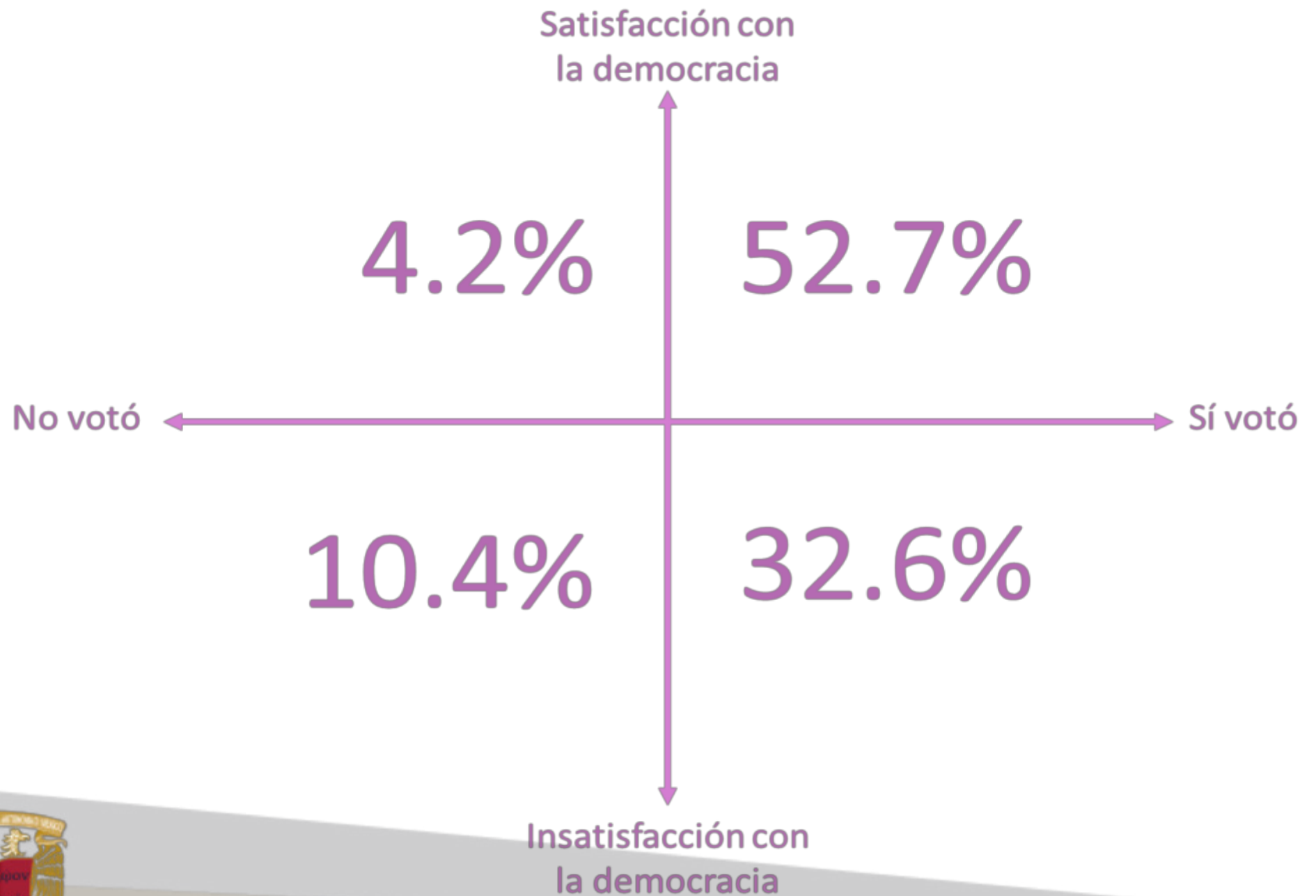
¿Qué tan satisfecho está con la democracia del país?

(con relación a si votó o no)



N=1,200





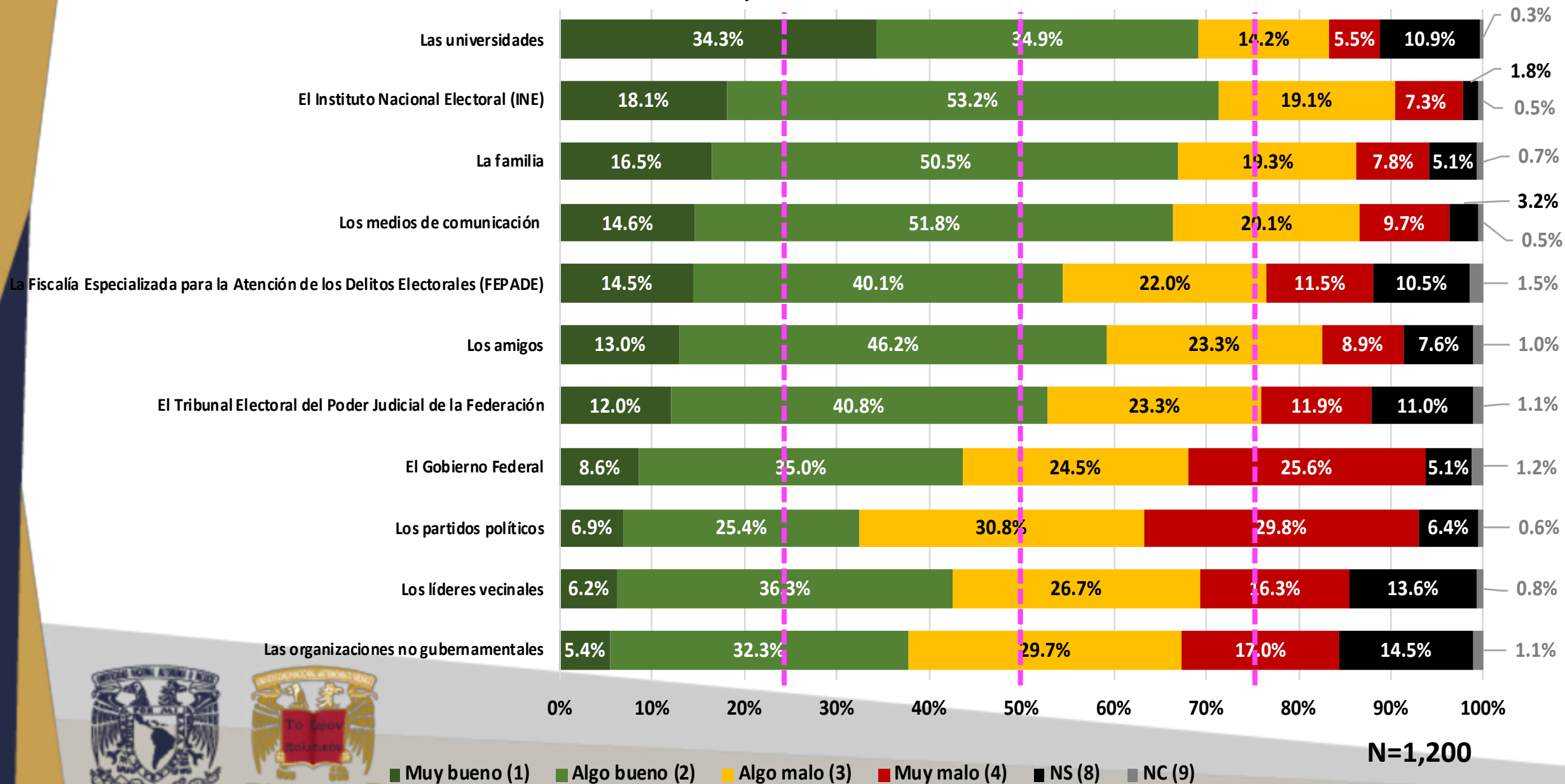
** No se toma en cuenta los encuestados que respondieron NS o NC a la pregunta: "¿Votó usted en las pasadas elecciones del 1 de julio del 2018?"

Bloque

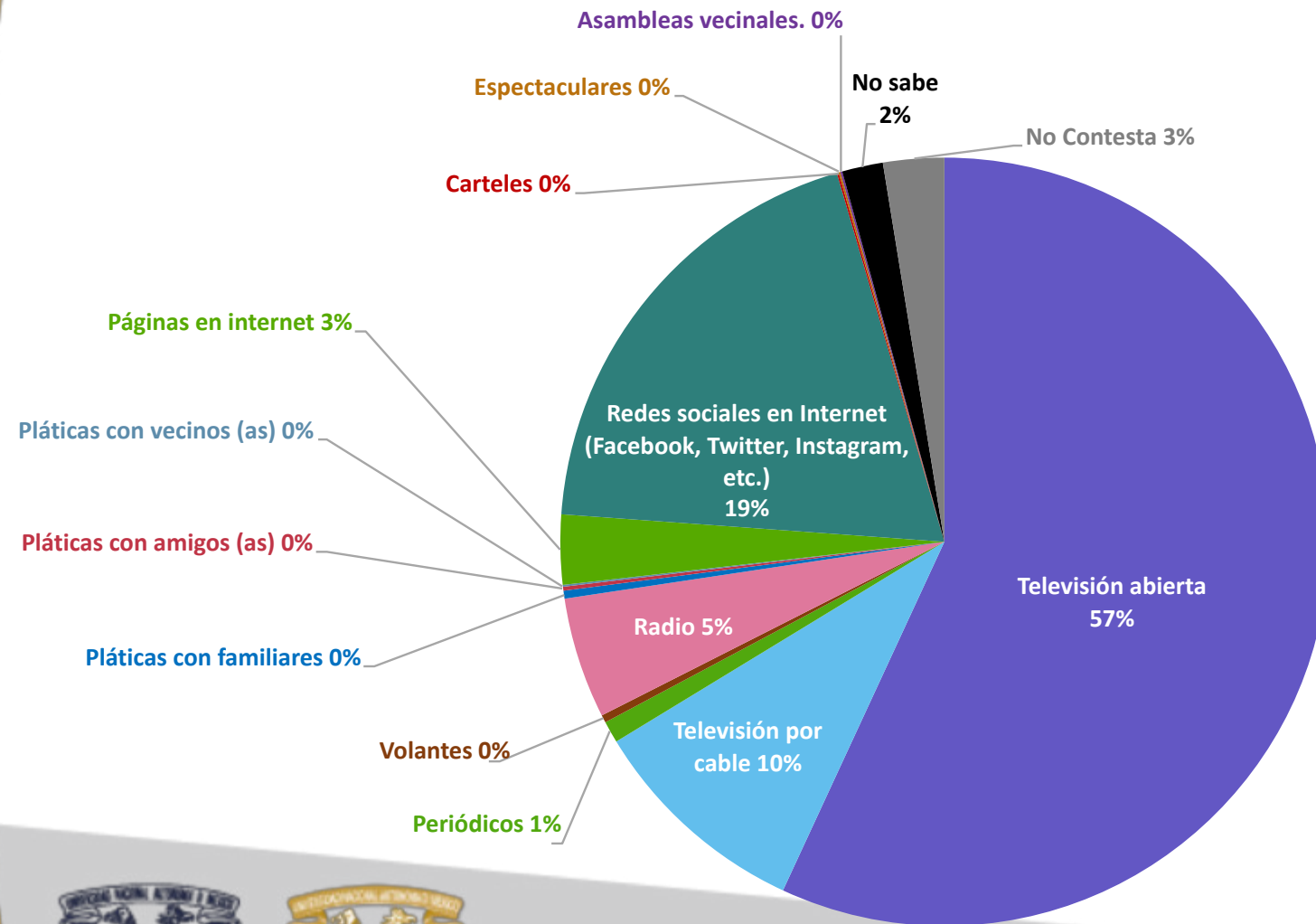
Hábitos de
información de
procesos electores



¿Qué institución o persona considera que tiene mayor credibilidad para darle información sobre los procesos electorales?



¿Cuál es su principal fuente de información para enterarse de las cosas que pasan en el país?

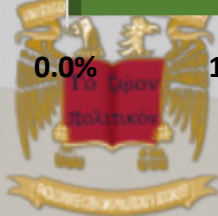
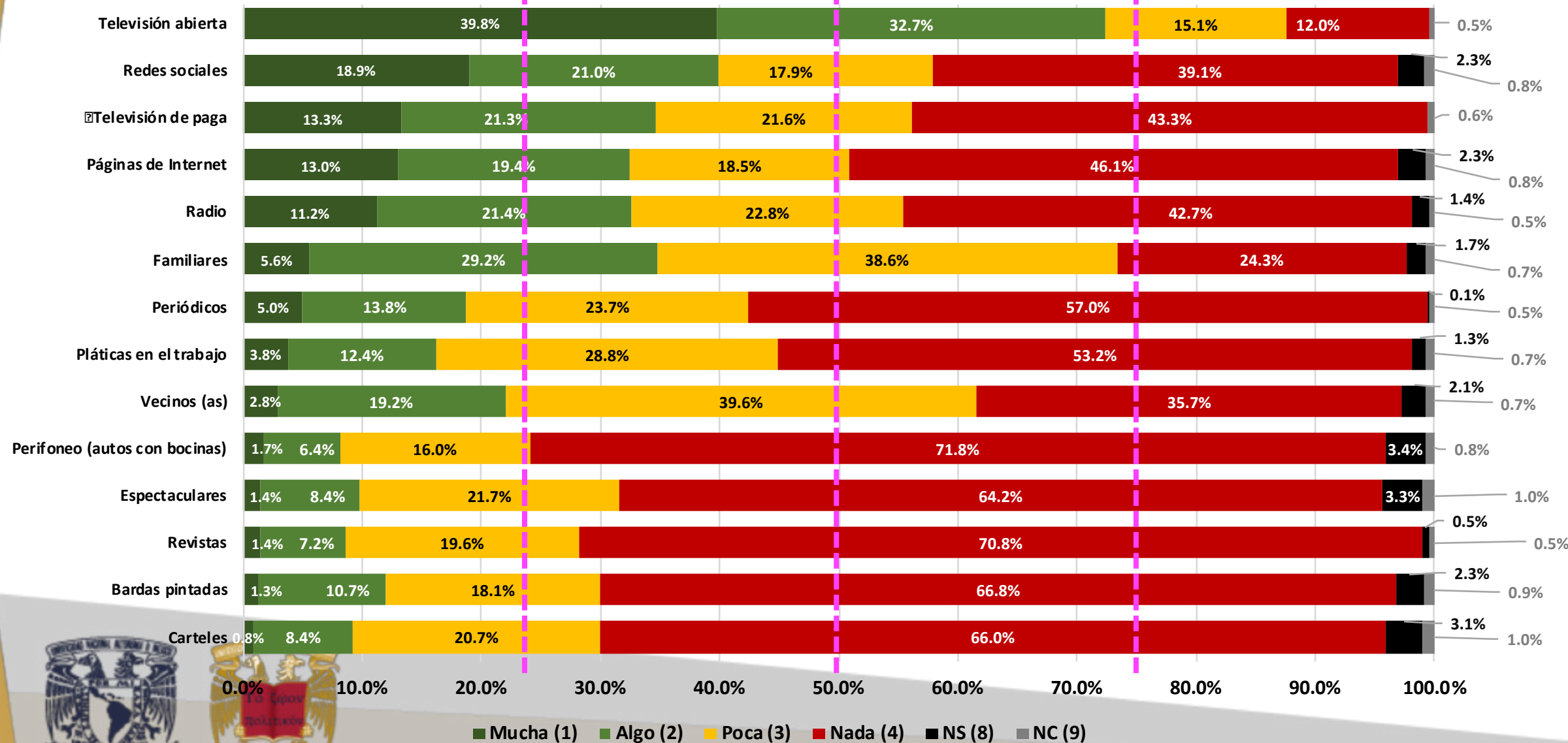


1. Televisión abierta 57%
2. Redes sociales en internet 19%
3. Televisión por cable 10%
4. Radio 5%
5. Páginas en internet 3%

N=1,200

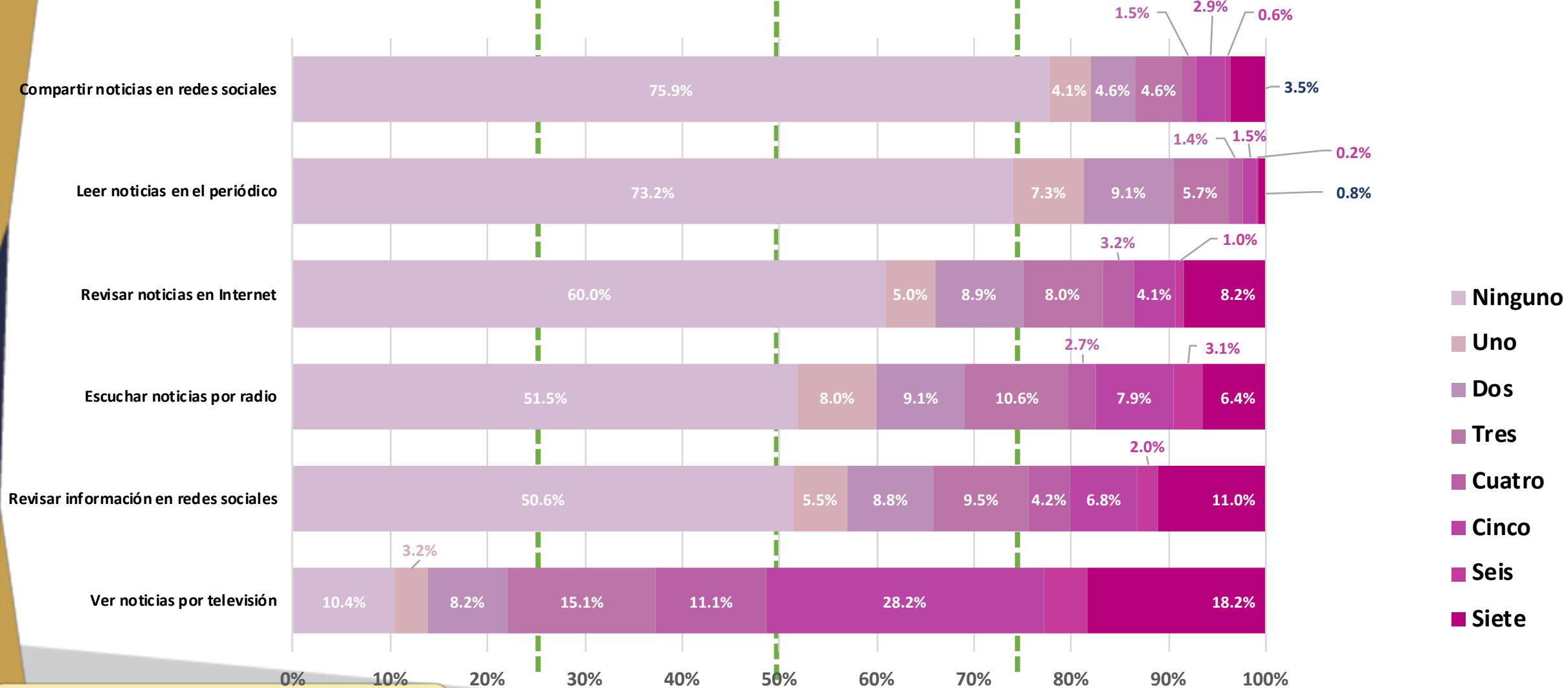


Respecto a la fuente que utiliza para informarse de las cosas que pasan en el país, dígame si utiliza o no...



N=1,200

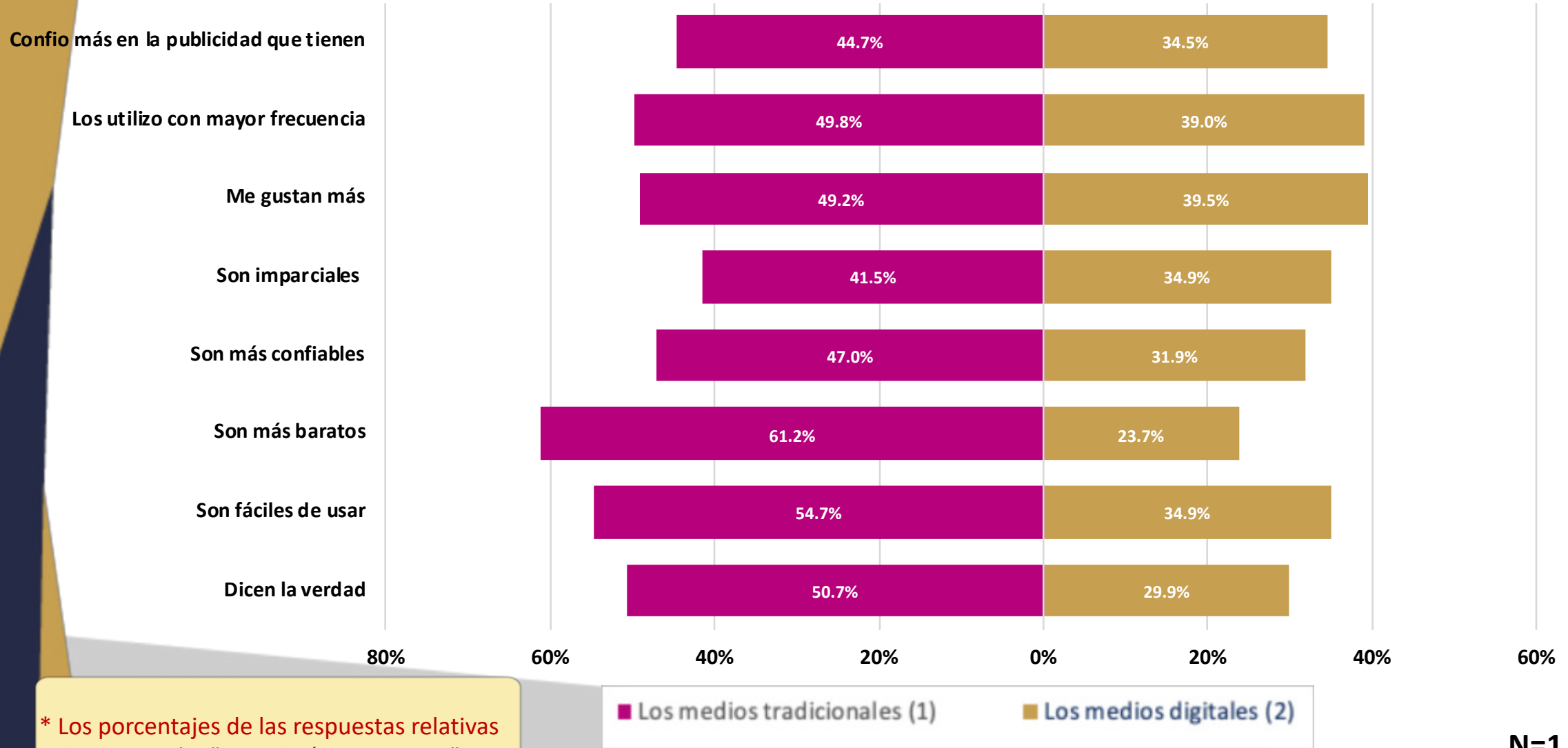
¿Cuántos días a la semana acostumbra usted...? *



* Las respuestas relativas a las categorías "No sabe/ No Contesta" no se incluyen en este gráfico.

N=1,200

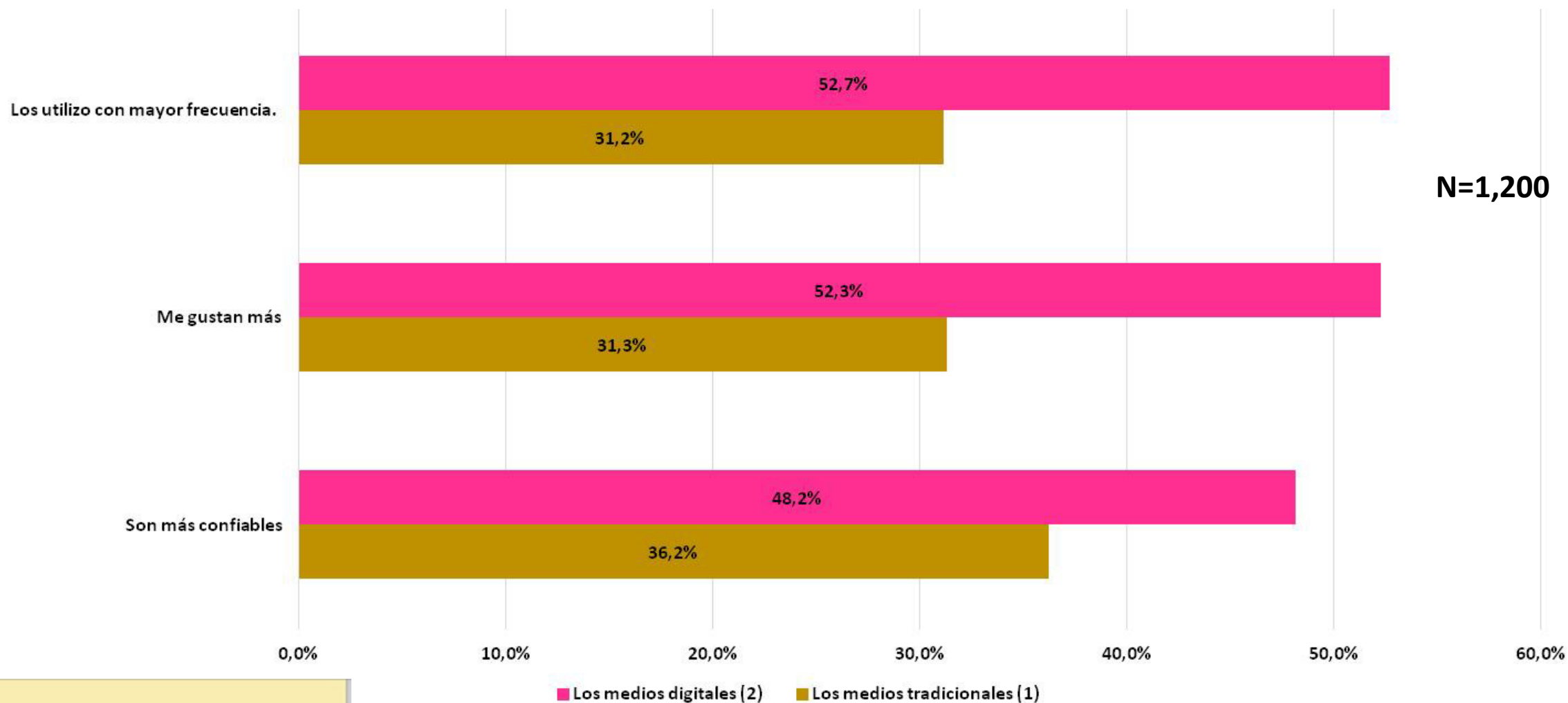
¿Entre los medios tradicionales y los medios digitales cuáles considera qué...?*



* Los porcentajes de las respuestas relativas a las categorías "No sabe/ No Contesta" no se incluyen en este gráfico.

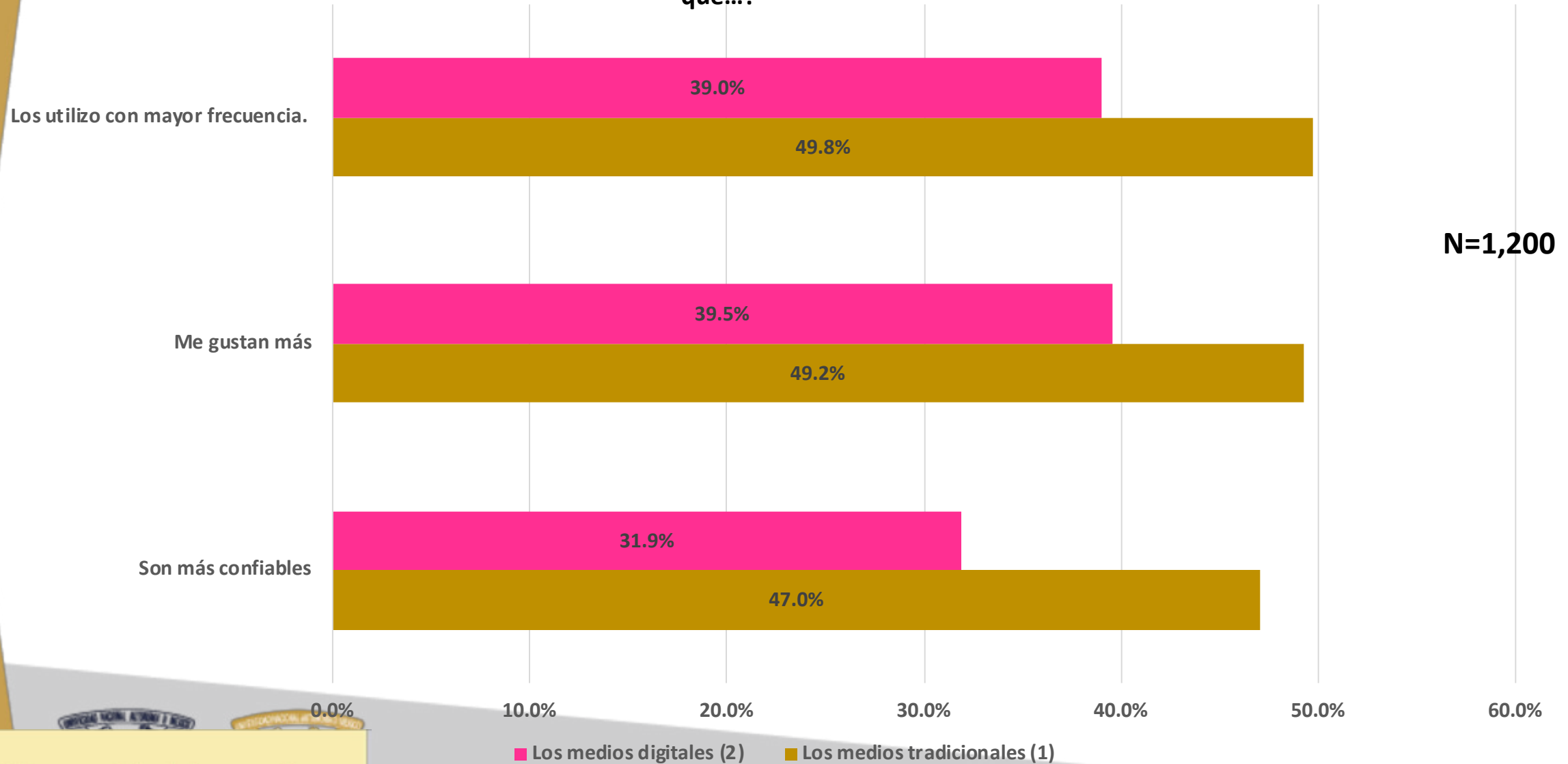
N=1,200

Algunas personas prefieren medios tradicionales como televisión, radio, periódicos y revistas; otras prefieren medios digitales como Internet y redes sociales, ¿entre los medios tradicionales y los medios digitales cuáles considera 2017
qué...?*



* Los porcentajes de las respuestas relativas a las categorías "No sabe/ No Contesta" no se incluyen en este gráfico.

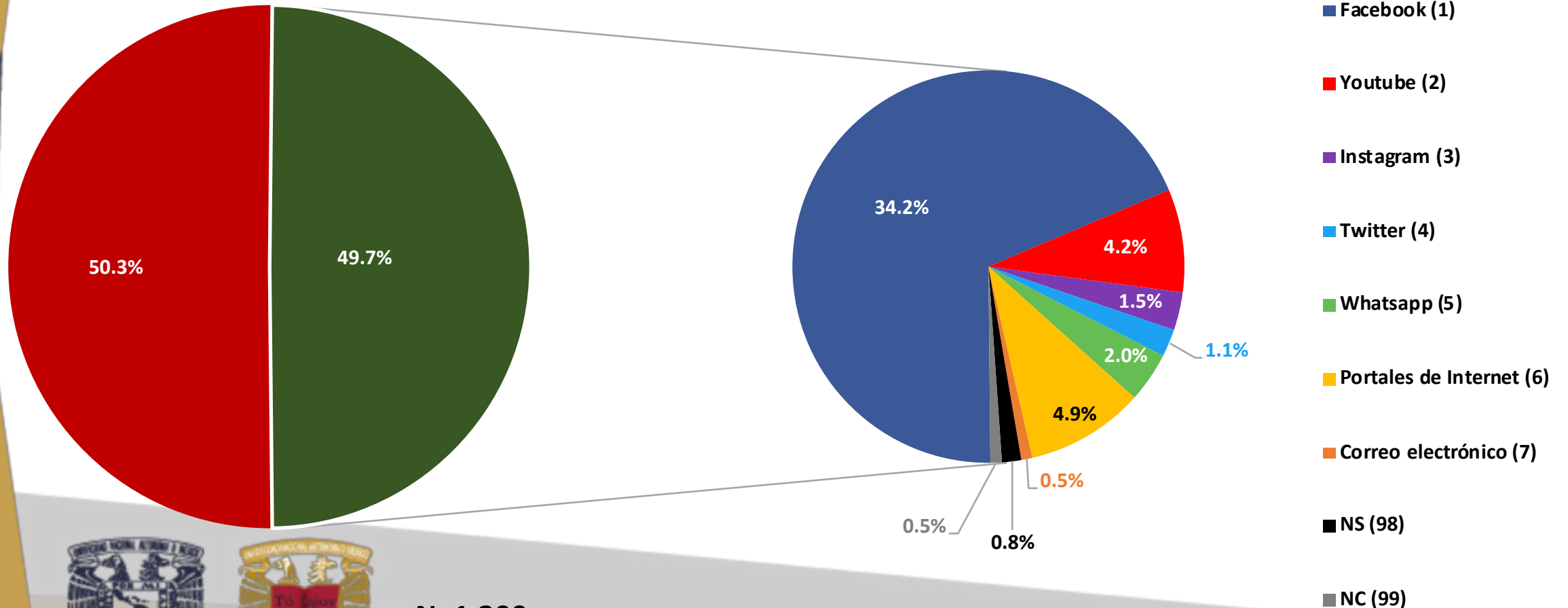
Algunas personas prefieren medios tradicionales como televisión, radio, periódicos y revistas; otras prefieren medios digitales como Internet y redes sociales, ¿entre los medios tradicionales y los medios digitales cuáles considera 2018
qué...?*



* Los porcentajes de las respuestas relativas a las categorías "No sabe/ No Contesta" no se incluyen en este gráfico.

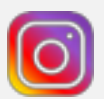
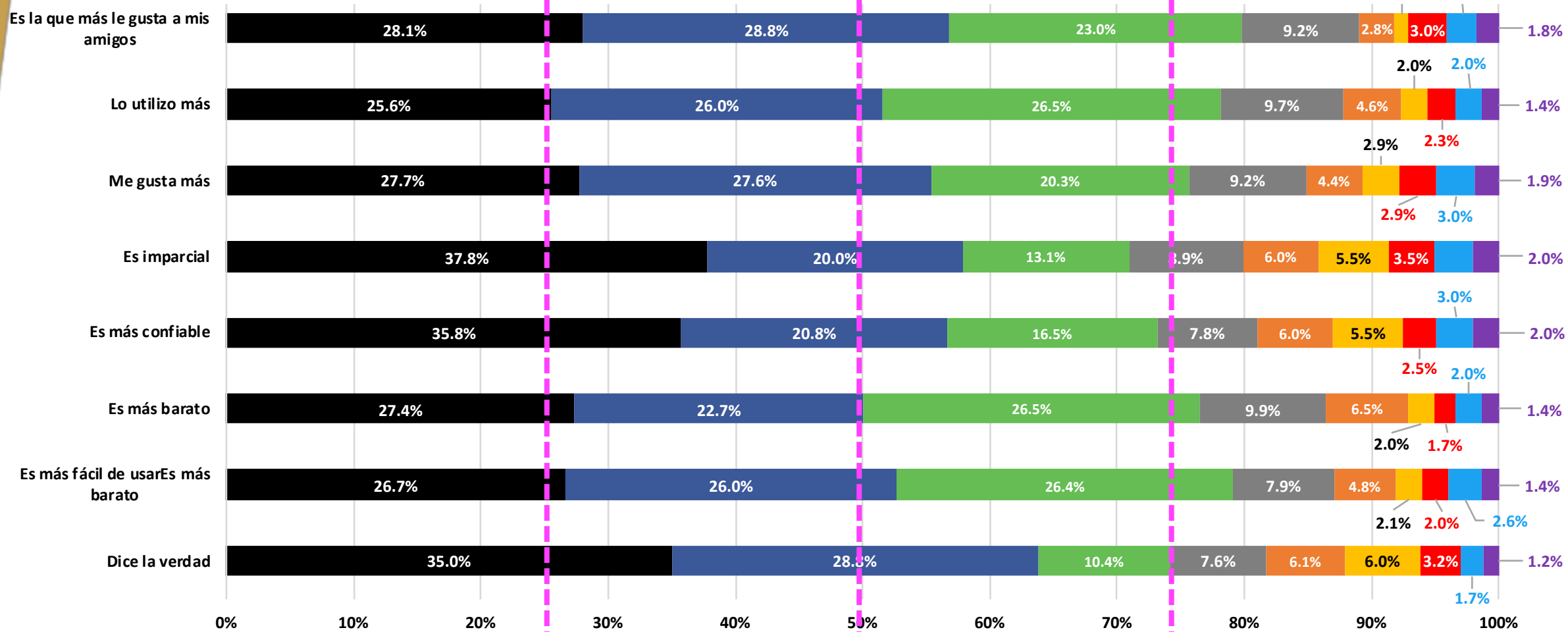
¿Usted utiliza las redes sociales para informarse de las cosas que pasan en el país? De ser así

¿Qué plataforma es su principal fuente de información para enterarse de las noticias del país?



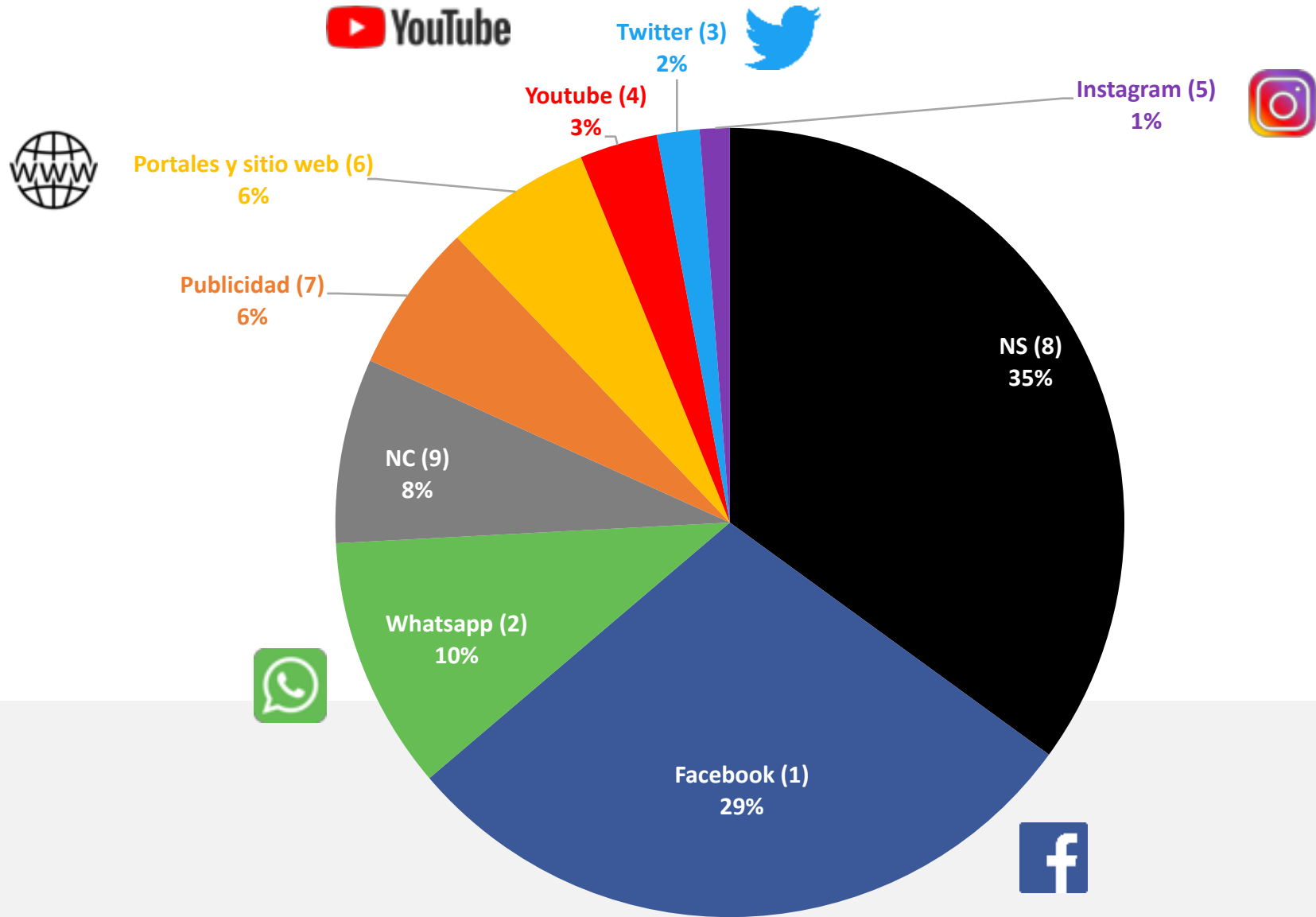
N=1,200
N=596

Pensando en las redes sociales que utiliza ¿cuál diría usted que...?



■ NS (8) ■ Facebook (1) ■ Whatsapp (2) ■ NC (9) ■ Publicidad (7) ■ Portales y sitio web (6) ■ Youtube (4) ■ Twitter (3) ■ Instagram (5)

Pensando en las redes sociales que utiliza ¿cuál diría usted que dice la verdad?



N=1,200

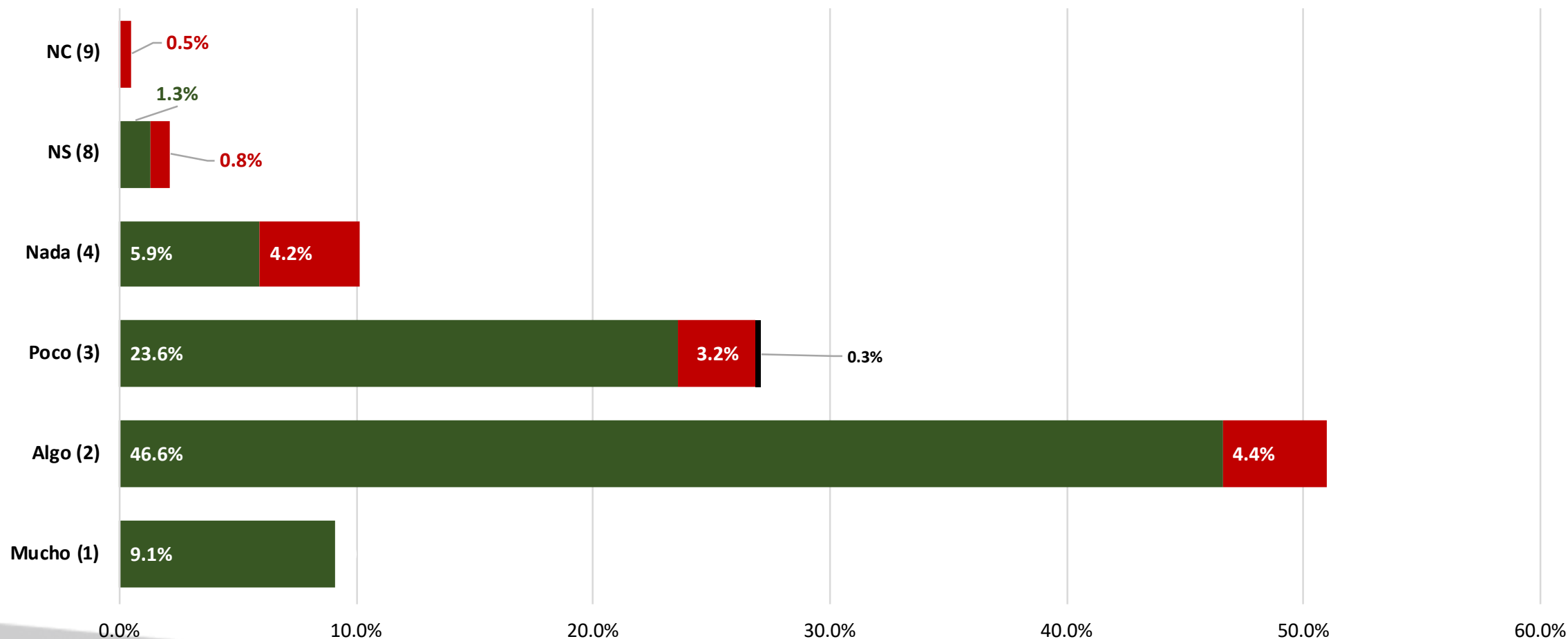
Usted sigue en redes sociales a...

Usted sigue en redes sociales a...	Instituciones públicas	Líderes políticos	Celebridades	Periodistas	Activistas	Sitios de noticias
Sí (1)	10.5%	8.6%	30.4%	17.5%	7.7%	19.0%
No (2)	80.6%	81.8%	58.9%	70.8%	81.1%	69.8%
NS (8)	5.7%	6.4%	7.0%	8.0%	7.3%	7.6%
NC (9)	3.3%	3.1%	3.8%	3.6%	3.9%	3.6%
Total general	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



N=1,200

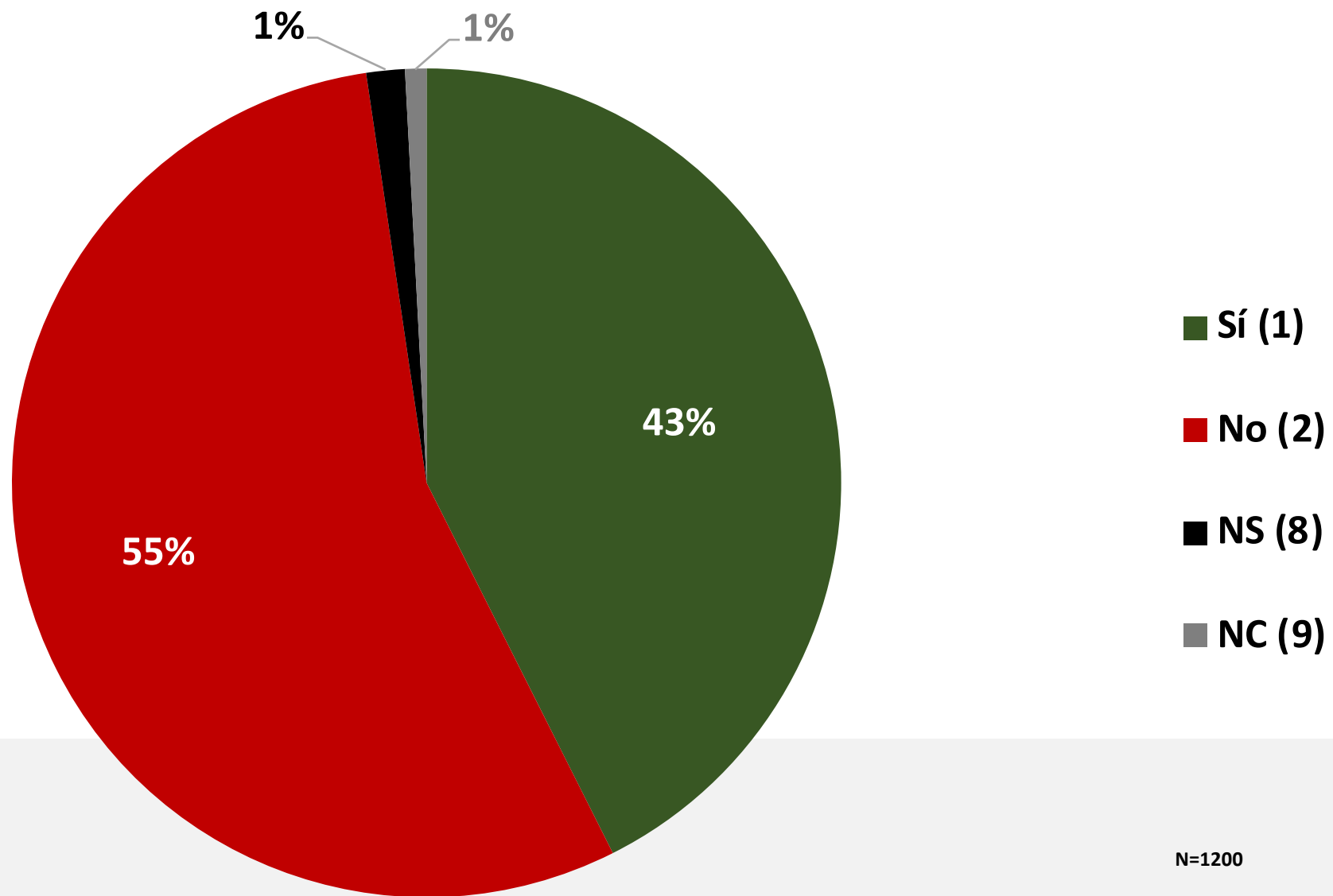
Respecto a la preferencia que tiene por la red social Facebook y habiendo votado (o no): ¿qué tan satisfecho esta con la democracia del país?



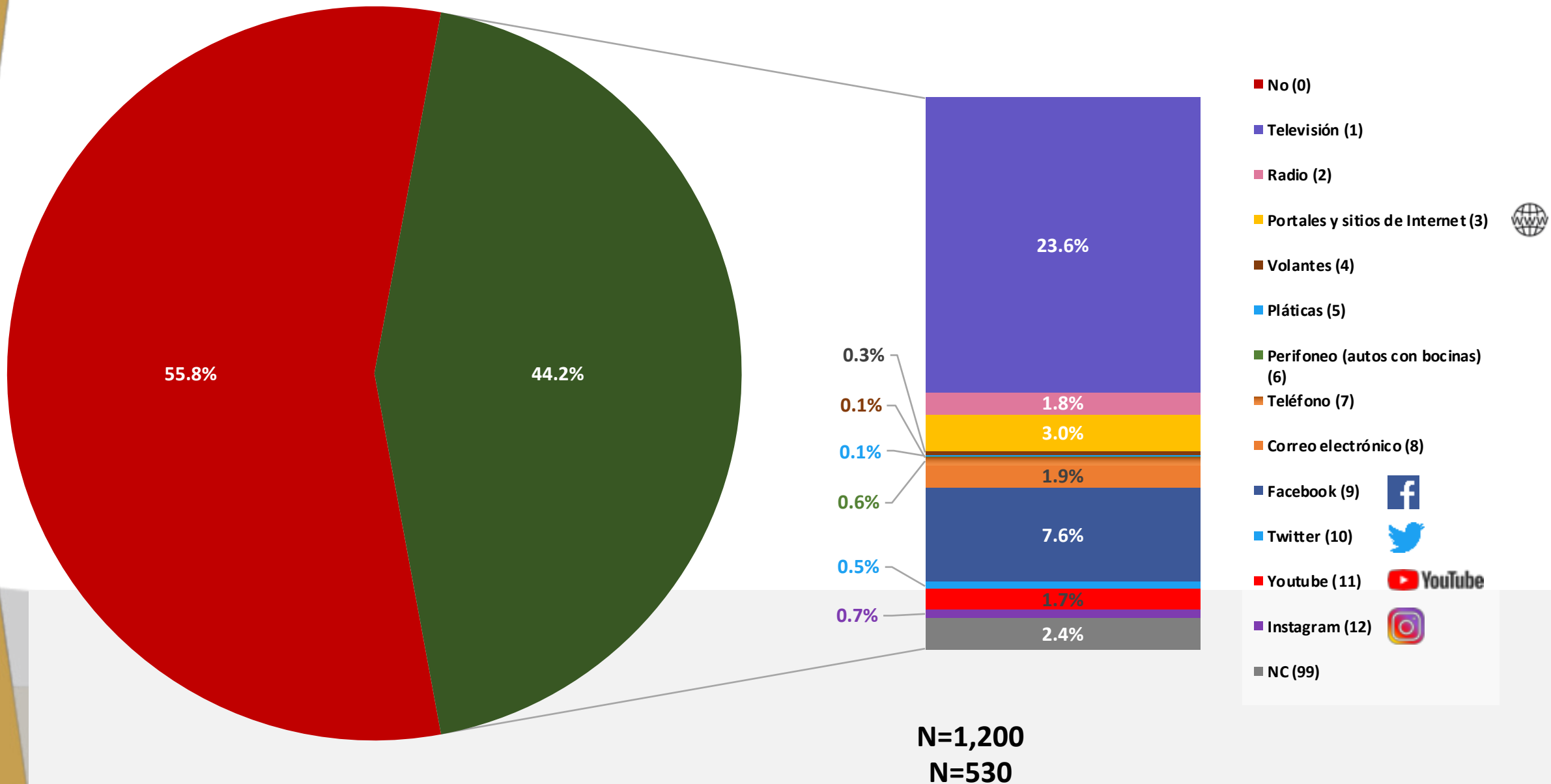
■ Sí Votó ■ No Votó ■ NS

N=1,200

¿Le interesa recibir información sobre los procesos electorales?



¿Le interesa recibir información sobre los procesos electorales? En caso afirmativo: ¿a través de qué medio le gustaría recibirla?



Bloque

Percepción de la campaña de comunicación del

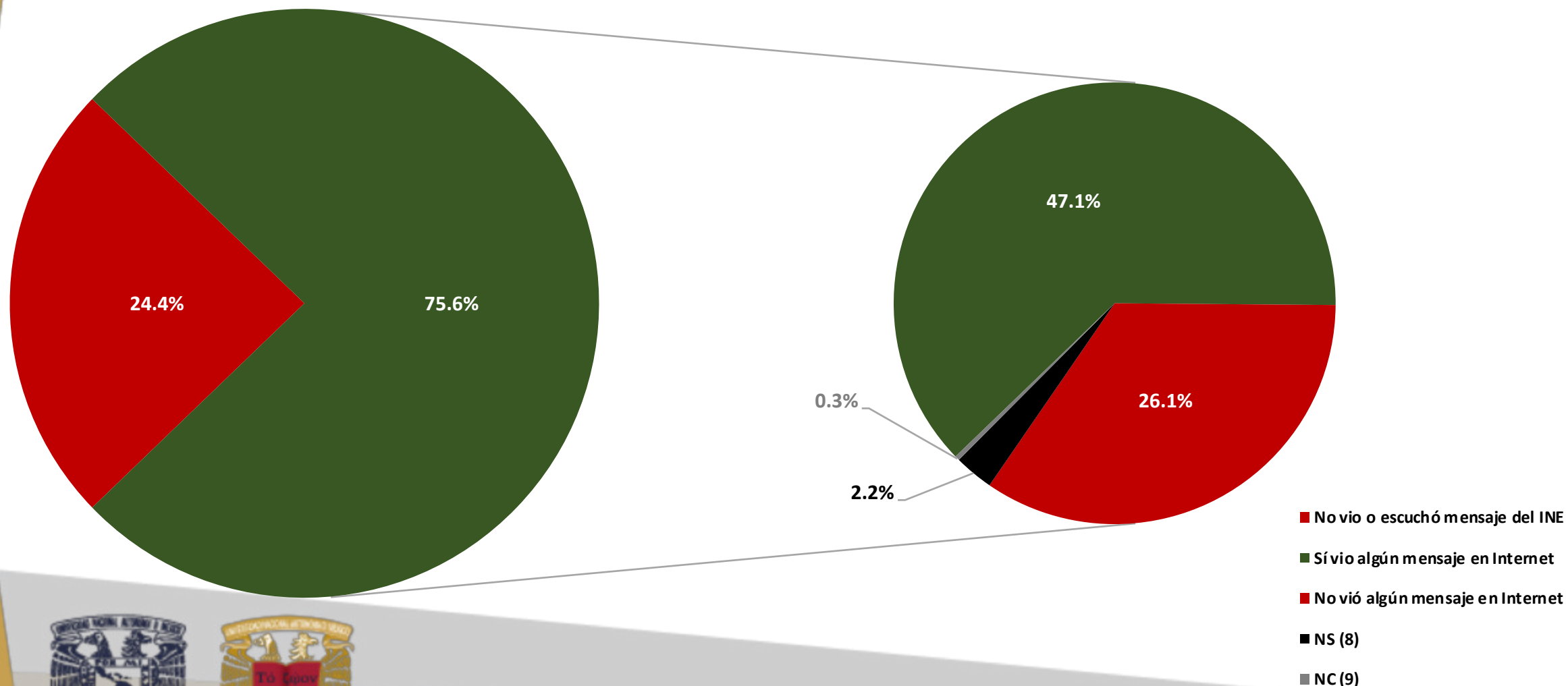


INE

Instituto Nacional Electoral

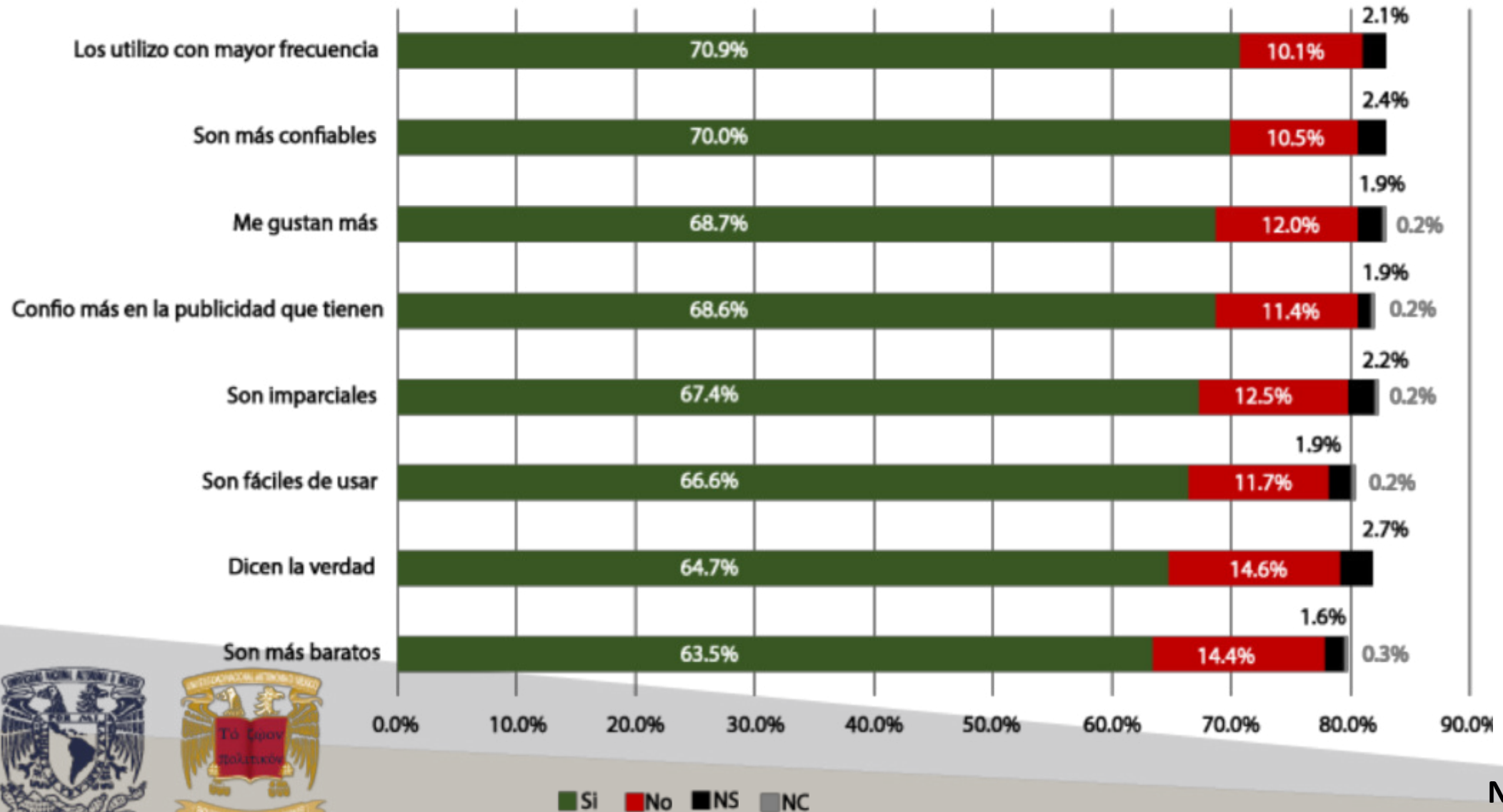


¿Recuerda haber visto o escuchado algún mensaje del Instituto Nacional Electoral (INE) durante el año 2018? De ser afirmativo ¿recuerda haber visto algún mensaje del Instituto Nacional Electoral (INE) en Internet?

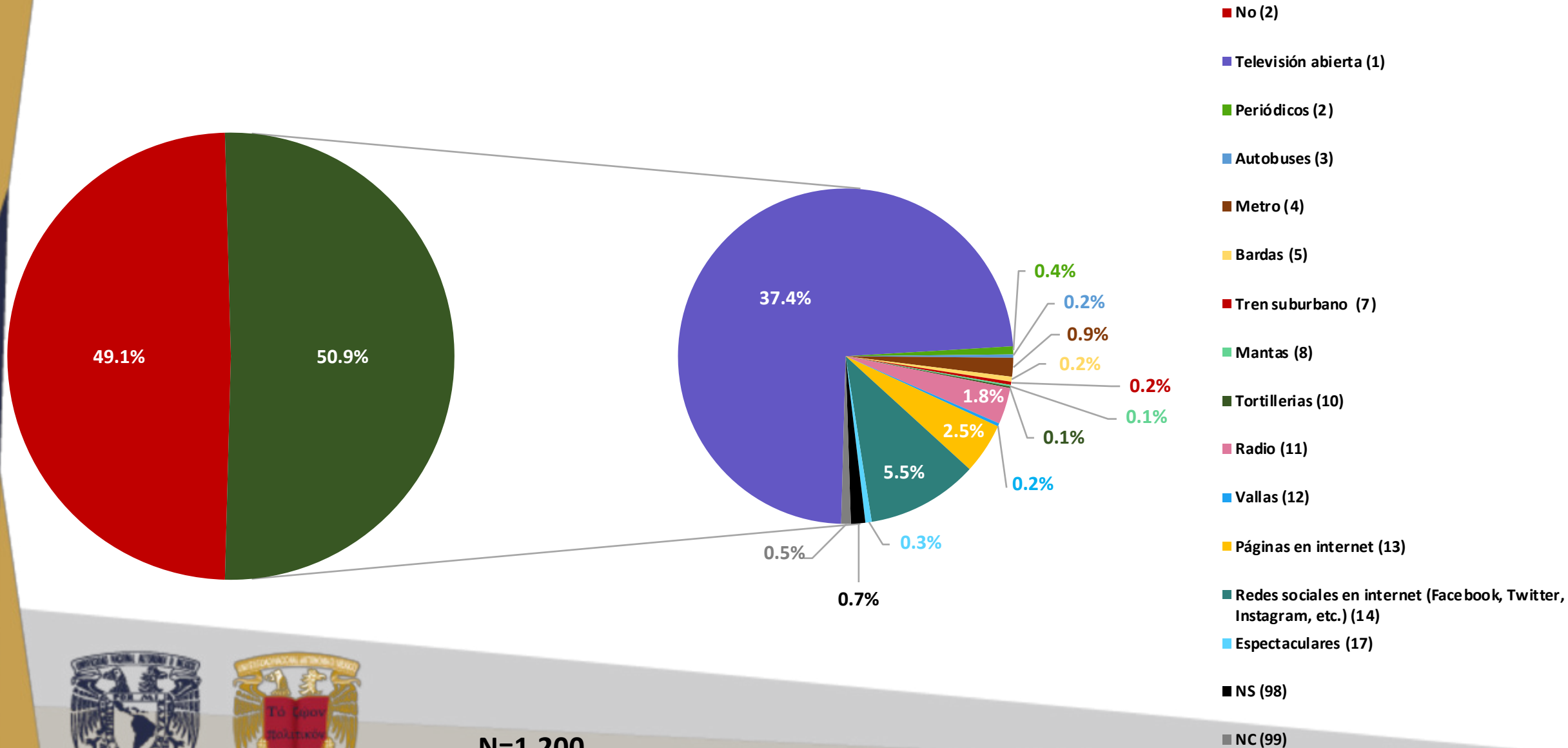


N=1,200
N=907

Al ver mensajes del INE durante 2018 y preferir mensajes digitales ¿recuerda haber visto algún mensaje del INE en Internet ?

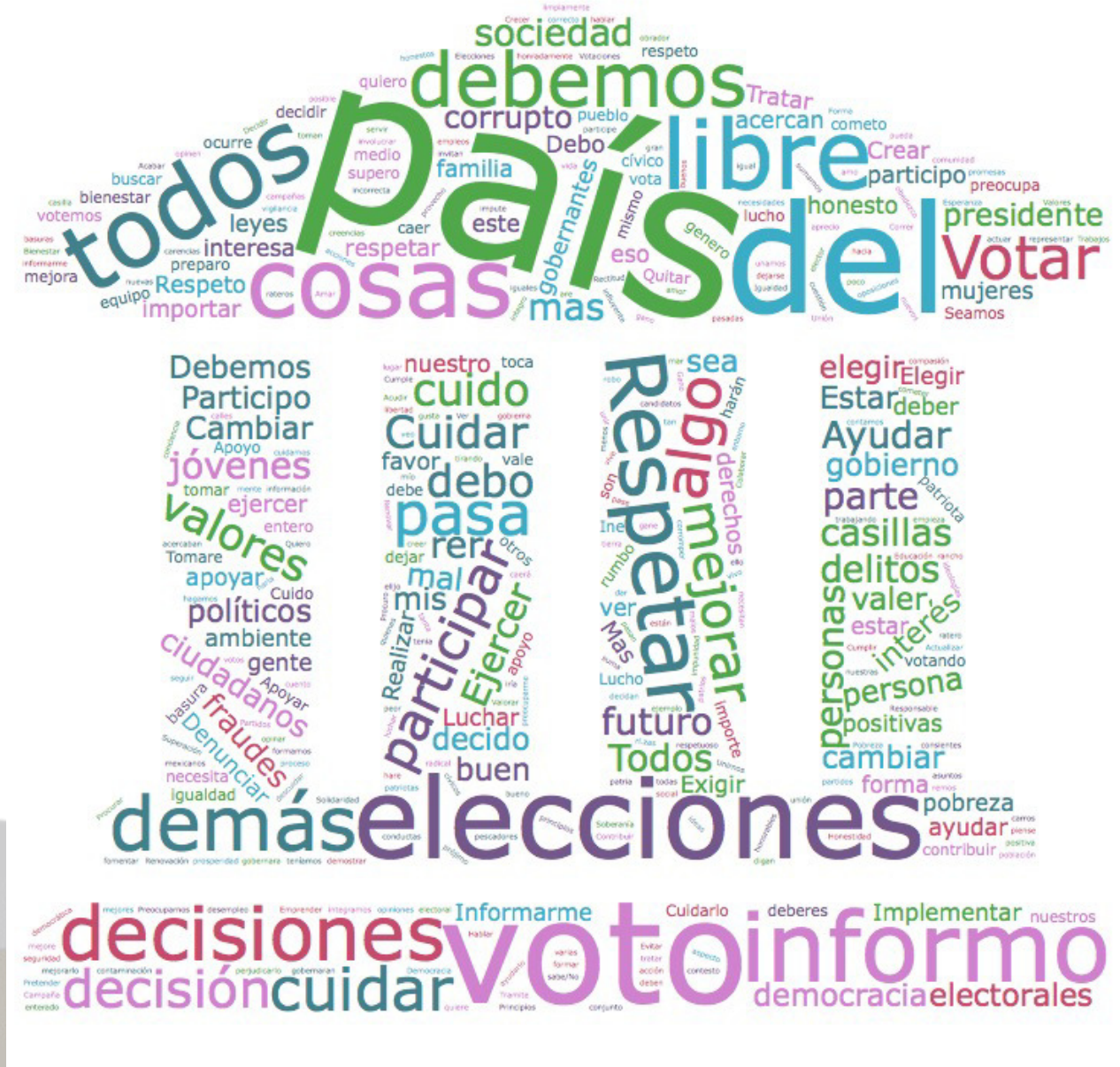


¿Recuerda haber visto o escuchado la frase “Porque mi país me importa”?
Si es así ¿en dónde recuerda haber visto esta frase?



N=1,200
N=611

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la frase:
“Porque mi país me importa”?



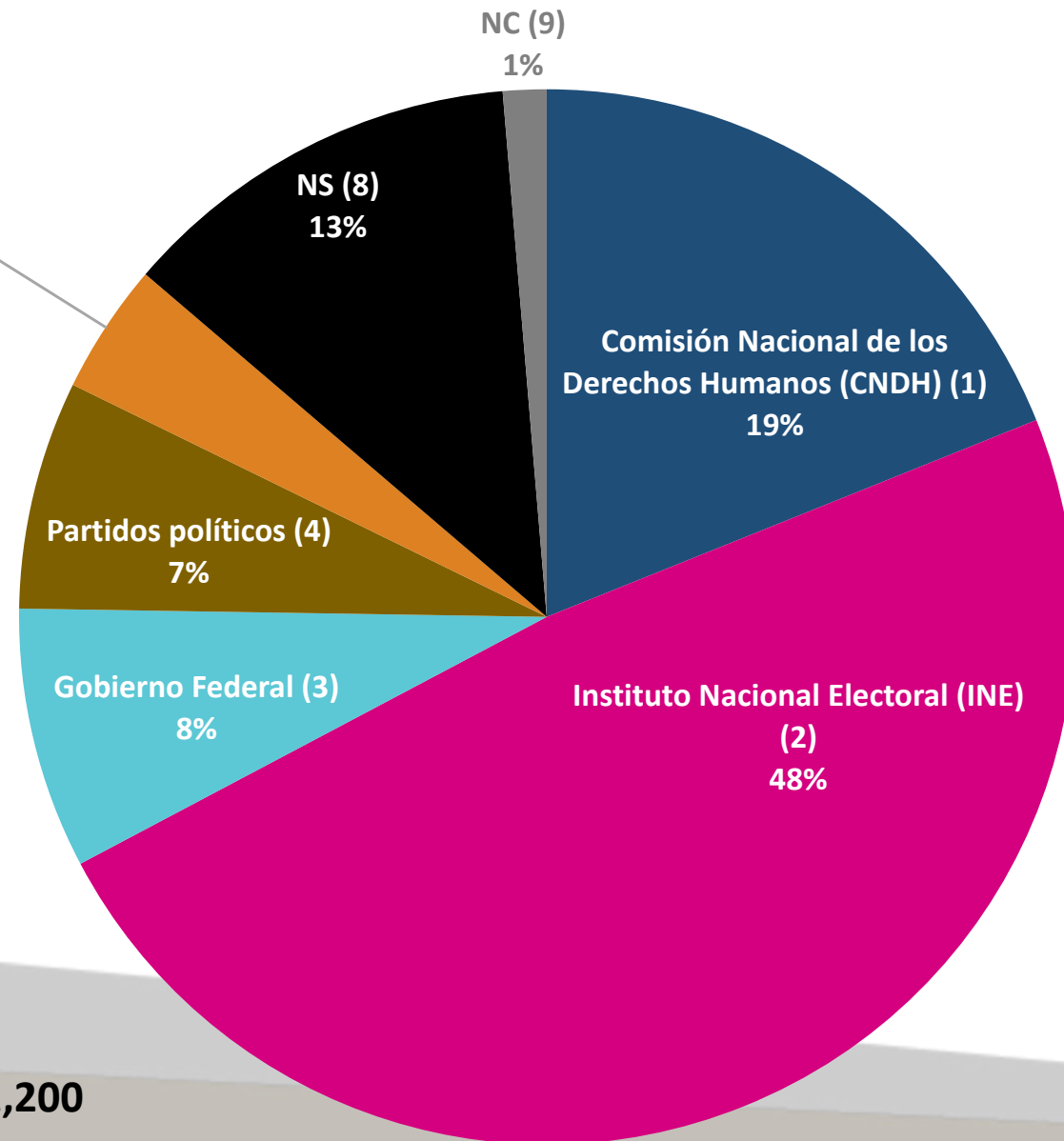
Repeticiones	Concepto
141	país
45	votemos
43	México
30	mejor
22	Participar
19	votos
17	cambio
16	Elecciones
15	Mejorar
14	ciudadano
14	cuidar
14	Debemos
14	Respetar
13	cosas
13	informo
13	libre
13	toman
12	votando
10	decisiones
10	demás
10	Votar
9	Debo
9	importa
8	algo
8	Ayudar

N=1,200

***En tabla se muestran los 25 conceptos con más repeticiones**

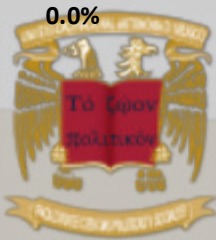
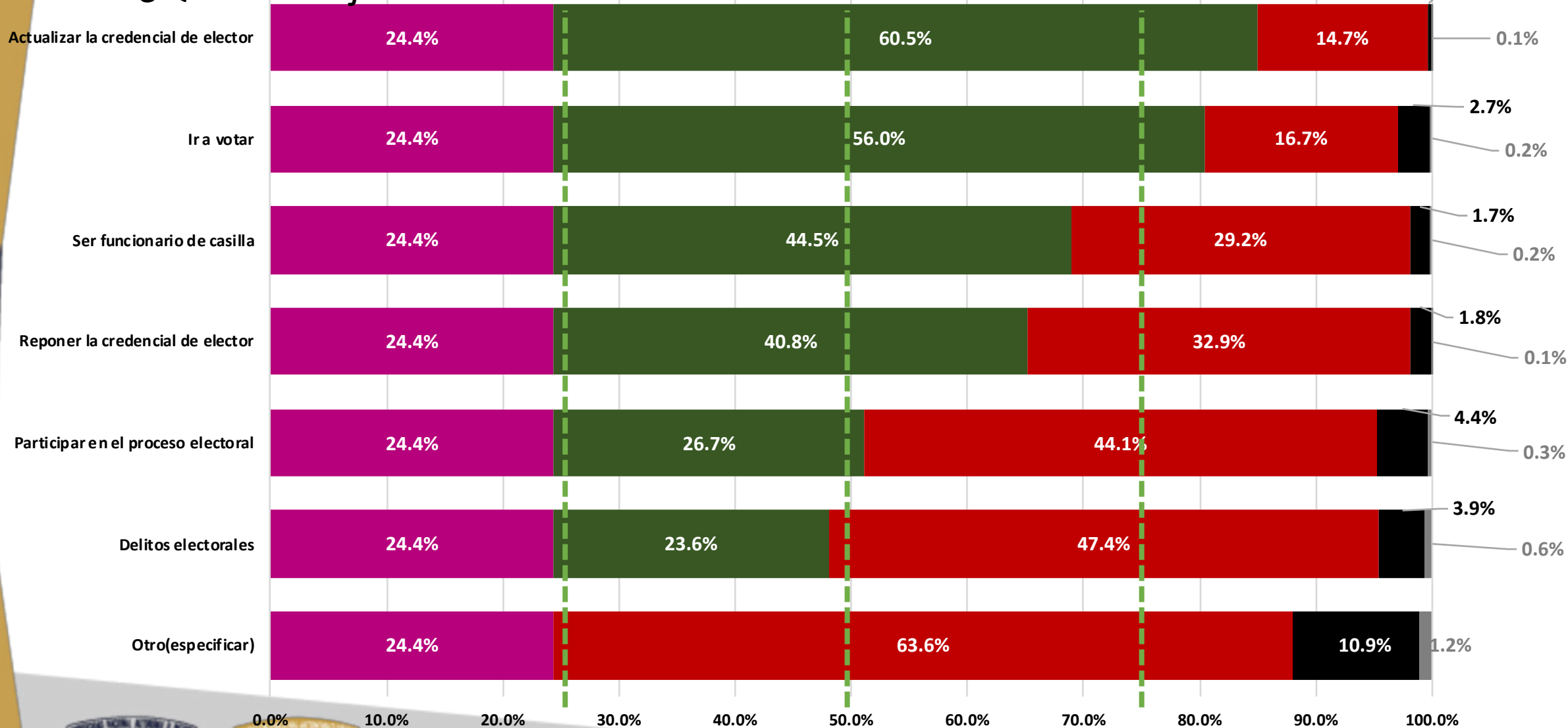
¿Con qué institución relaciona la frase “Porque mi país me importa”?

Fiscalía Especializada para la Atención de
los Delitos Electorales (FEPADE) (5)
4%



N=1,200

¿Qué mensaje del INE recuerda haber visto o escuchado durante el año 2018?



N=1,200

■ No vio o escuchó mensaje del INE ■ Sí (1) ■ No (2) ■ NS (8) ■ NC (9)

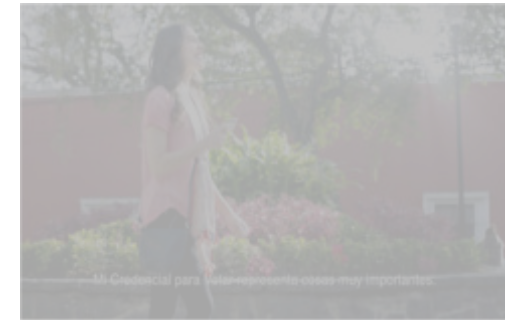
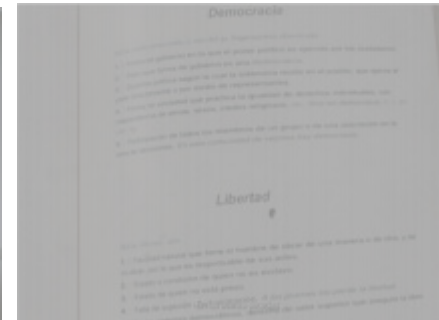
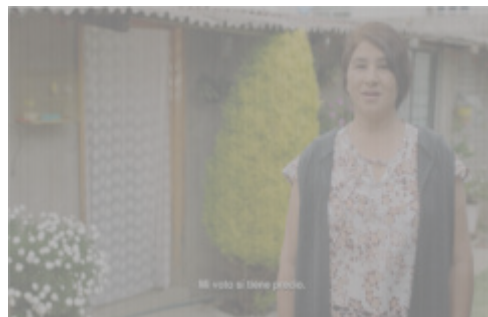
Contenido.

- Principales hallazgos.
- *Análisis cuantitativo.*
- **Índices de Desempeño.**
- *Análisis cualitativo. Enfoque neuronal.*
- *Recomendaciones y conclusiones.*



Bloque

Campaña de comunicación *Spots 2018*



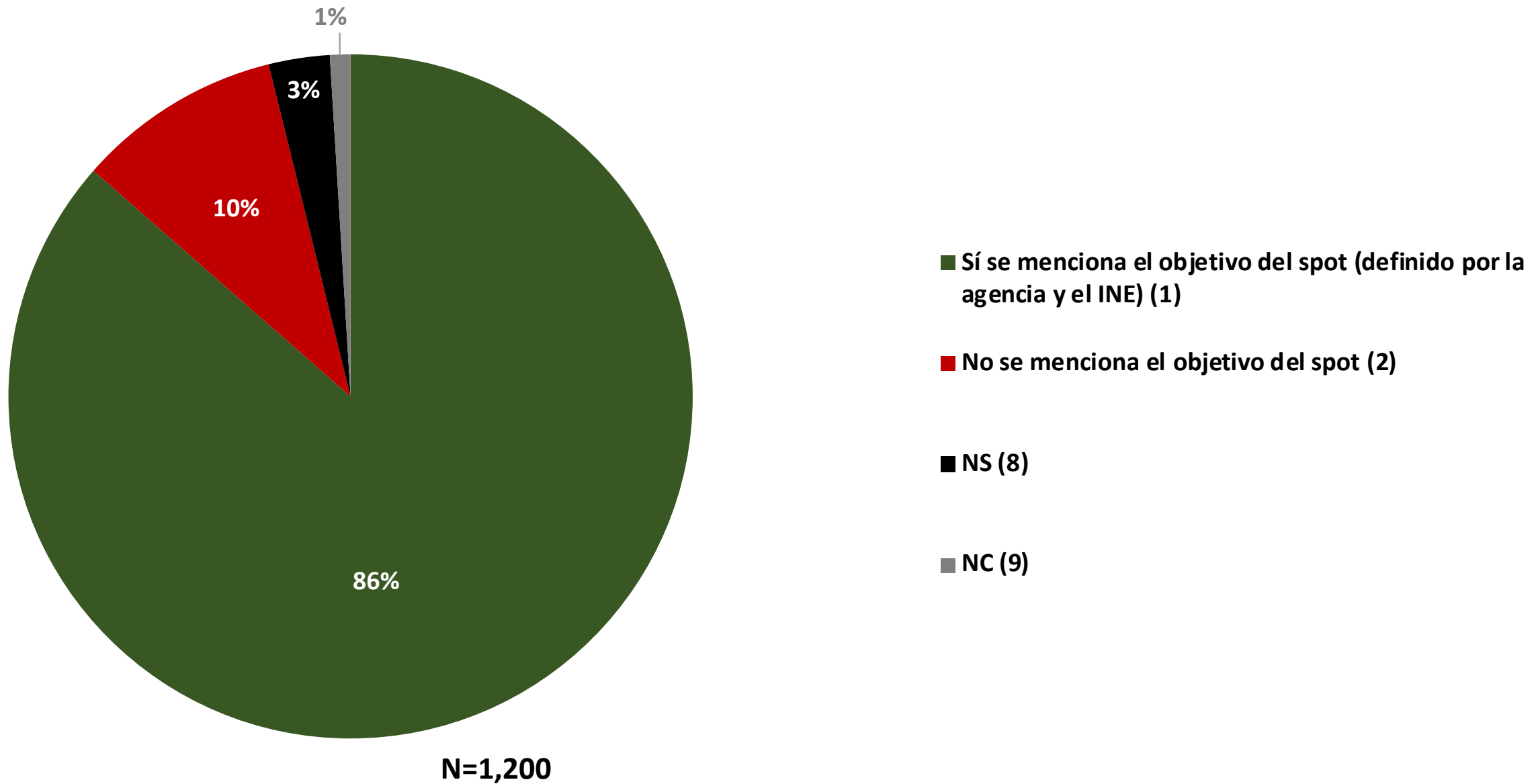
Spot “Eslabones del proceso”



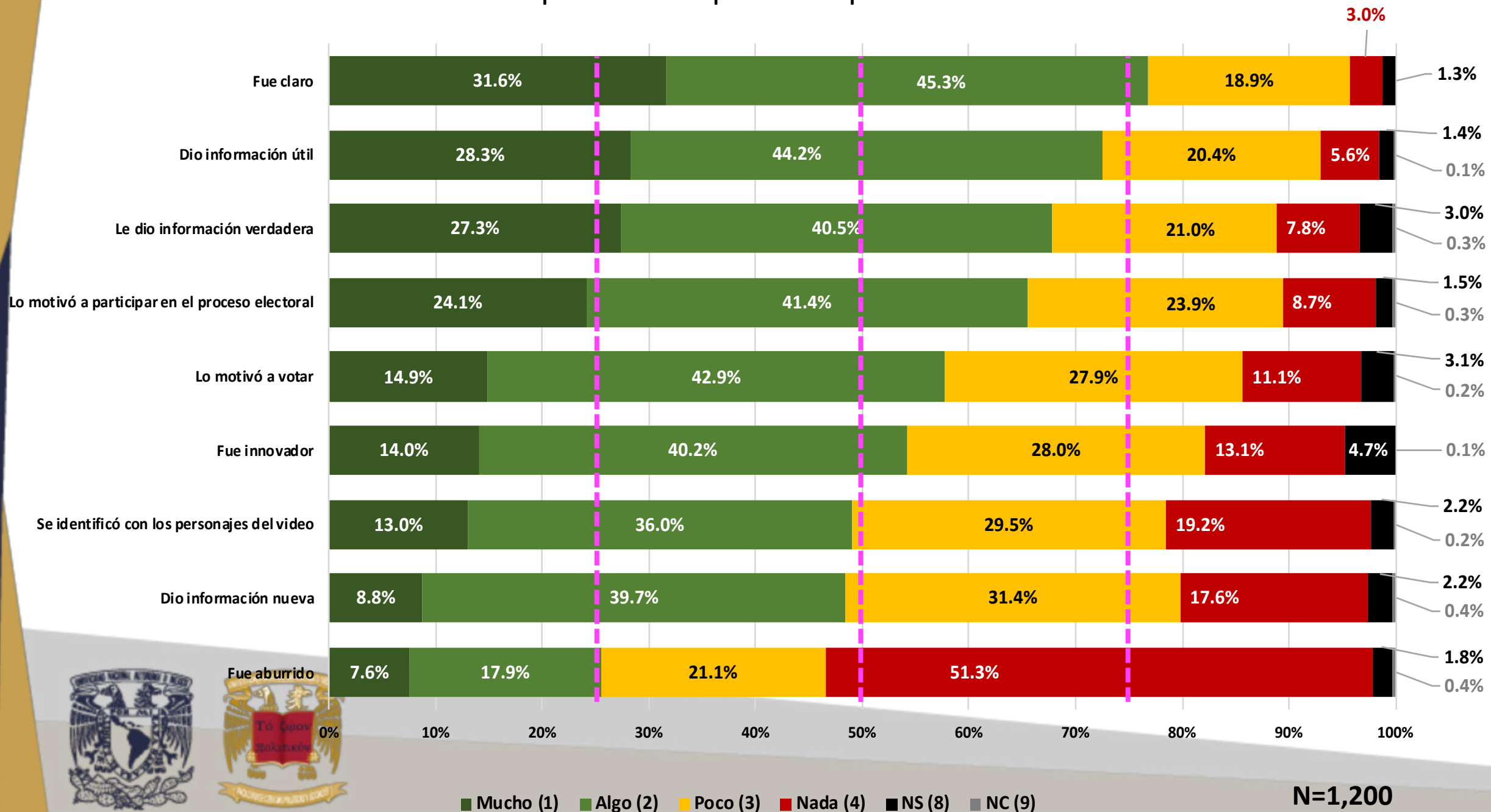
- Más del 50% de los encuestados reconoce que el mensaje transmitido por el spot resulta claro y que le proporcionó información útil y verdadera.
- Resultó innovador y los motivó a votar y participar en el proceso electoral.
- Menos de la mitad (49%), se identificó con los personajes del video.
- Las emociones provocadas en mayor magnitud por este spot son: Sorpresa con un 29.8% y alegría con un 22.3%



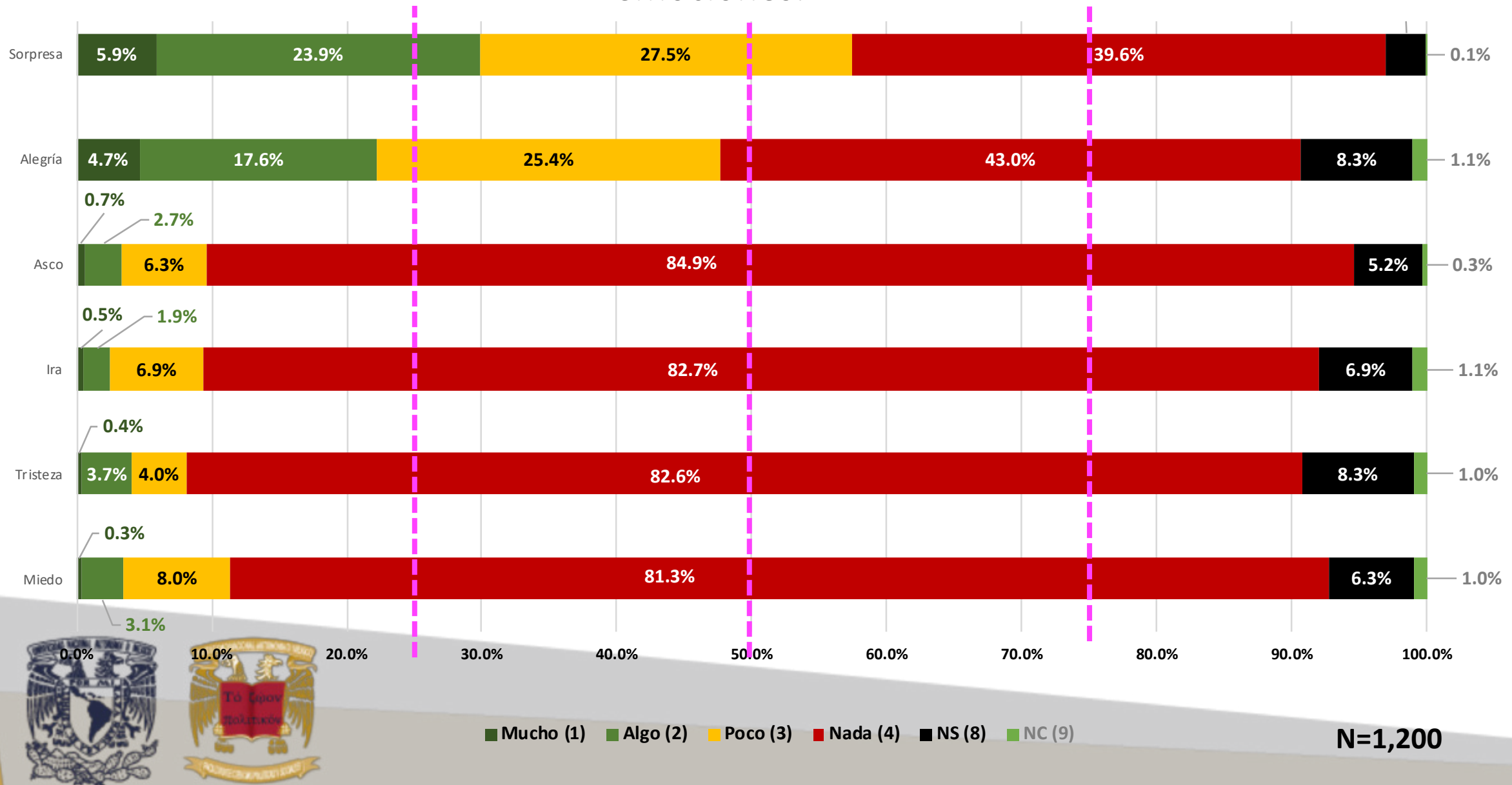
Para usted ¿cuál fue el mensaje del video?



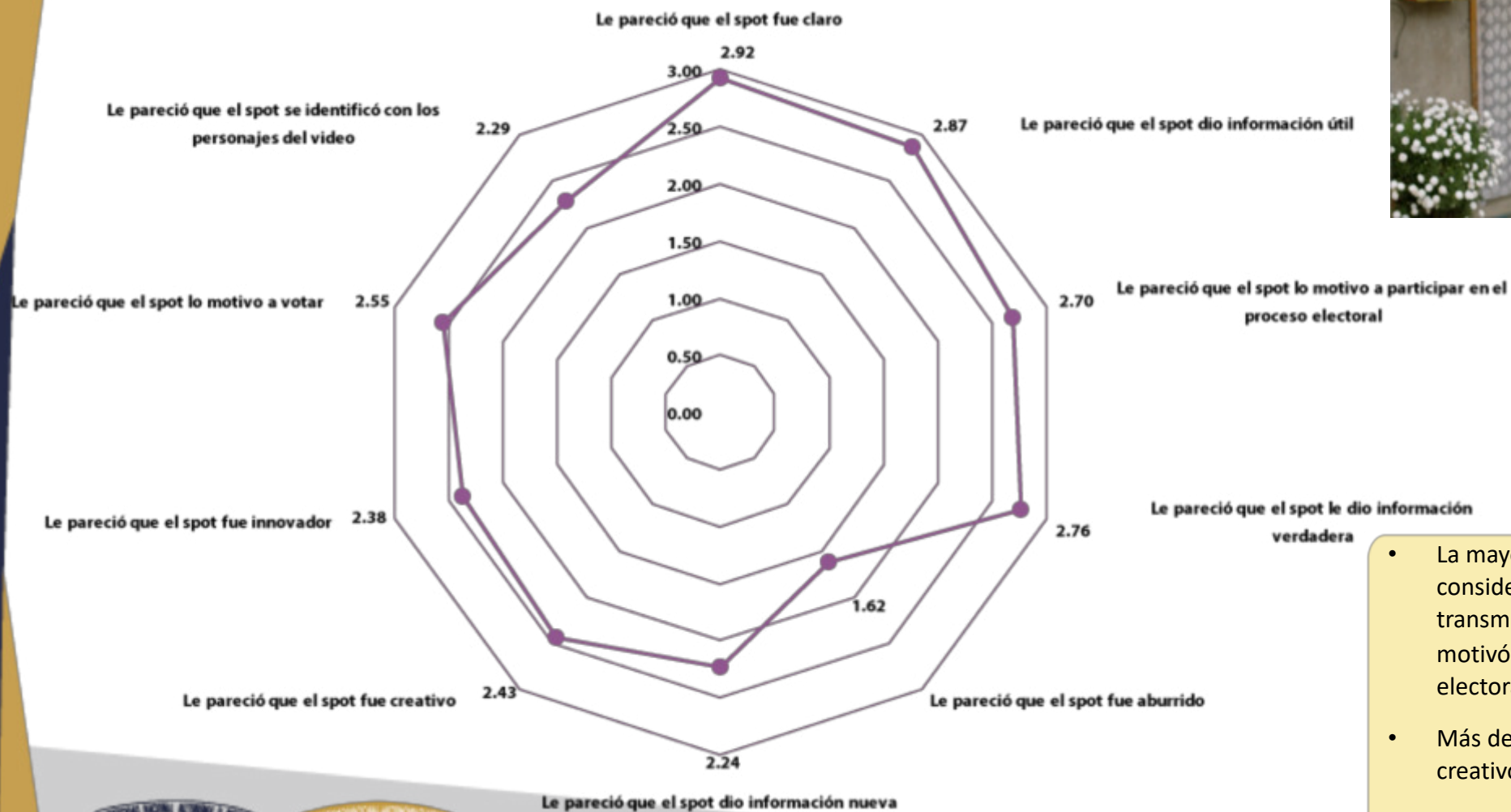
Le pareció que el spot...



Indique qué tanto el spot le provocó alguna de las siguientes emociones:



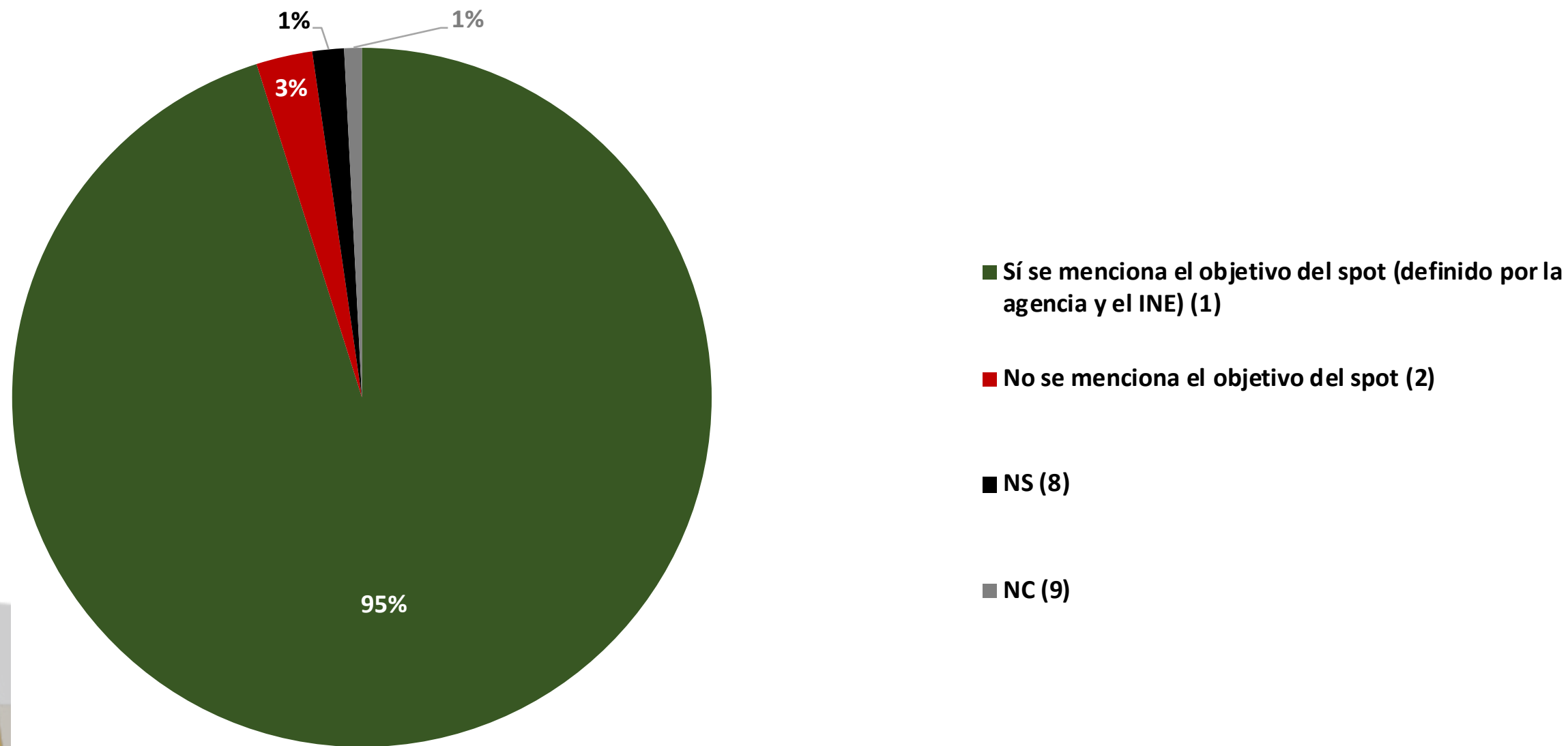
Spot “Mi voto vale”



- La mayoría de los encuestados (más del 50%), considera que el mensaje fue claro, y le transmitió información útil y verdadera, que lo motivó a votar y participar en el proceso electoral.
- Más de la mitad considera que el spot es creativo y un 47% que es innovador.
- La emoción predominante que provocó el spot entre los encuestados es *sorpre*sa con más del 30%

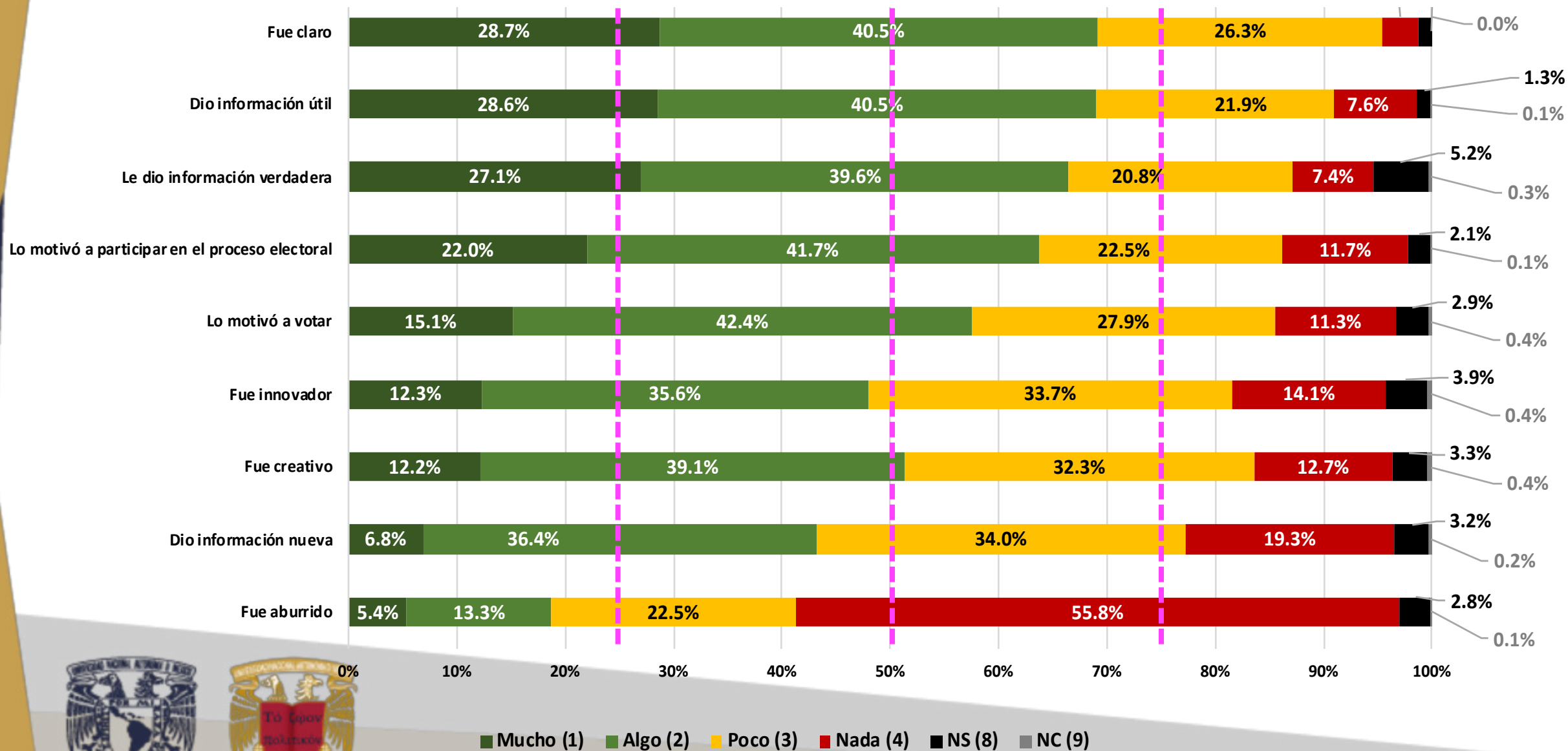


Para usted ¿cuál fue el mensaje del video?



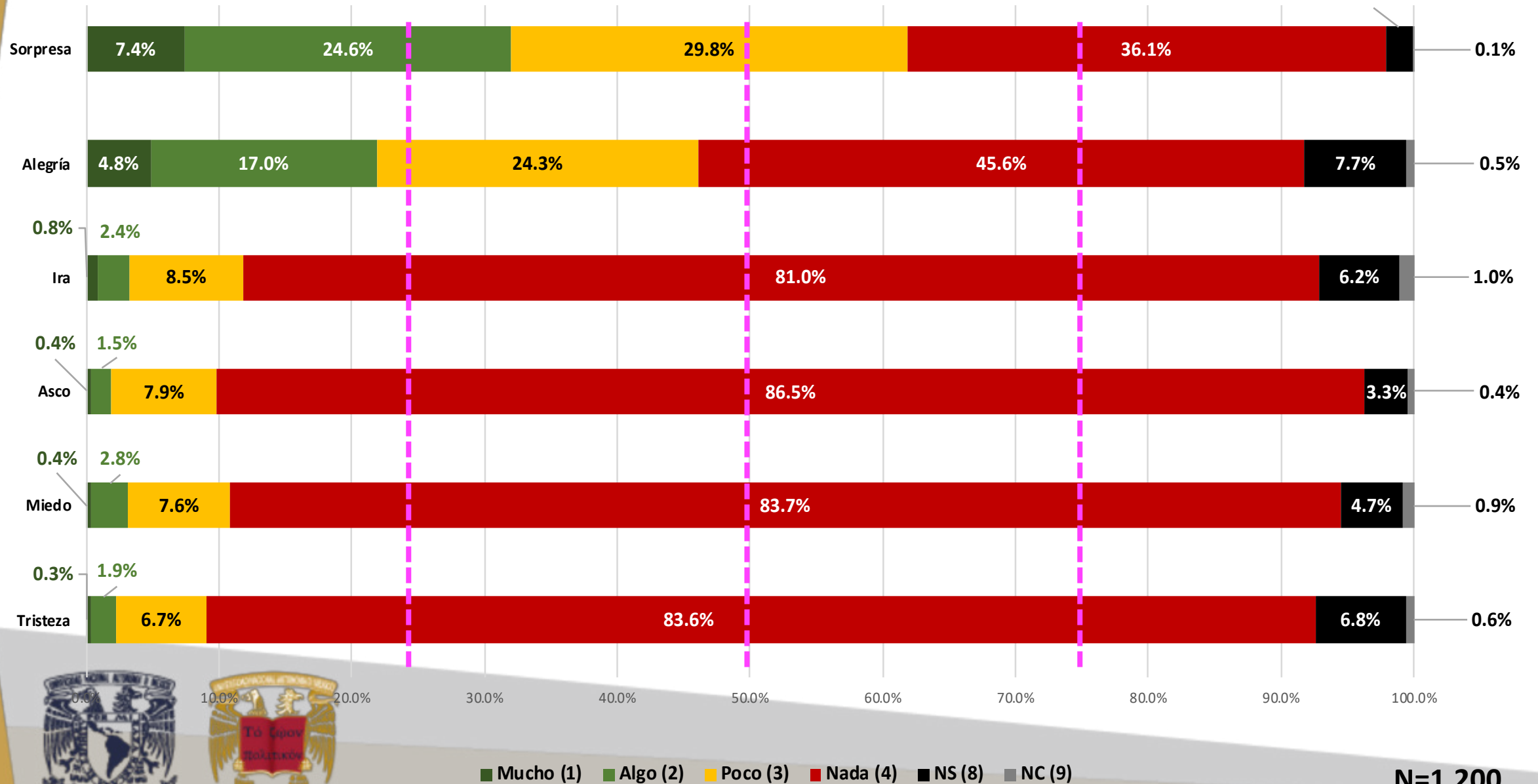
N=1,200

Le pareció que el spot...



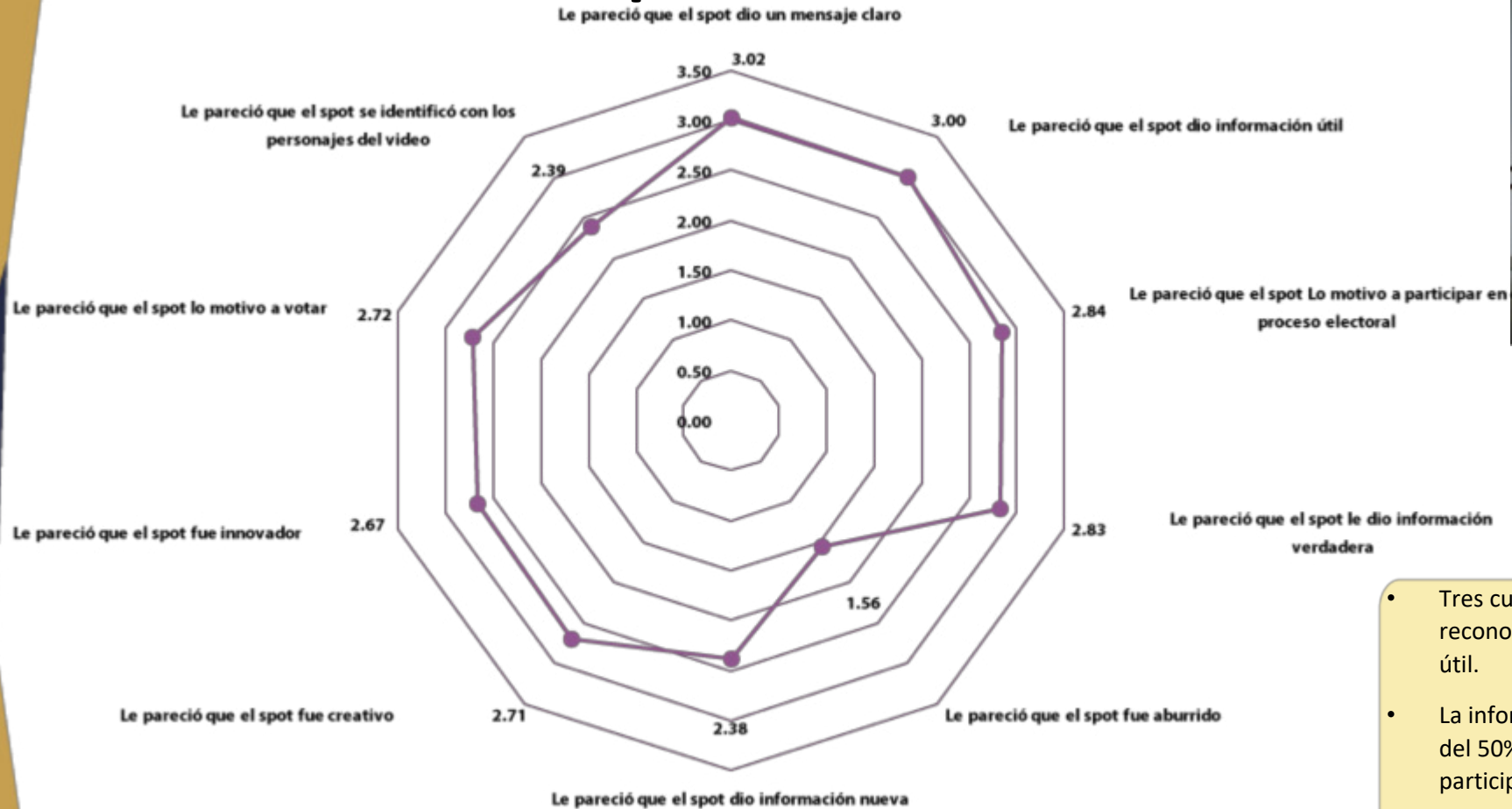
N=1,200

Indique qué tanto el spot le provocó alguna de las siguientes emociones:



N=1,200

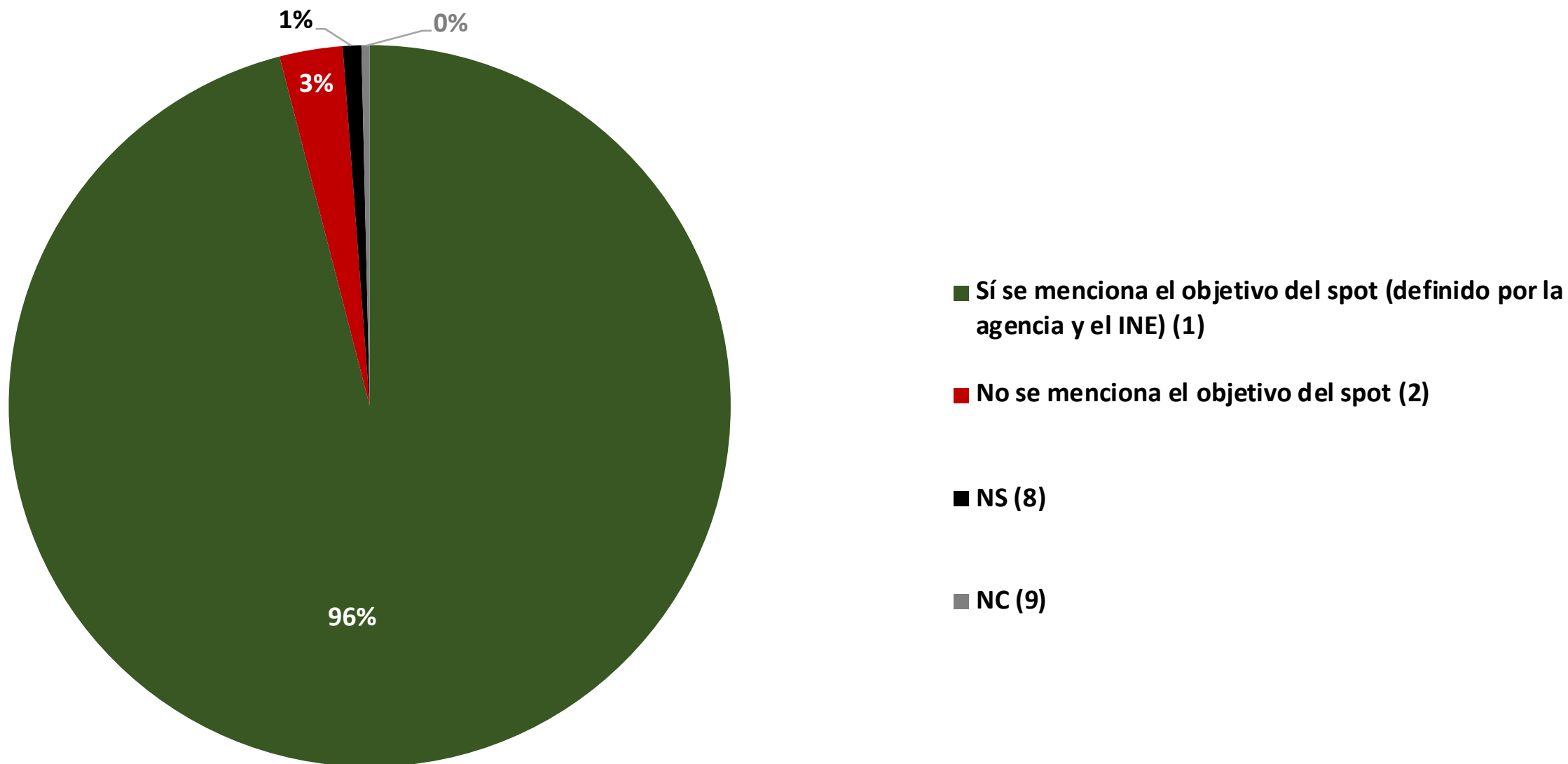
Spot “Celebración”



- Tres cuartas partes (más del 75%) de las personas encuestadas reconoce que el mensaje fue claro y proporcionó información útil.
- La información proporcionada por el spot, los encuestados (más del 50%) consideran que es verídica, los motivó a votar y a participar en el proceso electoral.
- En el caso particular de *Celebración*, el 50% de los encuestados, se identificó con los personajes del video.
- Más del 50% de los encuestados considera que el spot fue creativo e innovador y *no* les resultó *aburrido*.
- La emoción sobresaliente en este spot fue *sorpresa* con un 36%

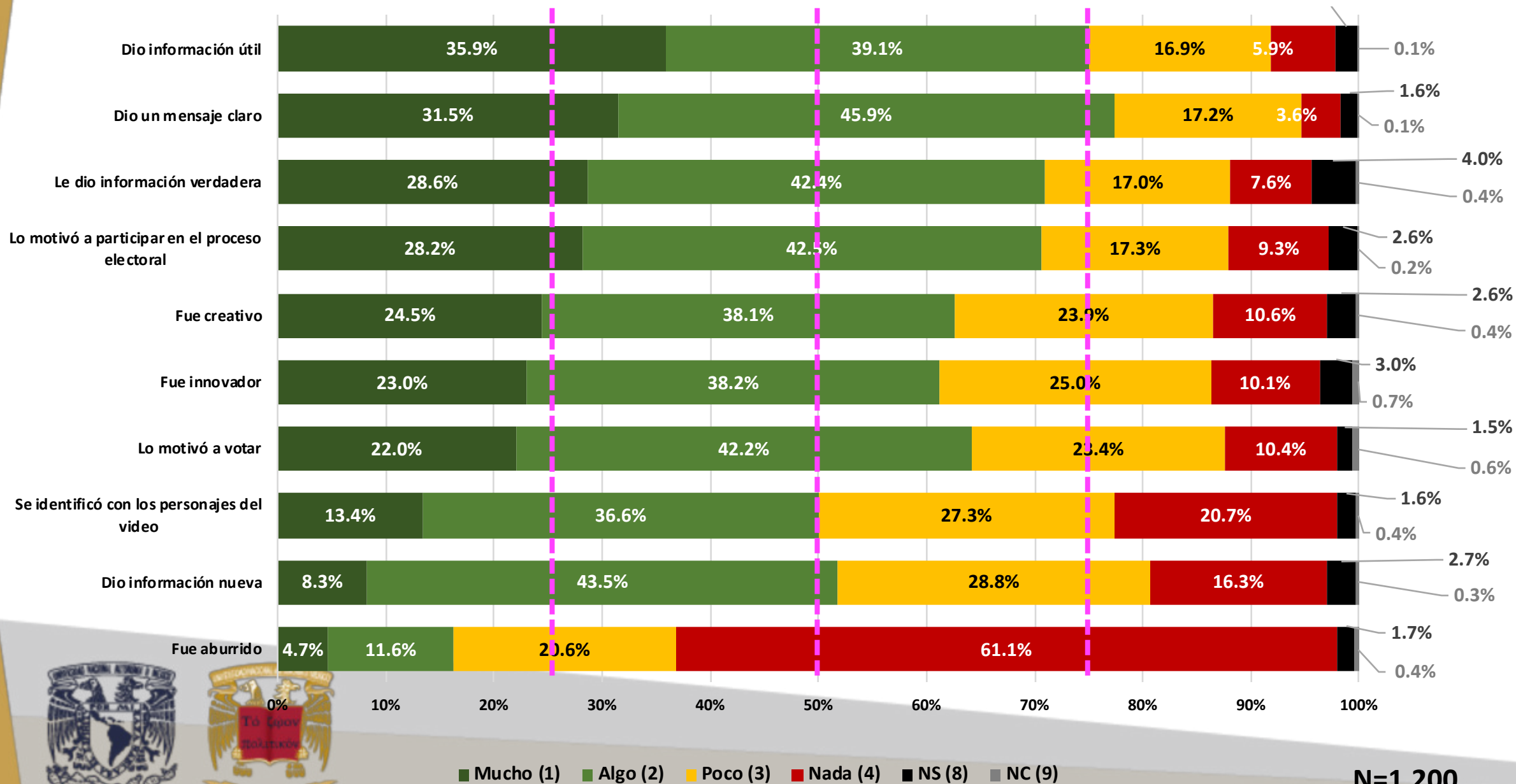


Para usted ¿cuál fue el mensaje del video?



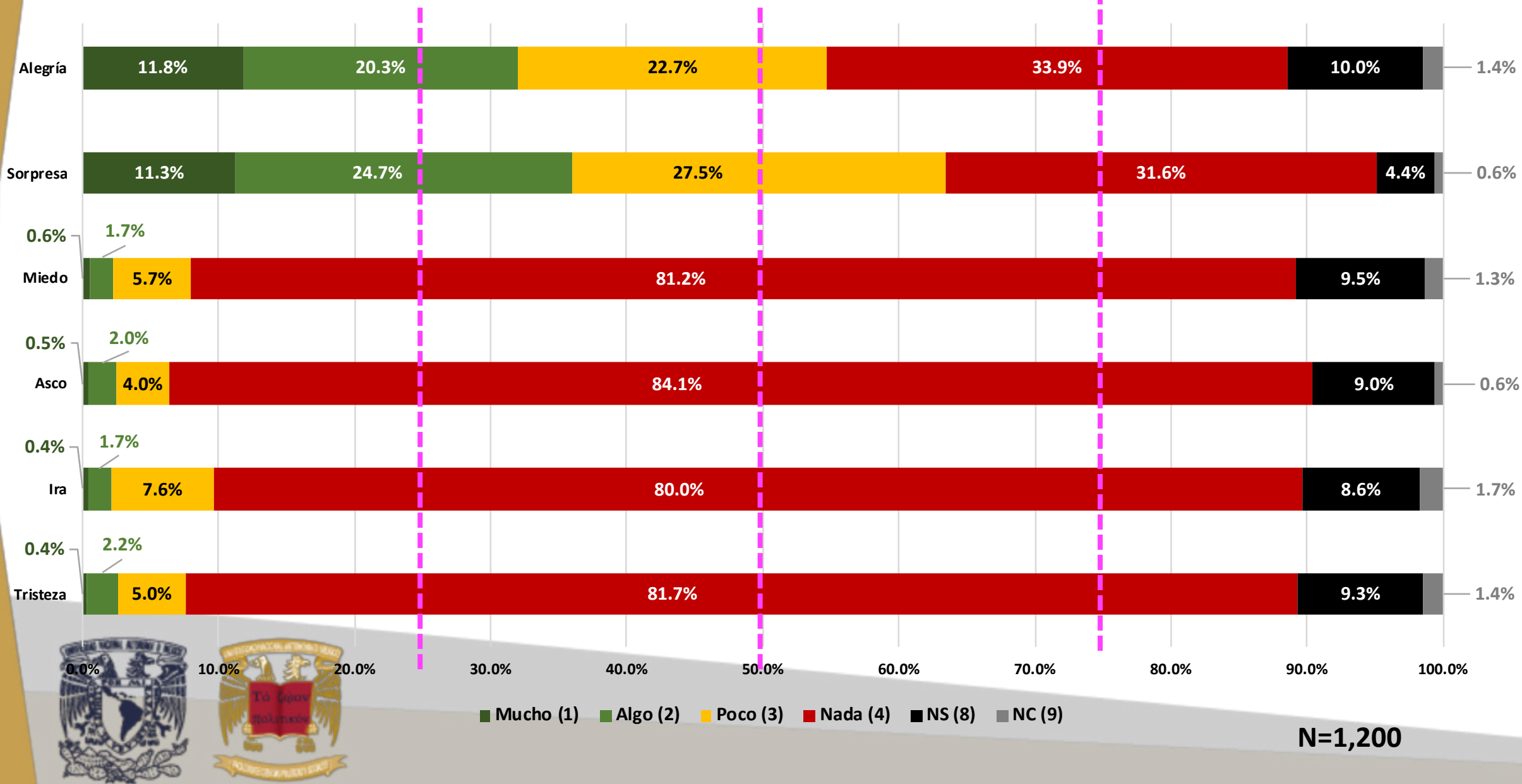
N=1,200

Le pareció que el spot...

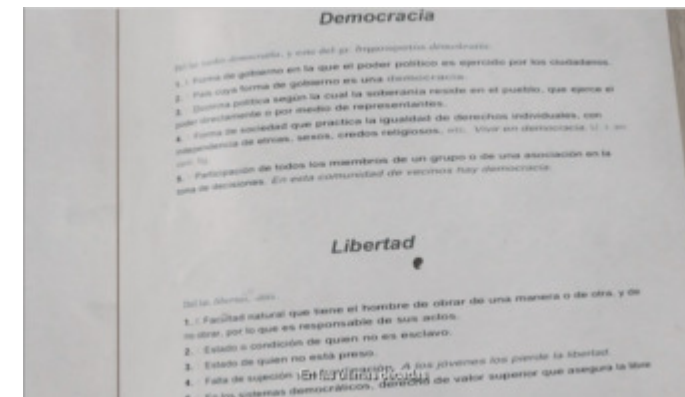
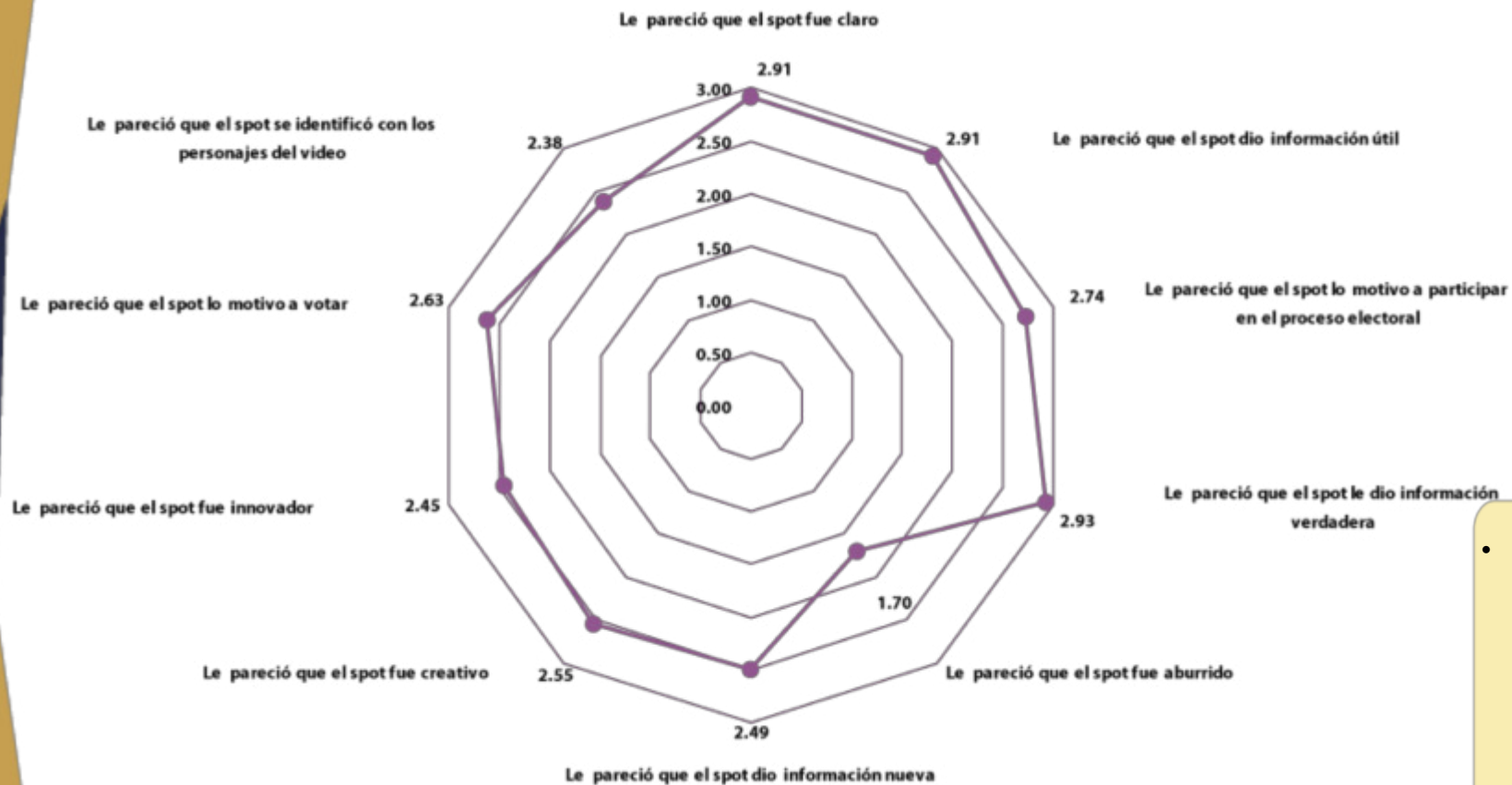


N=1,200

Indique qué tanto el spot le provocó alguna de las siguientes emociones:



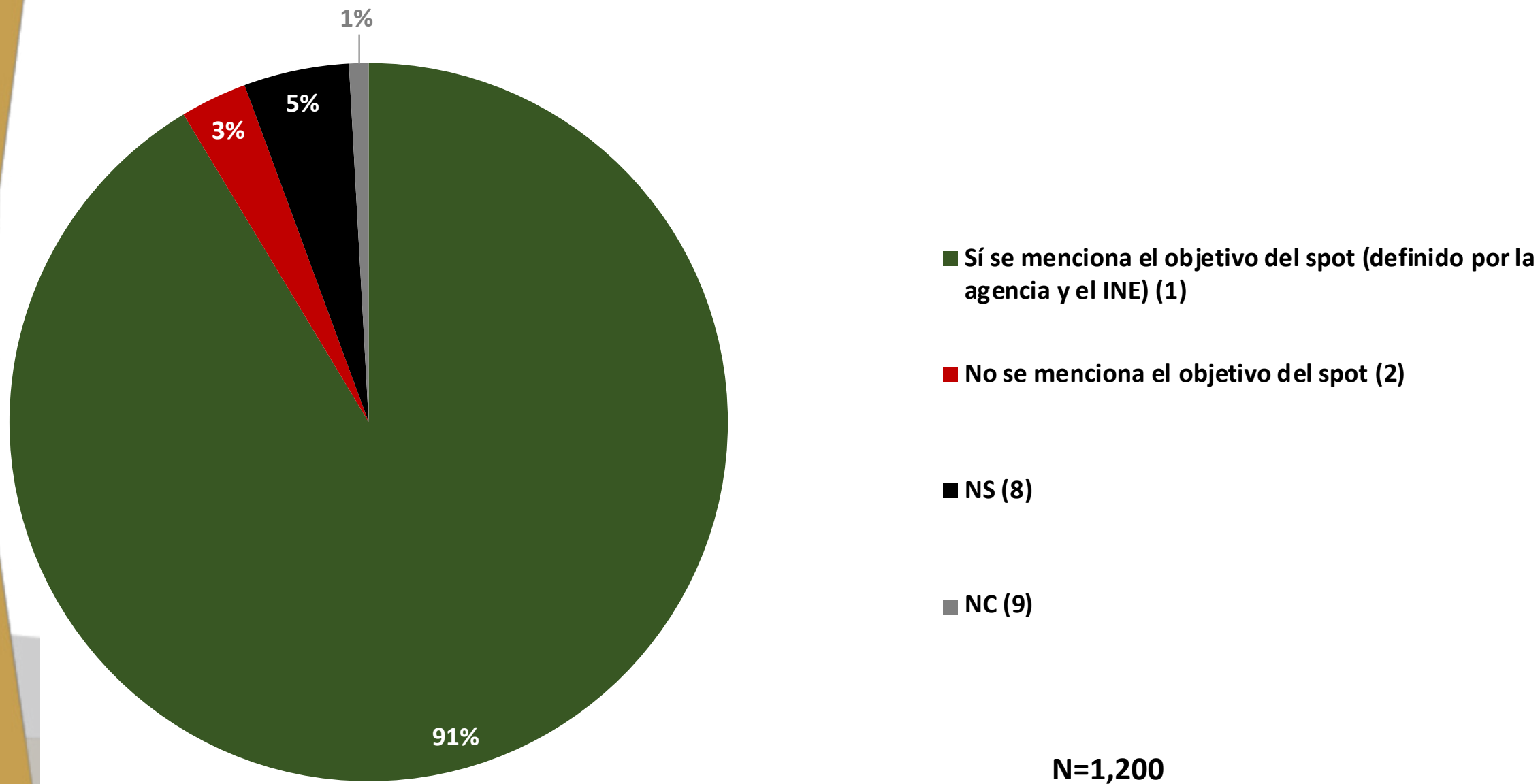
Spot “Delitos electorales”



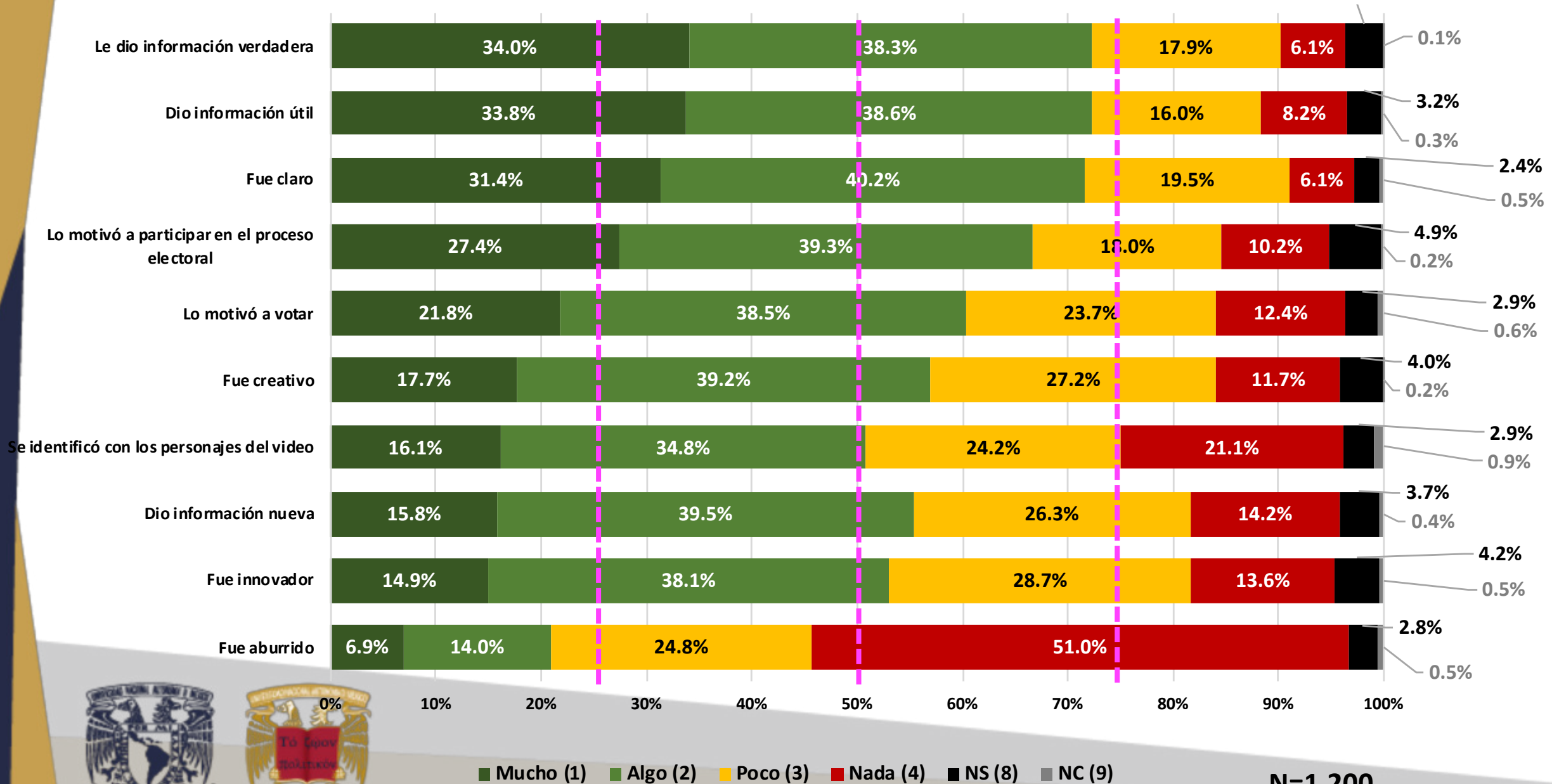
- La mayoría de los encuestados (más del 50%) consideró que el mensaje transmitido por el spot fue claro, proporcionó información nueva, útil y verídica, que les permitió identificarse con los personajes del video y los motivó a votar y participar en el proceso electoral.
- El spot resultó creativo e innovador para más de la mitad de los encuestados.
- La emoción predominante es *sorpresa* con más del 30%



Para usted ¿cuál fue el mensaje del video?



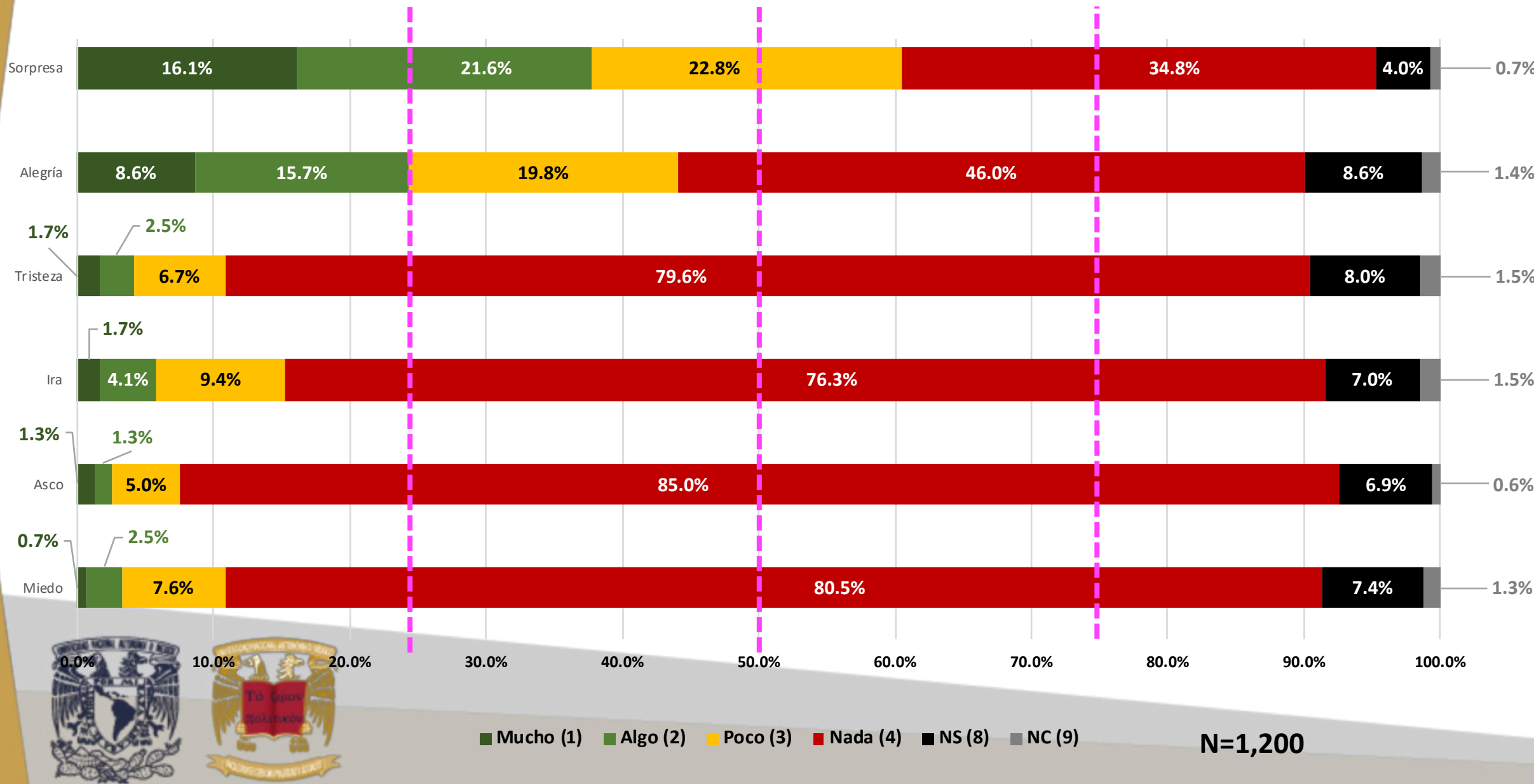
Le pareció que el spot...



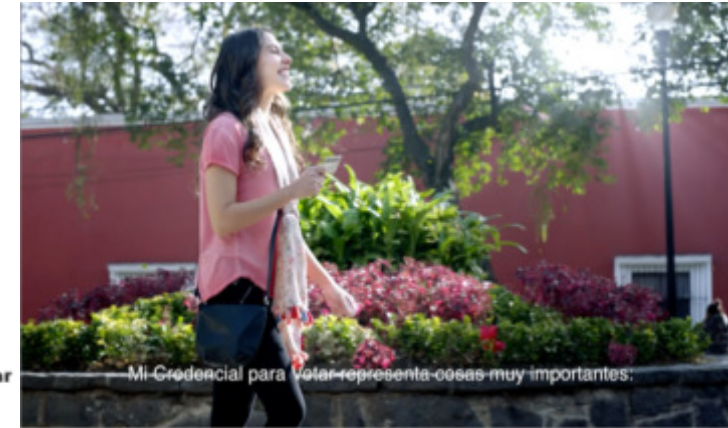
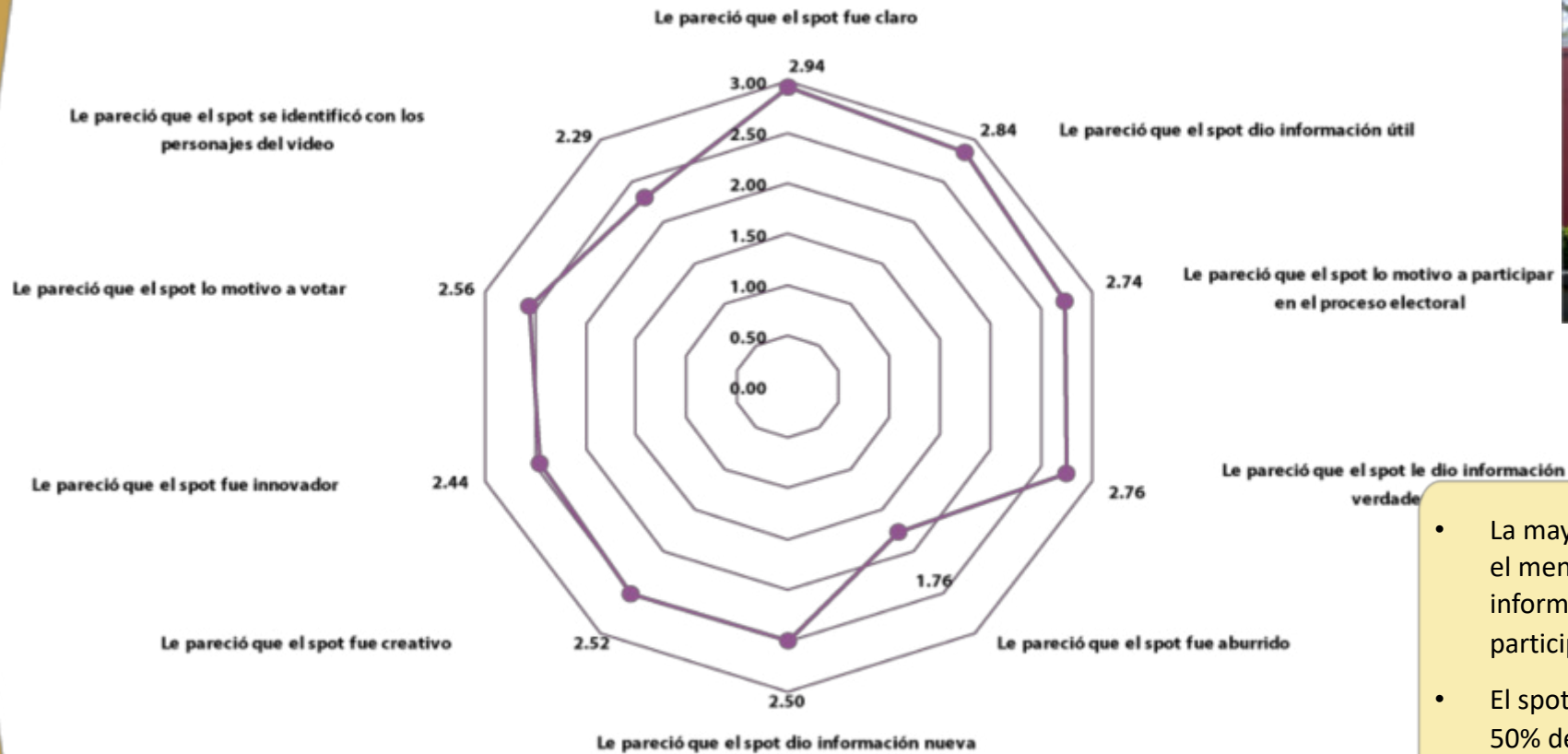
N=1,200



Indique qué tanto el spot le provocó alguna de las siguientes emociones:



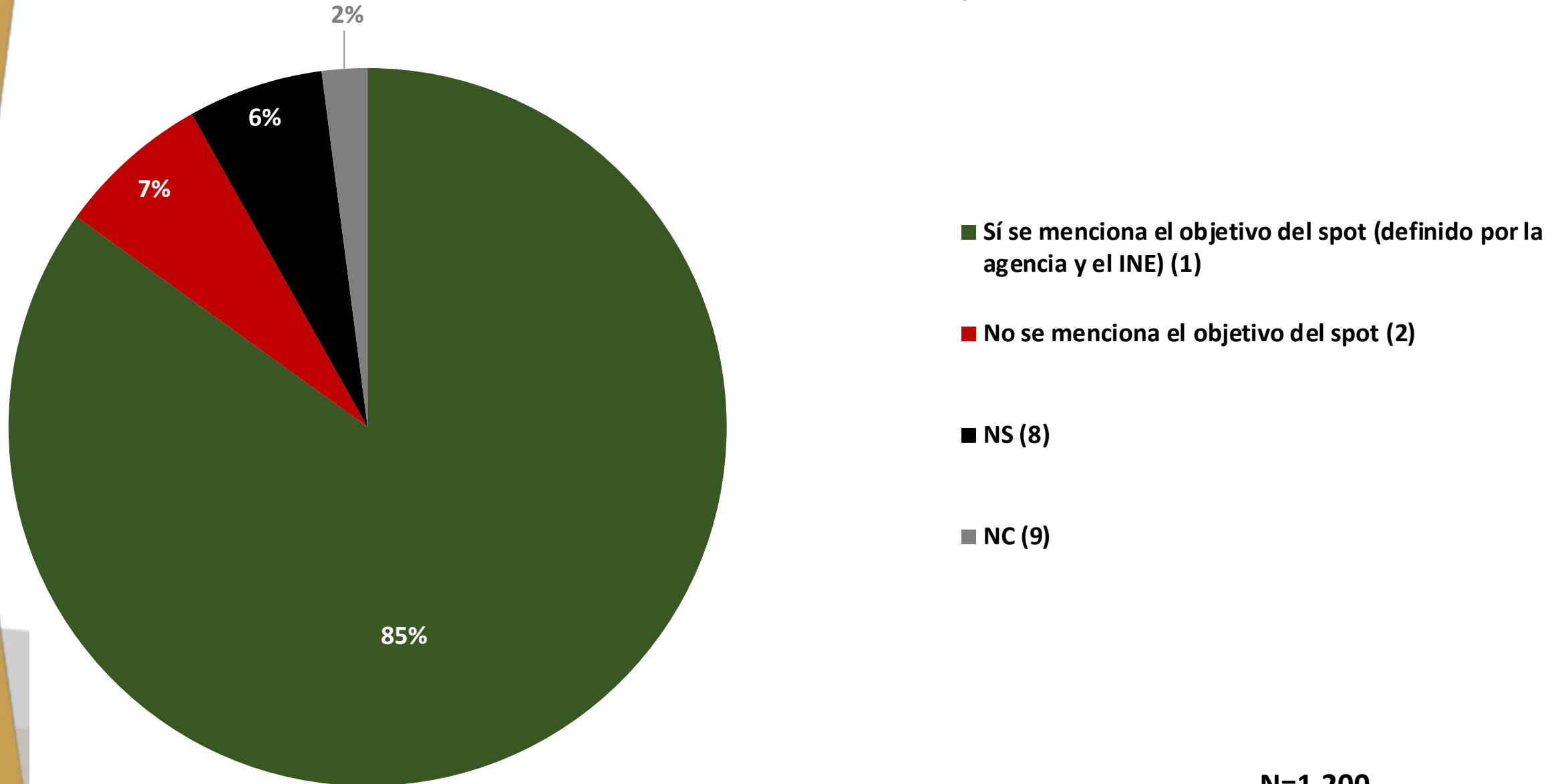
Spot “Fecha limite lista nominal”



- La mayoría de los encuestados (más del 50%) consideró que el mensaje transmitido por el spot fue claro, proporcionó información nueva, útil y verídica y los motivó a votar y participar en el proceso electoral.
- El spot fue considerado creativo e innovador para más del 50% de los encuestados.
- El 47% de las personas encuestadas consideró que se identifica con los personajes del video.
- La emoción que predominó entre los encuestados fue *Sorpresa* con un 26%

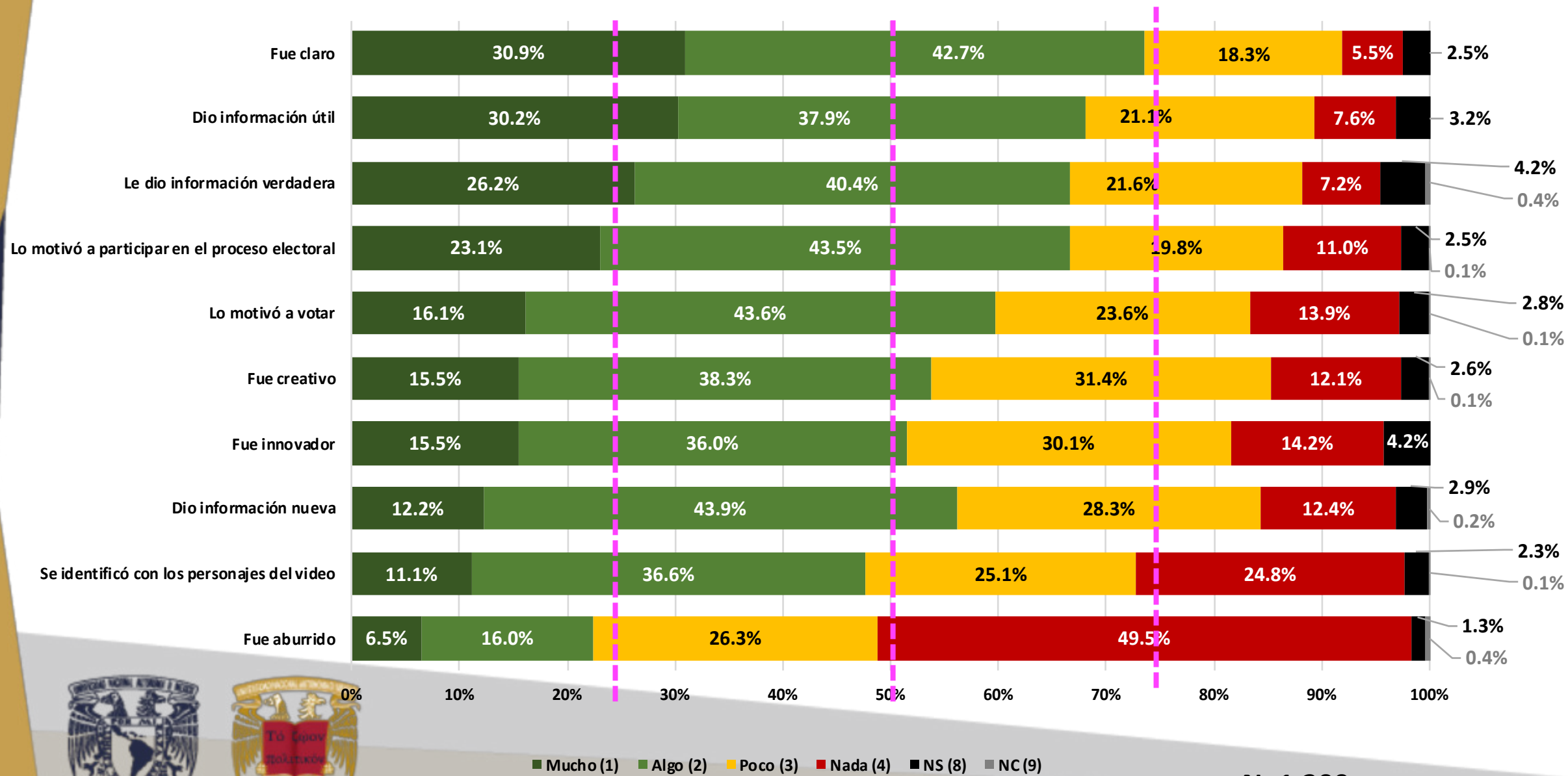


Para usted ¿cuál fue el mensaje del video?



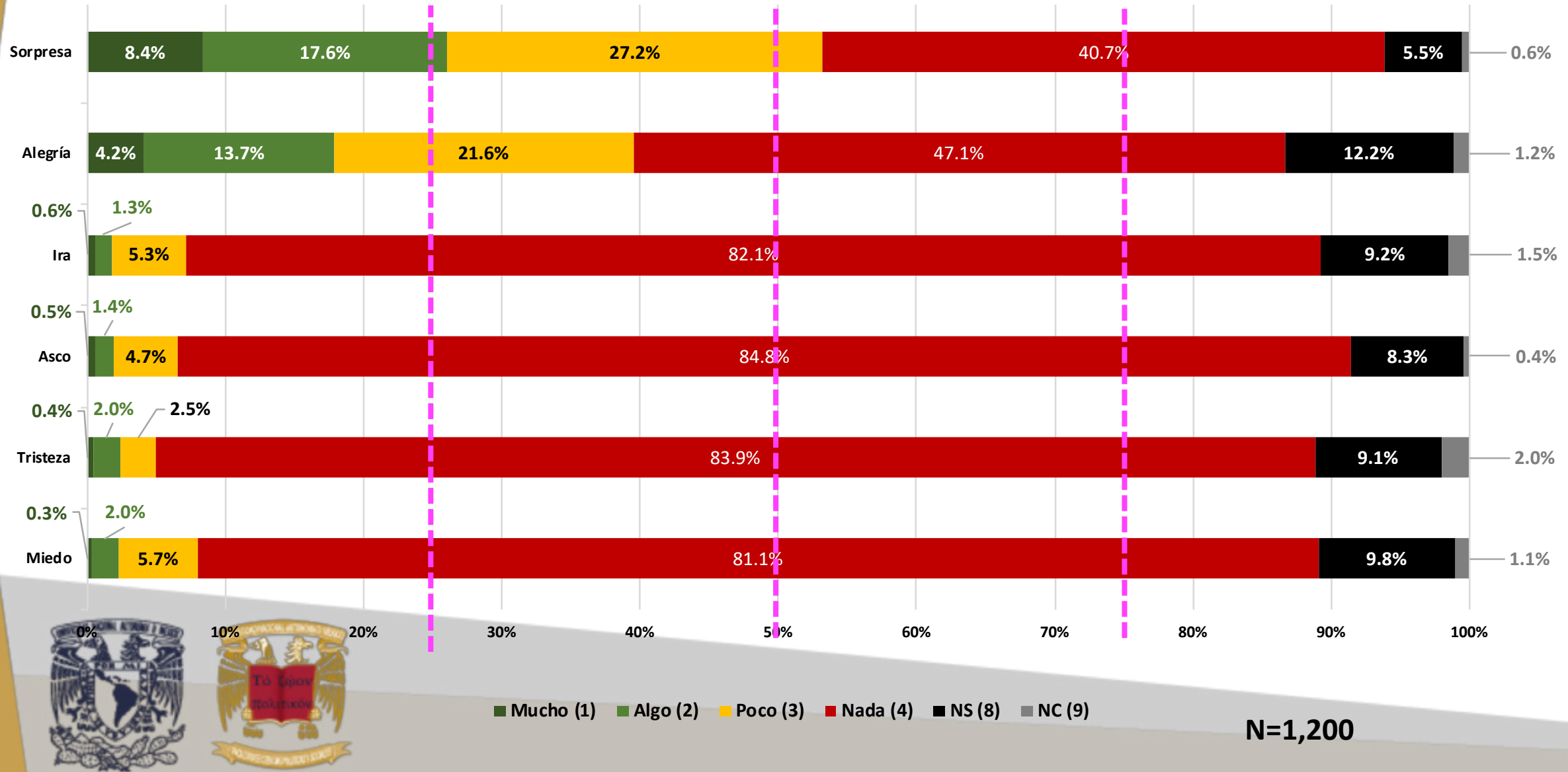
N=1,200

Le pareció que el spot...



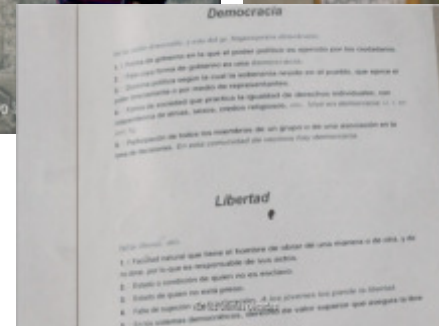
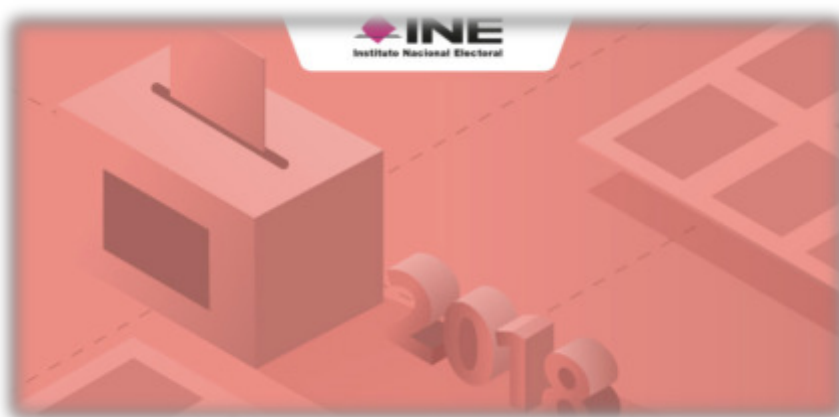
N=1,200

Indique qué tanto el spot le provocó alguna de las siguientes emociones:

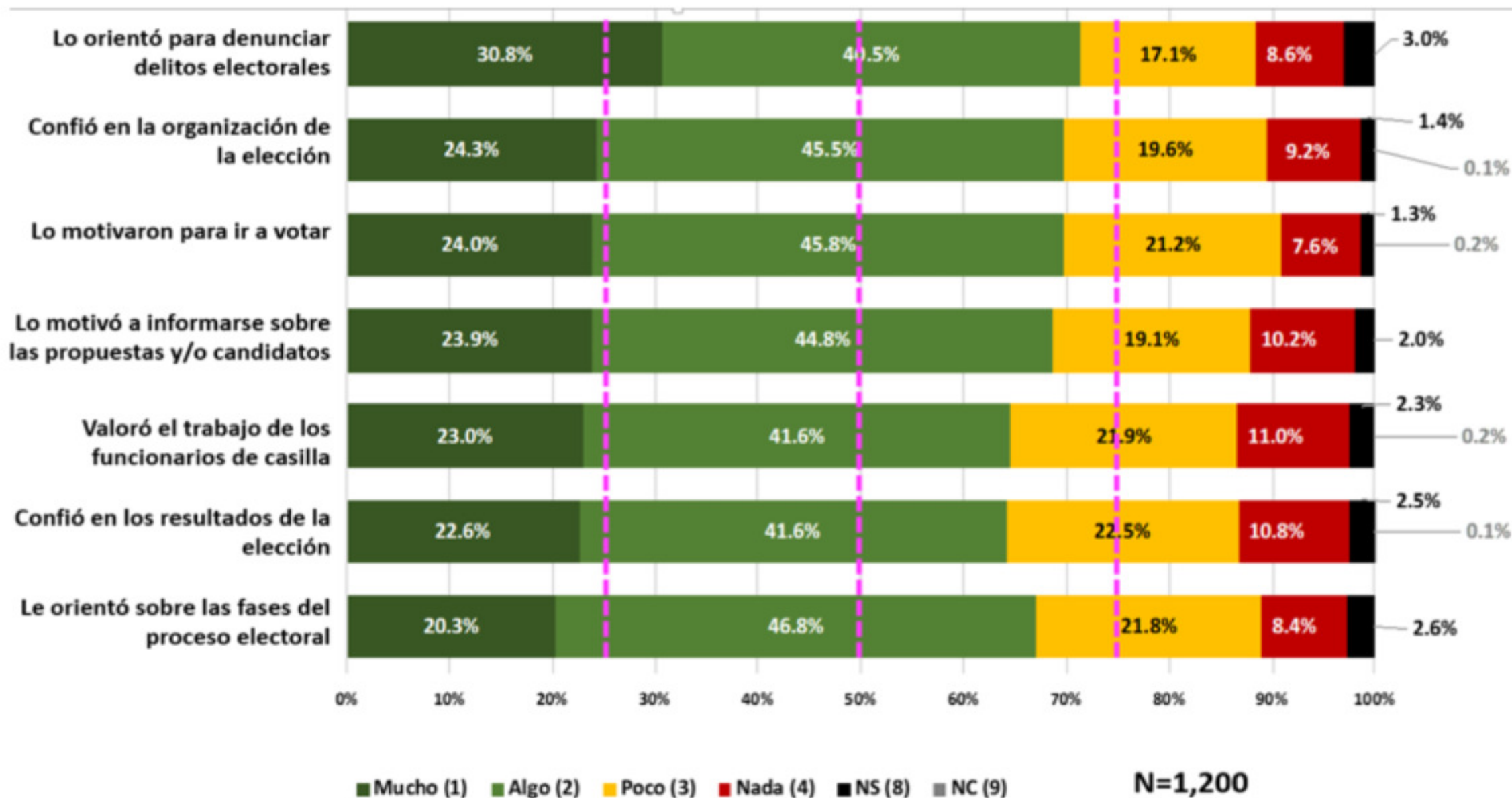


Bloque

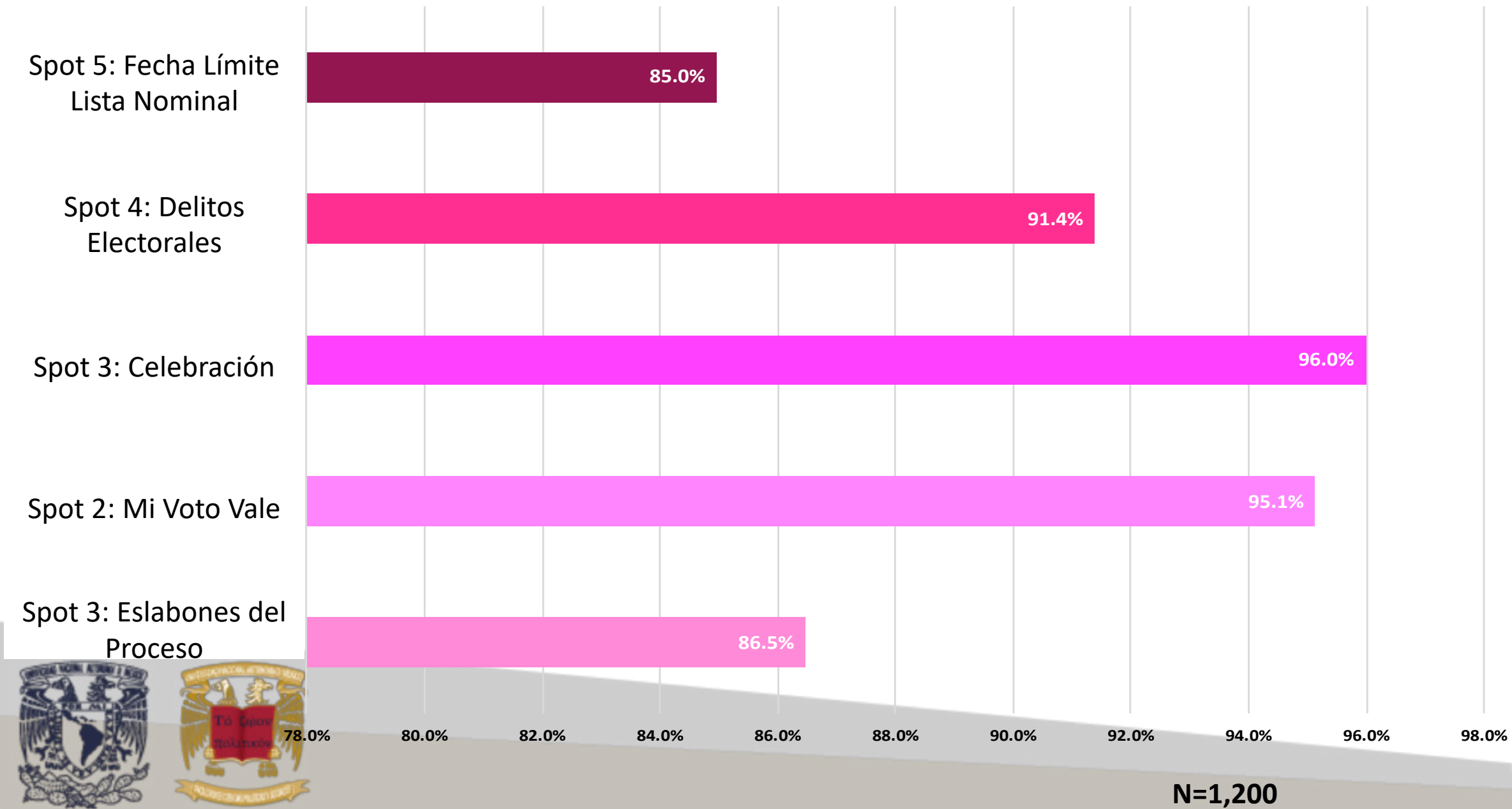
Percepción global de la campaña



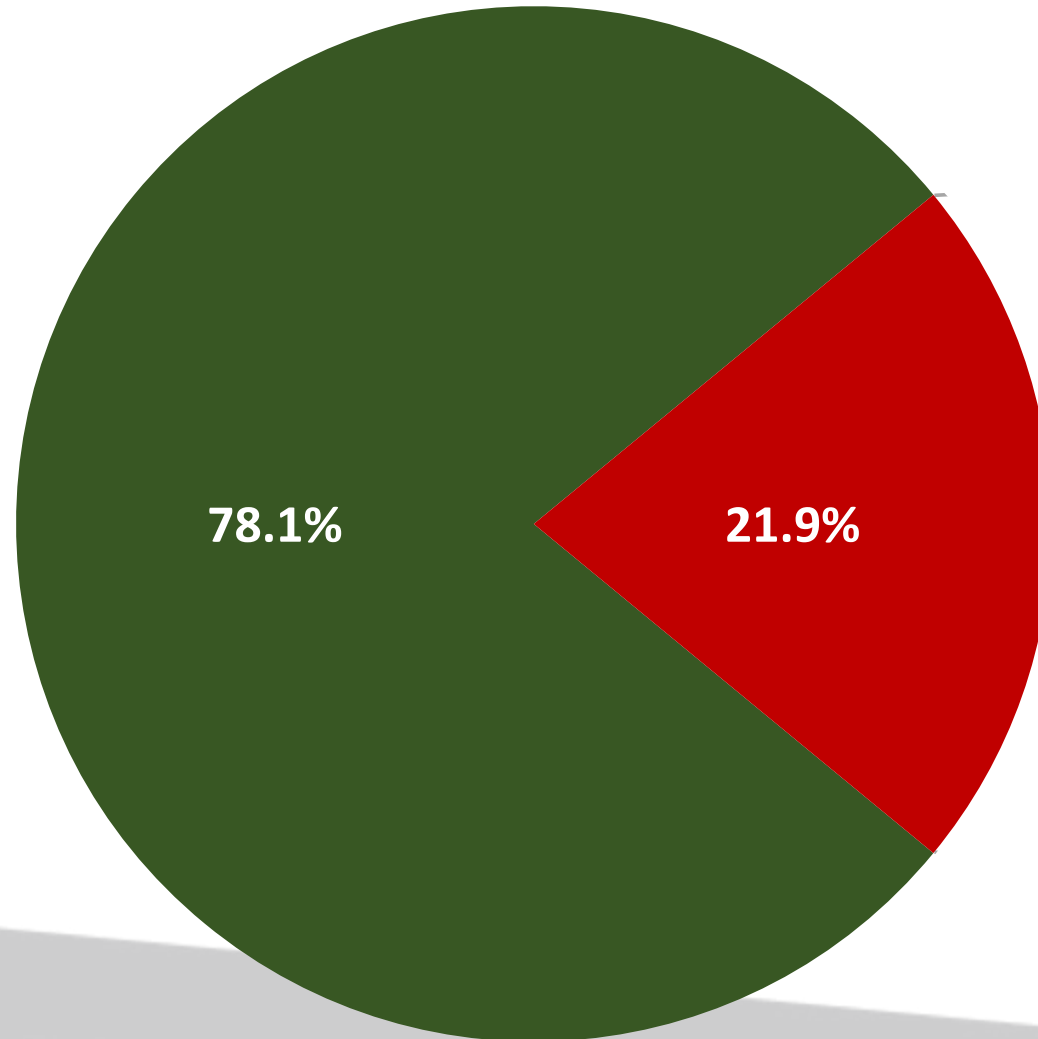
Después de ver los mensajes de la campaña del INE, en qué grado:



Sí se menciona que se logra el objetivo del spot...



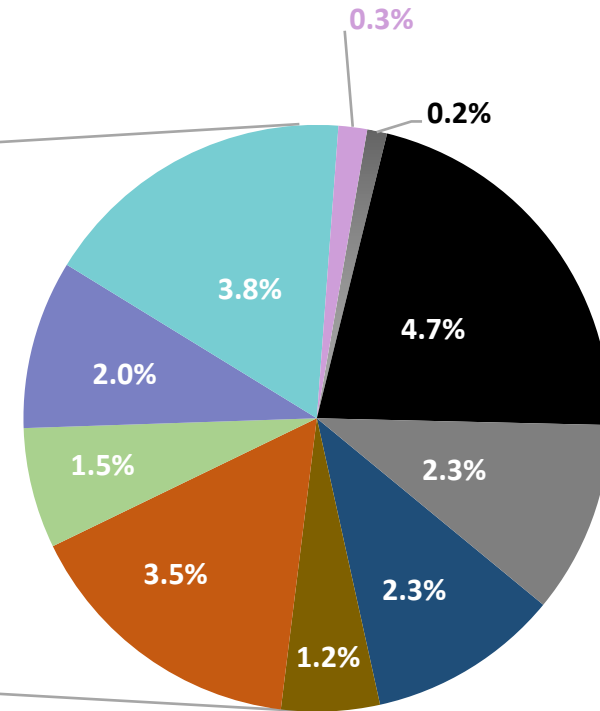
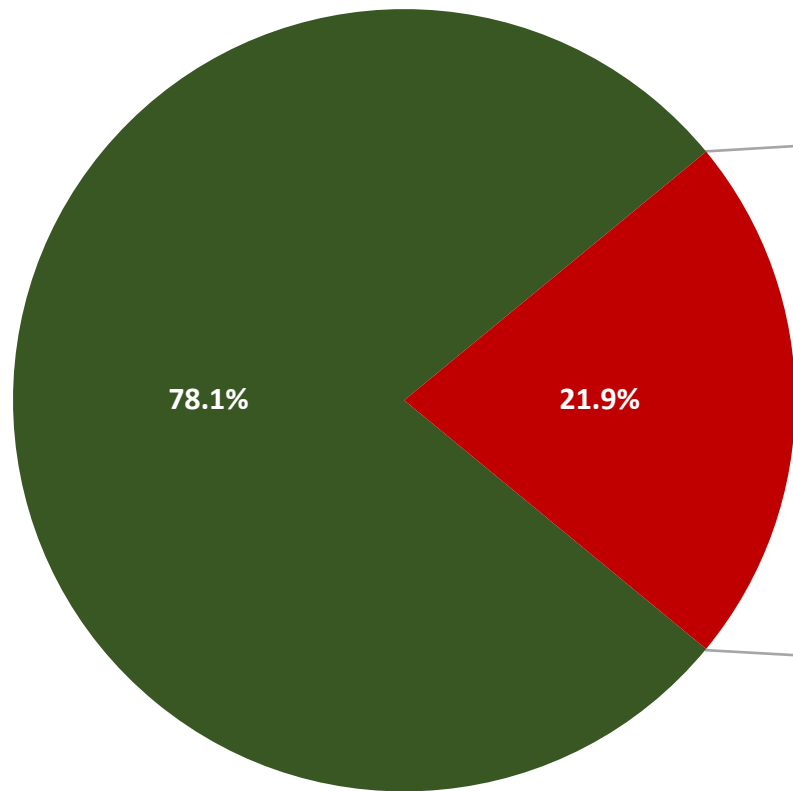
¿Considera que esta campaña le dio la información necesaria para poder ejercer su voto el pasado 1º de julio?



N=1,200



¿Qué información le hizo falta?

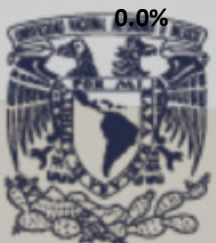
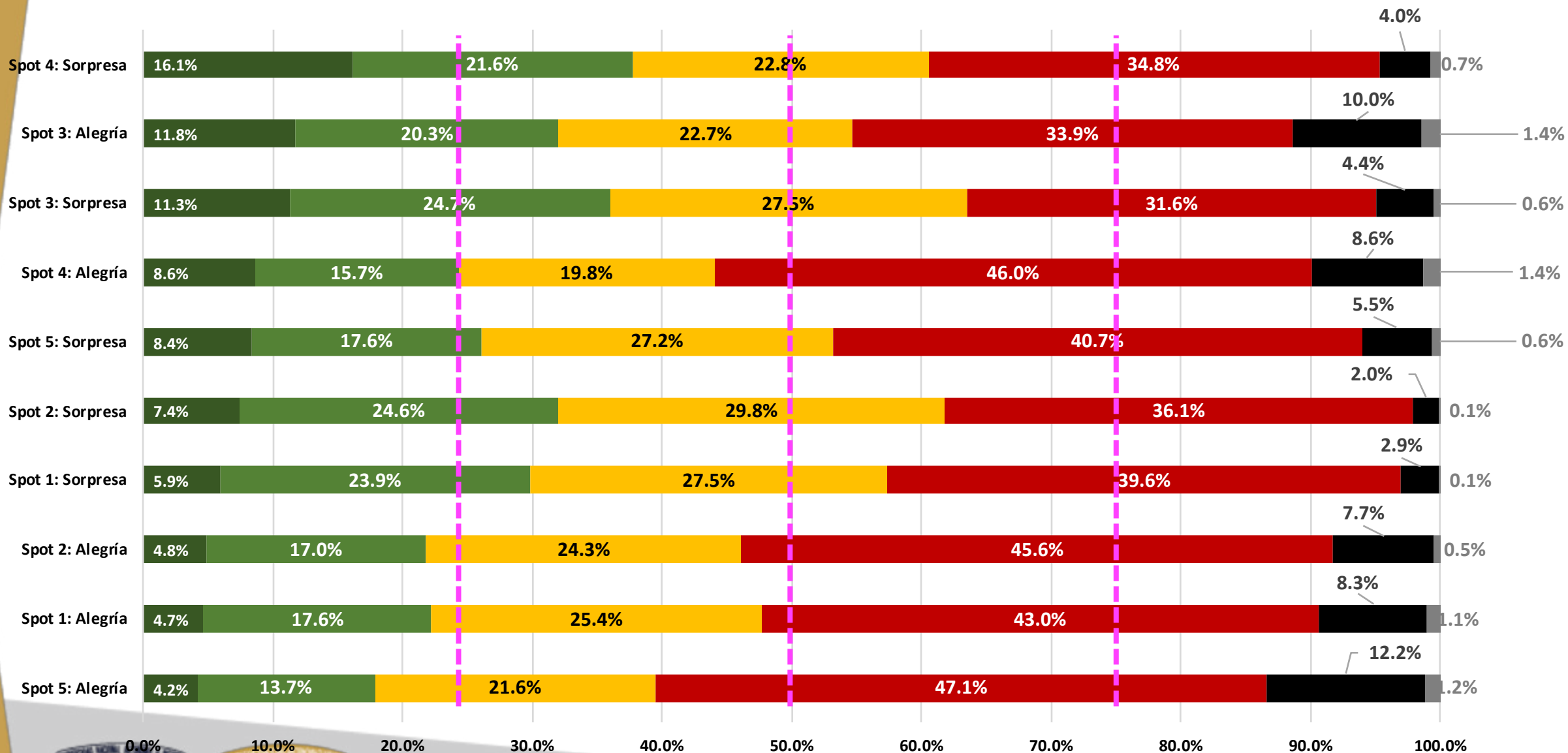


- Sí (1)
- a. Ubicación de casilla
- b. Cómo votar
- c. Que son las casillas especiales
- d. Conteo de votos
- e. Horarios para votar
- f. Información de candidatos
- g. Vigencia de credencial para votar
- h. Funcionarios de casillas
- NS
- NC



N=1,200
N=262

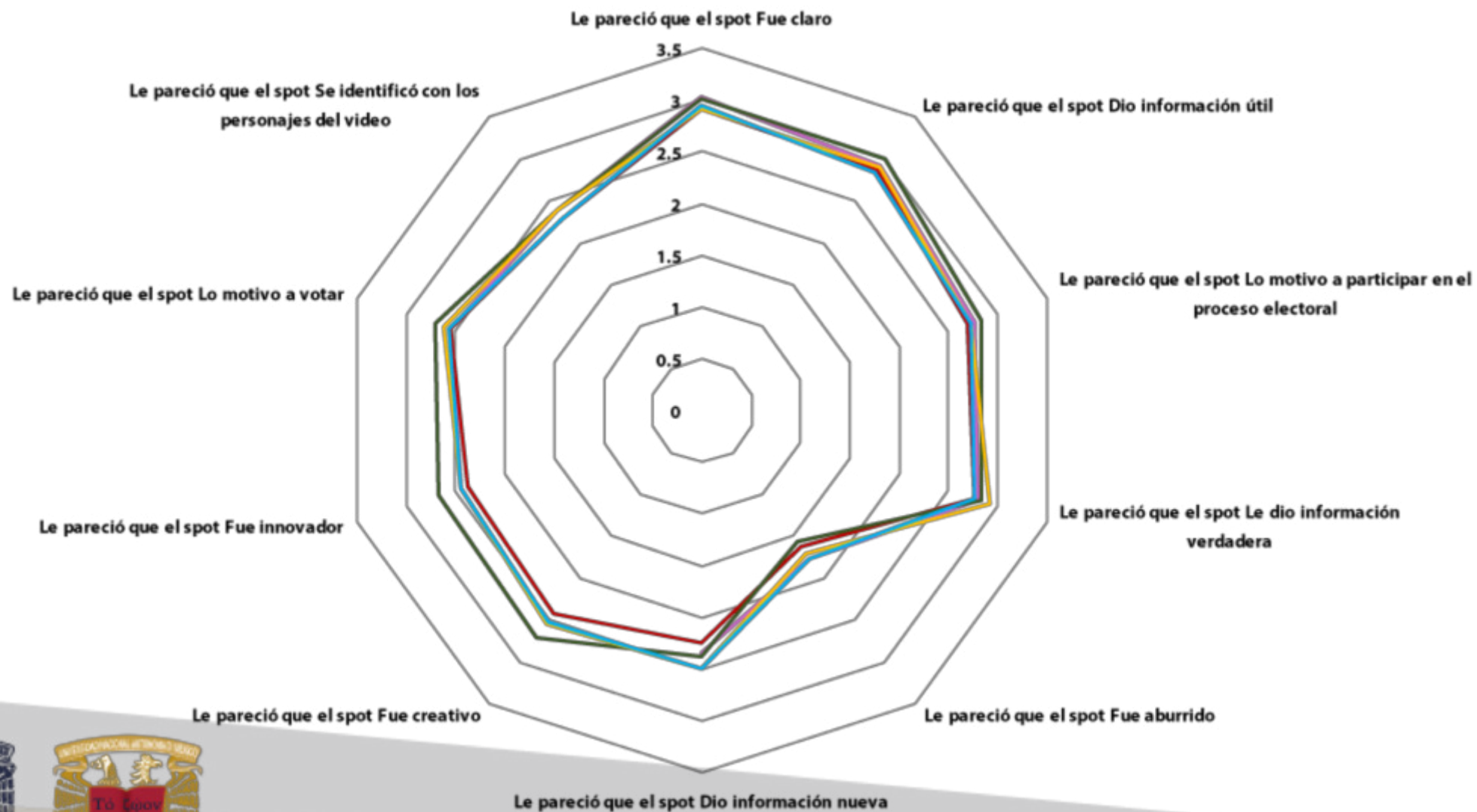
Emociones de sorpresa y alegría: comparación entre spots.



■ Mucho (1) ■ Algo (2) ■ Poco (3) ■ Nada (4) ■ NS (8) ■ NC (9)

N=1,200

Cumplimiento general de atributos por spots



Fuente: Cuestionario Nacional INE-FCPyS 2018. N=1200; error máximo implícito: $\pm 2.8\%$; nivel de confianza: 95%.

Índices de Utilidad y Comunicación



ÍNDICES DE UTILIDAD Y COMUNICACIÓN

La metodología consiste en emplear un análisis factorial por medio de componentes principales para evaluar los spots del INE para las campañas electorales 2018

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 varianza 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.

- Le pareció que el spot...
- Le pareció que el spot Lo motivo a participar en el proceso electoral
- Le pareció que el spot Le dio información verdadera.
- Le pareció que el spot Fue aburrido
- Le pareció que el spot Dio información nueva
- Le pareció que el spot Fue creativo
- Le pareció que el spot Fue innovador
- Le pareció que el spot Se identificó con los personajes del video

Utilidad

- Le pareció que el spot...
- Fue claro
- Dio información útil
- Le pareció que el spot Lo motivo a votar

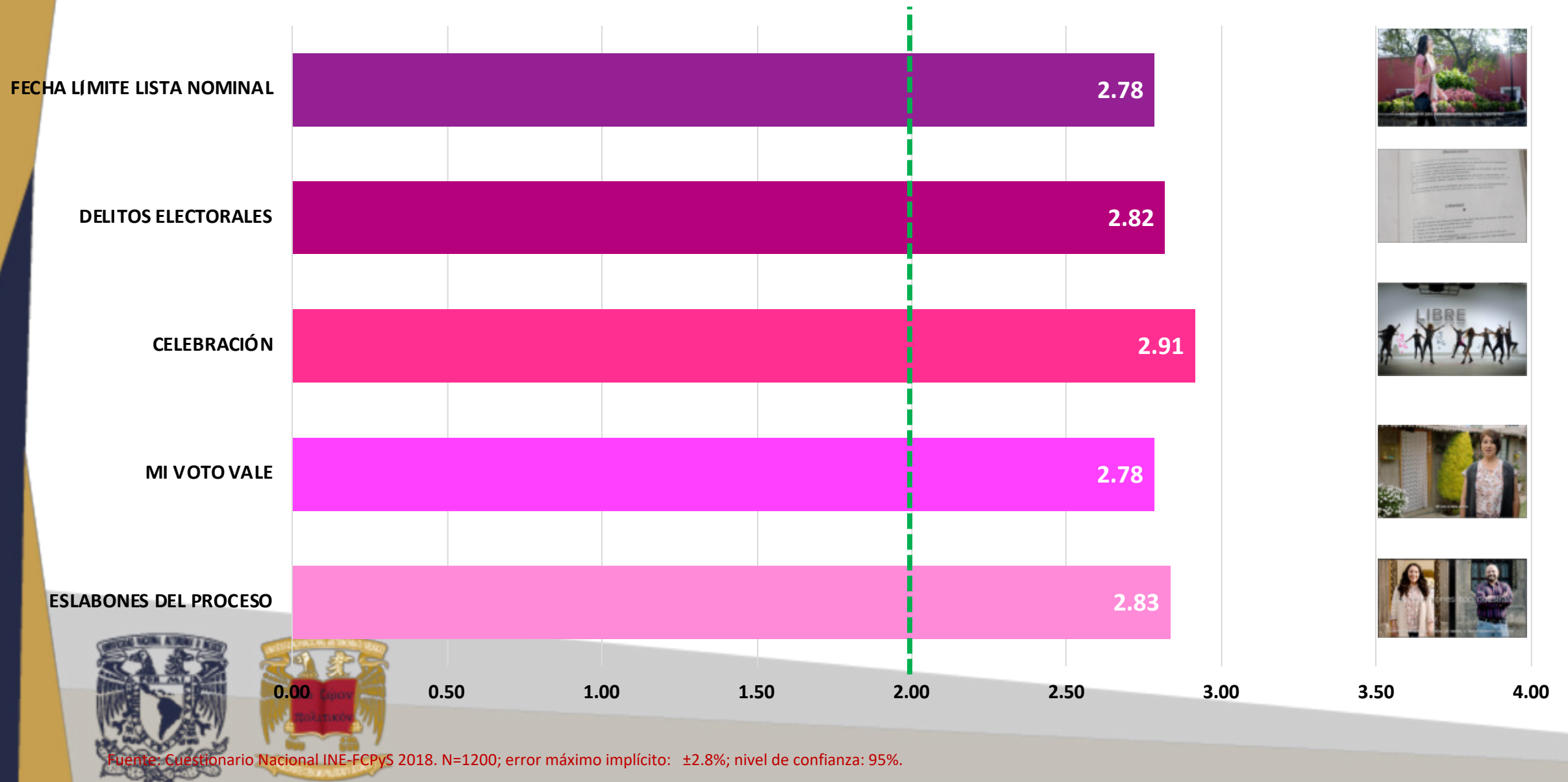
Escala de los índices.

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.

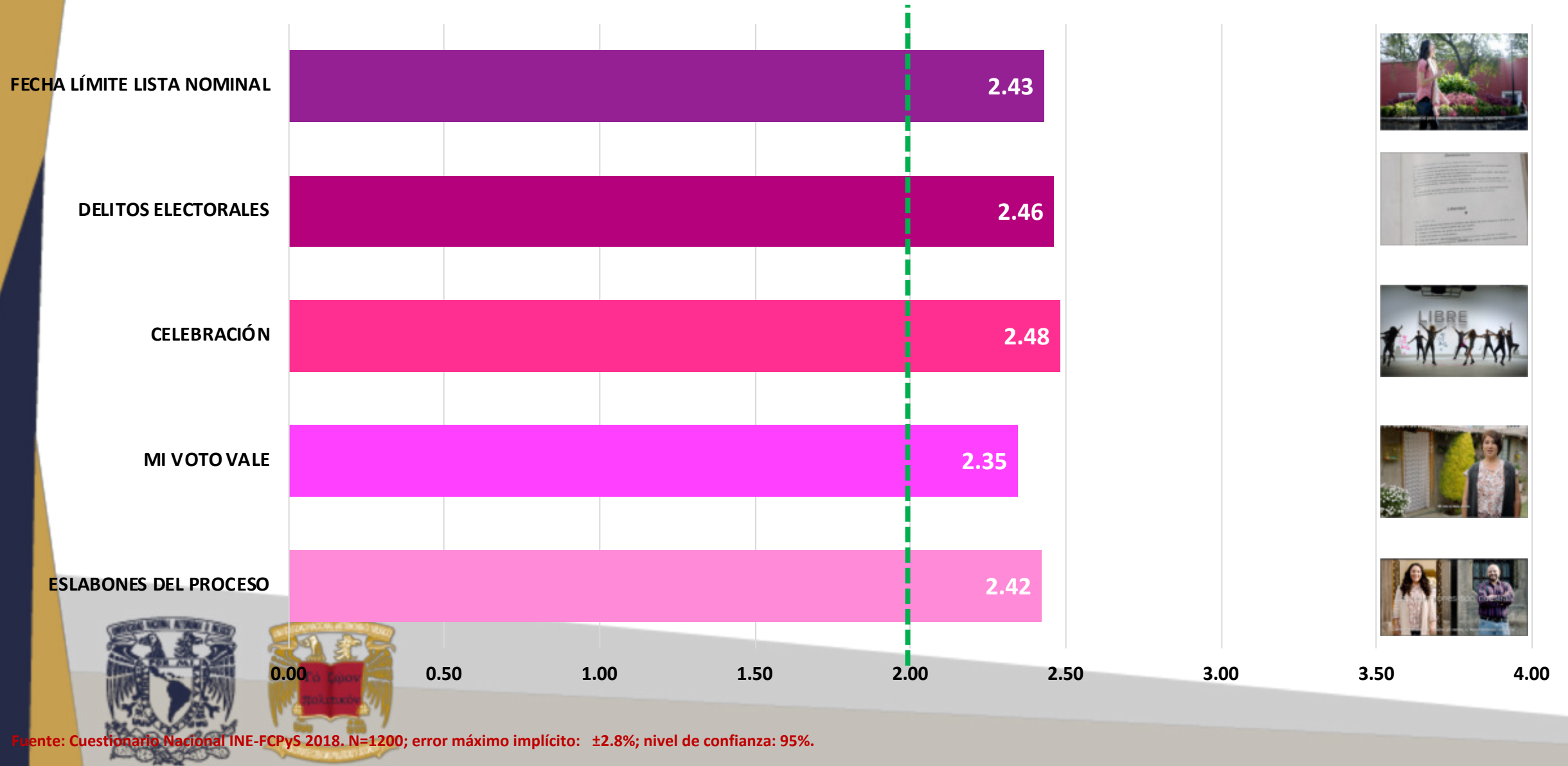
- 0-1 El spot no logra comunicar información/ el spot no es útil.
- 1-2 El spot comunica poca información/ el spot tiene poca utilidad.
- 2-3 El spot comunica algo de información/ el spot es algo útil.
- 3-4 El spot comunica mucha información/ el spot es muy útil.



UTILIDAD



COMUNICACIÓN



Fuente: Cuestionario Nacional INE-FCPyS 2018. N=1200; error máximo implícito: $\pm 2.8\%$; nivel de confianza: 95%.

ÍNDICE GENERAL DE COMUNICACIÓN DE LOS SPOTS INE 2018

Índice general de comunicación de los spots

Con la información obtenida a través de estas 10 preguntas mencionadas con anterioridad, se estima ahora un índice general para evaluar la campaña de comunicación a través de los diferentes spots realizados por el INE.

El primer paso es recategorizar las 4 alternativas de respuestas planteadas en las 10 preguntas sobre comunicación y utilidad de los spots (las categorías de respuesta “no sé y “no contesta” fueron excluidas). De tal manera que los códigos asignados sugieran un orden ascendente de capacidad de comunicación de los spots, así como su efectividad para cumplir con sus respectivos objetivos. De esta forma, asignamos los siguientes códigos a las categorías de respuesta: nada=1, poco=2, algo=3, mucho=4.

Para poder proceder con el análisis por spot, se integran las 10 preguntas que evalúan cada atributo de los spots y se realiza en principio un análisis factorial.

El análisis se realiza de la misma manera mediante el método de componentes principales y examina la estructura de correlaciones de un número dado de variables (en este caso las 10) e identifica el número de dimensiones (o factores) que subyacen a dicho conjunto.

Para la integración de los factores totales asociados a cada spot (y sus respectivos ítems) en un solo indicador de poder de decisión, primero hace falta agregar (sumar) los valores de los ítems dentro de cada factor y luego estandarizarlos para obtener un rango de valores entre 0 y 1. Por ejemplo, en el factor 1 se suman las respuestas (recodificadas) de las variables que lo integran. Este subíndice se estandariza, dividiéndolo entre su valor máximo, para obtener el rango de 0 a 1.

De esta manera:

Índice general de comunicación de los spots = (Subíndice asociado al factor 1 * porcentaje de varianza explicada del factor 1) + (Subíndice asociado al factor 2 * porcentaje de varianza explicada por el factor 2) + ... Subíndice asociado al factor n * porcentaje de varianza explicada por el factor n).

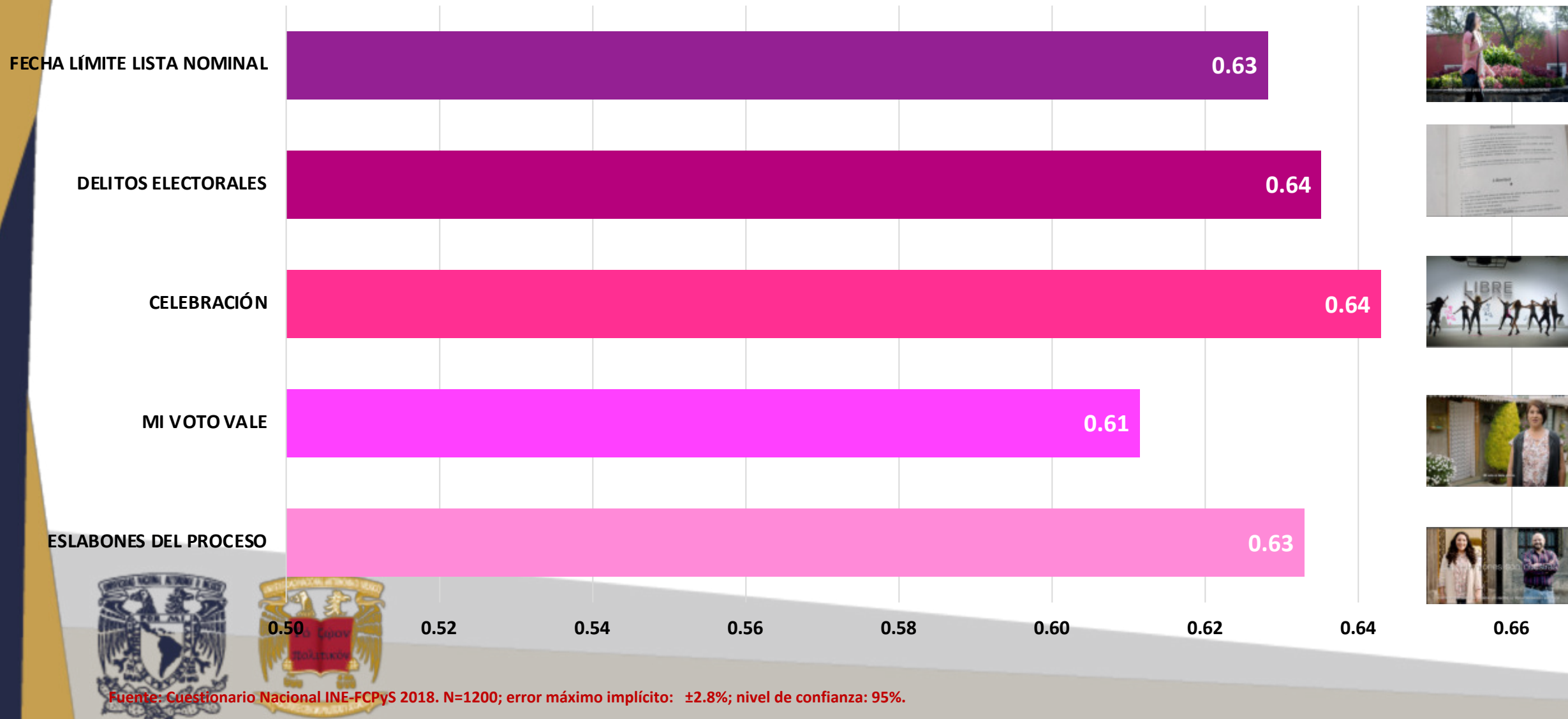
Índice de percepción global de la campaña

Finalmente, se calcula un índice para evaluar la percepción global de la campaña, de la misma manera que con los índices por spots. Para esto utilizamos el bloque de preguntas **“Considerando que los 5 mensajes que acaba de ver corresponden a una campaña ¿Usted cree qué los mensajes...?”** utilizando 7 de las 10 atributos que incluyen las siguientes preguntas:

- ¿Usted cree que los mensajes lo motivaron para ir a votar?
- ¿Usted cree que los mensajes lo motivaron a informarse sobre las propuestas de los candidatos?
- ¿Usted cree que los mensajes conoció y le dio información sobre el trabajo de los funcionarios de casilla?
- ¿Usted cree que los mensajes confió en la organización?
- ¿Usted cree que los mensajes confió en los resultados?
- ¿Usted cree que los mensajes le dieron información sobre las fases del proceso?
- ¿Usted cree que los mensajes le dio información para denunciar delitos electorales?

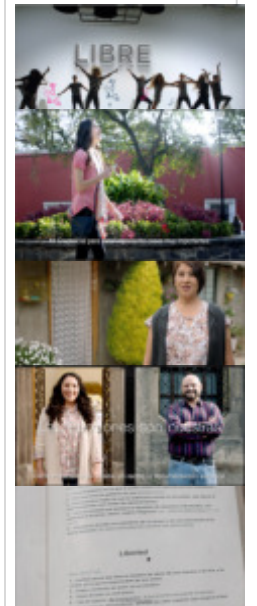
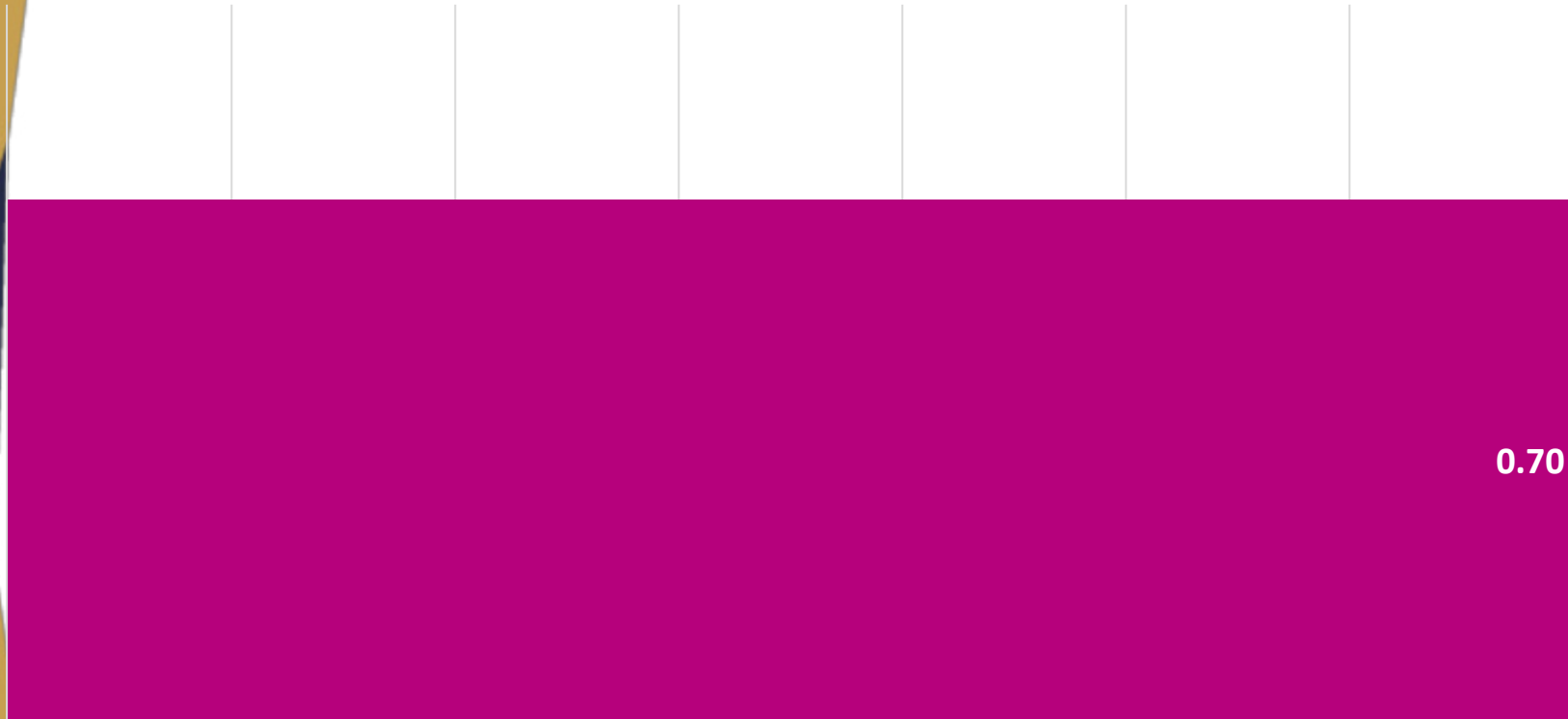


ÍNDICE GENERAL DE COMUNICACIÓN DE SPOTS



ÍNDICE DE PERCEPCIÓN GLOBAL DE LA CAMPAÑA

1



0.00

0.10

0.20

0.30

0.40

0.50

0.60

0.70

0.80

0.90

1.00



Contenido.

- Principales hallazgos.
- *Análisis cuantitativo.*
- *Índices de Desempeño.*
- **Análisis cualitativo. Enfoque neuronal.**
- *Recomendaciones y conclusiones.*



IMPACTO DE LOS SPOTS

Análisis cualitativo. Enfoque neuronal.



ANTECEDENTES

SITUACIÓN

El Instituto Nacional Electoral lanza regularmente campañas en medios para promover la cultura de la participación de la ciudadanía en los procesos democráticos. Para entender el impacto de estos esfuerzos de comunicación se hizo una evaluación neurológica para entender el desempeño intuitivo de dos anuncios del INE.

PREGUNTAS DE INTERÉS

- ¿Cuál es el impacto emocional de cada spot?*
- ¿Cuál es su potencial para ser recordadas?*
- ¿Cuál es su influencia en la conducta de los espectadores?*
- ¿Está logrando transmitir atributos importantes?*
- ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?*





- 2 análisis de neuromarketing con la siguiente distribución:

- Métricas a total vs. norma:

- Efectividad neurológica
- Intención de acción
- Motivación Emocional
- Activación de Memoria
- Atención - Novedad

- Diagnóstico escena a escena:

- Efectividad neurológica
- Comunicación Implícita
- Resonancia de marca
- Resonancia de atributos

(ej: premium, tecnología, innovación)

Hombres y mujeres (50/50%)



Edad 18-54 años,
NSE: A/B, C+, C, C-, D+, D-

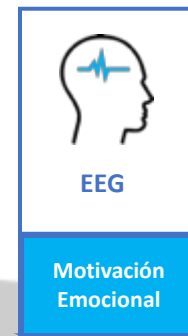


Localización
CDMX y Área Metropolitana
*Sólo para neuromarketing



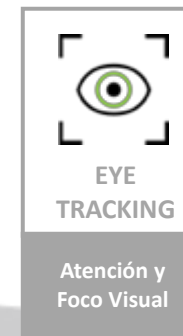
28 participantes por spot.

Se reportarán resultados para cada spot a total target.



Motivación
Emocional

¿Cómo sus
cerebros
RESPONDEN?



Atención y
Foco Visual

¿A qué están
FOCALIZANDO
su mirada?



Sentimiento
Emocional
Expresado

¿Cuáles son sus
EXPRESIONES
FACIALES?

PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS DEL *INE* EVALUAMOS:

2 SPOTS

CELEBRACIÓN



30 segs

FECHA LÍMITE DE LISTA NOMINAL



30 segs

La respuesta del espectador se recolecta durante todo el spot.

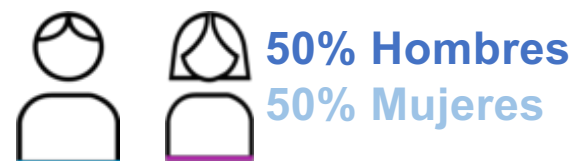
3 ATRIBUTOS

CREDIBILIDAD MOTIVACIÓN
CONFIANZA



PARTICIPANTES

Participantes: 28



Edades: 18-54

- 18-35 50%
- 36-54-50%

NSE: Total población (AMAI)

Filtros Adicionales: Mexicanos con INE Actualizada

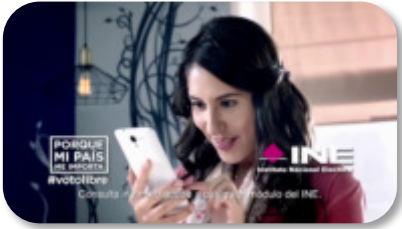
UBICACIÓN



CDMX y Área Metropolitana

EL POTENCIAL DE CAMBIO EN LA CONDUCTA DE AMBOS SPOTS ES COMPARABLEMENTE LIMITADO

Ambos son comparables en novedad y efectividad neurológica general; en ambos casos son aceptables. Sin embargo, existen factores que limitan la capacidad de ambos anuncios para modificar la conducta de los espectadores.



	NOVEDAD	6.9	
	INVOLUCRAMIENTO EEG	6.5	
	INTENCIÓN DE ACCIÓN	6.5	

	NOVEDAD	6.8	
	INVOLUCRAMIENTO EEG	6.3	
	INTENCIÓN DE ACCIÓN	6.4	

Las mediciones clave individuales (como estimaciones de la población) son significativas con una diferencia general de 0,4 al nivel de confianza del 95%. Las medidas se comparan con una base de datos global de más de 6000 estímulos.



*Información de Nielsen Consumer Neuroscience para uso exclusivo de la UNAM

YA QUE, SI BIEN LA MEMORIA ES ACEPTABLE, AMBOS TIENEN UN ÁREA DE OPORTUNIDAD EN EL IMPACTO EMOCIONAL

La conexión emocional es una oportunidad para ambos, siendo mayor para 'Lista'.



	ACTIVACIÓN DE MEMORIA	6.8	
	MOTIVACIÓN EMOCIONAL	6.3	
	ATENCIÓN	6.5	

	ACTIVACIÓN DE MEMORIA	7.0	
	MOTIVACIÓN EMOCIONAL	5.8	
	ATENCIÓN	6.3	

Las mediciones clave individuales (como estimaciones de la población) son significativas con una diferencia general de 0,4 al nivel de confianza del 95%. Las medidas se comparan con una base de datos global de más de 6000 estímulos.



SOBRE TODO EN EL CASO DE ‘CELEBRACIÓN’, DETONADO POR UN MENOR IMPACTO EN HOMBRES

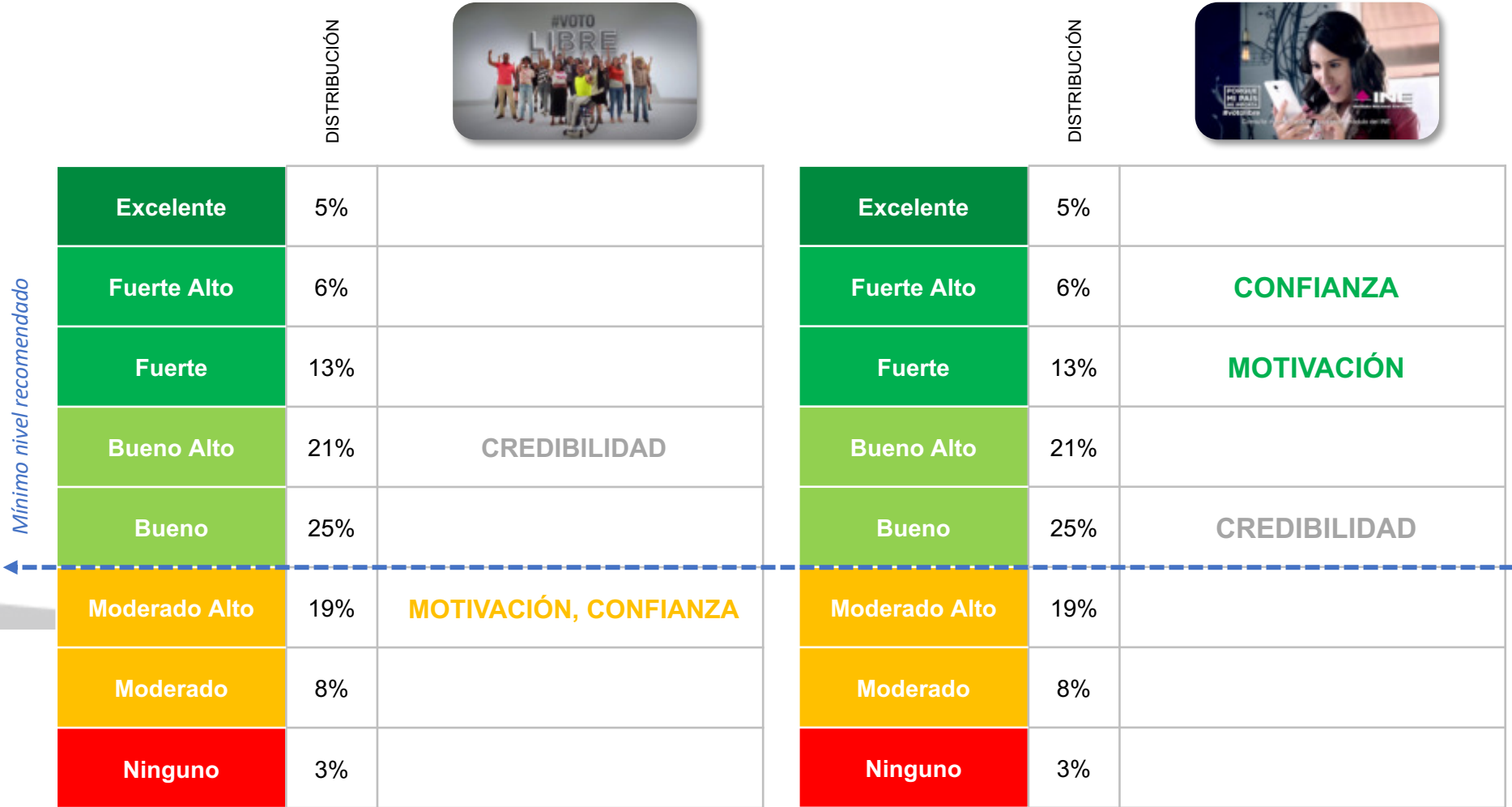
En Motivación Emocional ambos spots tienen una oportunidad con los hombres. A nivel de spot, ‘Fecha límite de lista nominal’ es menos memorable para hombres que para mujeres (lo cual puede estar relacionado con la protagonista de la historia).



*Información de Nielsen Consumer Neuroscience para uso exclusivo de la UNAM

‘Fecha Límite de la Lista Nominal’, AL SER MÁS MEMORABLE, SE ASOCIA MEJOR CON LOS ATRIBUTOS CLAVE

‘Fecha Límite para Lista Nominal’ tiene una fortaleza importante en su memorabilidad, lo que le ayuda también a potenciar su comunicación de los atributos clave. “Credibilidad” es el único atributo que se asocia en buenos niveles para ‘Celebración’.



*Información de Nielsen Consumer Neuroscience para uso exclusivo de la UNAM

LA OPORTUNIDAD DE ‘CELEBRACIÓN’ ES SU POSICIONAMIENTO ENTRE LOS HOMBRES

Sólo en ‘Celebración’ existe una **oportunidad** en la comunicación de atributos hacia los hombres. Al ser una pieza visualmente compleja, es posible que los hombres procesen más la información visual, y las mujeres procesen mejor la información verbal.



IMPLICACIONES A NIVEL TOTAL



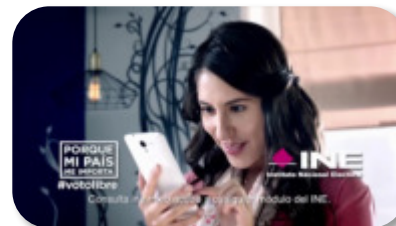
CELEBRACIÓN

1

- Tiene una capacidad limitada de cambiar conducta debido a su bajo impacto emocional.
- Su memorabilidad es aceptable.

2

- El posicionamiento de los atributos (Motivación y Confianza) es bajo, debido al bajo impacto que tiene entre los hombres.



LISTA

1

- Tiene una memorabilidad alta, pero un impacto emocional muy bajo, lo que limita su capacidad de cambiar conducta.

2

- Es una pieza que logra transmitir los atributos en buenos niveles, comparables entre géneros.

DIVIDIMOS *CELEBRACIÓN* EN LOS SIGUIENTES SEGMENTOS

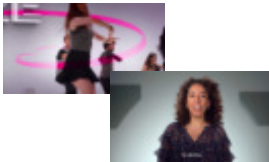
Intro

SEGUNDOS 1-5



Decisión

SEGUNDOS 6-9



Porque

SEGUNDOS 10-13



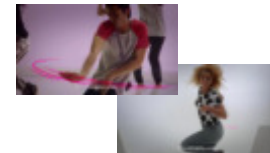
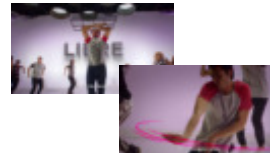
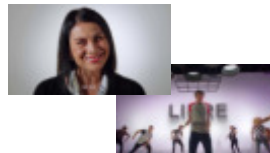
Elegirlo yo

SEGUNDOS 14-17



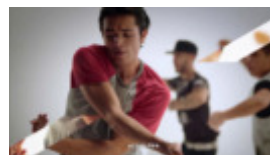
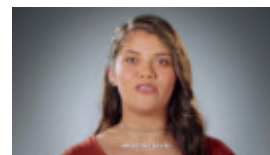
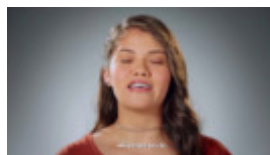
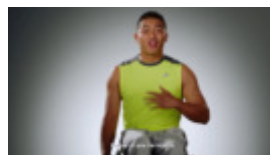
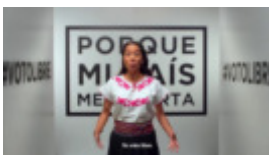
Propuestas

SEGUNDOS 18-24



Escena final

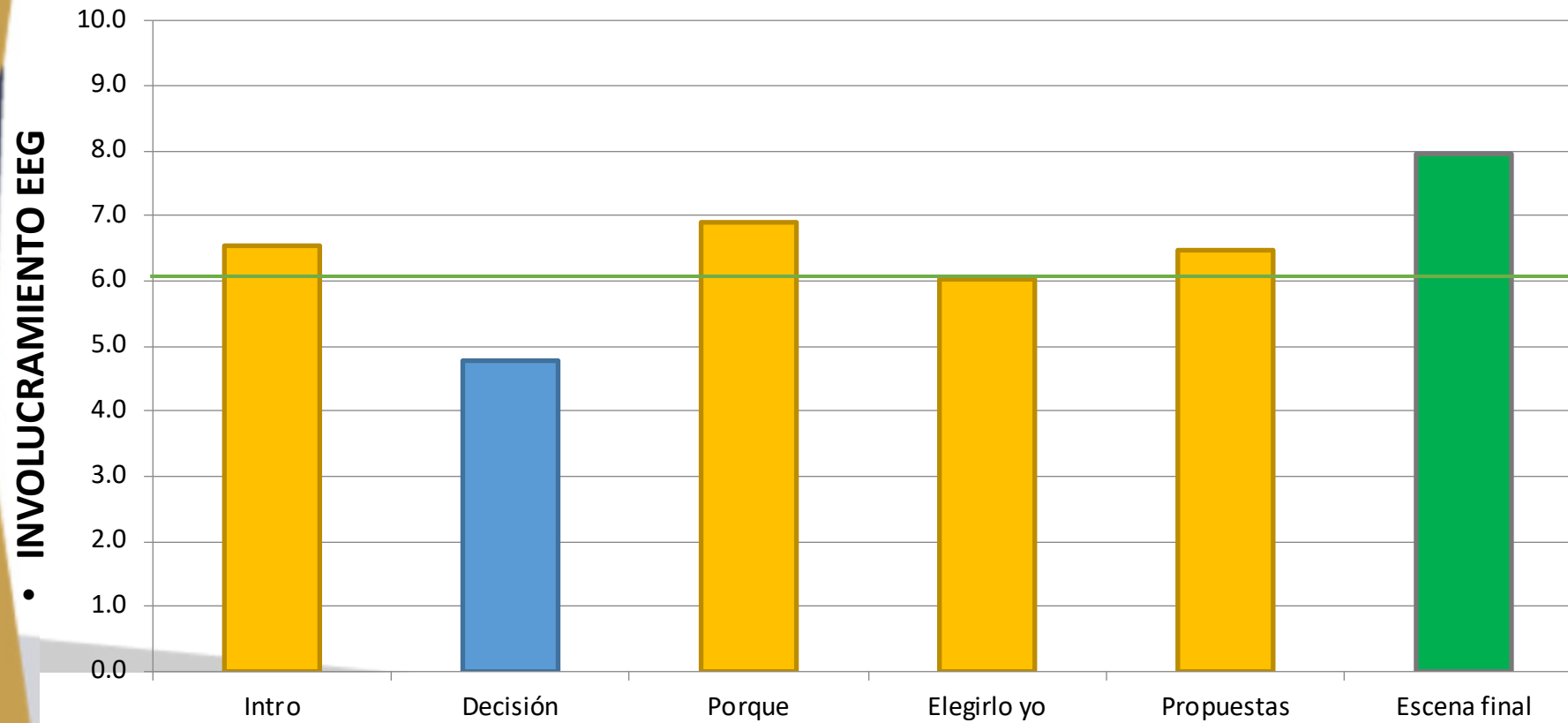
SEGUNDOS 25-30



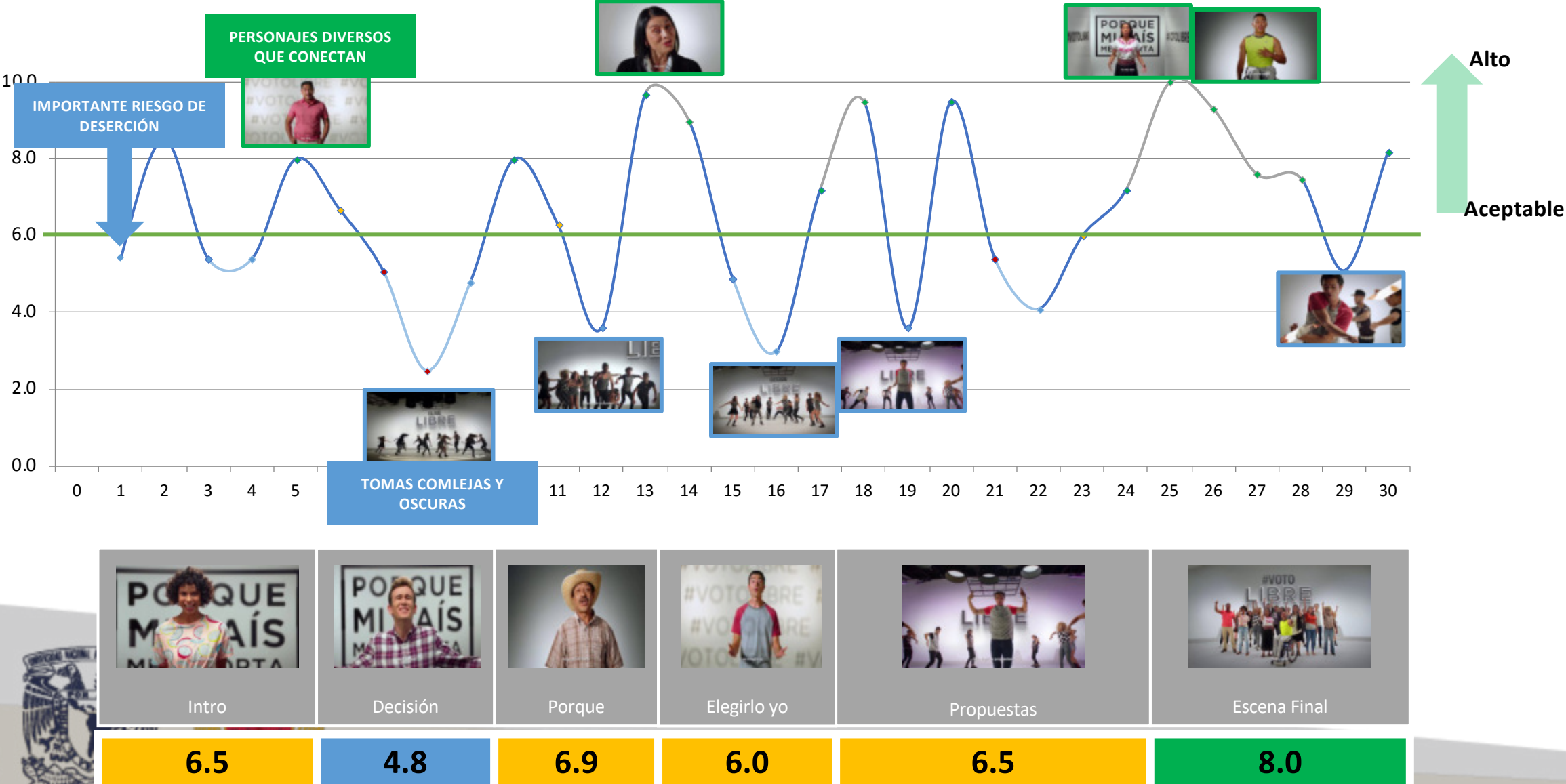
SPOT *CELEBRACIÓN*



EL ANÁLISIS POR ESCENAS REVELA UN DESEMPEÑO MODERADO DURANTE LA MAYOR PARTE DEL ANUNCIO



A NIVEL GRANULAR, UN ANÁLISIS SEGUNDO A SEGUNDO NOS PERMITE VER ÁREAS DE OPORTUNIDAD Y FORTALEZAS



*Información de Nielsen Consumer Neuroscience para uso exclusivo de la UNAM

UNA INTRODUCCIÓN MUY MEMORABLE, PERO QUE CONECTA POCO

La memorabilidad de los primeros segundos es muy alta, posiblemente porque hay identificación con la diversidad de personajes. La transición a la primera chica es muy rápida y sin contexto produciendo confusión. Además, la falta de consistencia en los elementos visuales desconecta emocionalmente a la audiencia.

PROMEDIO
INTRO

INVOLUCRAMIENTO EEG

6.5

MOTIVACIÓN
EMOCIONAL

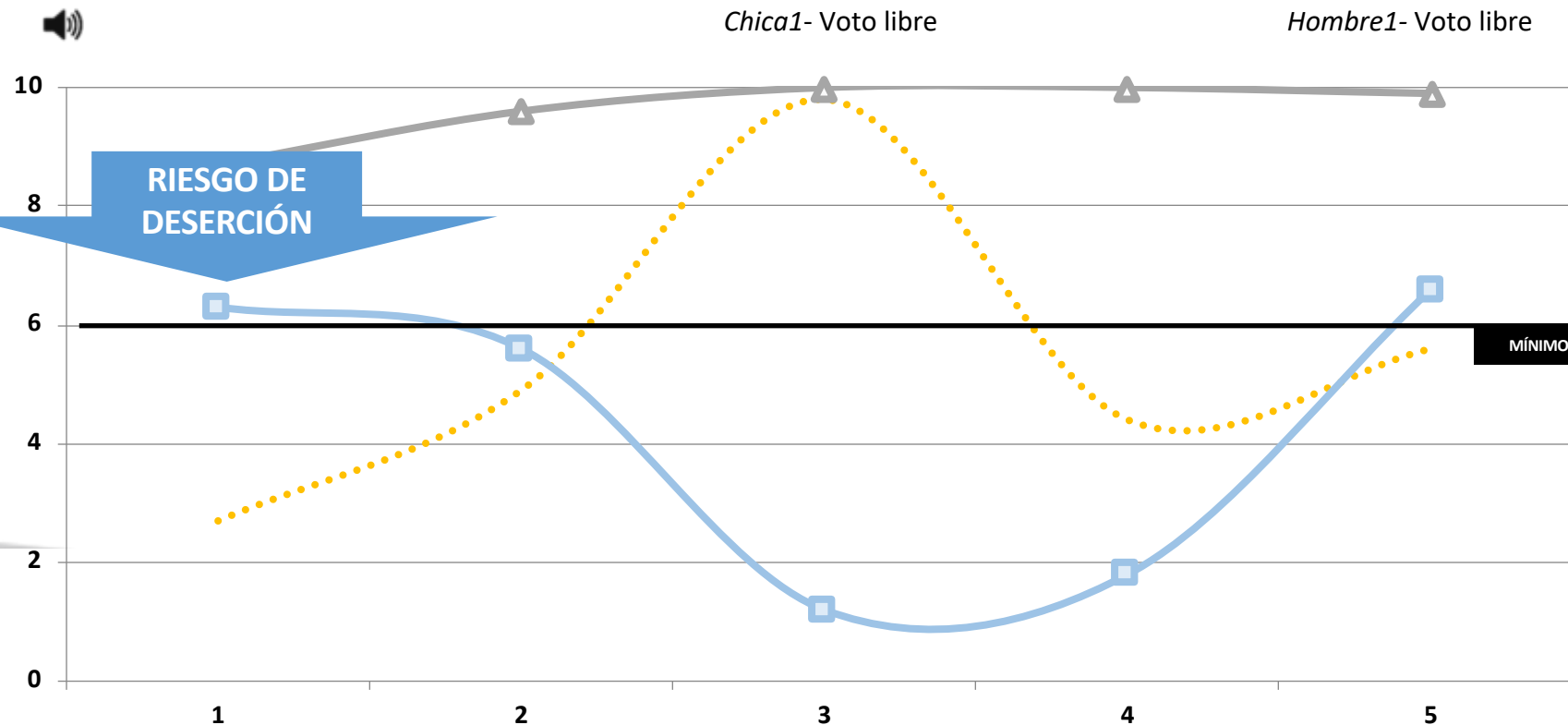
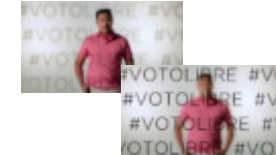
4.3

ACTIVACIÓN DE
MEMORIA

9.6

ATENCIÓN

5.5



*Información de Nielsen Consumer Neuroscience para uso exclusivo de la UNAM

LOS MOMENTOS DONDE LAS PERSONAS DANZAN VUELVEN A CAUSAR CONFUSIÓN

El chico que aparece en este segmento es muy memorable, aunque las transiciones veloces siguen limitando el impacto emocional. Asimismo, los danzantes aparecen a contraluz y con poco contexto; generan confusión.



PROMEDIO
DECISIÓN

INVOLUCRAMIENTO EEG

4.8

MOTIVACIÓN
EMOCIONAL

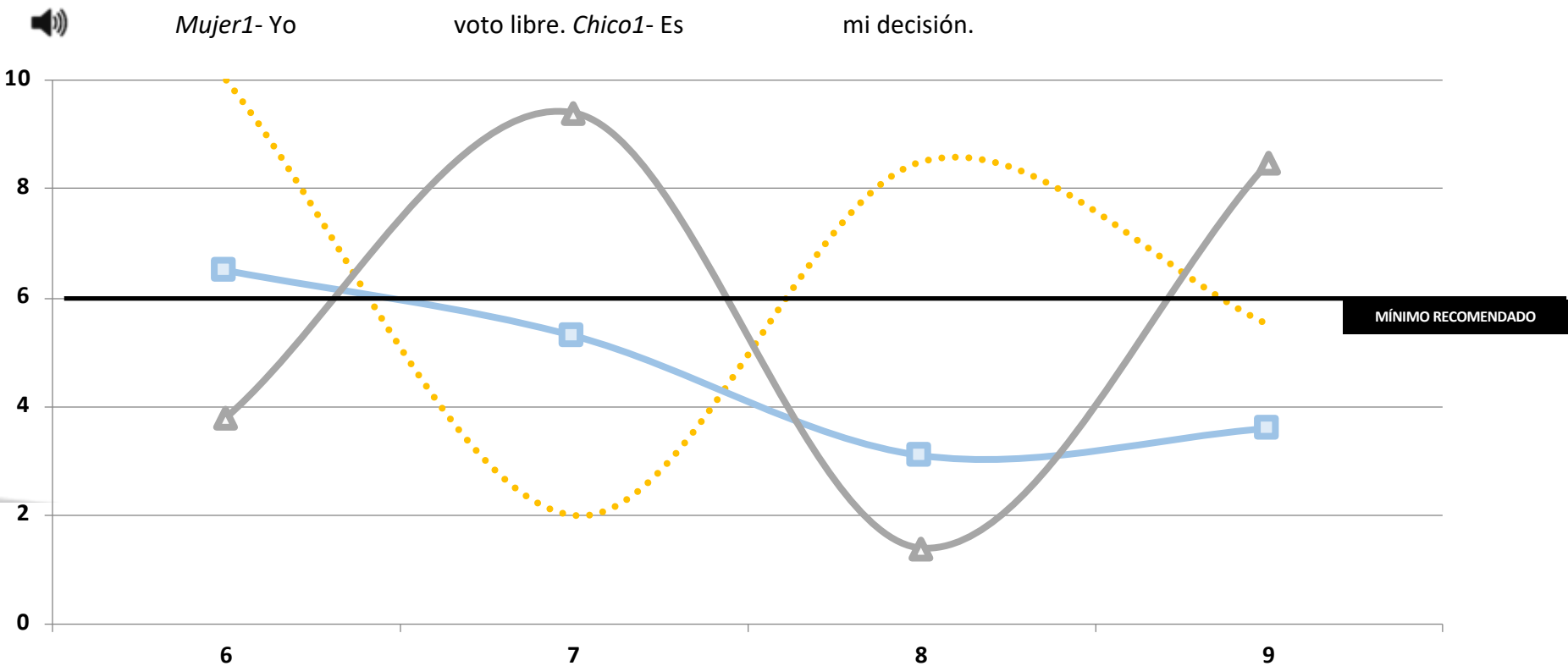
4.6

ACTIVACIÓN DE
MEMORIA

5.8

ATENCIÓN

6.5



*Información de Nielsen Consumer Neuroscience para uso exclusivo de la UNAM

NUEVAMENTE, EL RECURSO DE LOS DANZANTES TIENE UN IMPACTO EN LA COMPRENSIÓN

El impacto del señor del sombrero es bueno, pero este impacto cae de nuevo en una fuerte confusión provocada por los danzantes; la falta de contexto, falta de relación de la voz con la gente danzando, y un alto dinamismo impiden conectar emocionalmente con la audiencia.

PROMEDIO
PORQUE

INVOLUCRAMIENTO EEG

6.9

MOTIVACIÓN
EMOCIONAL

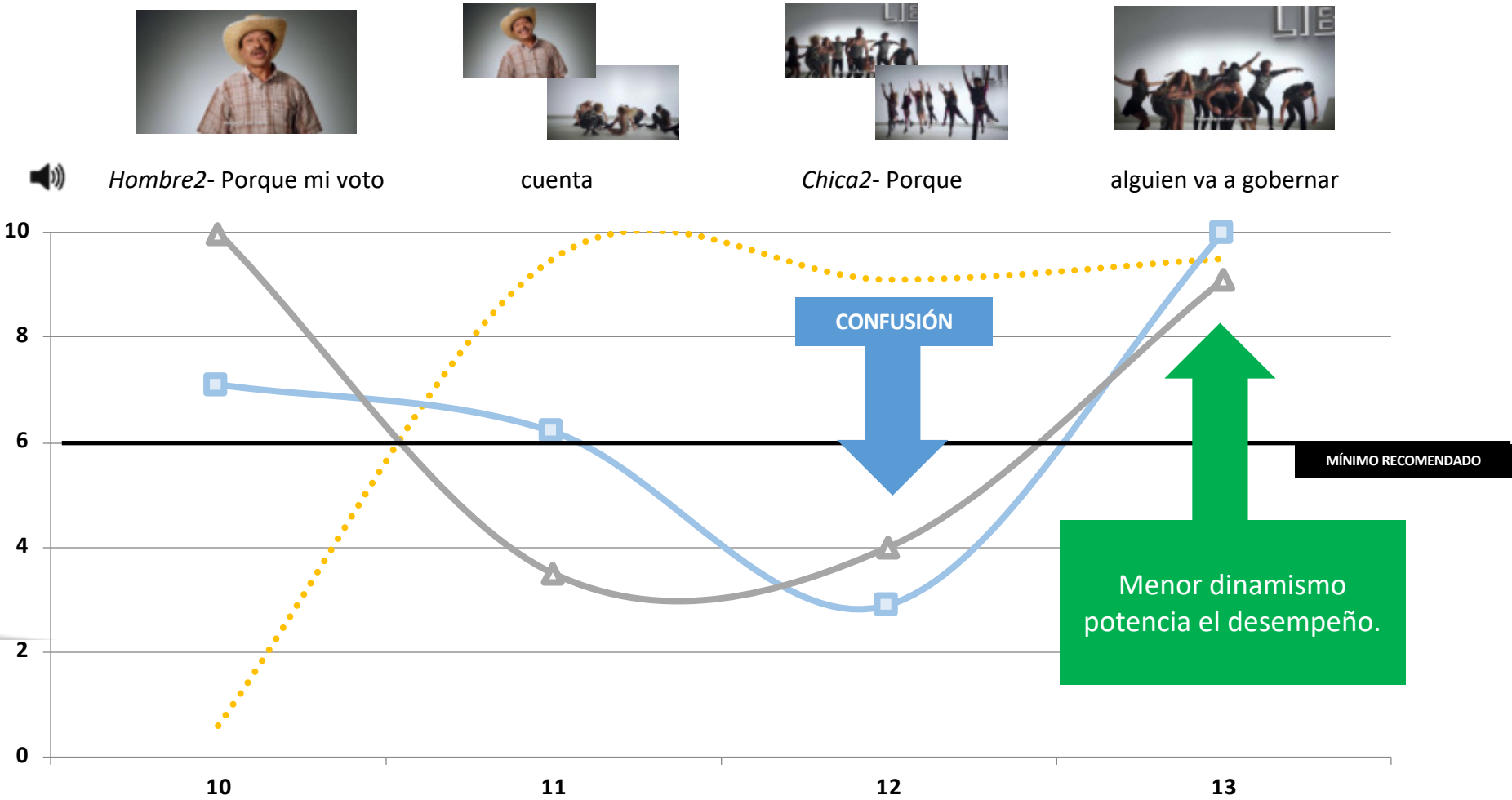
6.6

ACTIVACIÓN DE
MEMORIA

6.7

ATENCIÓN

7.2



*Información de Nielsen Consumer Neuroscience para uso exclusivo de la UNAM

... Y LOS DANZANTES SIGUEN CONFUNDIENDO

De nueva cuenta, el personaje aislado conecta con la audiencia, pero los danzantes en escena producen confusión y baja memorabilidad.

PROMEDIO
ELEGIRLO YO

INVOLUCRAMIENTO EEG

6.0

MOTIVACIÓN
EMOCIONAL

6.5

ACTIVACIÓN DE
MEMORIA

5.8

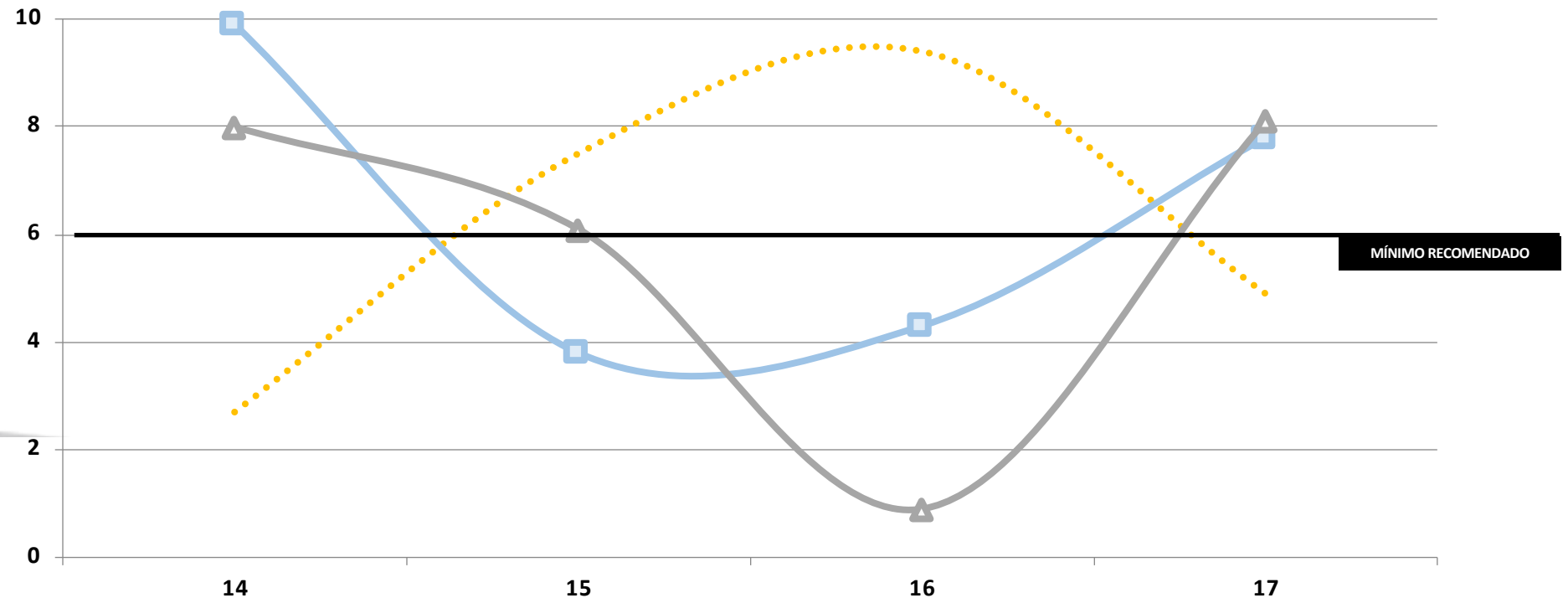
ATENCIÓN

6.1



Chico2- Y voy a elegirlo

yo.



*Información de Nielsen Consumer Neuroscience para uso exclusivo de la UNAM

DARLE PROTAGONISMO A UNA SOLA PERSONA AUMENTA EL IMPACTO

La mujer hablando tiene un impacto moderado, mismo que se interrumpe por la escena colectiva de danza. Sin embargo, cuando aparece una sola persona danzando, la efectividad se recupera. Esto sugiere que varias personas danzando son demasiado complejas para el cerebro, pero una sola sí logra conectar con la audiencia.

PROMEDIO PROPUESTAS

INVOLUCRAMIENTO EEG

6.5

MOTIVACIÓN EMOCIONAL

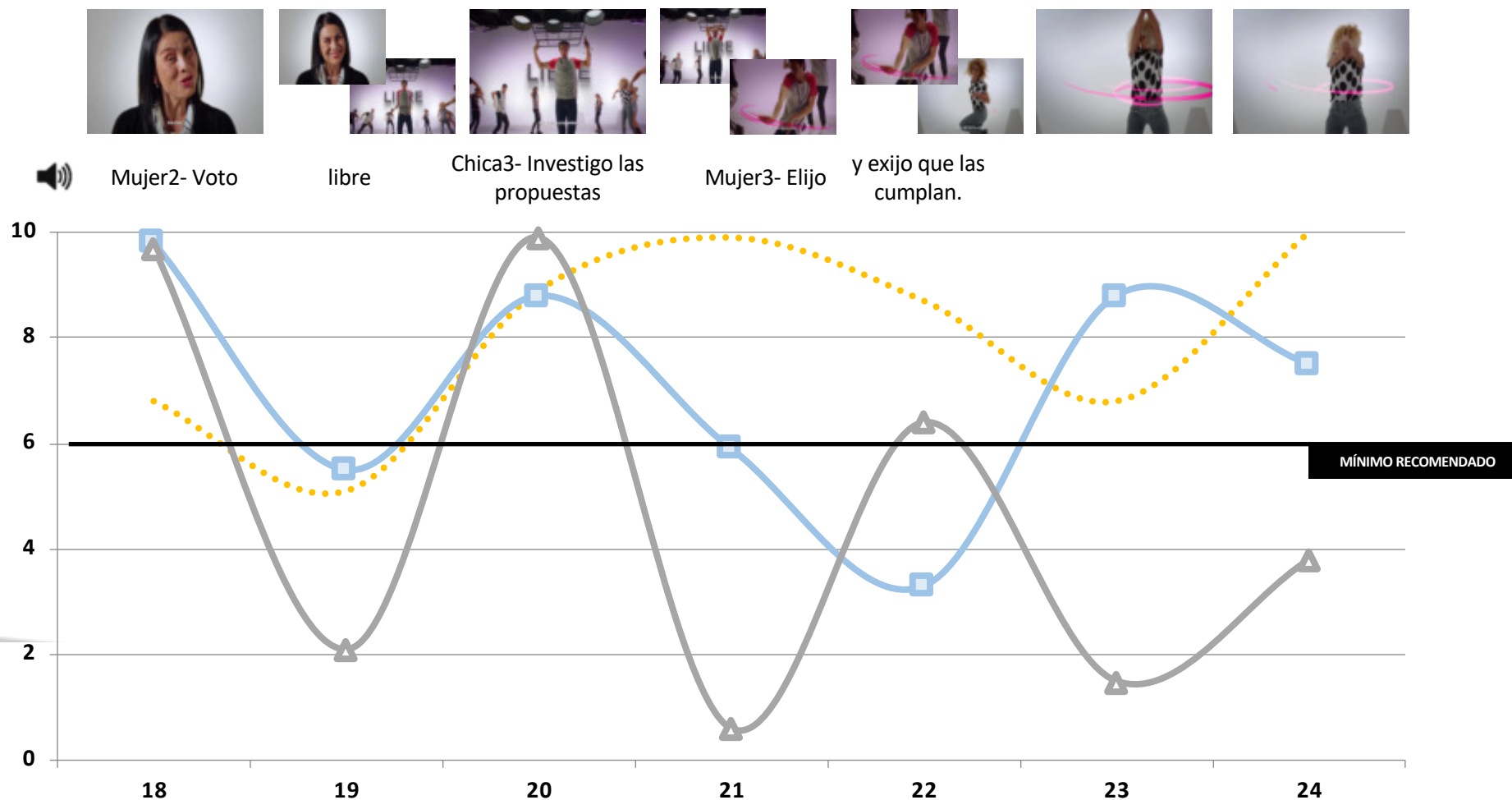
7.1

ACTIVACIÓN DE MEMORIA

4.9

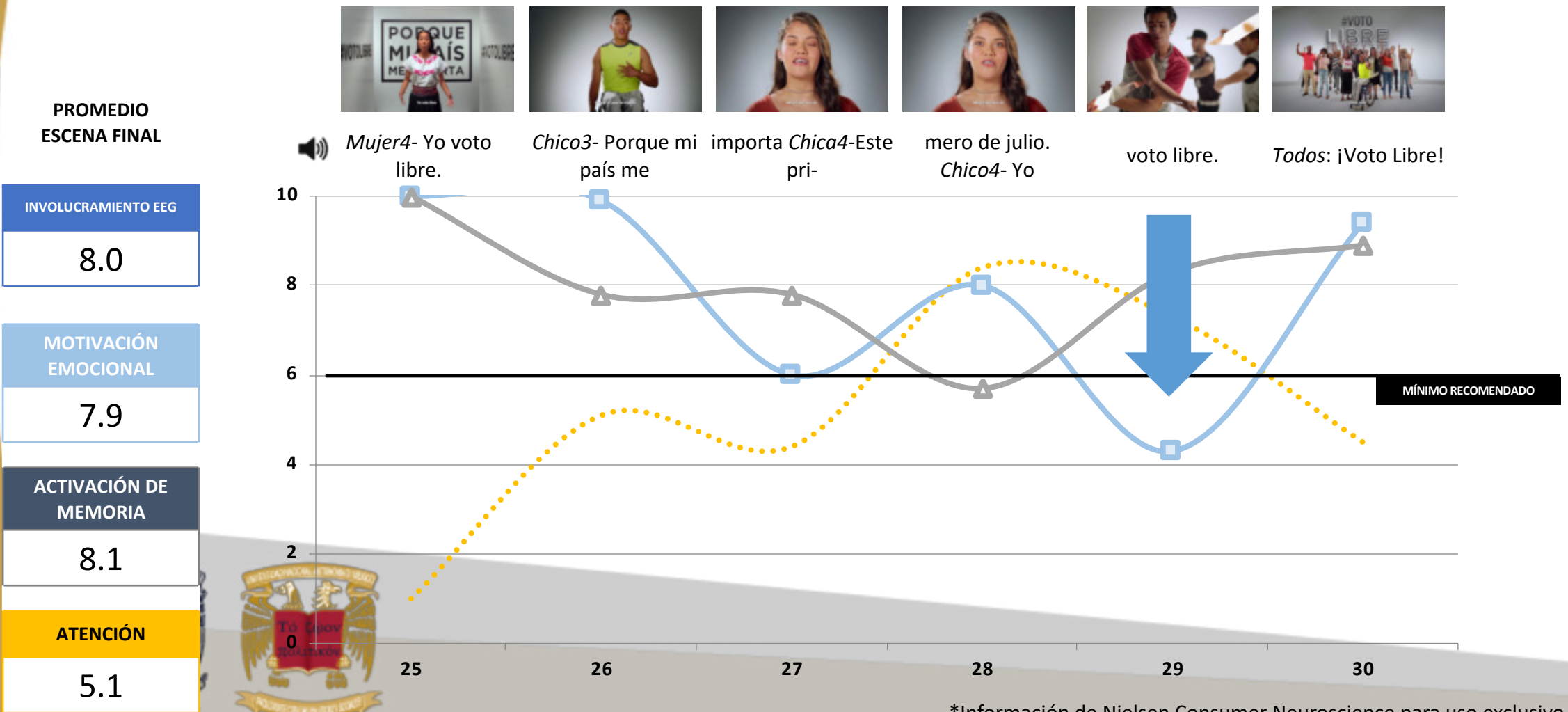
ATENCIÓN

8.0



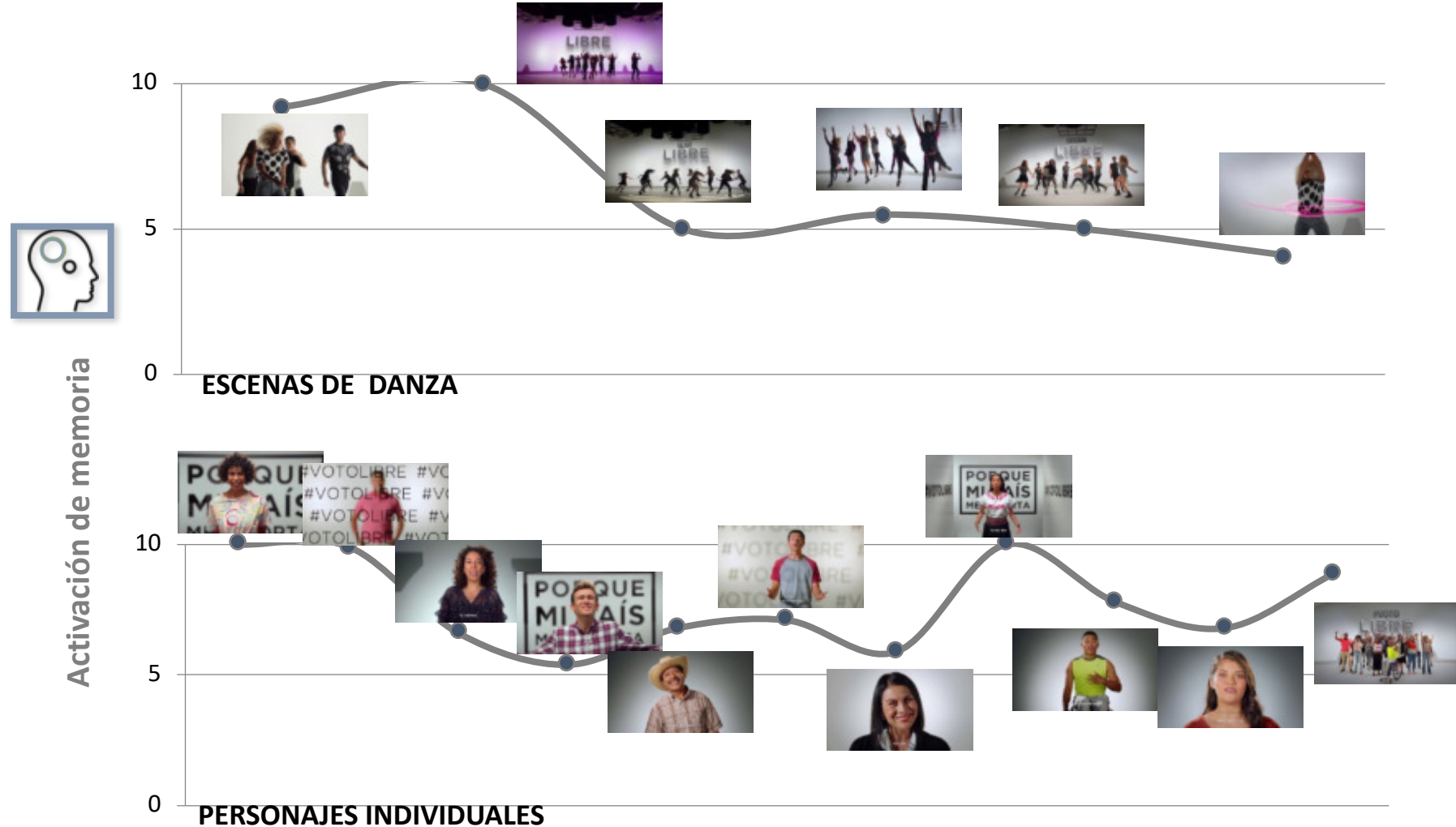
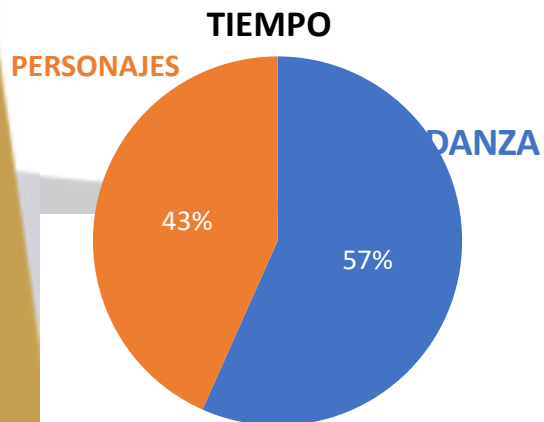
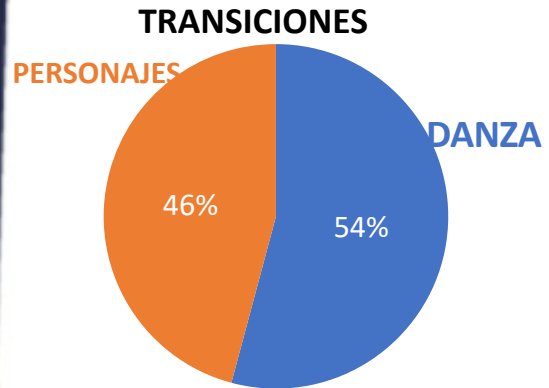
EL CIERRE DEL ANUNCIO ES SU PRINCIPAL FORTALEZA

El cierre es poderoso porque incluye una gran variedad de personas; se transmite una idea de diversidad que conecta muy bien con la audiencia. Sólo el corte en la imagen del danzante interrumpe la efectividad en la conexión emocional.



LOS ELEMENTOS MÁS RESCATABLES SON LOS PERSONAJES EN SOLITARIO, A PESAR DEL ALTO NÚMERO DE TRANSICIONES

La danza es el recurso dominante de la pieza; sin embargo, después de las primeras escenas de danza las siguientes no aportan nueva información, y aumentan su probabilidad de ser olvidadas.



*Información de Nielsen Consumer Neuroscience para uso exclusivo de la UNAM

NUESTRO ALGORITMO DE COMPRESIÓN DESCARTA LA MAYORÍA DE LAS ESCENAS DE DANZA GRUPAL

La compresión neurológica es una colección de los momentos neurológicamente destacados, seleccionados por algoritmos. Es una guía que crea un recorte neurológicamente tan fuerte o más que la pieza completa.



El 90% de las compresiones son iguales o más eficaces (10-15%) que el original.

LA DANZA ES UN RECURSO COMPLEJO Y POCO MEMORABLE

Los danzantes en solitario, a pesar de ser poco memorables, tienen un mejor impacto emocional que los danzantes en grupo.

PERSONAJES MUJERES



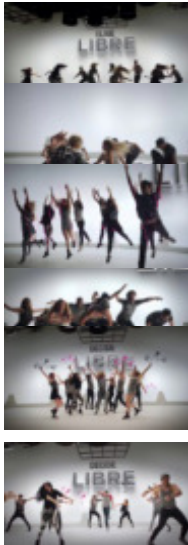
MOTIVACIÓN EMOCIONAL
6.5
ACTIVACIÓN DE MEMORIA
7.3
ATENCIÓN
5.9

PERSONAJES HOMBRES



MOTIVACIÓN EMOCIONAL
6.9
ACTIVACIÓN DE MEMORIA
7.3
ATENCIÓN
5.4

DANZANTES EN GRUPO



MOTIVACIÓN EMOCIONAL
5.4
ACTIVACIÓN DE MEMORIA
6.0
ATENCIÓN
7.2

DANZANTES EN SOLITARIO



MOTIVACIÓN EMOCIONAL
6.6
ACTIVACIÓN DE MEMORIA
4.1
ATENCIÓN
8.2

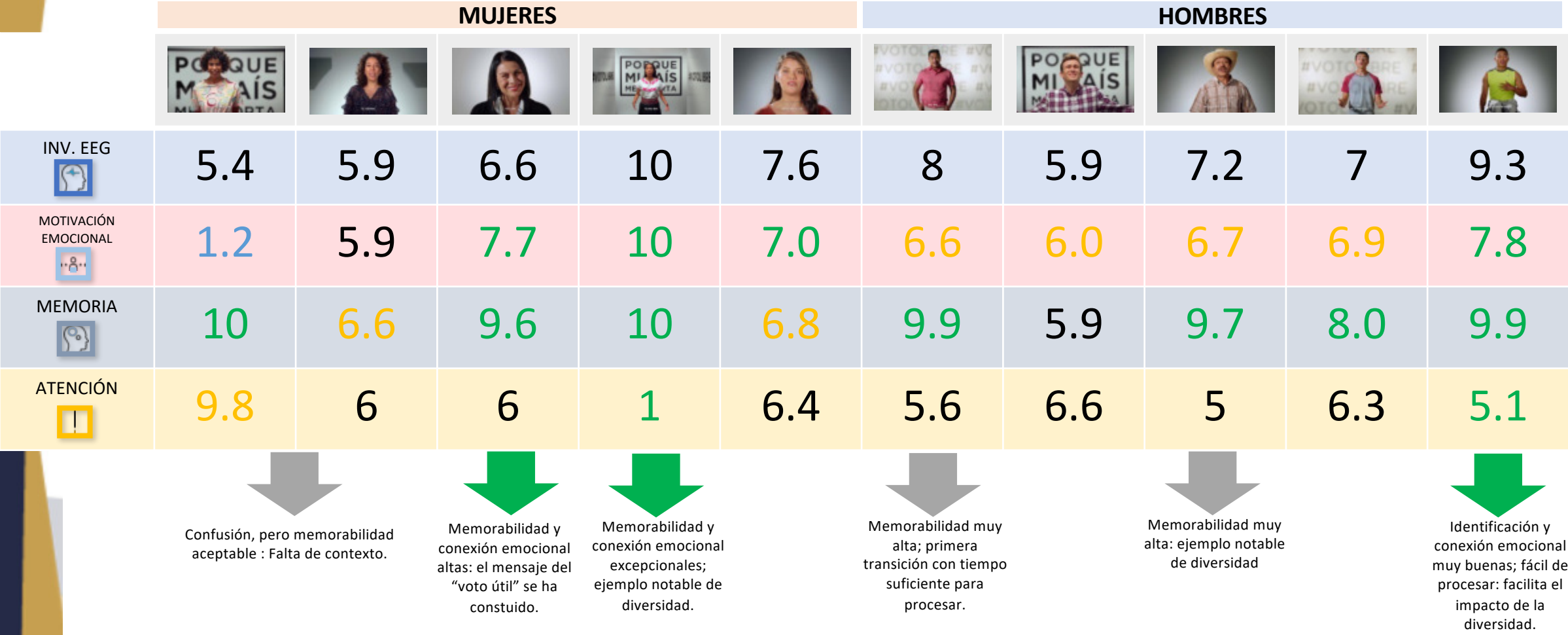


Recurso complejo (altos niveles atencionales) y poco memorable

*Información de Nielsen Consumer Neuroscience para uso exclusivo de la UNAM

LA DIVERSIDAD DE LOS PERSONAJES FACILITAN LA VINCULACIÓN EMOCIONAL Y LA MEMORIA

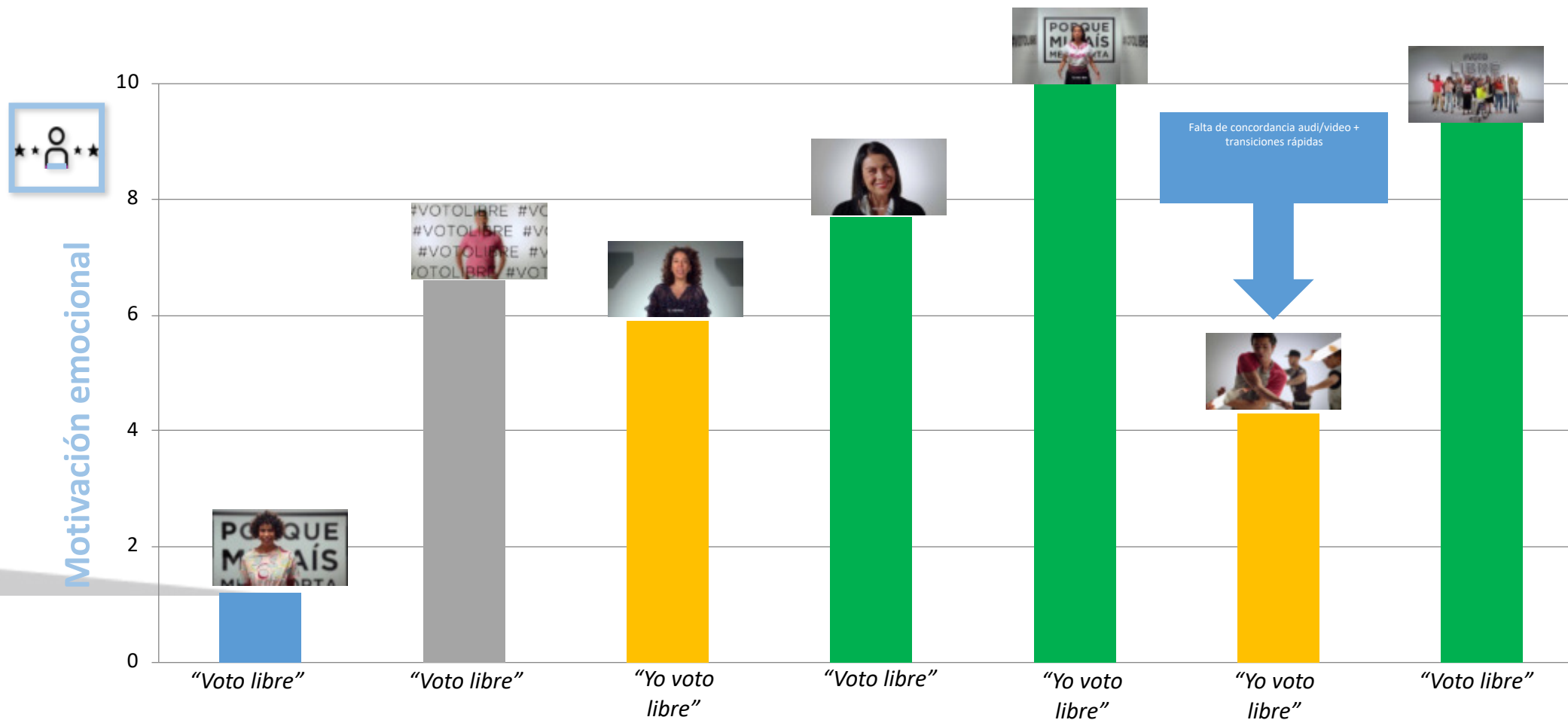
Tanto en personajes femeninos como masculinos hay diferencias en el impacto, pero todos ayudan a construir la noción de diversidad.



*Información de Nielsen Consumer Neuroscience para uso exclusivo de la UNAM

“VOTO LIBRE” SE VA CONSTRUYENDO CONFORME LA EJECUCIÓN AVANZA

El mensaje del “voto libre” carece de suficiente contexto cuando es presentado por primera vez, además de que la narrativa de la danza no ayuda a construirlo. Por lo tanto, es necesario que la audiencia vaya entendiendo a lo largo de la pieza el mensaje para construir su impacto.



SPOT *FECHA LÍMITE PARA LISTA NOMINAL*



Mi Credencial para Votar representa cosas muy importantes:



DIVIDIMOS *LISTA* EN LOS SIGUIENTES SEGMENTOS

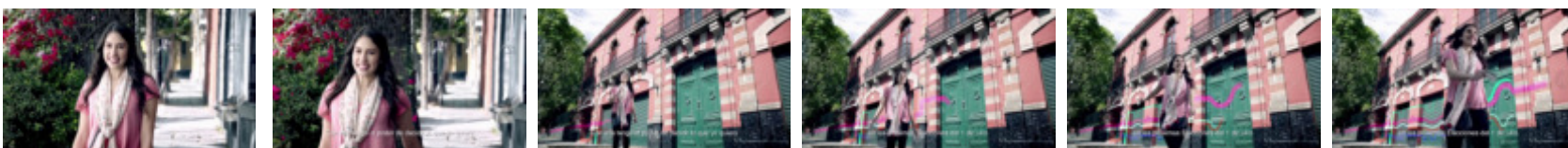
Mis derechos

SEGUNDOS 1-7



El poder

SEGUNDOS 8-13



Usarla

SEGUNDOS 14-16



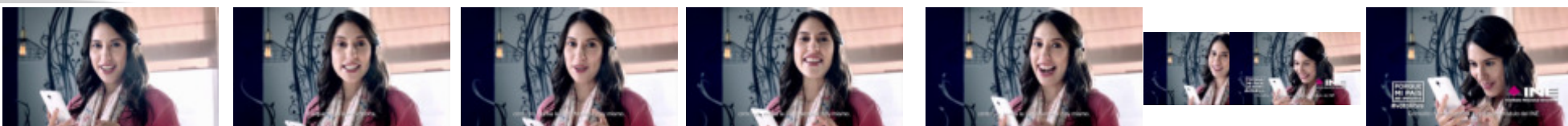
Celular

SEGUNDOS 17-23

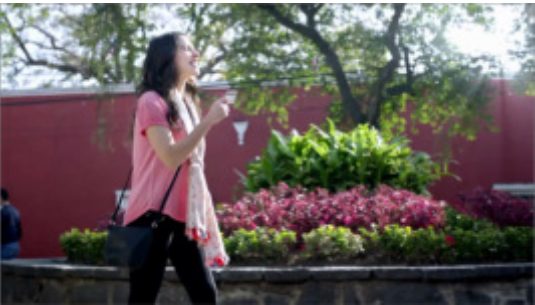
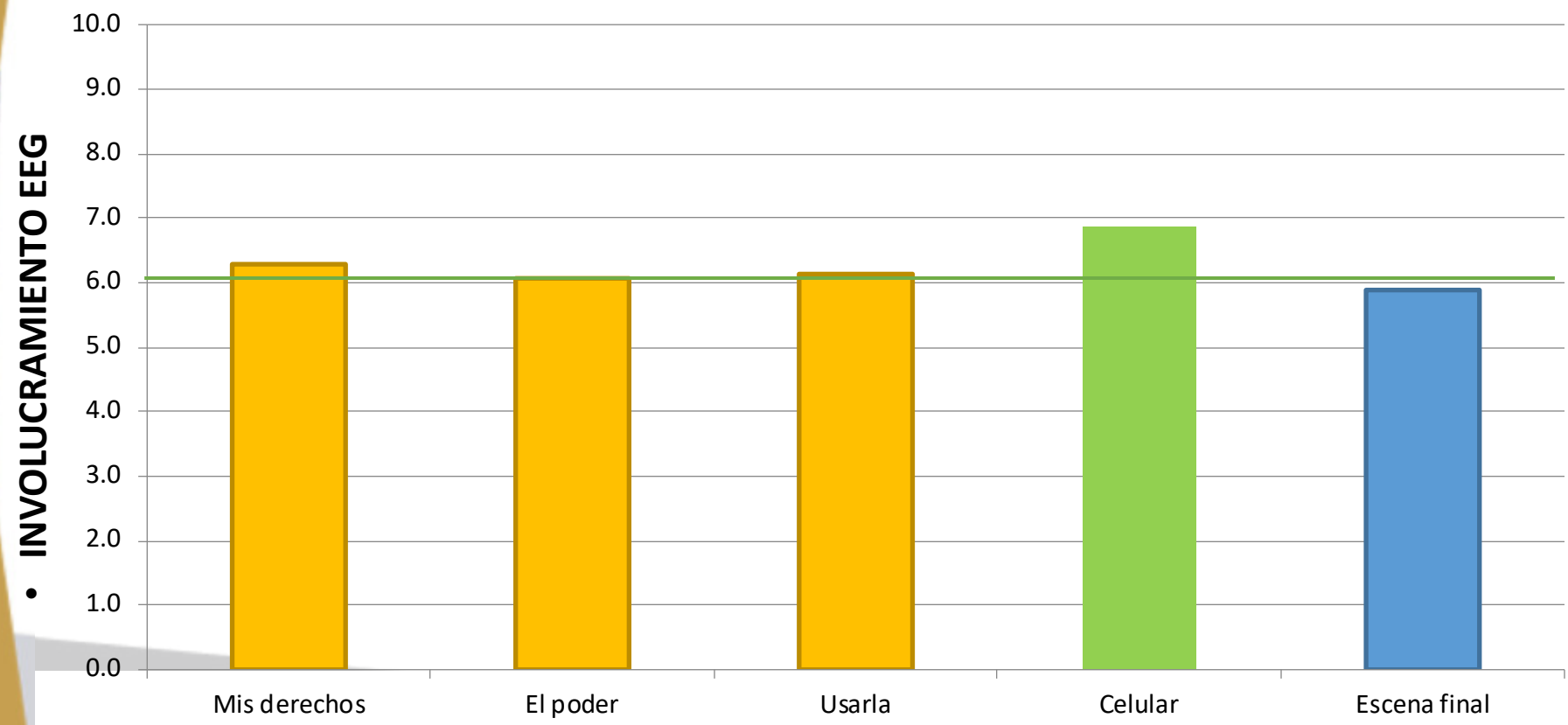


Escena final

SEGUNDOS 24-30



EL ANÁLISIS A ESCENA MUESTRA QUE LA EFECTIVIDAD DE ‘LISTA’ NUNCA DESPEGA DE NIVELES PROMEDIO



*Información de Nielsen Consumer Neuroscience para uso exclusivo de la UNAM

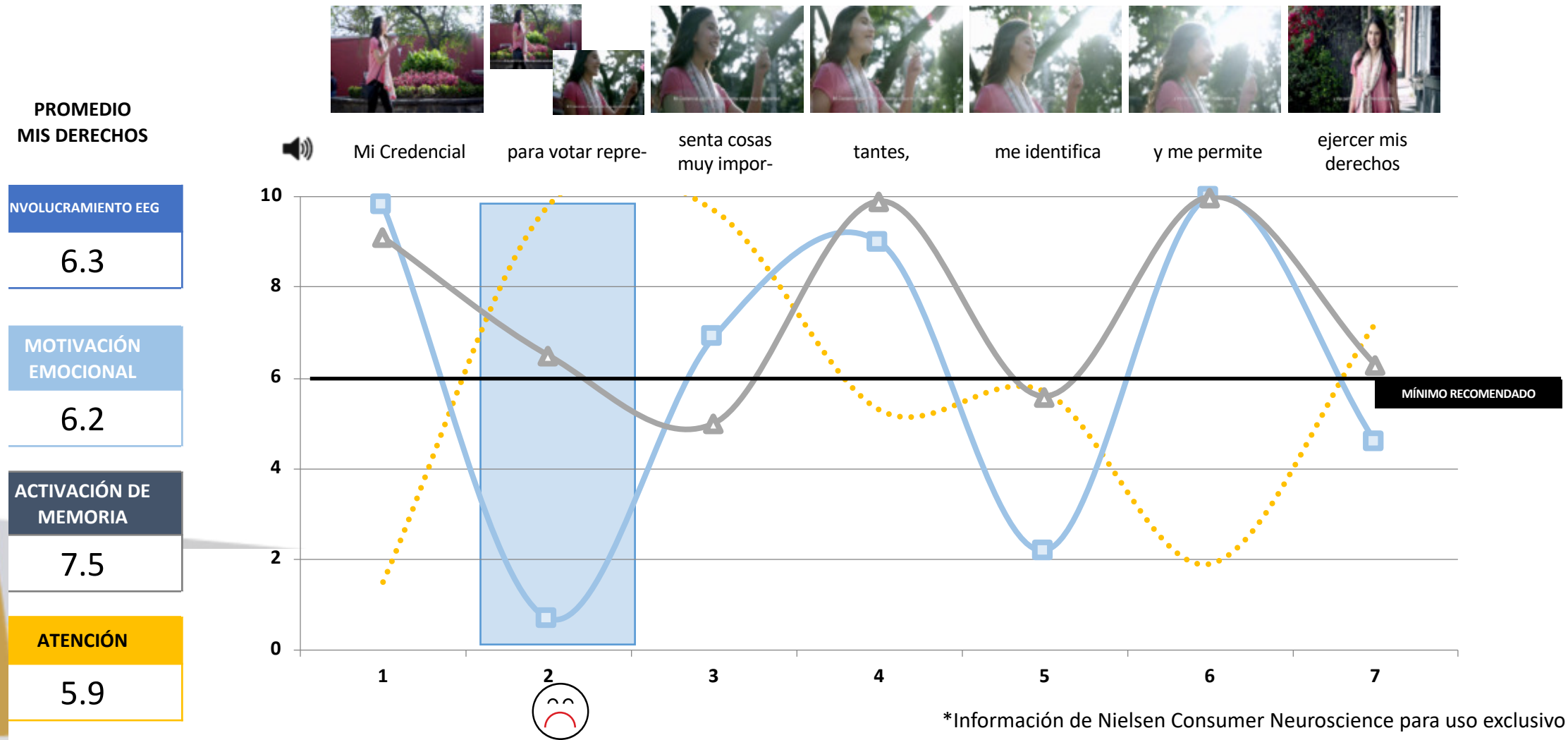
A NIVEL GRANULAR, UN ANÁLISIS SEGUNDO A SEGUNDO NOS PERMITE VER ÁREAS DE OPORTUNIDAD Y FORTALEZAS



*Información de Nielsen Consumer Neuroscience para uso exclusivo de la UNAM

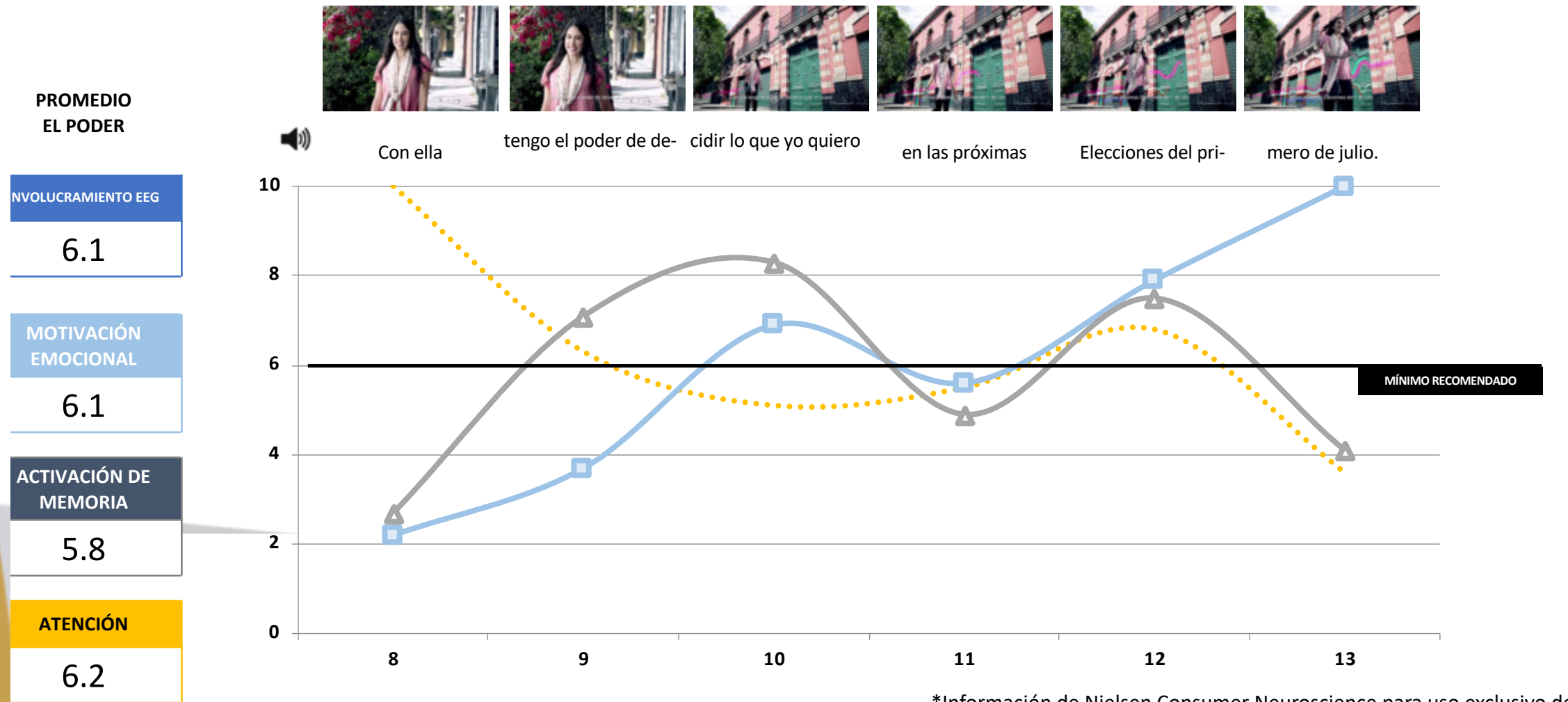
EN LA INTRODUCCIÓN, LA CHICA HABLANDO SIN MOVER LA BOCA TIENE UN IMPACTO NEGATIVO

La chica caminando sólo sonríe, pero no se ve que diga nada. Sin embargo, podemos escuchar su voz. Esta falta de concordancia produce volatilidad en la motivación emocional.



LA PERSPECTIVA POCO COMÚN IMPIDE QUE LA CHICA CONECTE MEJOR

Mientras la chica camina, se le puede seguir escuchando, aunque no se observa que esté hablando, lo cual mantiene la confusión. Sin embargo, a medida que la chica avanza gana visibilidad, y el efecto de la perspectiva poco natural pierde peso.



LAS LETRAS EN EL SUELO, Y LA LEJANÍA DEL PERSONAJE HACEN COMPLEJA LA ESCENA

Aunque el contexto es identificable, la atención de las personas es atraída por las letras que aparecen en el piso, y por otros elementos. Como ella está al fondo de una escena muy compleja, el cerebro debe invertir muchos recursos cognitivos en procesar tantos estímulos.

PROMEDIO
USARLA

INVOLUCRAMIENTO EEG

6.1

MOTIVACIÓN
EMOCIONAL

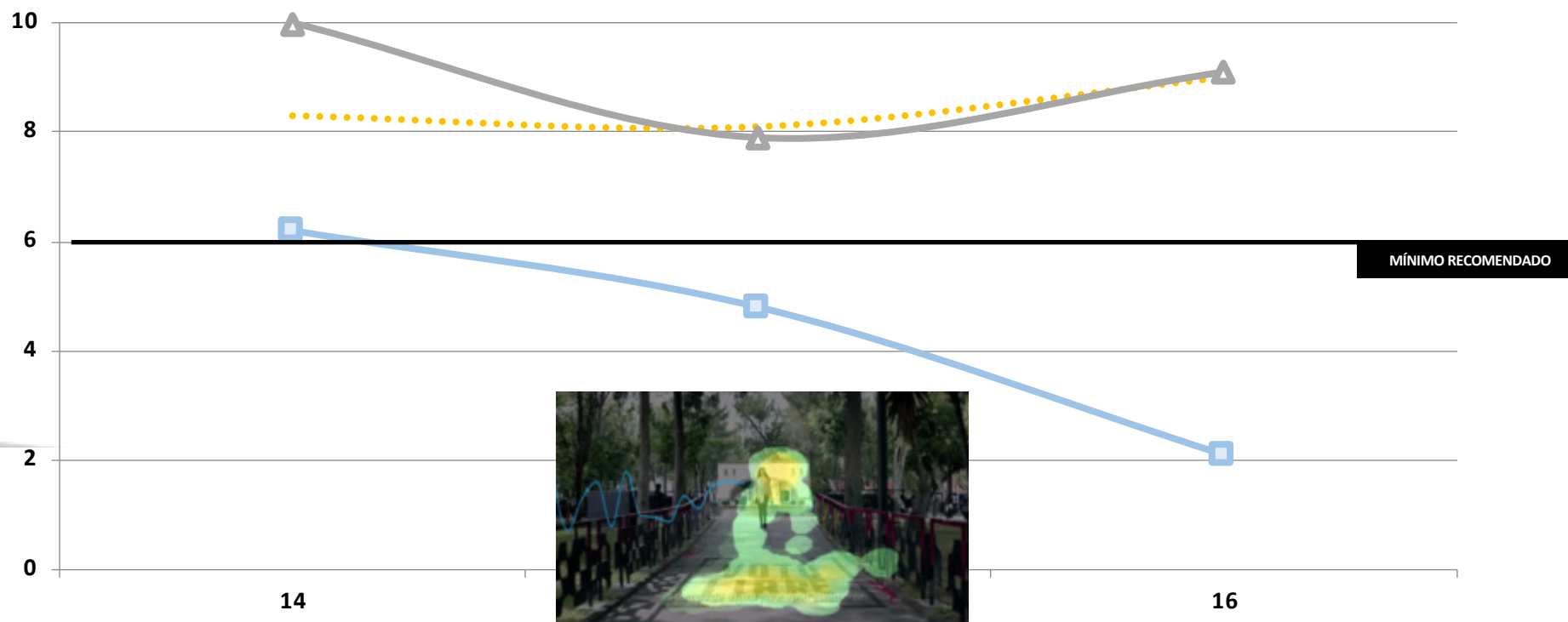
4.4

ACTIVACIÓN DE
MEMORIA

9.0

ATENCIÓN

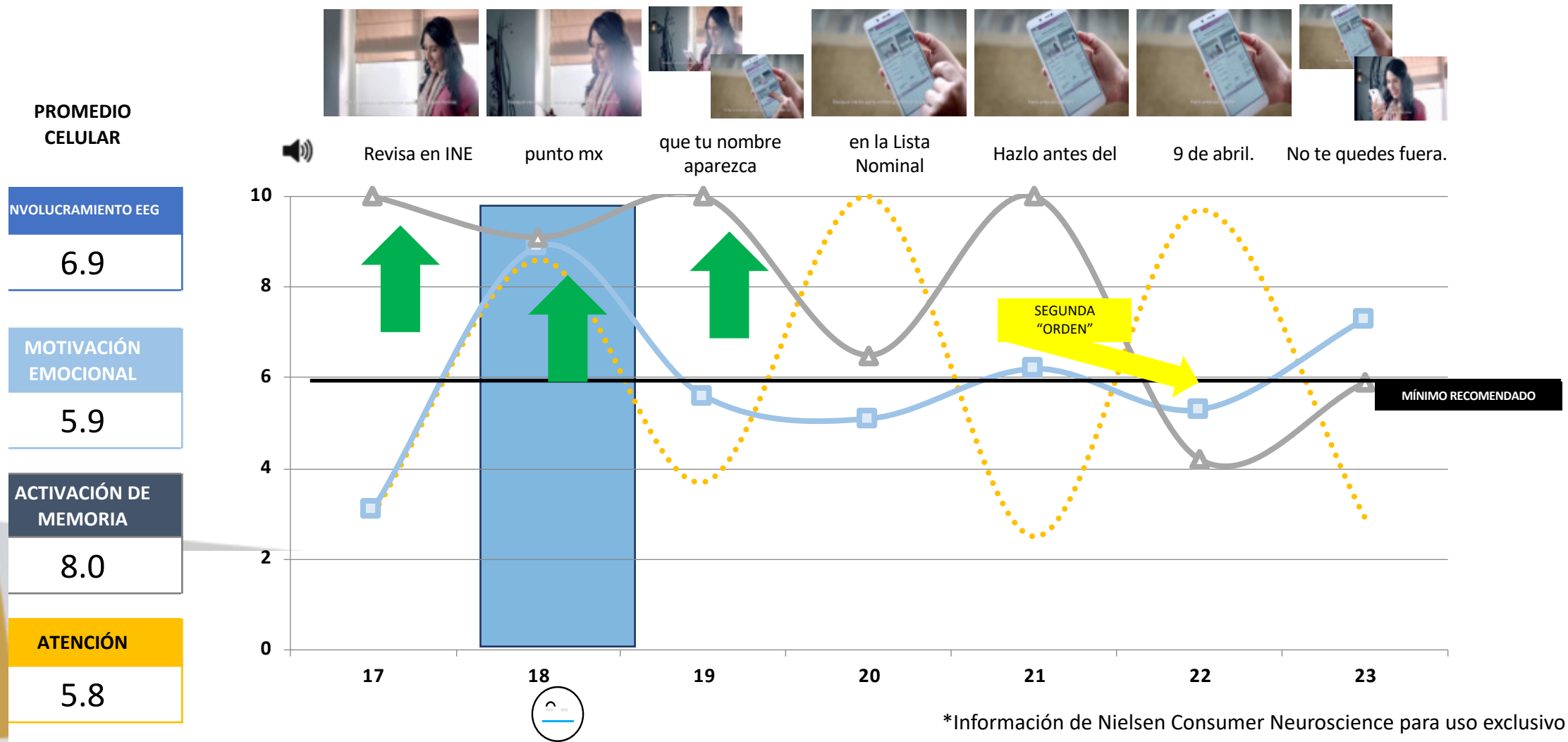
8.5



*Información de Nielsen Consumer Neuroscience para uso exclusivo de la UNAM

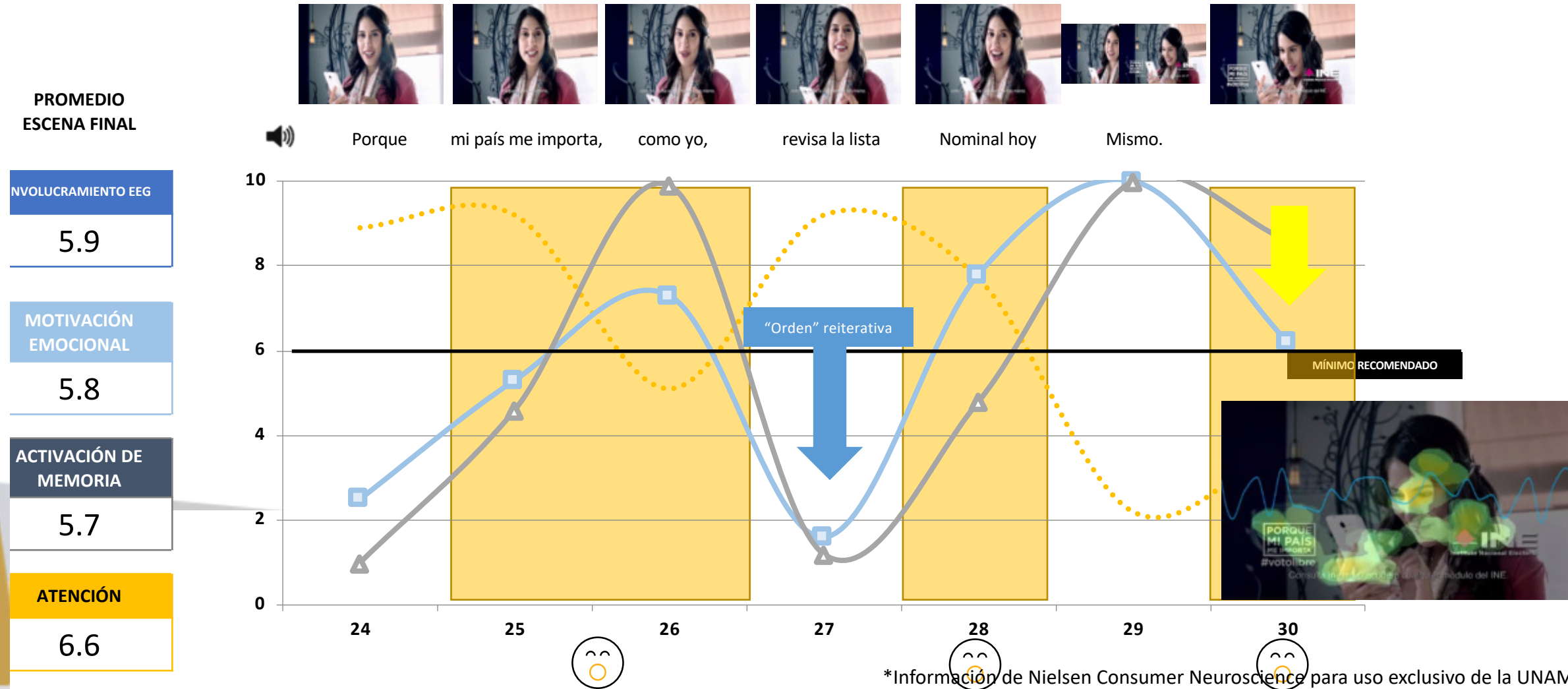
EL MENSAJE CLAVE GENERA INTRIGA, PERO LA SEGUNDA IMPOSICIÓN NO CONECTA

Cuando se escucha la invitación a revisar el sitio del INE se genera un interés en la audiencia que incluso ocasiona una microexpresión facial de intriga. Cuando la chica hace énfasis en la orden de revisar la lista nominal (“hazlo antes...”) hay un impacto negativo en la conexión emocional: no nos gusta que nos digan qué hacer.



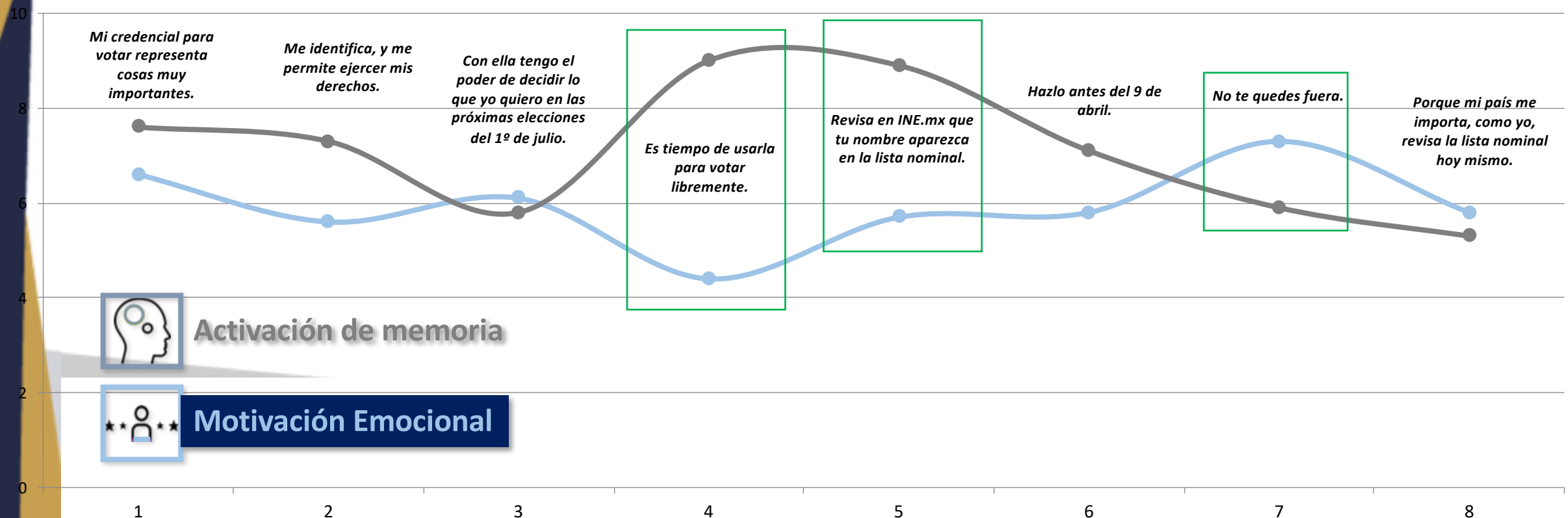
EL CIERRE POCO CONSISTENTE (CHICA HABLANDO), AUNQUE TIENE POTENCIAL, DESCONCIERTA

mensaje final es el único segmento donde vemos a la chica hablar y decir lo que escuchamos. Esta concordancia mejora la conexión emocional, y resulta sorprendente. Los últimos momentos, en los que aparece el logo del INE y el slogan, compiten por atención del espectador, lo que reduce la conexión emocional.



EL ANÁLISIS GRANULAR PERMITE ENTENDER EL IMPACTO DE CADA FRASE

Las primeras frases en las que la chica se dirige al espectador son las más memorables, aunque tienen el impacto emocional más bajo. Esto puede deberse a que naturalmente nos resistimos a que nos digan qué hacer. Es importante aclarar que estos rendimientos están influidos equitativamente por el contenido auditivo y por el contenido visual.



*Información de Nielsen Consumer Neuroscience para uso exclusivo de la UNAM

IMPLICACIONES DEL ANÁLISIS GRANULAR

CELEBRACIÓN



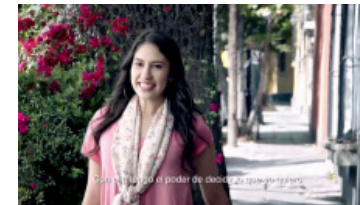
FECHA LÍMITE DE LISTA NOMINAL



PRINCIPAL RECURSO CREATIVO



LA DANZA



LA CHICA



Los grupos de danzantes no tienen conexión con el mensaje del anuncio.



Buscar la identificación a partir de un personaje con quien es fácil relacionarse.



Son escenas complejas que dificultan comprensión y conexión emocional, lo que induce un **alto riesgo de deserción temprana**.



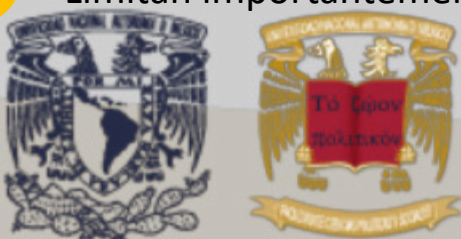
La falta de coherencia entre audio video (la chica no habla durante la mayoría del anuncio) ocasiona confusión.



Limitan importantemente la memorabilidad.



Hay perspectivas extrañas y escenas demasiado complejas que le restan impacto emocional.



IMPLICACIONES DEL ANÁLISIS GRANULAR

CELEBRACIÓN



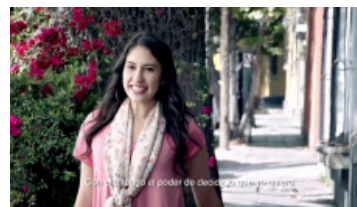
FECHA LÍMITE DE LISTA NOMINAL



PERSONAJES



PERSONAS DIVERSAS



LA CHICA



La diversidad de los personajes es una fortaleza.



Las personas con la mayor diversidad (e.g. mujer con vestimenta tradicional, deportista con capacidades diferentes) tienen el mejor impacto emocional, y alta memorabilidad.



Los danzantes por separado tienen buen impacto.



Es un personaje que conecta bien con la audiencia.



IMPLICACIONES DEL ANÁLISIS GRANULAR

CELEBRACIÓN



FECHA LÍMITE DE LISTA NOMINAL



MENSAJES



El “voto libre” carece de suficiente contexto, y necesita construirse a lo largo del anuncio para mejorar su memorabilidad. El riesgo de deserción podría impedir la construcción de ese mensaje.



La temática de la danza deja el resto de mensajes en segundo plano, de forma que limita su impacto.



La invitación de la chica para revisar la lista nominal en el portal del INE genera intriga y es muy memorable, aunque no tiene un impacto emocional alto.



Dar múltiples instrucciones pueden generar desconexión emocional ante la imposición – *evaluar el objetivo de las instrucciones, si su objetivo era ser memorables; lo cumplen.*



Contenido.

- Principales hallazgos.
- *Análisis cuantitativo.*
- *Índices de Desempeño.*
- *Análisis cualitativo. Enfoque neuronal.*
- **Recomendaciones y conclusiones.**



Generales

La campaña evaluada **CUMPLE** los objetivos de:

- Objetivos de los spots.
- Incrementar la confianza y credibilidad en torno al INE y el proceso electoral.
- Los mensajes en general, tienen un índice de aprobación por encima del promedio, en lo que respecta a atributos.



Confianza y percepción INE

- El INE es una de las instituciones que presenta mayor nivel de confianza, sólo por debajo de la CNDH y por encima del 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.

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*, *YouTube* y *WhatsApp*, sobresalen con respecto a otras redes sociales como *Twitter* e *Instagram*.
- Un porcentaje pequeño de los encuestados *siguen* alguna cuenta institucional de redes sociales. La mayoría de los personajes que *se siguen* en redes sociales son “*celebridades*”



Estudio cualitativo con enfoque neurológico de los spots “celebración” y “fecha límite de lista nominal”



1

- Ambos spots tienen un impacto general semejante, con oportunidades importantes en la motivación emocional que limitan el potencial de ambos de cambiar comportamiento.

2

- Sólo ‘Lista’ logra comunicar los atributos de interés en niveles altos, debido a la alta memorabilidad que el anuncio presenta. ‘Celebración’ sólo logra comunicar en buenos niveles ‘credibilidad’.

3

- Ambos anuncios presentan fortalezas puntuales: ‘Celebración’ maneja bien la diversidad, mientras que ‘Lista’ es altamente memorable porque se limita sólo a un personaje que, además, conecta con la audiencia.

4

- Áreas de oportunidad: el uso de recursos confusos provoca la distracción del receptor, lo que provoca que no se entienda el mensaje que se quiere comunicar, demasiadas transiciones, escenas muy complejas, y falta de coherencia audio/video.



Recomendaciones

- Redes sociales, como medio de divulgación. Se recomienda ampliamente promover las campañas de difusión del INE a través de Facebook, YouTube y WhatsApp.
- Continuar con mensajes o spots que contengan rasgos de multiculturalidad. En cuanto al guion audiovisual, utilizar testimoniales de personas reales y que reflejen la diversidad del país.
- Evitar mensajes que tengan demasiados elementos gráficos que saturen la pantalla del televidente.
- Es importante que el INE divulgue sobre la fiscalización de gastos de partidos políticos.
- Es importante que antes de recomendar que se lleve a cabo una acción, se explique en qué consiste. Por ejemplo: ¿qué es la lista nominal?



Recomendaciones

- La televisión es el medio más visto, es importante mejorar los *storyboards* de los spots respecto a la información que se quiere proyectar, podemos rescatar la empatía con los personajes. Se recomienda contar una historia para explicar *la lista nominal* o las actividades de *los funcionarios de casillas*.
- Los jóvenes prefieren informarse a través de redes sociales. La información distribuida por redes sociales tiene la desventaja de ser considerada como falsa por el público en general, por cual los esfuerzos de comunicación digital tienen que estar encaminados a cultura cívica y cultura digital.
- Las personas en general NO siguen a las cuentas institucionales ni de partidos políticos en redes sociales, pese a que estos medios de comunicación son su segunda fuente de información. Se recomienda que los contenidos sean diferenciados por edad y por plataforma que permita hacer más empatía con el público receptor.
- El INE presenta un alto índice confianza e imparcialidad por lo cual es un buen indicador para que el INE intensifique su campaña de educación cívica y comience a trabajar en la cultura digital.



Directorio



Mtro. Felipe de la O López
Director de Planeación y Desarrollo Institucional de la DGDC
felipe@dgdc.unam.mx



Lic. Fabiola G. Franco
Integración del Estudio
fabiolafranco@politicas.unam.mx



Lic. Sofía Ramírez Martínez
Coordinadora cualitativa
planeacion@dgdc.unam.mx



Lic. Ángeles Rubí Fuentes Pérez
Enlace administrativo FCPyS
arubi.fuentes@politicas.unam.mx



Lic. Hugo Reyes Castelán
Diseñador
redesdigitales@dgdc.unam.mx



Dra. Ingrid García Pinzón
Coordinadora Cuantitativa
gapingrid07@gmail.com



Mtro. Erick Muñoz Adata
Coordinador Cuantitativo
erickmuad@hotmail.com



Mtro. Ariel Aragón
Actuario
cienciasariel@gmail.com



Mtro. Armando Rangel Galán
Supervisor Cuantitativo
global@dgdc.unam.mx



Mtro. Jesús Flores Castillo
Estudio de Opinión Pública
jesu.isaac.fc@gmail.com

