

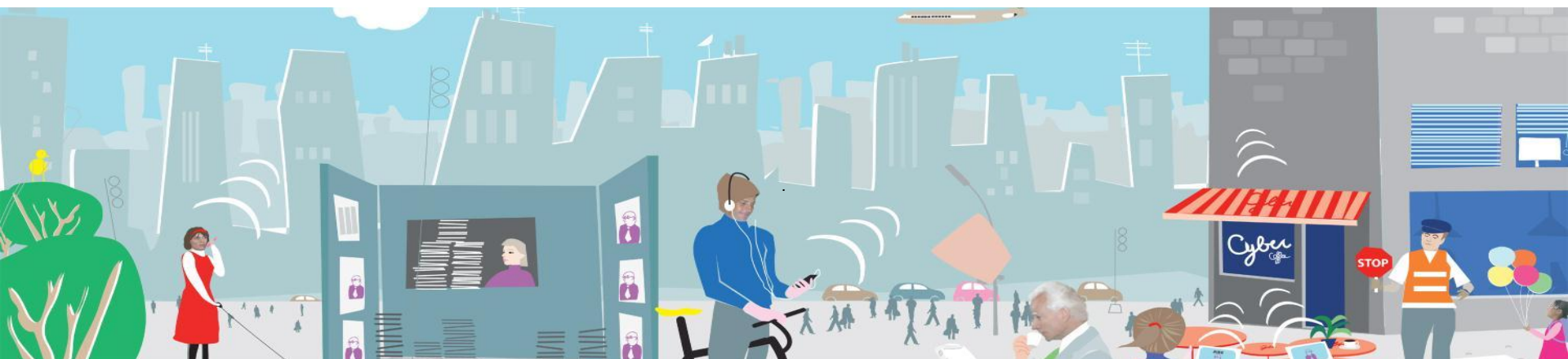


Evaluación cuantitativa (post-test) de la Campaña Institucional 2011-2012, subcampaña de participación ciudadana en los procesos electorales

Preparada para:

Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica

Instituto Federal Electoral





Índice

Metodología y muestra	3
Confianza en las instituciones.....	6
Recordación asistida “Llamado a votar” (espontánea).....	9
Recordación asistida “Llamado a votar” (general).....	17
Recordación asistida “Llamado a votar” (medios impresos).....	20
Recordación asistida “Llamado a votar” (cine).....	28
Recordación asistida “Llamado a votar” (internet).....	33
Actualización del padrón electoral.....	41
Funcionarios de casilla.....	46
Telegrama Ciudadano.....	50
Conteo rápido.....	54
PREP.....	58
Persuasión llamado a la acción.....	62
Evaluación del desempeño.....	67
Principales hallazgos	71

Metodología y muestra



TIPO DE ENTREVISTA	Cara a cara en vivienda
SELECCIÓN DE LA MUESTRA	Se seleccionaron AGEBS de manera aleatoria en los estados y ciudades en las que se realizó la campaña a evaluar. El número de entrevistas se determinó en base a la densidad de poblacional de las diferentes plazas. Los AGEBS (áreas geoestadísticas básicas) son las unidades más pequeñas en que se divide la cartografía nacional, son definidas por INEGI; en las zonas urbanas, cada AGEBS tiene entre 25 y 50 manzanas. Los estados seleccionados para este estudio fueron: Baja California, Chiapas, Chihuahua, Coahuila, Distrito Federal, Guanajuato, Jalisco, México, Michoacán, Oaxaca, Puebla, Tamaulipas, Veracruz y Yucatán.
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 18 años o más con credencial de elector que habiten en viviendas particulares del territorio nacional
TAMAÑO DE LA MUESTRA	2510 entrevistas en los estados en los que se realizó la campaña a evaluar
MARGEN DE ERROR	Considerando el efecto de diseño, el error aproximado es de +/- 2.0 puntos a nivel nacional
NIVEL DE CONFIANZA	95%
FECHA DE LEVANTAMIENTO	Del 9 al 15 de julio de 2012

Composición de la muestra

Sexo (%) RU



Mujeres
52%

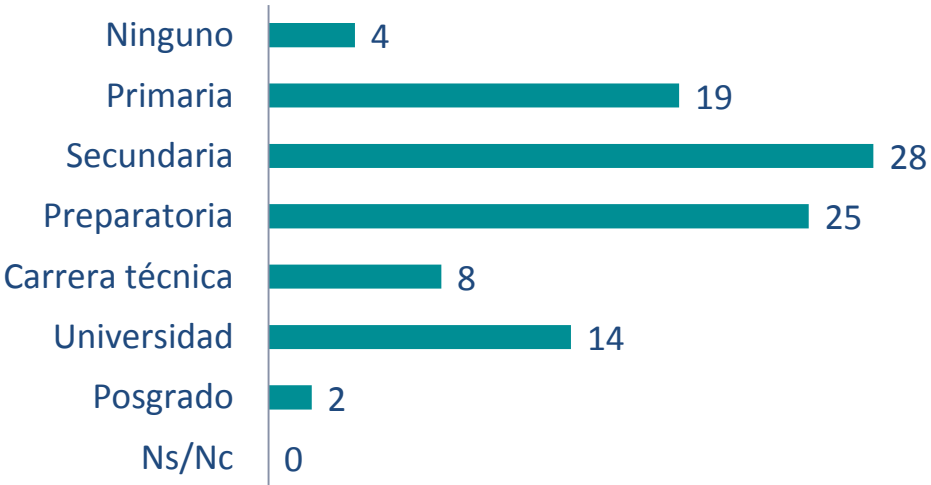


Hombres
48%

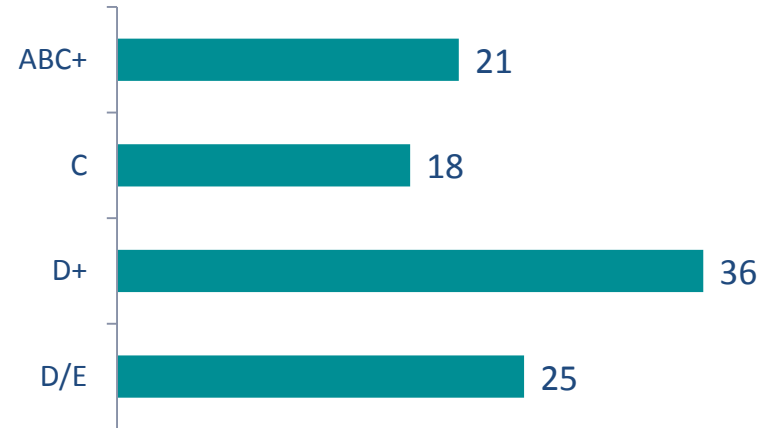
Edad (%) RU

18 a 29	28%
30 a 49	41%
50 y más	31%

¿Hasta que año escolar estudió usted? (%) RU



NSE (%) RU



Confianza en instituciones



Confianza en instituciones

¿Qué tanto confía en _____? ¿Diría que confía mucho, algo, poco o nada? Si no la conoce por favor dígame (%) RU

	Confianza				Mucho/Algo	Poco/Nada	Neto
Iglesia Católica	39	28	18	15	67	33	34
Ejército	31	35	20	12	66	32	34
Comisión Nacional de Derechos Humanos	21	37	27	12	58	39	19
Instituto Federal Electoral	22	33	25	20	55	45	10
Medios de comunicación	14	34	31	20	48	51	-3
Suprema Corte de Justicia de la Nación	13	34	29	20	47	49	-2
Presidencia de la República	14	31	31	23	45	54	-9
FEPADE	13	28	28	19	41	47	-6
Instituto Federal de Acceso a la Información	12	28	29	16	40	45	-5
Cámara de Senadores	9	30	33	23	39	56	-17
Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación	12	27	31	19	39	50	-11
Cámara de Diputados	8	28	34	26	36	60	-24
Partidos políticos	6	24	32	37	30	69	-39

■ Mucho
 ■ Algo
 ■ Poco
 ■ Nada
 ■ No la conoce
 ■ Ns/Nc

Confianza en el IFE por segmentos

¿Qué tanto confía en el Instituto Federal Electoral, IFE? ¿Diría que confía mucho, algo, poco o nada? Si no la conoce por favor dígamelo (%) RU

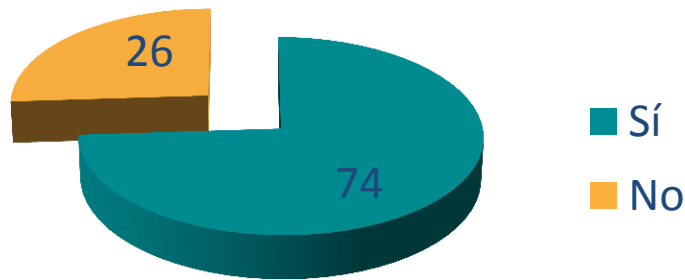
	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2510	694	1032	784	492	779	926	313	1105	1405
Mucho	22	24	20	25	26	19	21	23	22	23
Algo	33	34	33	30	32	36	34	30	30	36
Poco	25	24	26	24	22	27	26	23	28	22
Nada	20	18	20	21	19	17	18	23	20	19
NS/NC	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0
Mucho + algo	55	58	54	54	58	55	55	53	52	58
Poco + nada	45	42	46	45	42	45	44	47	48	41
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Recordación espontánea “Llamado a votar”



Recordación de la frase “Yo decido qué quiero para México, voto el primero de julio”

¿Ha visto, leído o escuchado la frase “Yo decido qué quiero para México, voto el primero de julio”? (%) RU



Base total: 2510 entrevistas

¿Con qué institución asocia la frase “Yo decido qué quiero para México, voto el primero de julio”? (%) RU ESPONTÁNEA

INSTITUCIÓN	%
IFE	62
PRI	5
Gobierno/Presidencia	2
PRD	2
Comisión Nacional de los Derechos Humanos	1
PAN	1
FEPADE	1
Otras	1
Ns/Nc	25

Base: 1860 entrevistas, quienes han visto leído o escuchado la frase “Yo decido qué quiero para México, voto el primero de julio”

Recordación de la frase por segmentos

¿Ha visto, leído o escuchado la frase “Yo decido qué quiero para México, voto el primero de julio”? (%) **RU**

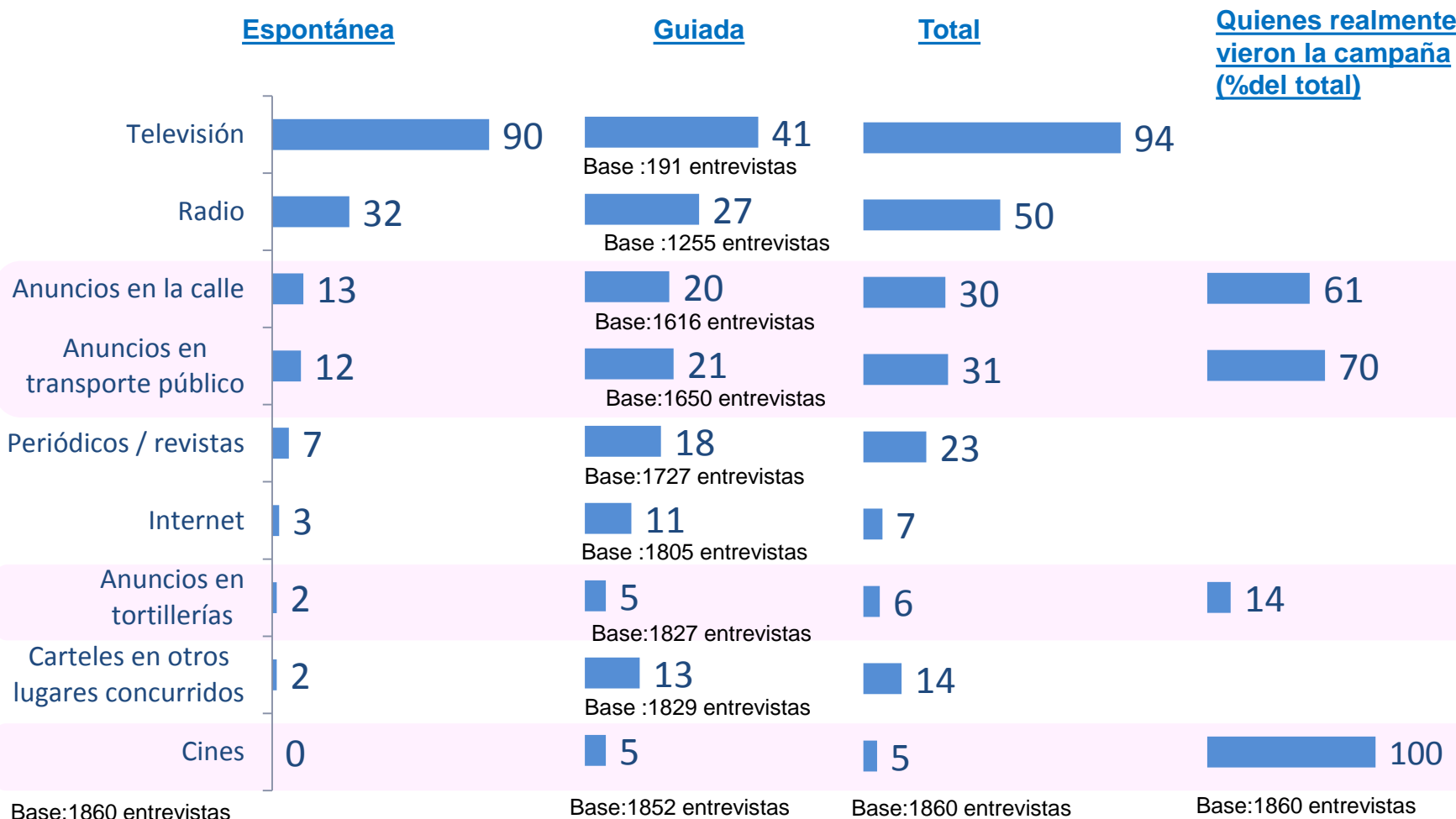
	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2510	694	1032	784	492	779	926	313	1105	1405
Sí	74	74	75	72	77	74	73	73	73	75
No	26	26	25	28	23	26	27	27	27	25
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¿Con qué institución asocia la frase “Yo decido qué quiero para México, voto el primero de julio”? (%) **RU ESPONTÁNEA**

	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	1860	510	597	460	293	510	775	575	384	575
IFE	62	66	65	51	70	67	59	53	64	59

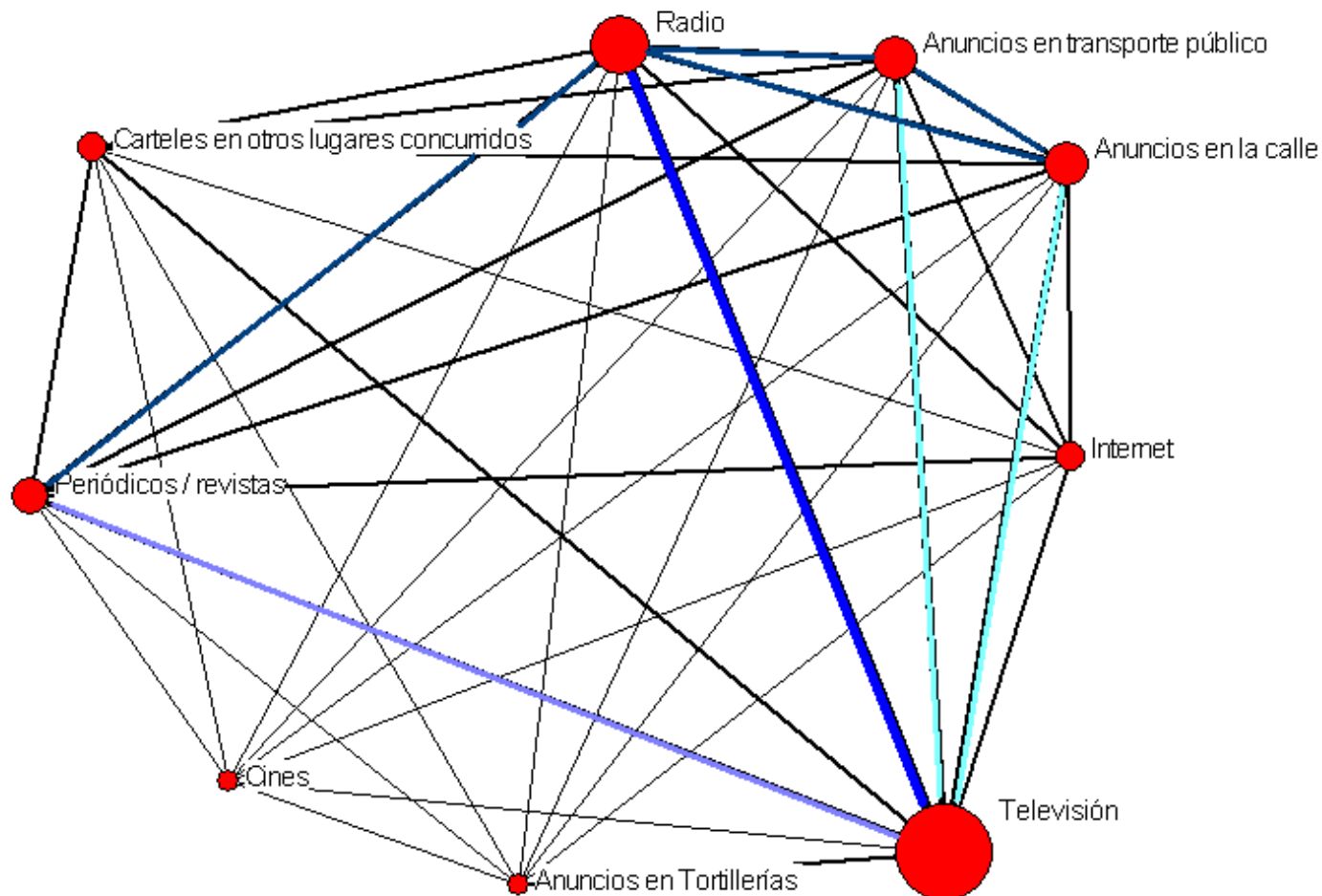
Medios en los que se recuerda la frase “Yo decido qué quiero para México, voto el primero de julio”

¿En dónde vio, leyó o escuchó la frase “Yo decido qué quiero para México, voto el primero de julio”? ¿Recuerda haberla visto, leído u oído en otro lado? (%) **RM ESPONTANEA** ¿Recuerda haberla visto/leído/escuchado en...? **GUIADA**



Medios en los que se recuerda la frase – Mapa de Koll -

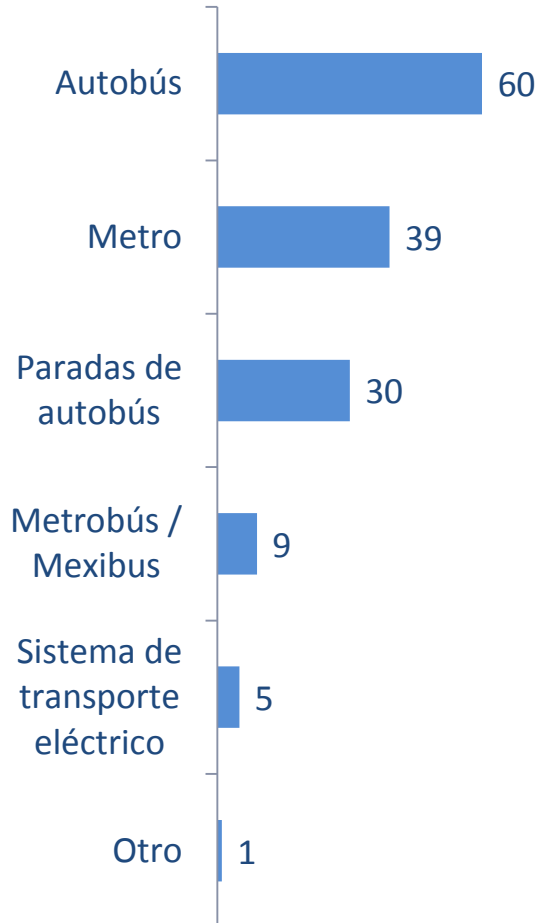
El tamaño de la burbuja indica qué tan recordado es el medio a total (espontáneo + guiado). Las líneas representan el nivel de asociación entre medios, es decir si son mencionados junto con otros. Entre más gruesa es la línea, más gente los menciona de forma conjunta.



Medios específicos en los que se recuerda la frase –Espontánea –

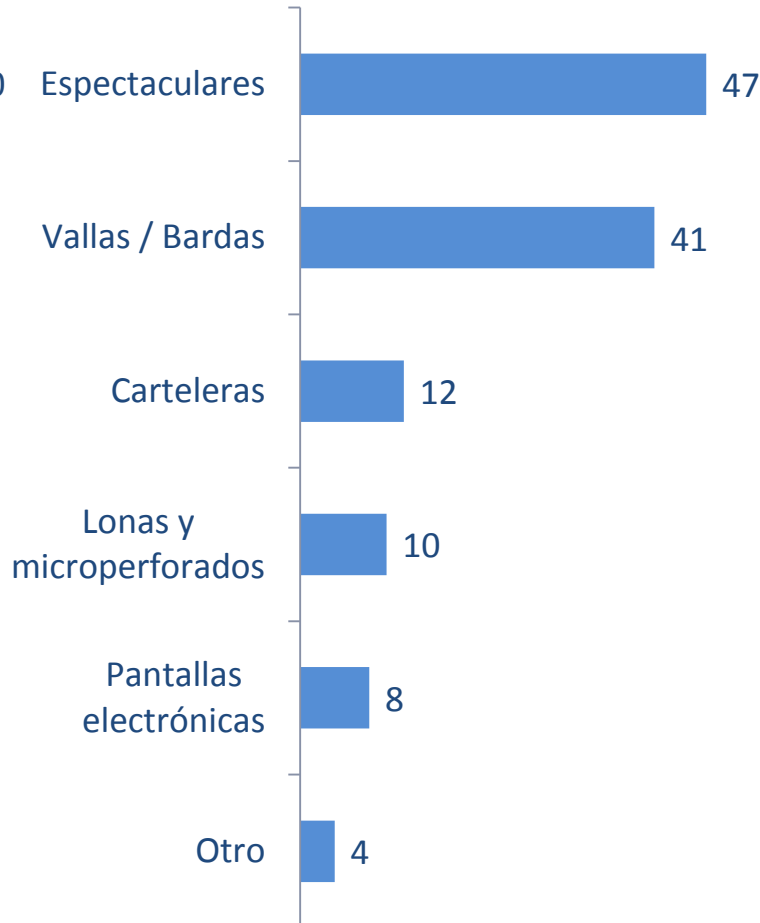
¿En dónde vio, leyó o escuchó la frase “Yo decido qué quiero para México, voto el primero de julio”? ¿Recuerda haberla visto, leído u oído en otro lado? (%) **RM –ESPONTANEA–**

Anuncios en transporte público



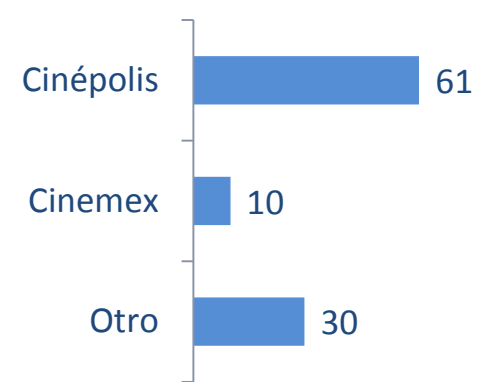
Base :210 entrevistas quienes vieron el anuncio en transporte público

Anuncios en la calle



Base 244 entrevistas quienes vieron anuncios en la calle

Cines

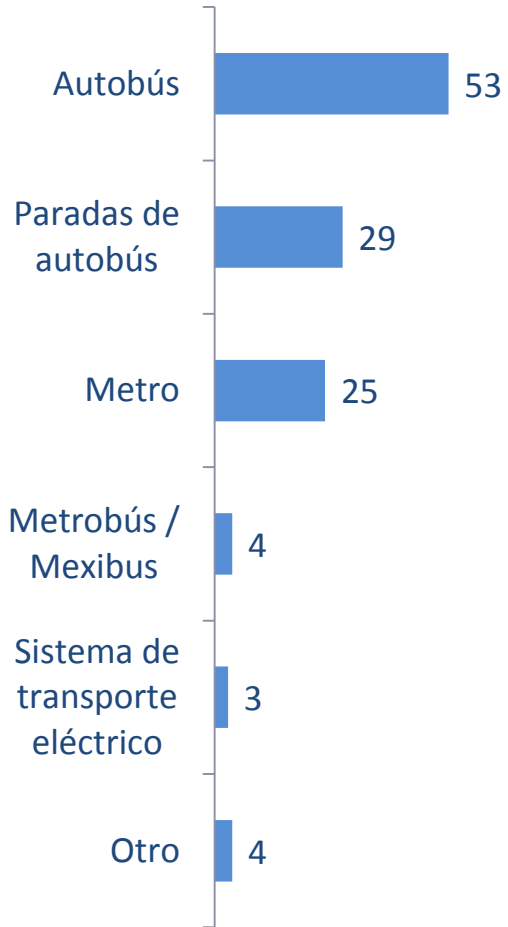


Base:8 entrevistas quienes vieron el anuncio en cines

Medios específicos en los que se recuerda la frase –Guiada–

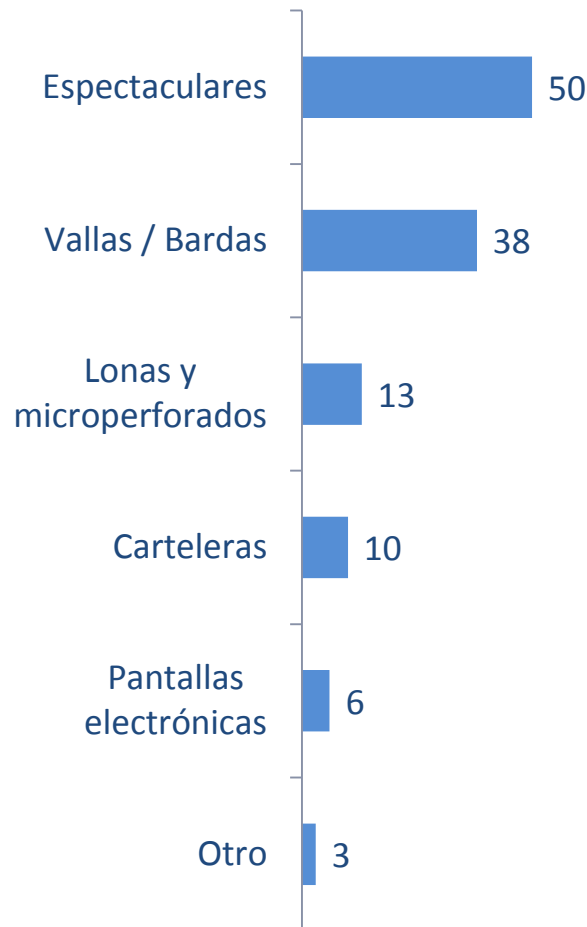
¿Recuerda haber visto/leído/escuchado la frase “Yo decido qué quiero para México, voto el primero de julio” en _____ (%) **RU – GUIADA–**

Anuncios en transporte público



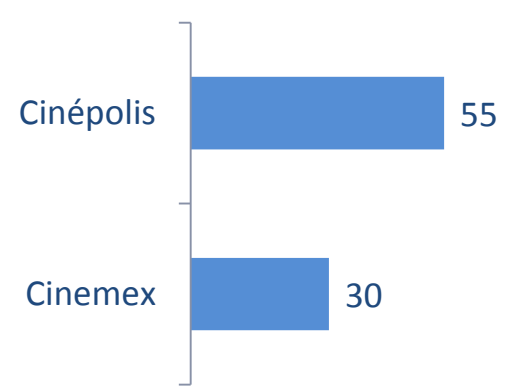
Base:327 entrevistas quienes vieron el anuncio en transporte público

Anuncios en la calle



Base:296 entrevistas quienes vieron anuncios en la calle

Cines



Base:88 entrevistas quienes vieron anuncios en cines

Recordación del contenido del anuncio

¿Recuerda algún anuncio o publicidad relacionada con esta frase? ¿Qué recuerda? (%) RM ESPONTANEA

Personajes y anuncios específicos 24%

El Jimador	8
Estudiante (mujer)	4
El pescador	3
El costeño que vende mango	1
Los estudiantes (varios jóvenes)	1
Los funcionarios de casilla	1
Joven indígena fotógrafo	1
Niños incómodos	1
Mecánico en su taller	1
Te lo dije	1
Mujer artesanías	1
Hombre barro	1

Instituciones, figuras públicas, avales 4%

El IFE	2
Enrique Peña Nieto	1
Partidos políticos	1

Mensajes (Key Copy Points) 11%

Vota el 1 de julio	4
Yo decido que quiero para México	3
Nosotros decidimos por quien votar	1
Mi voto es importante para las elecciones	1
El voto es libre y secreto	1
Si no votamos otros deciden por nosotros	1

Otras menciones generales 4%

Personas que votan en un parque	2
Chavos platicando	1
Ciudadanos invitan a votar	1

NS / NC 57%

Los porcentajes no suman 100% por tratarse de respuesta múltiple. No se muestran respuestas con pocas menciones

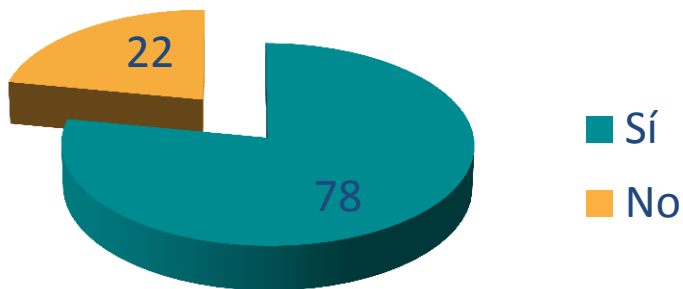
Recordación asistida “Llamado a votar”

General



Recordación de los anuncios Jimador y Estudiante

¿Recuerda haber visto o escuchado alguno de estos anuncios en los que se invitaba a la gente a votar?(%) **RM ESPONTANEA**



Base total:2510 entrevistas

	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2510	694	1032	784	492	779	926	313	1105	1405
Sí	78	81	79	75	75	80	80	77	79	78
No	22	19	21	25	25	20	20	23	21	22
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¿Cuál o cuáles recuerda? (%) **RM ESPONTANEA**

1. Jimador

Se acentúa en personas de 50 años y más y de NSE D+ y DE



78%

2. Estudiante

Se acentúa en personas de 18 - 29 años y de NSE ABC+



46%

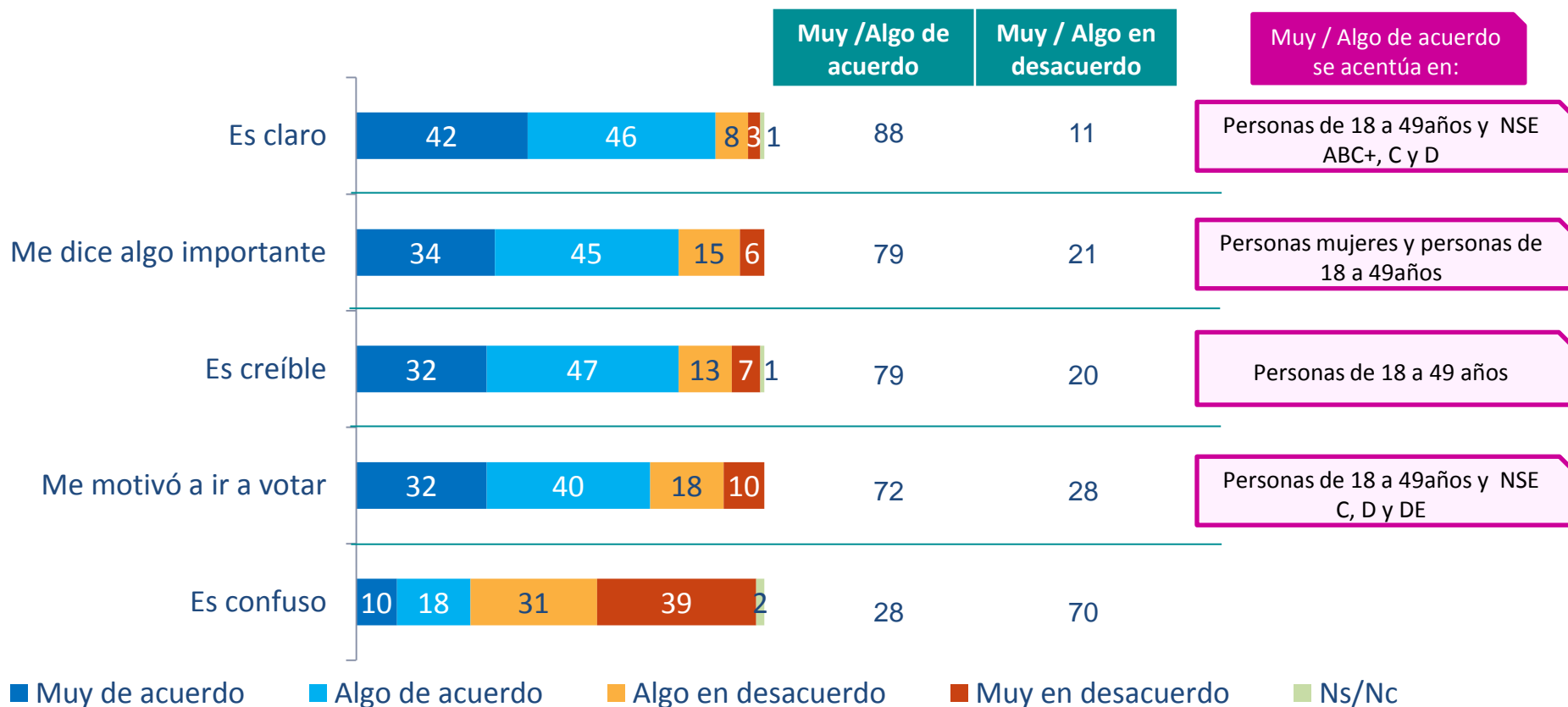
3.- Otros **1%**

Base 1981 entrevistas, quienes recuerdan alguno de los anuncios

Los porcentajes no suman 100% por tratarse de respuestas múltiples

Claridad, credibilidad e importancia de los anuncios

Ahora le voy a leer una serie de frases. Por favor dígame qué tan de acuerdo está con que cada una de estas frases describe a ese/esos comerciales (%) RU



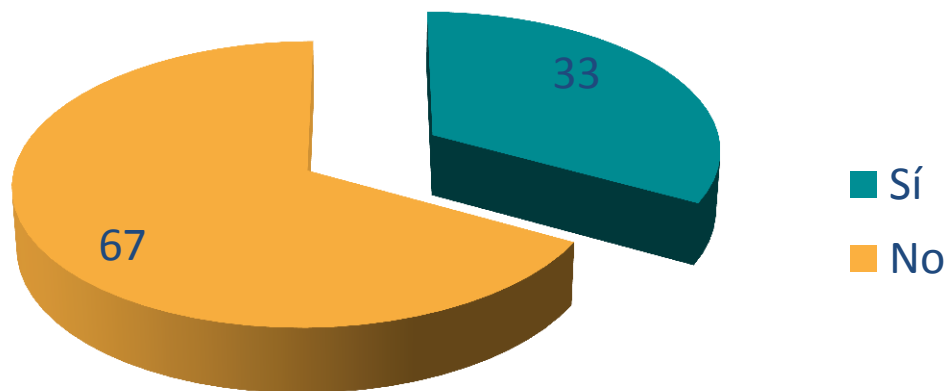
Recordación asistida “Llamado a votar”



Medios impresos

Recordación de los anuncios impresos

En la misma campaña de comunicación hubo anuncios impresos en distintos lugares en los que se invitaba a la gente a votar, ¿Recuerda haber visto estos anuncios impresos? (%) RU



	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2510	694	1032	784	492	779	926	313	1105	1405
Sí	33	34	33	31	29	34	37	29	33	33
No	67	66	67	69	71	66	63	71	67	67
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¿Cuál o cuáles recuerda? (%) RM



1. Mujer tortillas
44%

Se acentúa en personas de 50 años y más



2. Mujer estudiante
42%

Se acentúa en personas de 18 - 29 años de NSE DE



3. Joven barro
28%



4. Mujer artesanías
21%

Se acentúa en personas de NSE D+



5. Fresas
20%

Se acentúa en mujeres



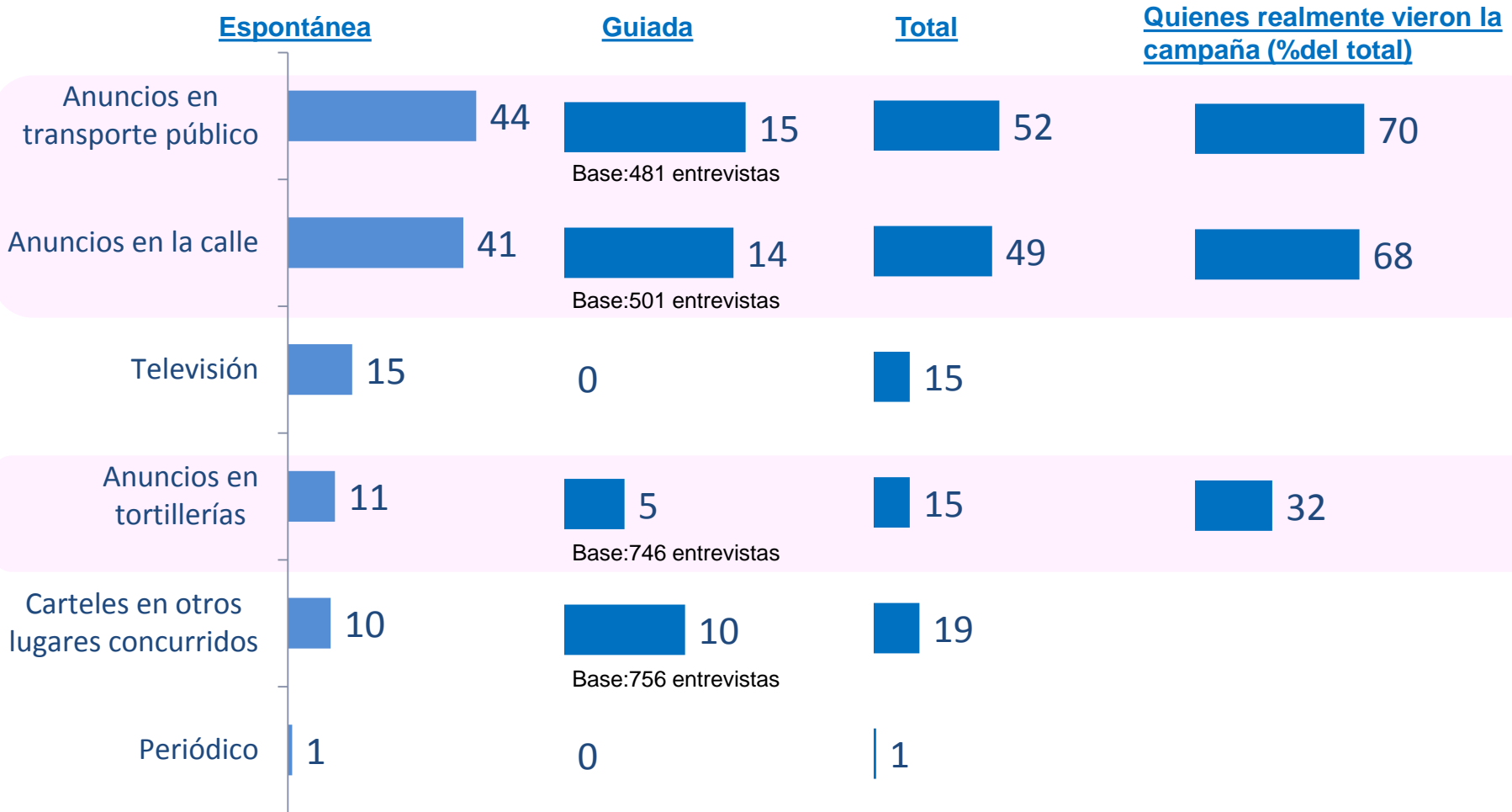
6. Hombre piñas
18%

Se acentúa en hombres

Los porcentajes no suman 100% por tratarse de respuestas múltiples

Medios en el que recuerda los anuncios

¿En dónde recuerda haberlo visto? ¿algún otro? (%) **RM ESPONTÁNEA** ¿Recuerda haberlo visto en ____ (%) **GUIADA**



Base:845 entrevistas quienes recuerdan anuncios impresos

Base:845 entrevistas quienes recuerdan anuncios impresos

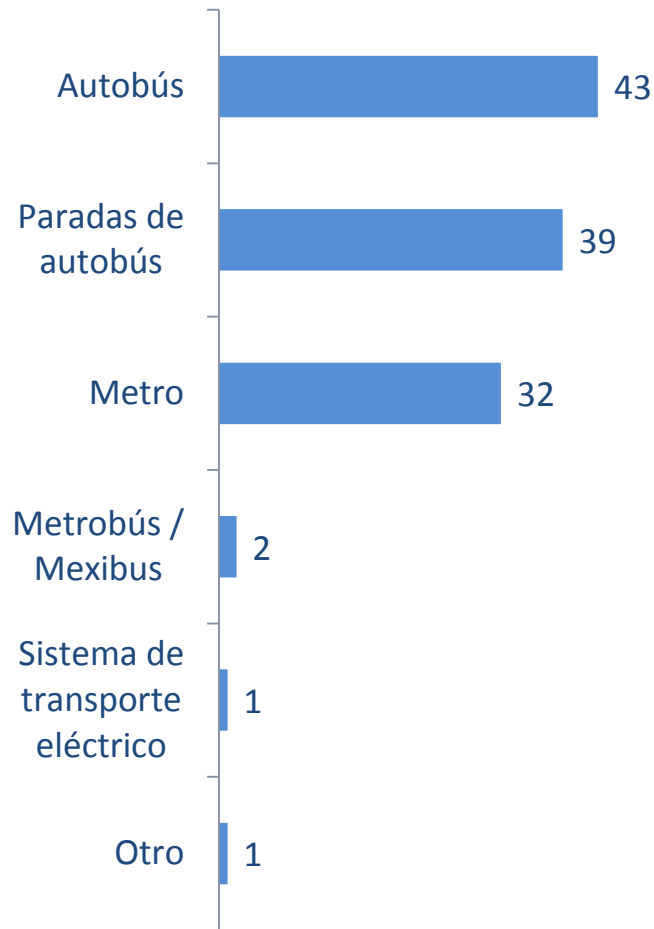
No se muestra el porcentaje de NS/NC.

Los porcentajes no suman 100% por tratarse de respuestas múltiples

Medios específicos en los que se recuerda el anuncio –Espontánea –

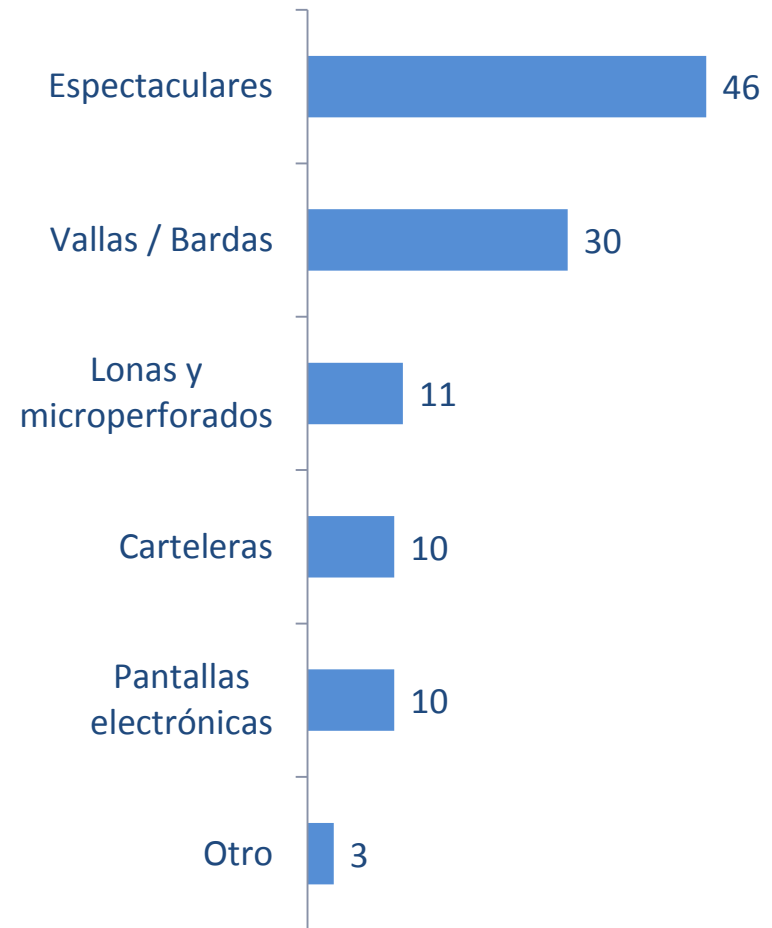
¿En dónde recuerda haberlo visto? ¿algún otro? (%) RM ESPONTANEA

Anuncios en transporte público



Base:364 entrevistas quienes vieron anuncios en transporte público

Anuncios en la calle



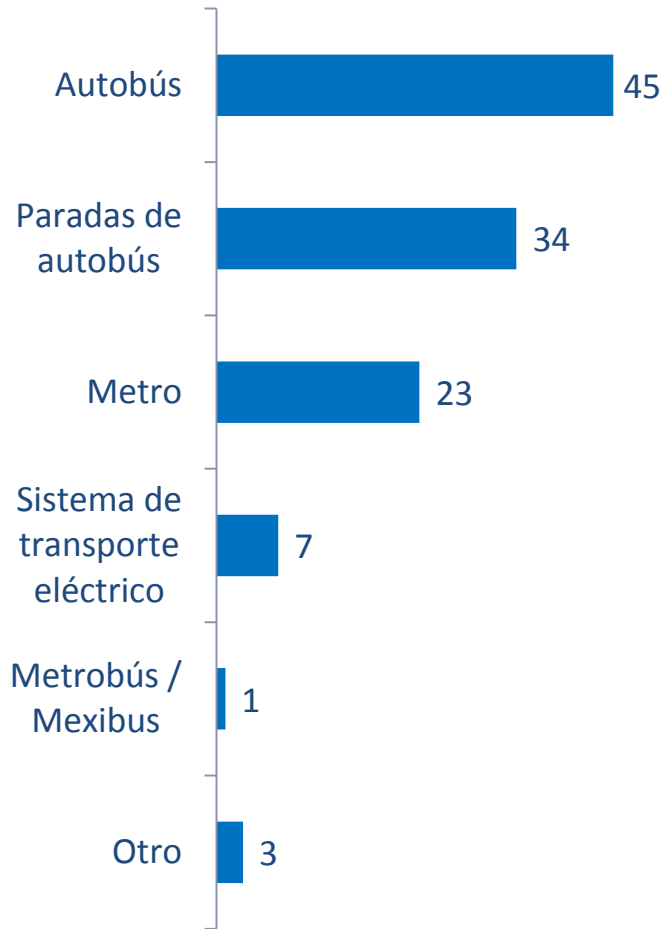
Base:344 entrevistas quienes vieron anuncios en la calle

Los porcentajes no suman 100% por tratarse de respuestas múltiples

Medios específicos en los que se recuerda el anuncio –Guiada–

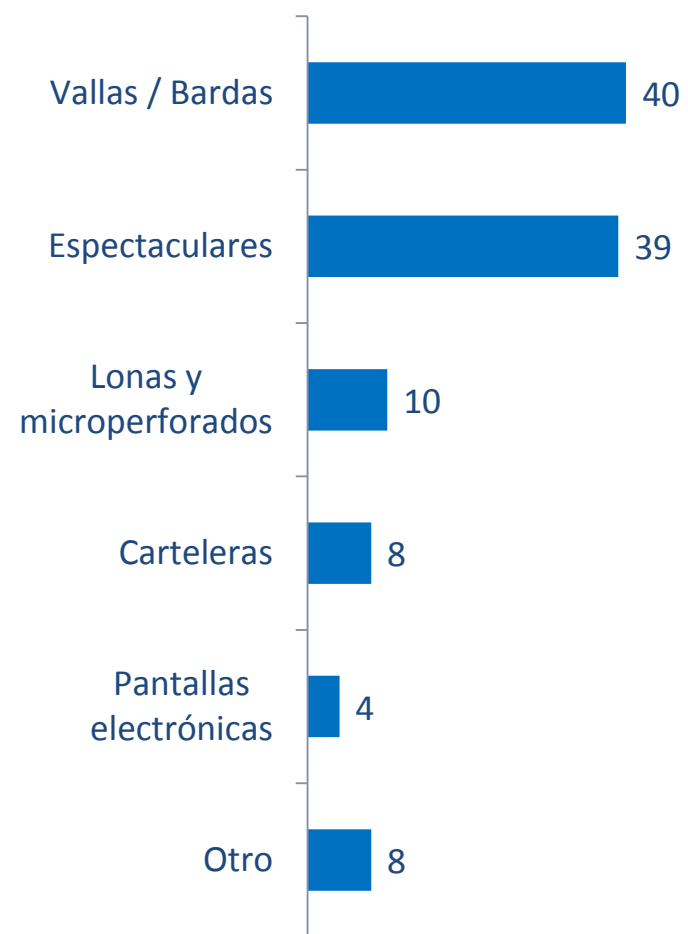
¿Recuerda haberlo visto en ____ (%) RM –GUIADA–

Anuncios en transporte público



Base:481 entrevistas quienes vieron anuncios en transporte público

Anuncios en la calle

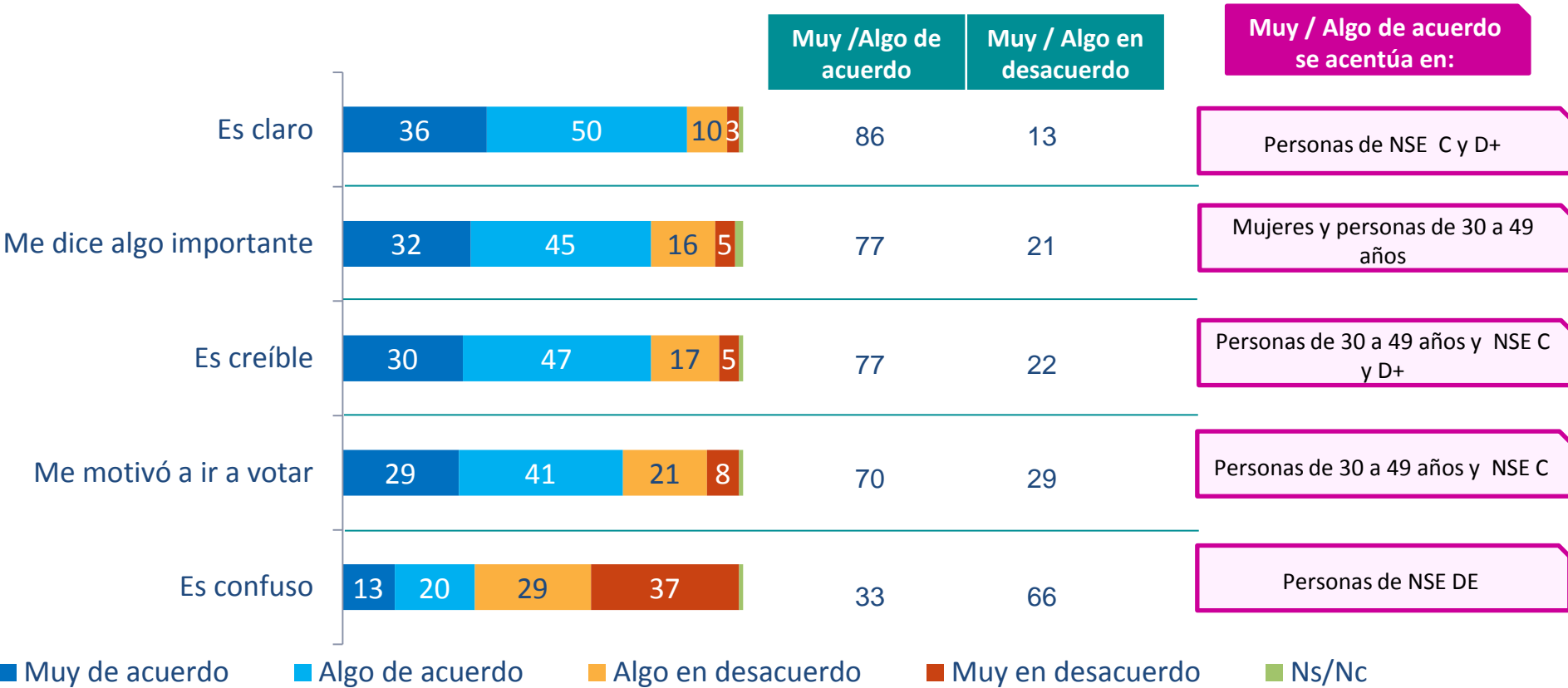


Base:501 entrevistas quienes vieron anuncios en la calle

Los porcentajes no suman 100% por tratarse de respuestas múltiples

Claridad, credibilidad e importancia de los anuncios

Ahora le voy a leer una serie de frases. Por favor dígame qué tan de acuerdo está con que cada una de estas frases describe a ese/esos comerciales (%) **RU**

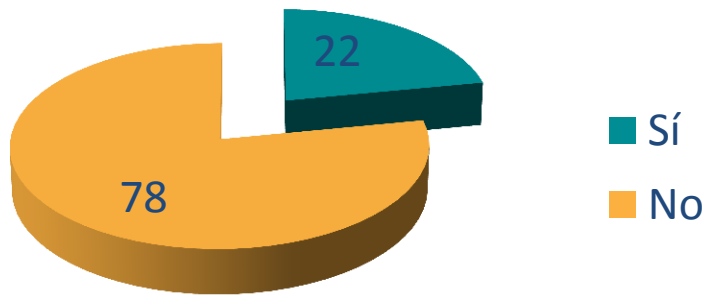


Recordación asistida “Llamado a votar”

Cine



¿Fue al cine en el último mes? (%) RU



Base total:2510 entrevistas

¿A qué cines fue? (%) RM ESPONTANEA

	%
Cinépolis	62
Cinemex	30
Otro	8

Base:589 entrevistas quienes fueron al cine en el último mes

¿Recuerda haber visto en el cine alguno de estos anuncios? (%) RU



■ Sí ■ No

Base:530 entrevistas quienes visitaron Cinemex o Cinépolis

¿Cuál o cuáles recuerda? (%) RM ESPONTANEA

1.- Pescador



67%

2.- Jimador



47%

Base:228 entrevistas, quienes recuerdan algún anuncio
No se muestra el porcentaje de NS/NC.

Los porcentajes no suman 100% por tratarse de respuestas múltiples

Recordación de los anuncios en cine

¿Recuerda haber visto en el cine alguno de estos anuncios? (%) RU

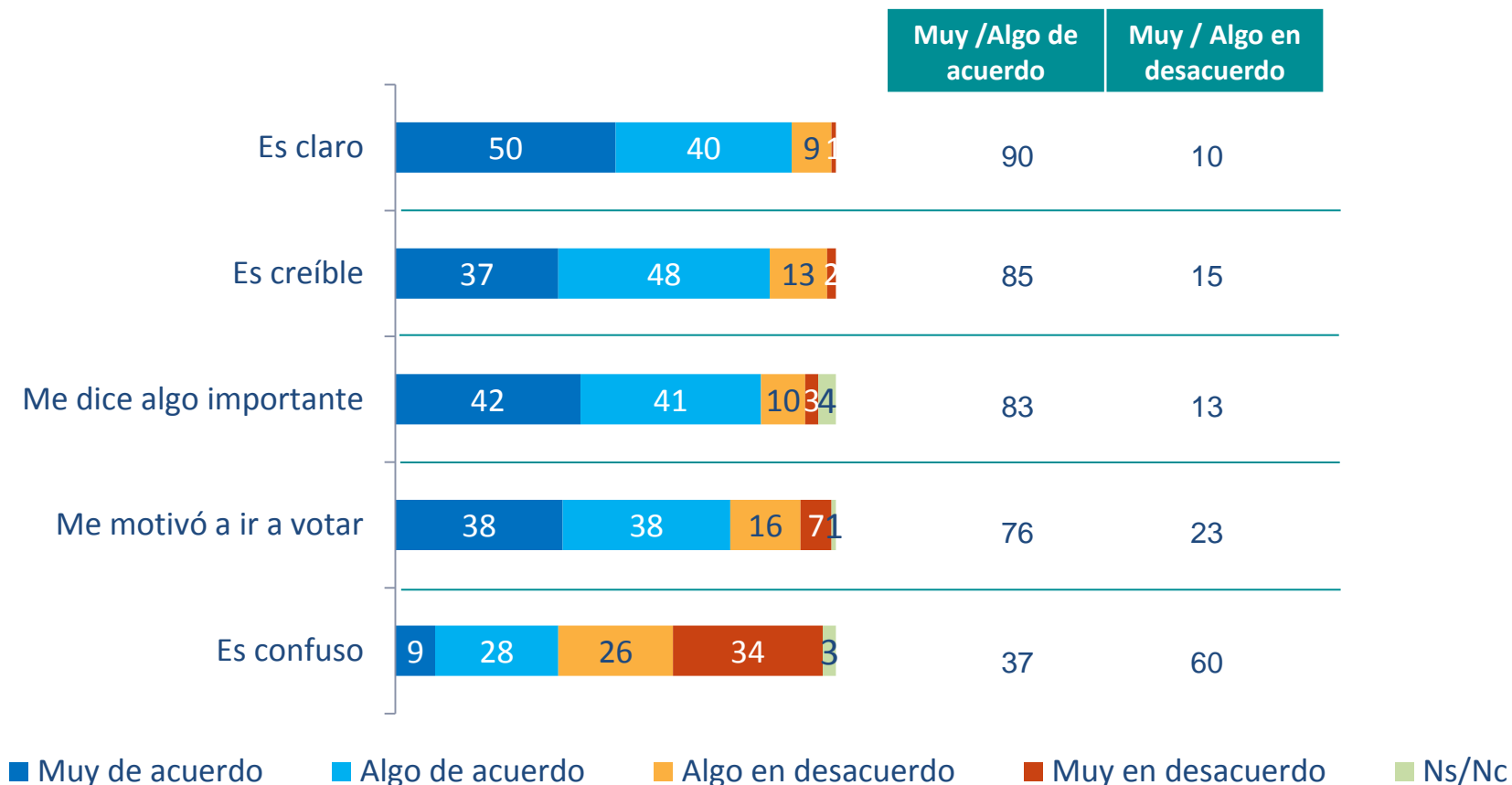
	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	530	233	212	85	146	191	169	24	247	283
Sí	42	44	40	46	41	43	42	46	40	46
No	58	56	60	54	59	57	58	54	60	54
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¿Cuál o cuáles recuerda? (%) RM ESPONTANEA

	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	228	106	82	40	59	85	73	11	106	122
Pescador	67	71	60	77	75	71	64	48	73	62
Jimador	47	46	48	51	47	50	45	52	42	52
Estudiante	0	1	-	-	-	1	-	-	1	-
Otros	0	-	-	1	-	1	-	-	-	0
No contestó	1	-	4	-	-	-	1	9	-	3
Total	115	118	112	129	122	123	110	109	116	117

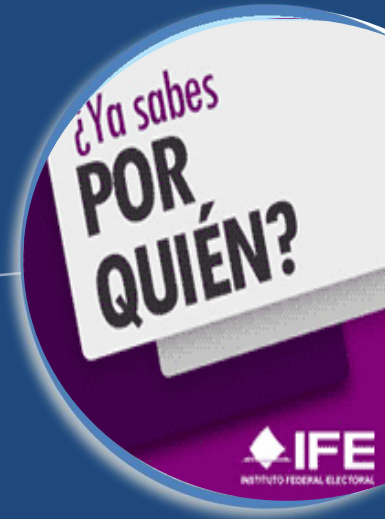
Claridad, credibilidad e importancia de los anuncios en cine

Ahora le voy a leer una serie de frases. Por favor dígame qué tan de acuerdo está con que cada una de estas frases describe a ese/esos comerciales (%) **RU**



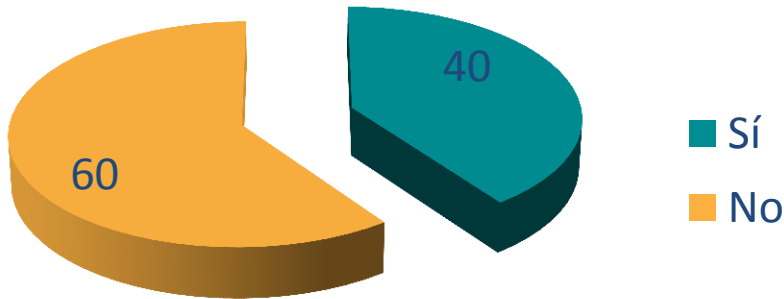
Recordación asistida “Llamado a votar”

Internet



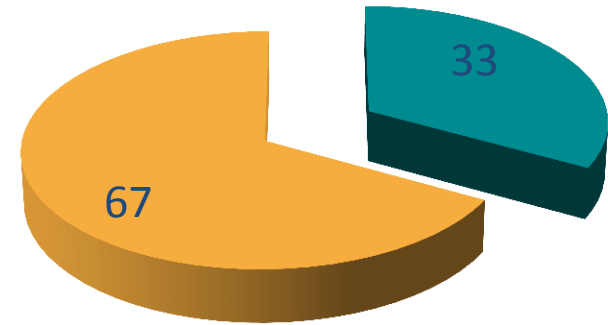
Recordación de la campaña en internet

¿Usted acostumbra navegar por internet al menos una vez por semana? (%) RU



Base total:2510 entrevistas

¿Recuerda haber visto en internet algún banner que lo motivara a votar? (%) RU



Base:993, quienes acostumbran navegar por internet

	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	993	471	387	135	271	318	330	74	499	494
Sí	33	35	32	27	29	32	36	35	33	33
No	67	65	68	73	71	68	64	65	67	67
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Banners recordados y sitios en los que se vieron

¿Cuál o cuáles recuerda? (%) RM



1. Para que tu voto sea válido

41%



2. ¿Ya sabes por quién?

39%



3. Llamado a votar

26%

4. Otros

3%

¿En qué sitio lo vio?(%) RM

SITIO	%
Facebook	38
Youtube	20
Google	14
Hotmail	14
Yahoo	7
Otro	13
Ns/Nc	15

Muy / Algo de acuerdo se acentúa en:

Personas de 18 a 29 años

Mujeres y personas de NSE C

Hombres

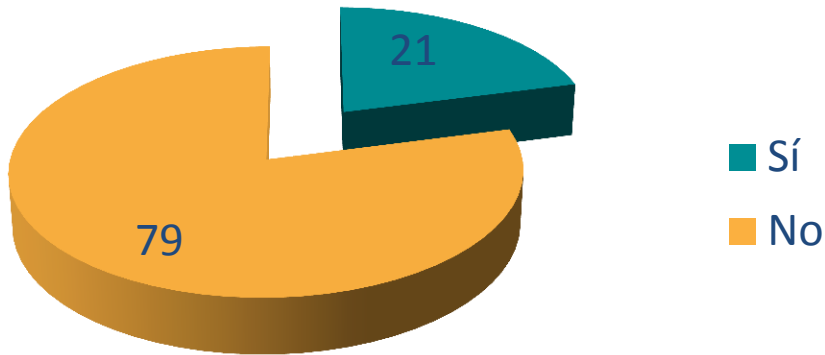
Los porcentajes no suman 100% por tratarse de respuestas múltiples

No se muestra el porcentaje de NS/NC.

Los porcentajes no suman 100% por tratarse de respuestas múltiples

Base :325 entrevistas, quienes recuerdan haber visto algún banner en internet que los motivara a votar

¿Recuerda haber visto algún video en Youtube que lo motivara a votar? (%) **RU**



¿Cuál o cuáles recuerda? (%) **RM**

1. Fotógrafo



66%

2. Frutero



43%

3.- Otros **6%**

Base:214 entrevistas quienes recuerdan haber visto algún video en Youtube

Los porcentajes no suman 100% por tratarse de respuestas múltiples

Base:993 entrevistas quienes acostumbran navegar por internet

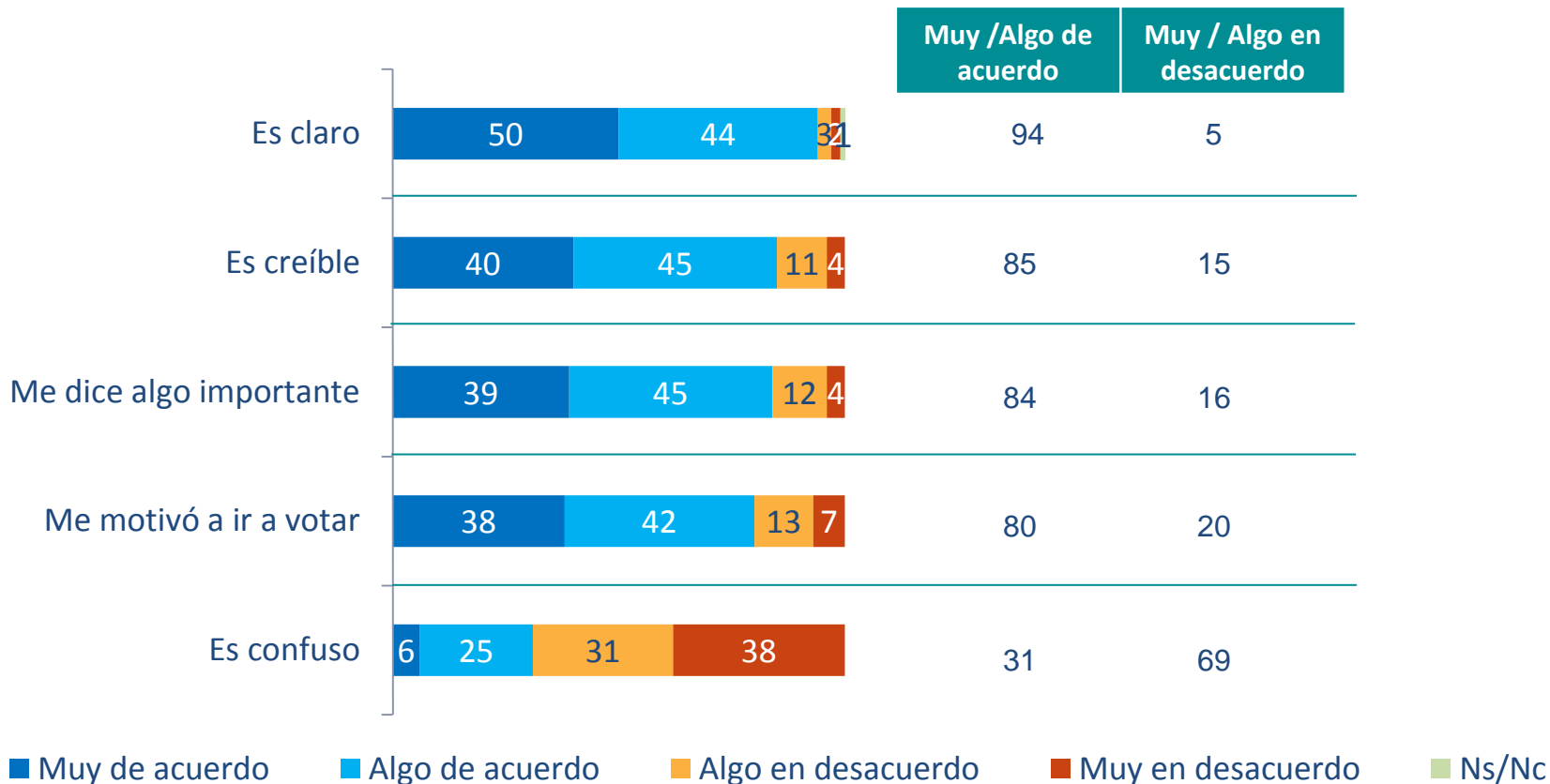
Recordación de los videos en Youtube

¿Recuerda haber visto algún video en Youtube que lo motivara a votar? (%) RU

	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	993	471	387	135	271	318	330	74	499	494
Sí	21	24	19	16	17	25	23	19	21	21
No	79	76	81	84	83	75	77	81	79	79
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

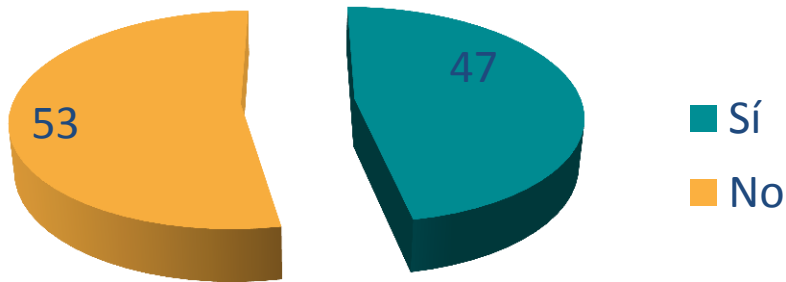
Claridad, credibilidad e importancia de los videos en Youtube

Ahora le voy a leer una serie de frases. Por favor dígame qué tan de acuerdo está con que cada una de estas frases describe a ese/esos comerciales (%) **RU**

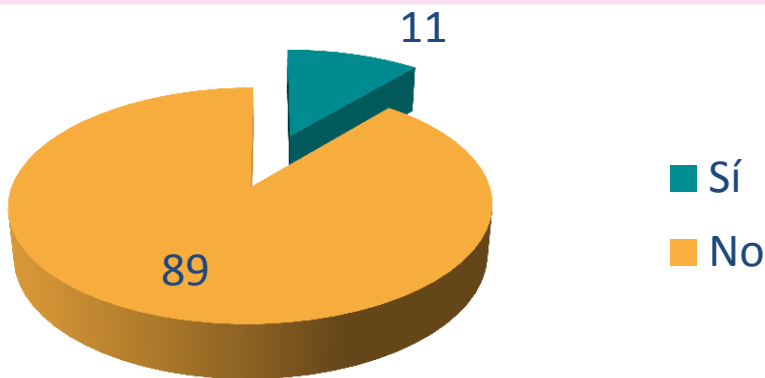


Percepción sobre los personajes de los anuncios

En general ¿considera usted que en los comerciales participaron ciudadanos comunes y que expresaron su sentir de manera creíble? (%) RU



¿Se identificó usted con ellos o con alguno de ellos? (%) RU



¿Con cuál se identificó? (%) RM

Comercial	%
Jimador	22
Jóvenes estudiantes	9
Pescador	9
Estudiante (mujer)	6
Mujer de las tortillas	5
Mujer de las artesanías	3
Personas de la tercera edad	3
El fotógrafo	2
El costeño	2
Te lo dije	2
Otra	32

No se muestra el porcentaje de NS/NC

Los porcentajes no suman 100% por tratarse de respuestas múltiples

Base:266 entrevistas, quienes se identificaron con algunos de los personajes

Percepción sobre los personajes de los anuncios

En general ¿considera usted que en los comerciales participaron ciudadanos comunes y que expresaron su sentir de manera creíble? (%) RU

	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2510	694	1032	784	492	779	926	313	1105	1405
Sí	47	49	47	44	44	46	51	45	48	46
No	53	51	53	56	56	54	49	55	52	54
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¿Se identificó usted con ellos o con alguno de ellos? (%) RU

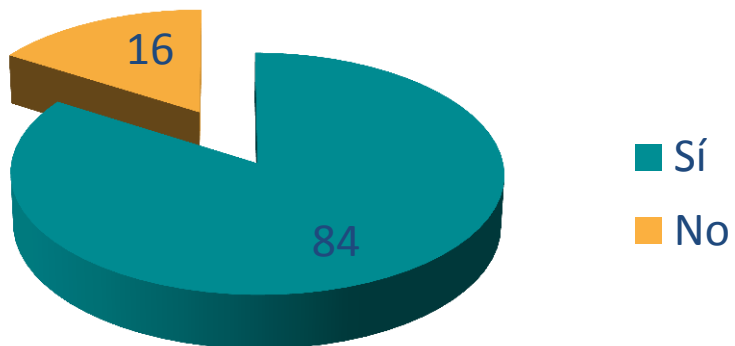
	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2510	694	1032	784	492	779	926	313	1105	1405
Sí	11	13	10	11	8	9	12	14	11	11
No	89	87	90	89	92	91	88	86	89	89
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Actualización del padrón electoral

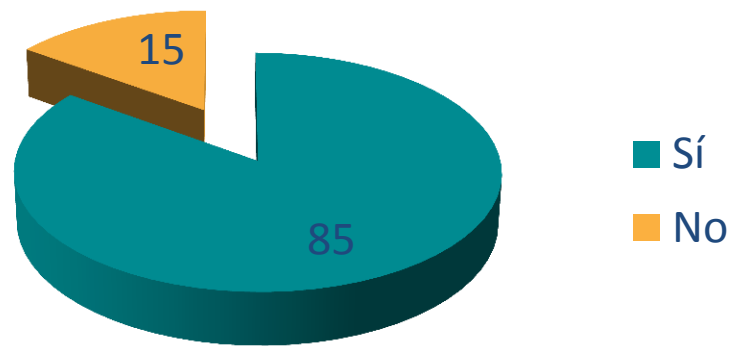


Recordación de los anuncios para renovar o actualizar los datos de la credencial para votar

¿Recuerda haber visto o escuchado alguno de estos anuncios? (%) RU



Decían que había que renovar o actualizar los datos de la credencial para votar ¿lo recuerda? (%) RU



Recordación de los anuncios para renovar o actualizar los datos de la credencial para votar

¿Recuerda haber visto o escuchado alguno de estos anuncios? (%) RU

	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2510	694	1032	784	492	779	926	313	1105	1405
Sí	84	88	85	76	87	87	82	80	83	84
No	16	12	15	24	13	13	18	20	17	16
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Decían que había que renovar o actualizar los datos de la credencial para votar ¿lo recuerda? (%) RU

	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2510	694	1032	784	492	779	926	313	1105	1405
Sí	85	90	86	78	88	87	84	83	84	86
No	15	10	14	22	12	13	16	17	16	14
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Recordación de los anuncios para renovar o actualizar los datos de la credencial para votar

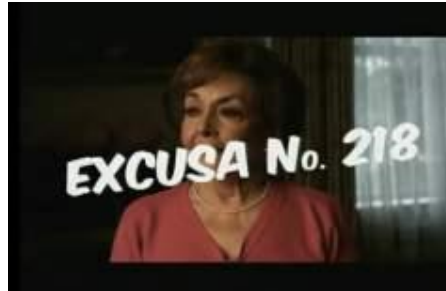
¿Cuál o cuáles recuerda? (%) RM

1. Te lo dije **87%**



Se acentúa personas de 18 a 29 años, 50 años y más y NSE ABC+ y C

2. Firulais **53%**



Se acentúa en mujeres y personas de 18 a 49 años

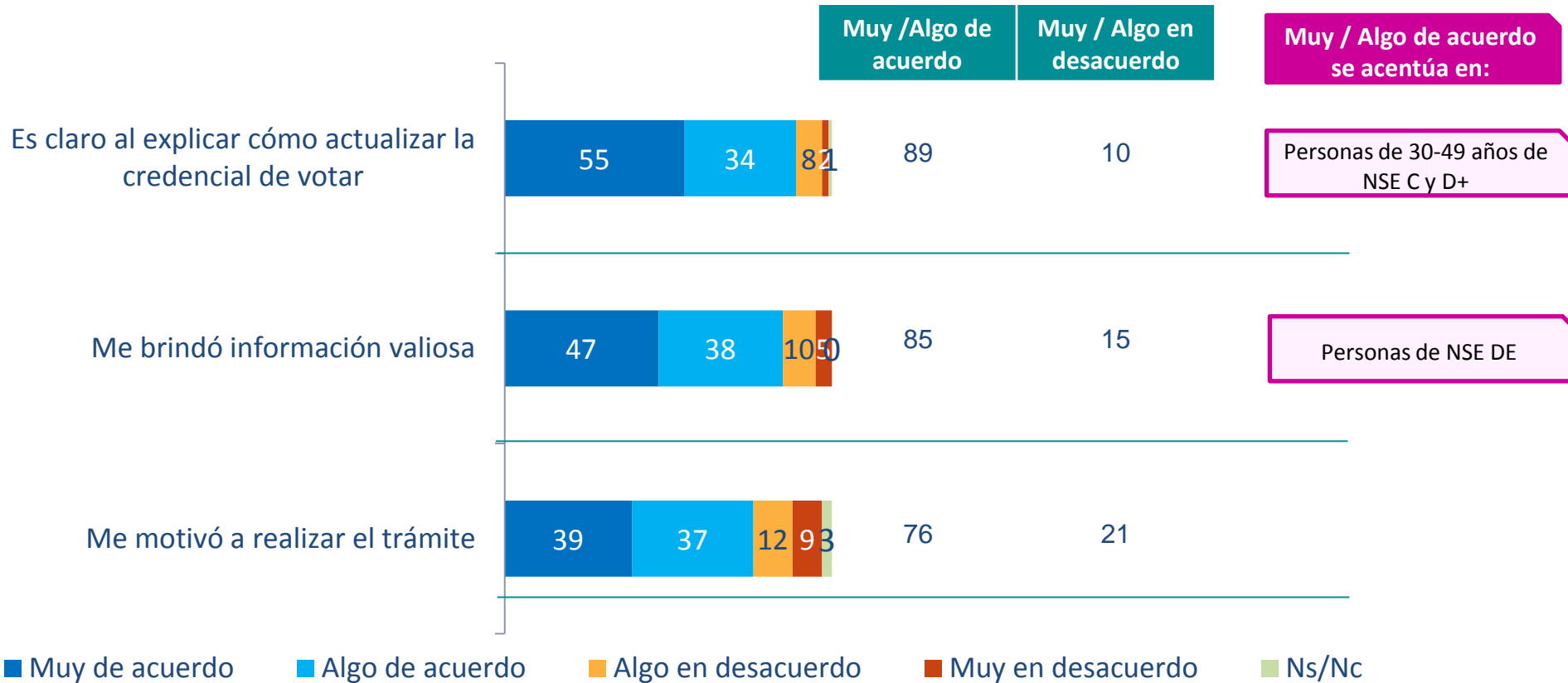
3. Retrato **37%**



Se acentúa en mujeres y personas de 18 a 49 años

Claridad y motivación de los anuncios para renovar o actualizar los datos de la credencial para votar

Ahora le voy a leer una serie de frases. Por favor dígame qué tan de acuerdo está con que cada una de estas frases describe a ese/esos comerciales (%) **RU**



Funcionarios de casilla

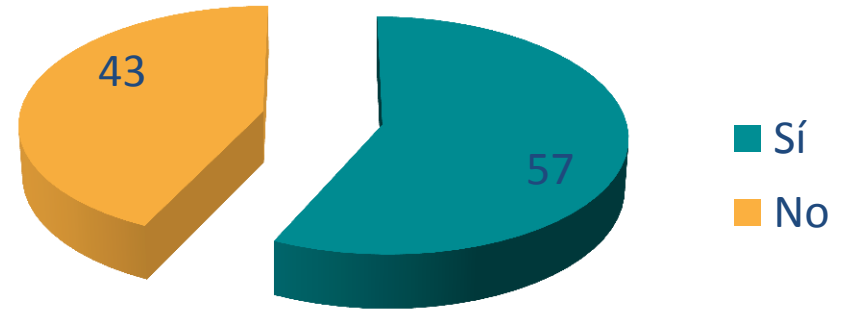


Recordación del anuncio “Funcionarios de casilla”

¿Recuerda haber visto o escuchado este anuncio? (%) RU



Decía que los funcionarios de casilla eran elegidos mediante un sorteo del mes de nacimiento y la primera letra del apellido paterno ¿lo recuerda? (%) RU



Recordación del anuncio “Funcionarios de casilla”

¿Recuerda haber visto o escuchado este anuncio? (%) RU

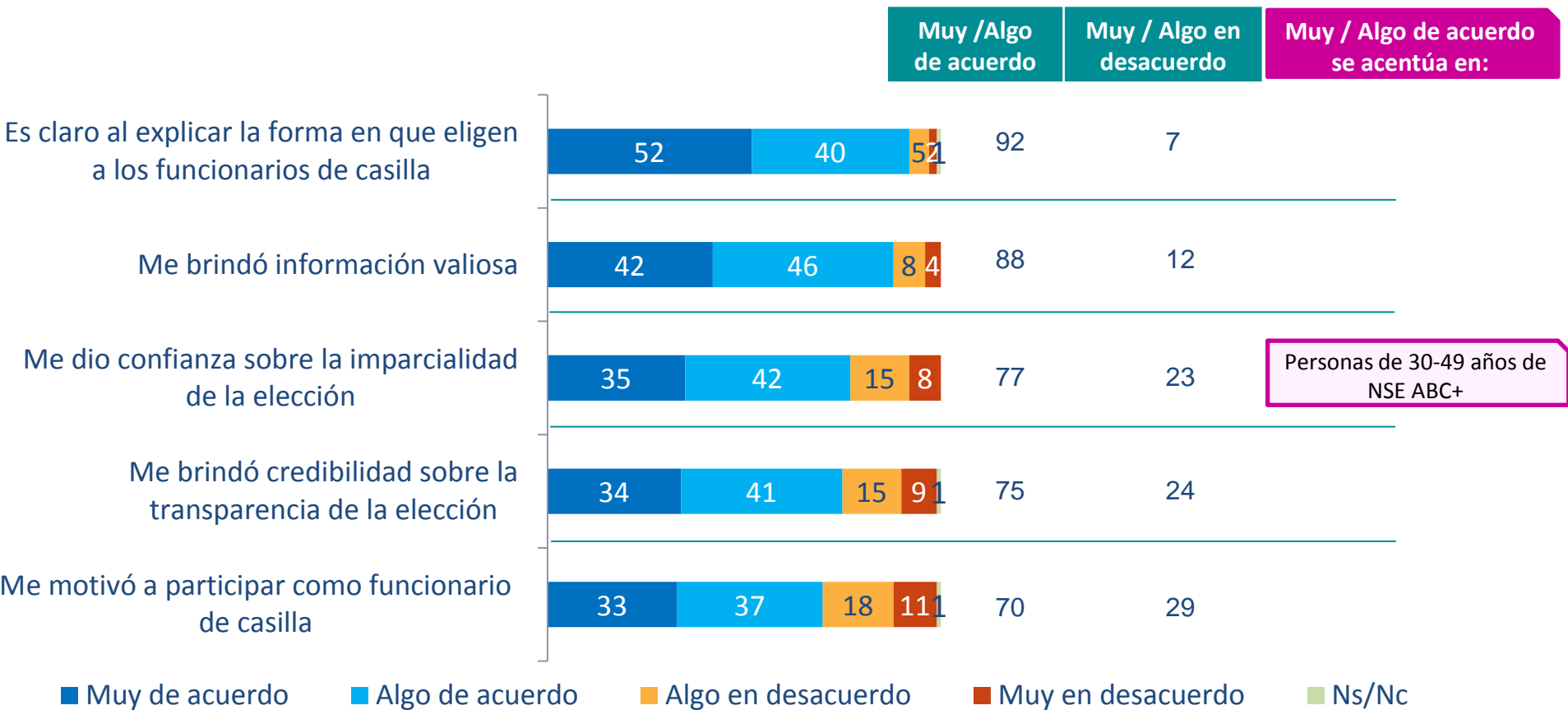
	Total	18 a 29	30 a 49	50 mas	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2510	694	1032	784	492	779	926	313	1105	1405
Sí	51	56	51	45	50	53	52	50	52	51
No	49	44	49	55	50	47	48	50	48	49
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Decía que los funcionarios de casilla eran elegidos mediante un sorteo del mes de nacimiento y la primera letra del apellido paterno ¿lo recuerda? (%) RU

	Total	18 a 29	30 a 49	50 mas	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2510	694	1032	784	492	779	926	313	1105	1405
Sí	57	62	57	52	58	58	55	58	57	58
No	43	38	43	48	42	42	45	42	43	42
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Claridad y motivación del anuncio “Funcionarios de casilla”

Ahora le voy a leer una serie de frases. Por favor dígame qué tan de acuerdo está con que cada una de estas frases describe a ese comercial que usted recuerda(%) **RU**



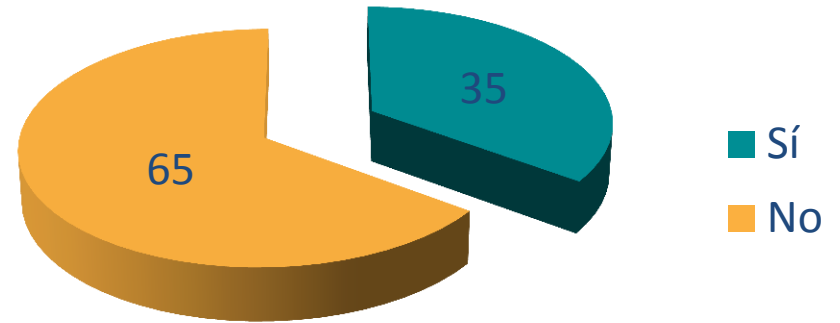
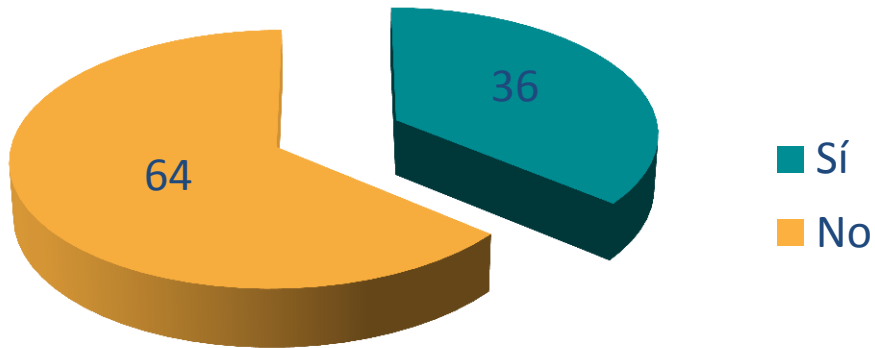
Telegrama ciudadano



Recordación del anuncio “Telegrama ciudadano”

¿Recuerda haber visto o escuchado este anuncio? (%)
RU

Decía que los ciudadanos podemos enviar nuestras propuestas para el nuevo gobierno, las cuales serán enviadas a quien resultó ganador en la elección ¿lo recuerda? (%) RU



Recordación del anuncio “Telegrama ciudadano”

¿Recuerda haber visto o escuchado este anuncio? (%) RU

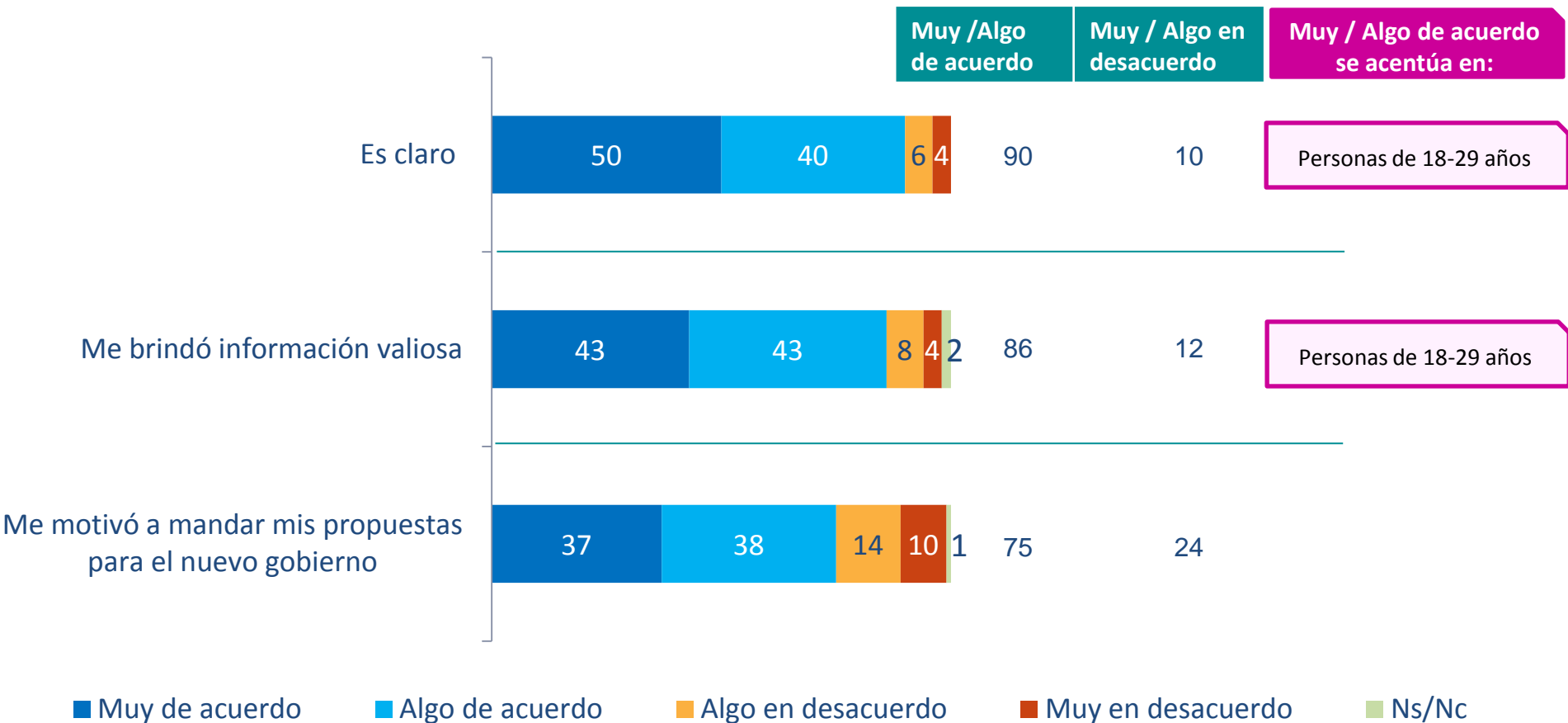
	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2510	694	1032	784	492	779	926	313	1105	1405
Sí	36	38	39	28	33	38	38	34	37	35
No	64	62	61	72	67	62	62	66	63	65
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Decía que los ciudadanos podemos enviar nuestras propuestas para el nuevo gobierno, las cuales serán enviadas a quien resultó ganador en la elección ¿lo recuerda? (%) RU

	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2510	694	1032	784	492	779	926	313	1105	1405
Sí	35	39	38	27	34	36	37	33	36	34
No	65	61	62	73	66	64	63	67	64	66
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Claridad y motivación del anuncio “Telegrama ciudadano”

Ahora le voy a leer una serie de frases. Por favor dígame qué tan de acuerdo está con que cada una de estas frases describe a ese comercial que usted recuerda (%) **RU**



Conteo rápido

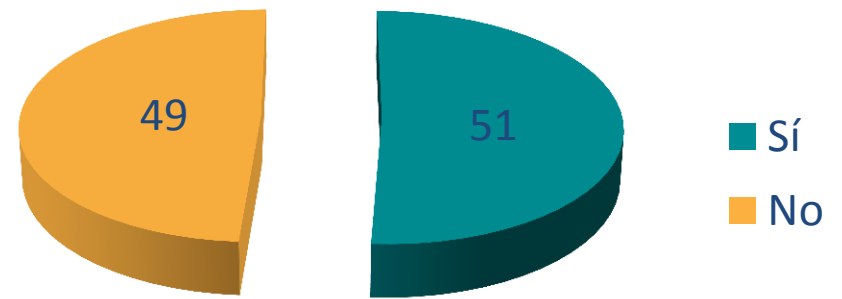


Recordación del anuncio “Conteo rápido”

¿Recuerda haber visto o escuchado este anuncio? (%)
RU



Decía cómo se realiza el conteo rápido ¿lo recuerda? (%) RU



Recordación del anuncio “Conteo rápido”

¿Recuerda haber visto o escuchado este anuncio? (%) RU

	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2510	694	1032	784	492	779	926	313	1105	1405
Sí	52	54	53	49	51	55	53	50	52	52
No	48	46	47	51	49	45	47	50	48	48
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

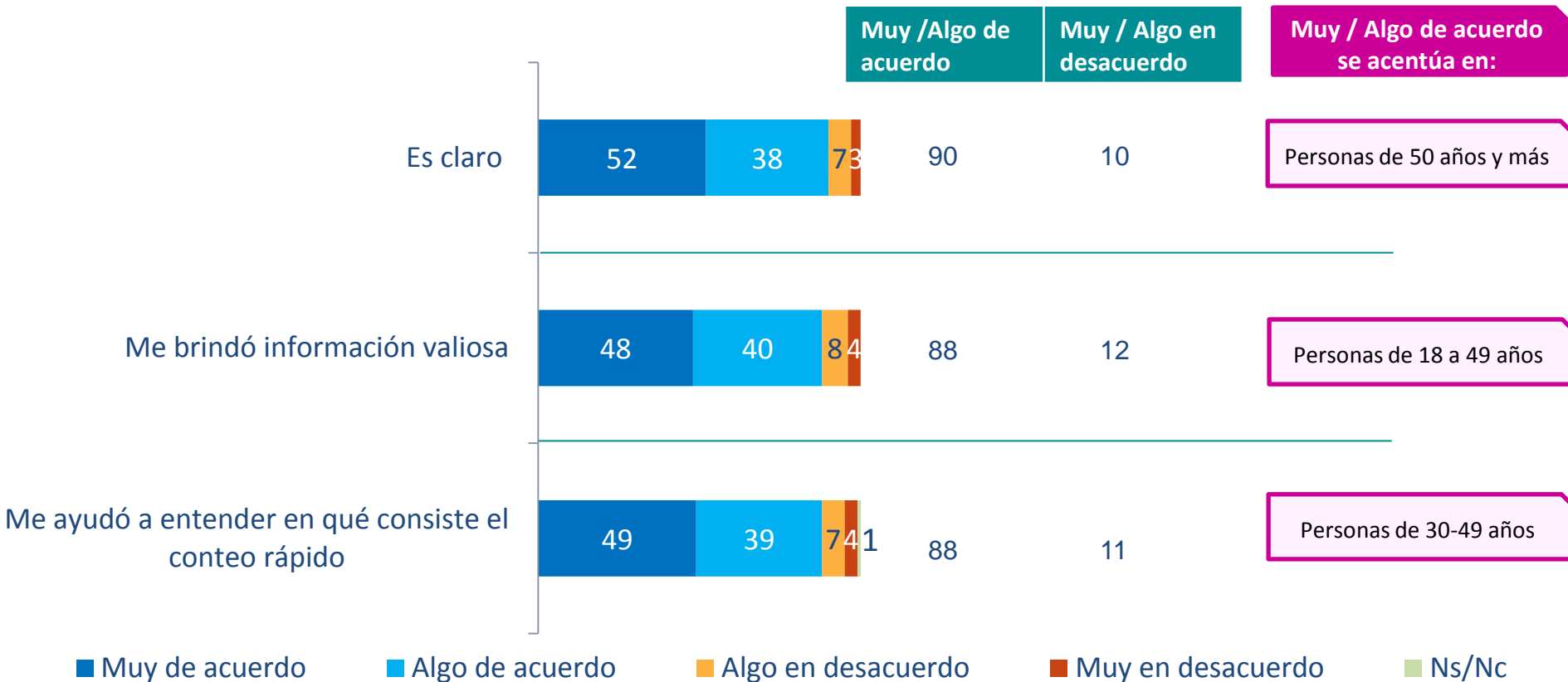
Decía cómo se realiza el conteo rápido ¿lo recuerda? (%) RU

	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2510	694	1032	784	492	779	926	313	1105	1405
Sí	51	52	52	50	52	53	51	51	50	52
No	49	48	48	50	48	47	49	49	50	48
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

No hay diferencias entre los segmentos

Claridad del anuncio “Conteo rápido”

Ahora le voy a leer una serie de frases. Por favor dígame qué tan de acuerdo está con que cada una de estas frases describe a ese comercial que usted recuerda (%) **RU**



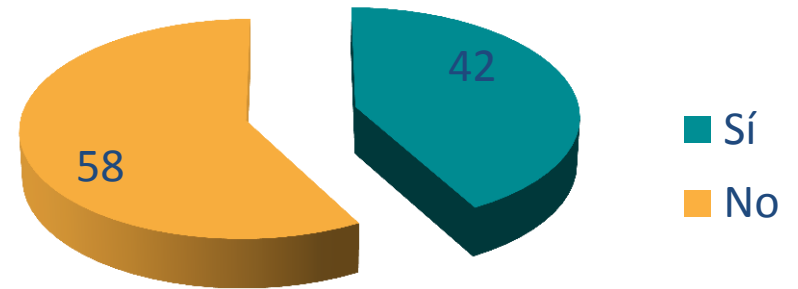
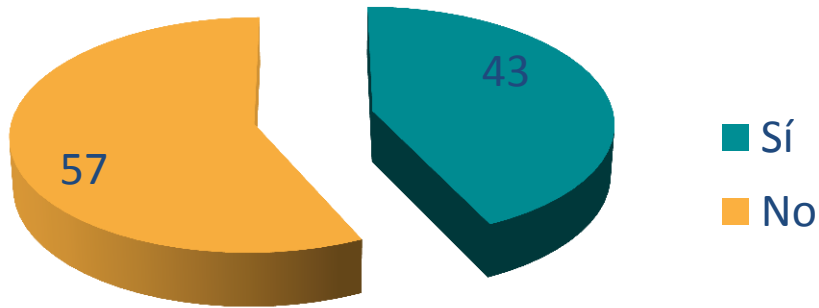
PREP

¿Qué es el Programa de Resultados Electorales Preliminares, PREP?

Evaluación del anuncio “PREP”

¿Recuerda haber visto o escuchado este anuncio?
(%) RU

Decía cómo se realiza el Programa de Resultados
Electorales Preliminares, PREP ¿lo recuerda?
(%) RU



Evaluación del anuncio “PREP”

¿Recuerda haber visto o escuchado este anuncio? (%) RU

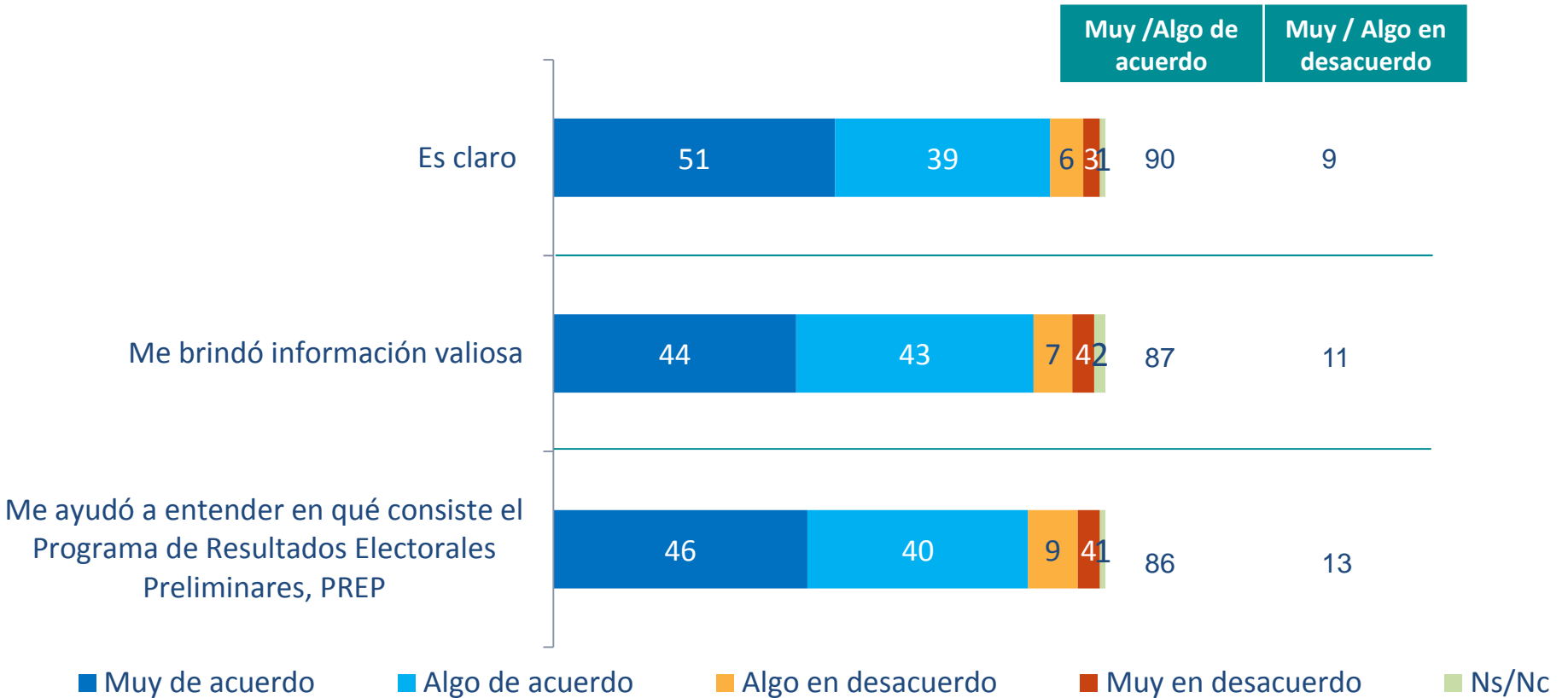
	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2510	694	1032	784	492	779	926	313	1105	1405
Sí	43	44	44	41	38	44	46	44	43	44
No	57	56	56	59	62	56	54	56	57	56
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Decía cómo se realiza el Programa de Resultados Electorales Preliminares, PREP ¿lo recuerda? (%) RU

	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2510	694	1032	784	492	779	926	313	1105	1405
Sí	42	44	42	40	39	41	44	43	42	42
No	58	56	58	60	61	59	56	57	58	58
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Claridad del anuncio “PREP”

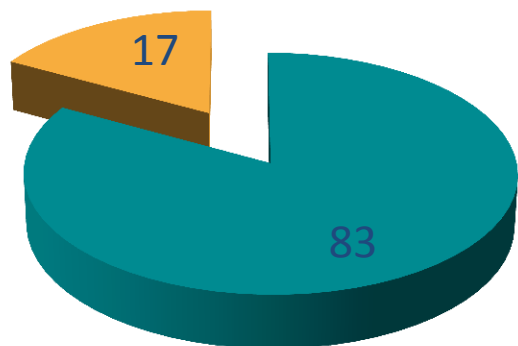
Ahora le voy a leer una serie de frases. Por favor dígame qué tan de acuerdo está con que cada una de estas frases describe a ese comercial que usted recuerda (%) **RU**



Persuasión, llamado a la acción



¿Usted votó en la elección para presidente de la República el pasado 1º de julio? (%) RU



■ Sí ■ No

Base total:2510 entrevistas

¿Por qué sí votó? (%) RU

	%
Es una obligación como ciudadano	29
Para ver si hay un cambio en el país	22
Ejercer mi derecho	17
Para elegir a nuestro candidato	11
Por costumbre	5
Para participar como ciudadana	3
Para que no se robaran el voto	3
Me parecieron buenas las propuestas	3
Otros	6
NS/NC	1

Base total:2111 quienes si votaron

¿Por qué no votó? (%) RU

	%
No tuve tiempo	24
No me interesa	10
Me encontraba de viaje	8
No tenía credencial de elector	7
Motivos de salud/Incapacidad	6
La elección ya estaba comprada	5
No confío en la promesa de los políticos	5
Llegó tarde a la casilla	4
No habrá cambio	3
Otros	26
NS/NC	2

Base total:399 quienes no votaron

Participación en las elecciones

¿Usted votó en la elección para presidente de la República el pasado primero de julio (%) RU

	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2510	694	1032	784	492	779	926	313	1105	1405
Sí	83	77	84	87	90	85	83	76	83	83
No	17	23	16	13	10	15	17	24	17	17
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¿Por qué sí votó? (%) RU

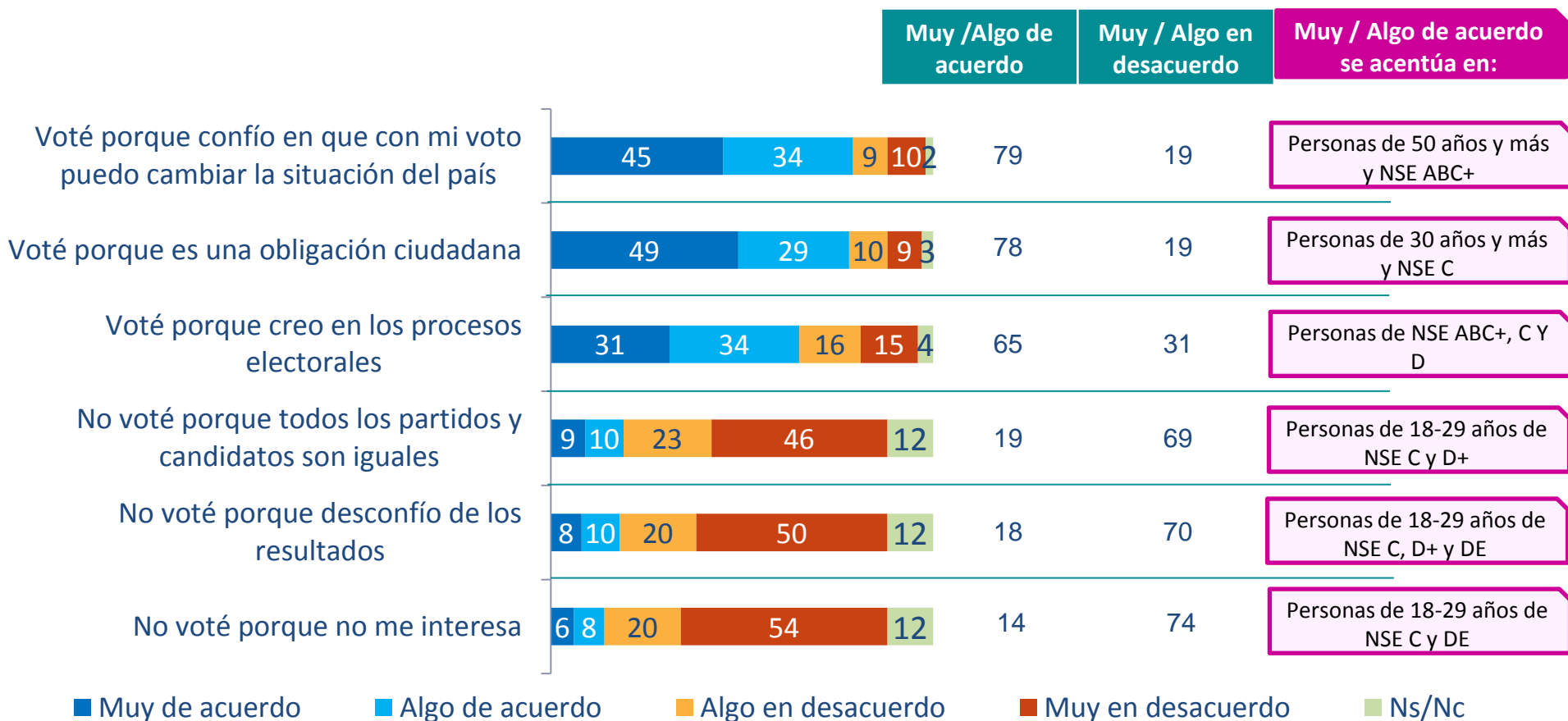
	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2111	541	884	686	444	668	760	239	920	1191
Es una obligación como ciudadano	29	26	25	38	30	33	29	24	30	28
Para ver si hay un cambio en el país	22	24	22	18	17	23	22	24	21	22

¿Por qué no votó? (%) RU

	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	399	153	148	98	48	111	166	74	185	214
No tuve tiempo	24	33	24	10	20	23	22	29	22	27
No me interesa	10	10	7	15	6	12	9	12	11	9

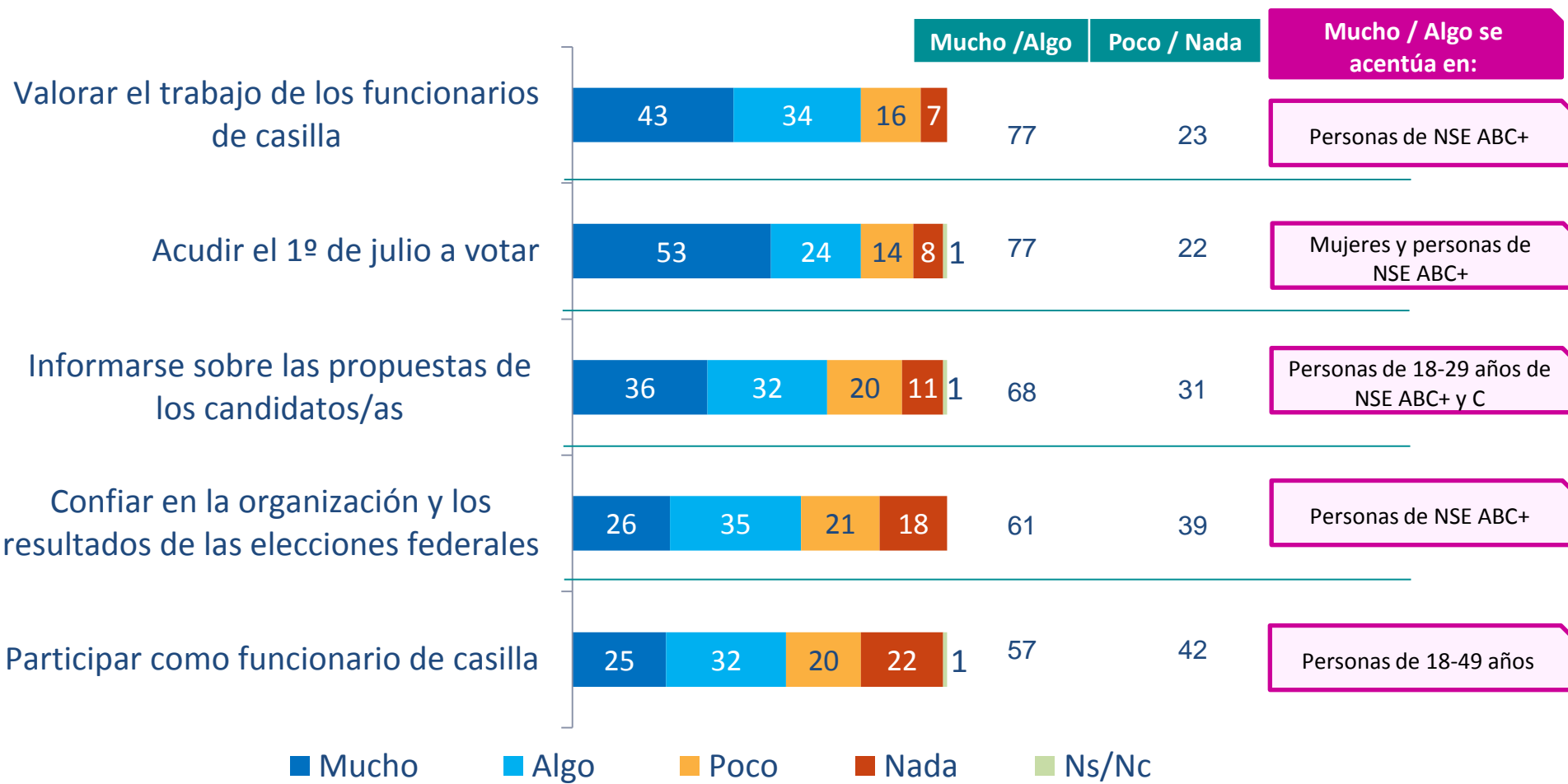
Motivos para votar y no votar –Guiada –

¿Qué tan de acuerdo está con cada una de las siguientes frases? (%) RU



Resultado de la campaña en la actitud de los ciudadanos

Los anuncios que vimos fueron realizados por el Instituto Federal Electoral, IFE. A partir de la difusión de esta campaña ¿qué tan dispuesto (a) estuvo usted a...? (%) RU

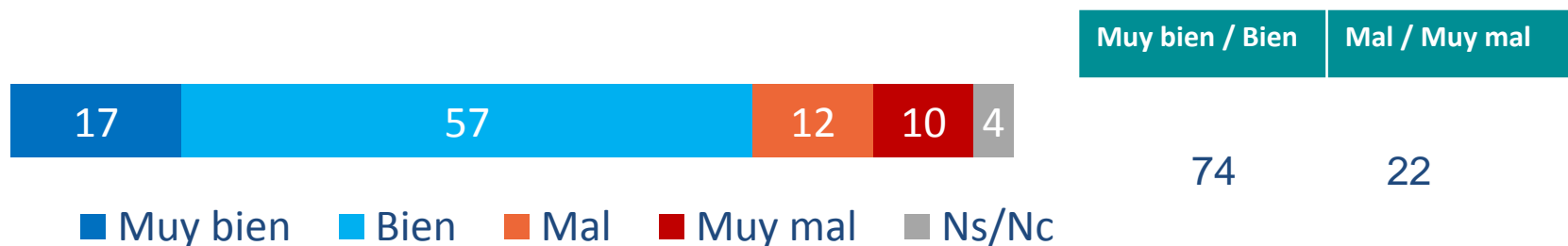


Evaluación de desempeño

El IFE
te responde

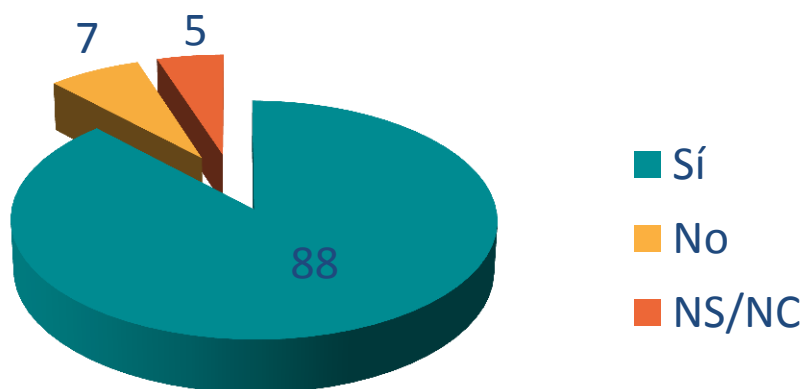
Evaluación del IFE en la organización de las elecciones federales

El Instituto Federal Electoral (IFE) fue la institución responsable de la organización de la elección de Presidente de la República, Senadores y Diputados Federales del pasado primero de julio. En su opinión ¿el IFE hizo muy bien, bien, mal o muy mal su trabajo? (%) RU



	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2510	694	1032	784	492	779	926	313	1105	1405
Muy bien	17	18	17	17	24	18	15	14	17	18
Bien	57	56	59	56	52	59	59	58	56	58
Mal	12	11	11	14	10	11	12	13	13	11
Muy mal	10	11	9	10	11	9	9	11	11	9
NS/NC	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4
Muy bien + bien	74	75	76	72	76	77	74	72	73	76
Muy mal + mal	22	22	20	24	22	20	21	24	23	20
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¿Considera que el IFE le proporcionó toda la información que necesitaba para acudir a votar? (%) RU



Base total: 2510 entrevistas

¿Qué información le hizo falta?

	%
Ubicación de casilla	19
Información honesta/Transparente	14
Más información de los candidatos	8
Cómo votar/Cómo llenar la boleta	6
Conteo de votos	6
Propuestas de los candidatos	5
Información más clara	5
Sobre la importancia de ir a votar	4
Horarios para votar	3
Información de la transparencia en las elecciones	3
Sobre la organización	3
Otros	15
NS/NC	18

Las respuestas no suman 100% por tratarse de respuestas múltiples
Base 185 entrevistas, quienes respondieron que no

¿Considera que el IFE le proporcionó toda la información que necesitaba para acudir a votar? (%) RU

	Total	18 a 29	30 a 49	50 y más	ABC+	C	D+	DE	Hombre	Mujer
Base	2510	694	1032	784	492	779	926	313	1105	1405
Sí	88	89	88	87	91	90	87	87	88	88
No	7	7	8	7	6	7	8	8	8	7
NS/NC	5	4	4	6	3	3	5	5	4	5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Principales hallazgos



Confianza en instituciones

- En este estudio comenzamos consultando a los ciudadanos su confianza respecto a 13 instituciones.
- Sólo para dos instituciones todos los entrevistados contestaron en términos de confianza. En el resto, hubo un segmento que prefirió no contestar o dijo que no las conocía. Estos dos casos son la Iglesia y el IFE
- Al analizar la confianza neta encontramos 3 grandes grupos. La confianza neta se estima restando a las valoraciones de quienes confían mucho o algo las de aquellos que confían poco o nada. Esa calificación es importante porque representa la reserva de valor con que cuenta la institución en términos de reputación.
- El primer grupo es el único con calificaciones netas positivas. Allí se ubican la Iglesia y el Ejército (ambos con 34 puntos porcentuales de calificación positiva), la Comisión Nacional de Derechos Humanos (19) y el Instituto Federal Electoral (10).
- El resto de las instituciones obtiene calificaciones netas negativas. Pero aquí vale la pena diferenciar dos segmentos: el primero integrado por los medios, la Suprema Corte de Justicia, Presidencia de la Nación, FEPADE e IFAI. Todos obtienen valoraciones de hasta menos 10 puntos porcentuales. El otro segmento está integrado por ambas Cámaras del Congreso, el TRIFE y los partidos políticos. En este segmento, las calificaciones netas se ubican en un rango negativo de 11 a 39 puntos porcentuales.

Confianza en el IFE

- Tiene una calificación neta de 10 puntos porcentuales
- Entre quienes dicen confiar “mucho” se ubica en 3er lugar del ranking
- Las mujeres, las personas de NSE más alto y los jóvenes de 18 a 29 años tienden a confiar más en el IFE

Recordación espontánea de la campaña “Llamado a votar”

- Tres cuartas partes (74%) recuerdan la frase “Yo decido qué quiero para México, voto el 1° de julio”
- De ellos, el 62% la asocia con el IFE, el 25% no la asocia con ninguna institución, mientras que en menor medida se asocia con partidos políticos y gobierno en general
- Al consultar sobre los medios con los que los entrevistados asociaban la frase encontramos que la recordación se asociaba en mayor medida a televisión (94%), radio (50%); anuncios en transporte público (31%) y anuncios en la calle (30%). Este nivel de recordación considera el total de menciones (espontánea y guiada)
- Al consultar sobre el contenido del anuncio, la mayoría afirma no recordar nada (57%). Entre los que sí mencionan algo aparecen de manera espontánea que: el 24% recuerda algún personaje o anuncio específico (principalmente el Jimador, la Estudiante y el Pescador); el 11% recuerda además los mensajes clave de la campaña (principalmente que hay que votar y que los ciudadanos decidimos qué queremos para México). En menor medida se asocian los anuncios a candidatos, instituciones o cuestiones vinculadas al contexto en que fue recreado el anuncio (chavos platicando, personas que invitan a votar, etc).

Recordación asistida de la campaña “Llamado a votar”

General (televisión, radio)

- El 78% recuerda los anuncios del IFE; la recordación tiende a ser mayor entre los más jóvenes
- Para el 88% estos anuncios son claros; el 79% considera que son creíbles y que le dicen algo importante; el 72% considera que estos anuncios lo motivaron a votar; mientras que para el 28% son confusos

Medios impresos

- El 33% recuerda los anuncios impresos evaluados
- A total (espontáneo + guiado) los anuncios se recuerdan principalmente en: transporte público (52%) y anuncios en las calles (49%)

- Para el 86% estos anuncios son claros; el 77% considera que son creíbles y que le dicen algo importante; el 70% asegura que los anuncios lo motivaron a votar; mientras que para el 33% son confusos

Cine

- Entre quienes fueron a los cines pautados, el 42% recuerda los anuncios del IFE
- Para el 90% estos anuncios son claros; el 85% considera que son creíbles; el 83% cree que le dicen algo importante; el 76% considera que los anuncios motivaron a votar; mientras que para el 37% son confusos

Internet

- Entre quienes navegan en internet, el 33% recuerda haber visto algún banner del IFE. Los principales sitios en donde se recuerdan dichos banners son: Facebook (38%), Youtube (20%), Google (14%) y Hotmail (14%)
- Además, el 21% de quienes navegan en internet, vio los videos del IFE en Youtube; la recordación tiende a ser mayor entre los más jóvenes
- Para el 94% estos anuncios son claros; el 85% considera que son creíbles; el 84% cree que le dicen algo importante; el 80% considera que estos anuncios lo motivaron a votar; mientras que para el 31% son confusos

Percepción sobre los personajes de los anuncios

- La mitad de los encuestados (47%) considera que en los comerciales participaron ciudadanos comunes y que se expresaron de manera creíble
- Sólo el 11% asegura que se identificó con alguno de ellos; en particular, las personas de NSE más bajos
- El anuncio con el que más se identificaron es el del Jimador (22%)

Recordación de la campaña “Actualización del padrón electoral”

- El 84% de los encuestados recuerda alguno(s) de los anuncios. La recordación es mayor entre las personas más jóvenes y los de NSE más alto
- En particular se recuerdan los anuncios Te lo dije (87%) y Firulais (53%)
- Para el 89% estos anuncios son claros; el 85% considera que les proporcionó información valiosa; y al 76% estos anuncios lo motivaron a hacer el trámite

Recordación de la campaña “Funcionarios de casilla”

- El 57% recuerda el anuncio; nuevamente, la recordación es mayor entre los más jóvenes
- Para el 92% el anuncio es claro; el 88% considera que le proporcionó información valiosa; al 77% le ayudó a confiar en la imparcialidad de la elección; al 75% le ayudó a creer en la transparencia de la elección; y el 70% se sintió motivado a ser funcionario de casilla

Recordación de la campaña “Telegrama ciudadano”

- El 35% recuerda el anuncio
- Para el 90% el anuncio es claro; el 86% considera que le proporcionó información valiosa; y al 75% lo motivó a enviar sus propuestas

Recordación de la campaña “Conteo rápido”

- La mitad (51%) recuerda el anuncio
- Para el 90% el anuncio es claro; el 88% considera que le proporcionó información valiosa y otra proporción similar asegura que el anuncio le ayudó a entender qué es el conteo rápido

Recordación de la campaña “PREP”

- El 42% recuerda el anuncio
- Para el 90% el anuncio es claro; el 87% considera que le proporcionó información valiosa y otra proporción similar (86%) asegura que el anuncio le ayudó a entender qué es el PREP

Persuasión, llamado a la acción

- El 83% de los encuestados asegura que votó en la pasada elección presidencial. Las principales razones por las que votaron son: por ser una obligación ciudadana (29%), para ver si hay un cambio en el país (22%), para ejercer su derecho (17%) y para elegir a un determinado candidato (11%)
- Por el contrario, el 17% no votó. Las principales razones para no votar fueron falta de tiempo (24%) y falta de interés (10%)
- 8 de cada 10 ciudadanos están de acuerdo con que votaron porque con su voto pueden cambiar la situación del país y porque es una obligación ciudadana. En menor medida (65%) están de acuerdo con que votaron porque creen en los procesos electorales
- Por otro lado, 2 de cada 10 están de acuerdo con que no votaron porque todos los partidos y candidatos son iguales y porque desconfían de los resultados. En menor proporción (14%) aseguran que no votaron porque no les interesa
- A raíz de la campaña del IFE, el 77% estuvo dispuesto a valorar el trabajo de los funcionarios de casilla; otro 77% estuvo dispuesto a ir a votar; el 68% tuvo mayor disposición a informarse sobre las propuestas de los candidatos/as; el 61% estuvo dispuesto a confiar en la organización y los resultados de las elecciones; finalmente, el 57% estuvo dispuesto a ser funcionario de casilla

Evaluación de desempeño

- Tres cuartas partes de la población (74%) evalúan de forma positiva al IFE en cuanto a la organización de la elección federal del pasado primero de julio; en particular las personas de NSE alto
- La gran mayoría (88%) considera que el IFE le proporcionó toda la información necesaria para votar

Sobre el IFE y su posicionamiento

- Es una institución reconocida por la totalidad de los mexicanos y en la que la mayoría confía (55%). Es una de las pocas instituciones que califica bien en confianza neta
- Para mejorar la confianza el desafío consiste en convertir a quienes dicen confiar poco o nada en la institución a personas que sí confían.
La mayor oportunidad está en los hombres, las personas de nivel socioeconómico DE y los segmentos de mayor edad.
- Una amplia mayoría de los ciudadanos califica muy bien y bien el desempeño del IFE en las elecciones (74%) y el 88% afirma que la información que brinda es suficiente

Sobre la labor de comunicación del IFE, los anuncios y los medios

- La labor de comunicación del IFE es muy bien evaluada. Los anuncios de “Llamado a votar” tienen recordaciones altas en televisión y radio (por arriba del 70%) que son los medios a los que la población está más expuesta
- La recordación es menor en medios alternativos (impresos, cine, e internet entre el 20% y el 40% de menciones) pero complementa a los medios tradicionales y permite un mayor alcance por lo que la estrategia es acertada y efectiva.
- Los anuncios “Telegrama ciudadano” y “PREP” son los menos recordados
- La recordación es mayor entre los jóvenes
- Los anuncios son bien evaluados en cuanto a claridad, credibilidad, importancia y persuasión (aspectos evaluados por arriba del 70%)
- Las personas de NSE bajo se identificaron más con los anuncios. También son las que demandan más información del IFE

Algunas recomendaciones...

- Seguir utilizando personajes con los que las personas de nivel socioeconómico bajo se identifiquen, ya que este es el segmento que más necesidades de información tiene y el que menos confianza manifiesta en el IFE. También son quienes menos acudieron a votar en la pasada elección
- En general, en Ipsos observamos que la publicidad televisada no disminuye en importancia. Lo valioso es lograr un mayor alcance y una planificación 360°, es decir utilizando distintos medios y plataformas de comunicación, para alcanzar a los votantes desde múltiples canales y lograr la administración más eficiente de la pauta. Las campañas tienden a ser cada vez más completas y abarcan desde la pauta en internet hasta las aplicaciones en móviles y tabletas. El IFE está en la dirección correcta al plantear una estrategia en múltiples plataformas. Se recomienda mantenerla
- Mantener la mirada en los jóvenes como segmento importante. El IFE dedicó parte de su campaña a este segmento, se recomienda seguir considerándolos como un grupo importante. Internet y las aplicaciones digitales pueden ser una alternativa valiosa, innovadora y atractiva para captar la atención del segmento.
- En general, los anuncios más recordados son aquellos que tienen un toque de humor (Actualización del padrón) y aquellos con los que la gente más se identifica (Llamado a votar)