



Lexia

Insights Solutions

Reporte de
hallazgos
(Carpeta de
resultados)

**8521 PRIMER SONDEO FLASH -
EVALUACIÓN DE LÍNEAS Y ESTÍMULOS**
INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

07 de abril de 204

Agenda

VE

- Reto Estratégico: Objetivos de investigación

HL

- Herramientas LEXIA: Metodología

DI

- Descubrimos Insights
 - Insights Estratégicos
 - Desarrollo de Hallazgos

SE

- Soluciones Estratégicas y Líneas de Acción

Reto Estratégico

Objetivos de Investigación

VE

- Conocer la reacción espontánea a cada uno de los estímulos creativos evaluados.
- Analizar la comprensión del mensaje percibido.
 - Impacto
 - Claridad y comprensión
 - Relevancia
- Determinar los elementos de agrado y desagrado de cada una de las piezas de comunicación.
- Identificar los elementos que permitan optimizar los estímulos y establecer una táctica efectiva al respecto.

El 24 de marzo de 2014, se llevó a cabo un Sondeo en el DF, Monterrey, Guadalajara y Villahermosa con la siguiente metodología:

Sondeo Flash®

- Sirve para tomar decisiones inmediatas y bien fundamentadas sobre alternativas creativas. Ofrece resultados rápidos sobre efectividad, claridad y atractivo.
- Reproduce la forma en que se responde a un estímulo de comunicación y produce asociaciones espontáneas (positivas y negativas). Al mismo tiempo genera parámetros comparativos entre las alternativas probadas.
- Se realiza aplicando entrevistas cualitativas cara a cara a informantes de los segmentos clave del target y también ofrece un indicador cuantitativo.

Perfiles

- 120 casos con hombres y mujeres (50% y 50%) > 60 en DF / 20 en Monterrey / 20 en Guadalajara / 20 en Villahermosa.
- Edades; 18-25 años / 26-35 años / 35 años o más.
- Clasificación especial de LEXIA para proyectos de opinión pública: Círculo Verde y Círculo Café.

Insights Estratégicos



Evaluación de campaña: Inclusión de la dirección en la credencial para votar.



Evaluación de gráfico “Tú decides”



El tema se percibe positivamente por dotar al ciudadano de una decisión: mostrar o no el domicilio > se relaciona con mayor seguridad y protección de datos.

- El texto es claro y comprensible, sin embargo pocos concluyen la lectura ya que se concentran más en las imágenes anteriores.
- La posición de las imágenes se asocia con un proceso de credencialización por lo que se percibe que hay que obtener una nueva credencial > se vincula con otros propósitos.



Al quitar el domicilio de la credencial se percibe una pérdida de utilidad de ésta como comprobante de domicilio > incertidumbre de su validez en trámites.

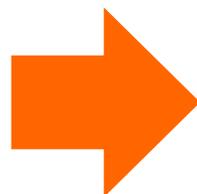
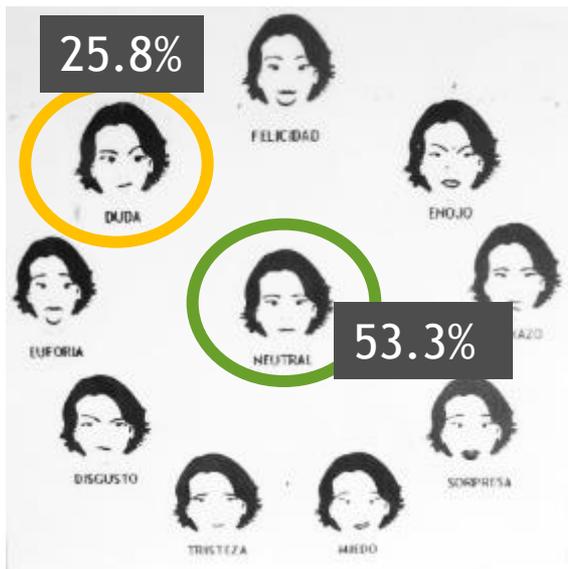
“

De que no vengan tus datos está bien, pero es la única que cumple los requisitos de domicilio...

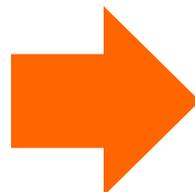
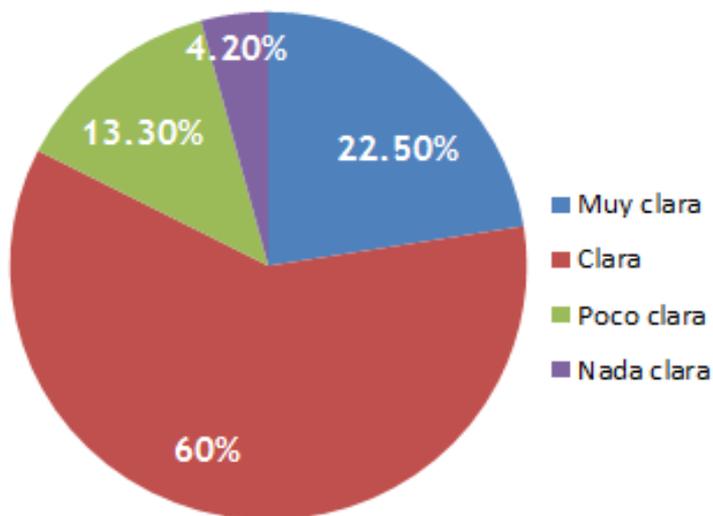
”

Hombre, 25-35 años, CC, DF.

Evaluación de gráfico “Tú decides”



El 53.3% experimentó un sentimiento Neutral al sentirse poco atraídos y no generarles alguna emoción relevante. Por su parte el 25.8% sintió Duda al considerar que es un tema importante pero poco claro > incertidumbre.



El 82.5% considera que la información es Clara o Muy clara al relacionarse con nuevos temas y condiciones de la credencial para votar.

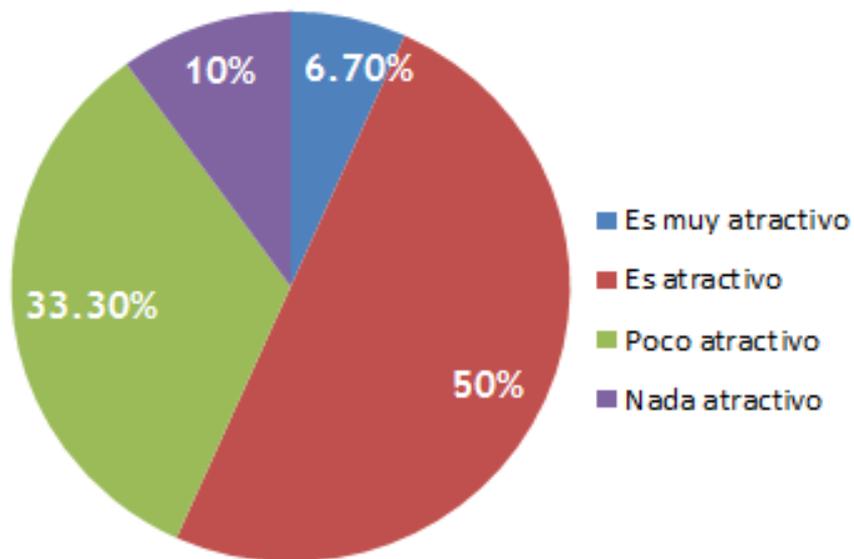
“

El IFE cuida tu información y al no tener domicilio te da más seguridad todavía...

”

Hombre, 25-35 años, CV, Monterrey.

Evaluación de gráfico “Tú decides”



El 56.7% considera que el gráfico es Atractivo o Muy atractivo al plasmar un tema importante con datos claros y visibles > sobre todo por las imágenes de la credencial.

Mientras que el 43.3% lo considera Poco o Nada atractivo al utilizar colores opacos y ser igual a los formatos conocidos > falta de innovación.

El gráfico en general cumple con el objetivo de informar y difundir las opciones de decisión.

Cabe señalar que las imágenes de la credencial acaparan la atención y diversifican el sentido del mensaje > el cambio de sentido (horizontal) sería una adaptación favorable.



“

Las imágenes son claras, la credencial es clara, el tamaño es visible...

”

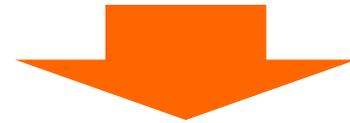
Hombre, 25-35 años, CC, Guadalajara.

Evaluación de spot de radio



El mensaje es claro, sencillo y eficiente en la información de poder elegir la aparición del domicilio en la credencial.

- Es un buen complemento para lograr la comprensión del gráfico y del mensaje en general.
- El medio es más amigable que el cartel, por lo que el mensaje se comunica mejor.
- Es una pieza que no requiere modificaciones.



Al ser más directo y claro la atención se centra en el mensaje y se comprende en su totalidad > resalta el agrado por la facultad de decidir el mostrar o no la calle y el número del domicilio y la seguridad que esto conlleva.

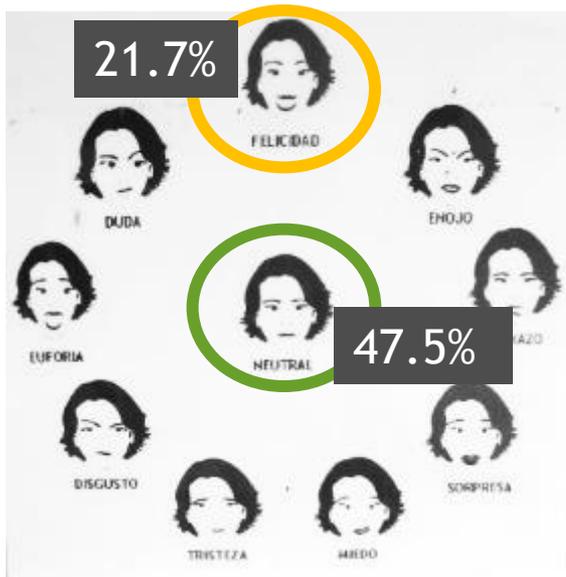
“

Ahora si ya, es la decisión de decir si se quiere tener la dirección o no, se siente más seguro con un IFE así...

”

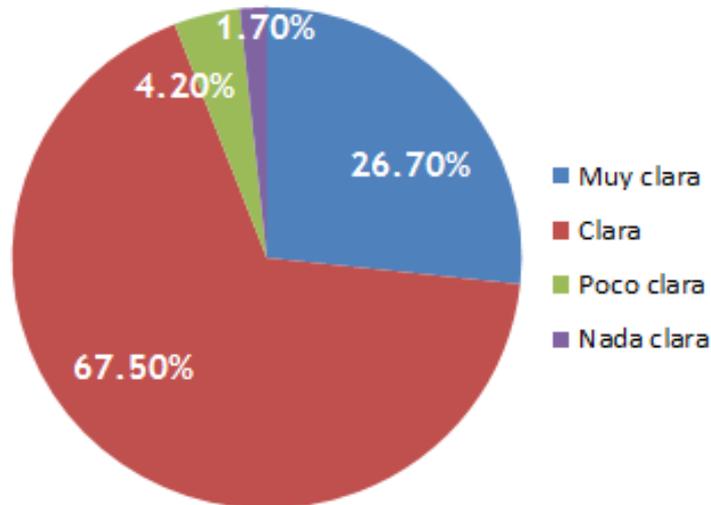
Mujer, 18-25 años, CV, Guadalajara.

Evaluación de spot de radio



El 47.5% experimentó un sentimiento Neutral ya que se proyecta la misma incertidumbre sobre la funcionalidad de la credencial si se omite el domicilio.

Por su parte el 21.7% sintió Felicidad al comprender plenamente el mensaje y valorar la importancia de la libertad y el buen manejo de los datos en la credencial para votar.



El 94.2% considera que el mensaje y la información es Clara o Muy clara al darle continuidad a la información del cartel, pero con elementos más atractivos y precisos.

“

No le encuentro lógica a quitar los datos de la IFE y que el IFE si tenga registro...

”

Hombre, 25-35 años, CV, Guadalajara.

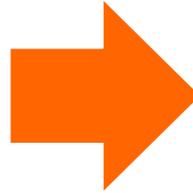
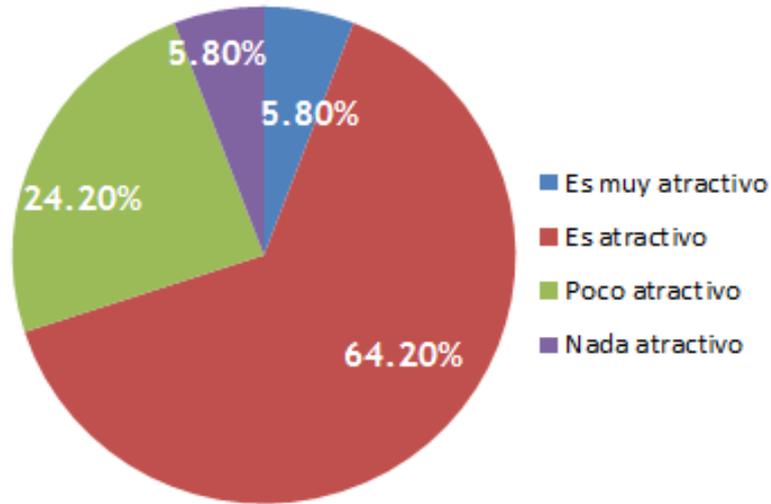
“

Habla de la importancia de la credencial, cuidar y valorar la importancia de datos, ya que es un medio de identificación

”

Hombre, 18-25 años, CC, Guadalajara.

Evaluación de spot de radio



El 70% considera que el mensaje es Atractivo o Muy atractivo por la plataforma de mayor alcance y agrado, con un discurso claro y preciso.

El spot de radio cubre por completo con la difusión del mensaje, Incluso lo relacionan con el fomento a la obtención y actualización de datos.



“

La información llega a mayor número de personas ya que no sólo lo van a ver sino también a escuchar...

”

Mujer, 18-25 años, CV, Monterrey.

“

Desde el inicio muestra algo importante que llama la atención, elegir mostrar información...

”

Hombre, 18-25 años, CV, Guadalajara.

Evaluación de campaña: Transición del IFE al INE.



Evaluación de gráfico



El gráfico logra transmitir la idea de inclusión, diversidad y participación → valores asociados al IFE. El centro de atención de éste gráfico está en las imágenes.

- Se plasma la idea de diversidad en participación > ahora todos pueden participar y votar.
- El IFE a partir de éste gráfico se percibe como un espacio abierto e incluyente.



El mensaje que se percibe vislumbra cambio y desarrollo al permitir la participación de todos.

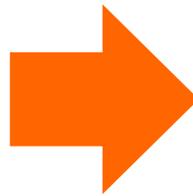
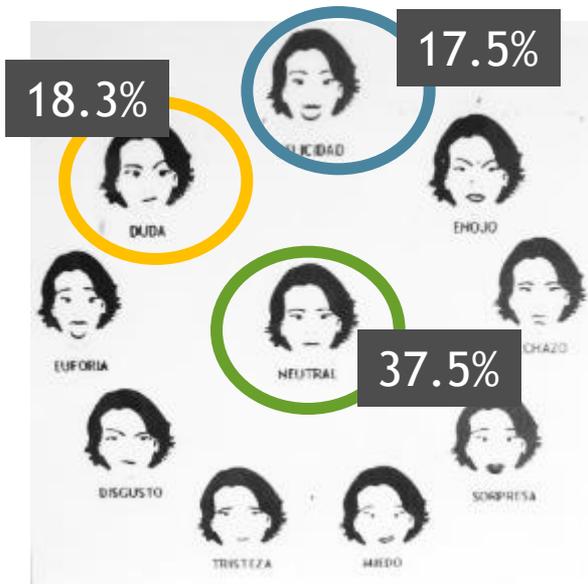
“

*Muestra la democracia a través de
los ciudadanos*

”

Mujer, 18-25 años, CC, DF.

Evaluación de gráfico



El 37.5% experimentó un sentimiento Neutral al referirse a un tema utilizado anteriormente por el IFE en cuanto a las votaciones > cotidiano.

Mientras que el 18.3% experimentó Duda al encontrar dicotomía entre las imágenes y el texto > las imágenes no muestran trabajo conjunto ni cambio institucional.

El 17.5% experimentó Felicidad al contemplar un desarrollo del Instituto al garantizar la diversidad en la participación > una esperanza de progreso colectivo.

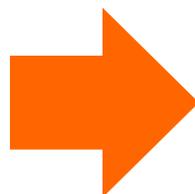
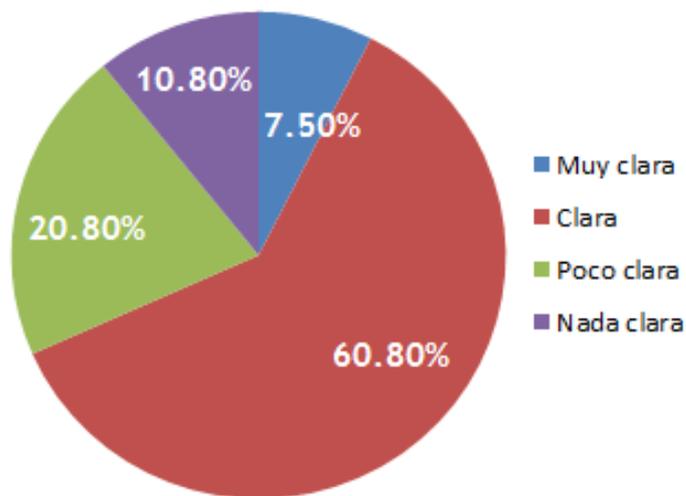
“

*Una invitación a que todas las
personas ejerzan su derecho a
votar...*

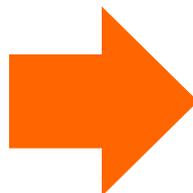
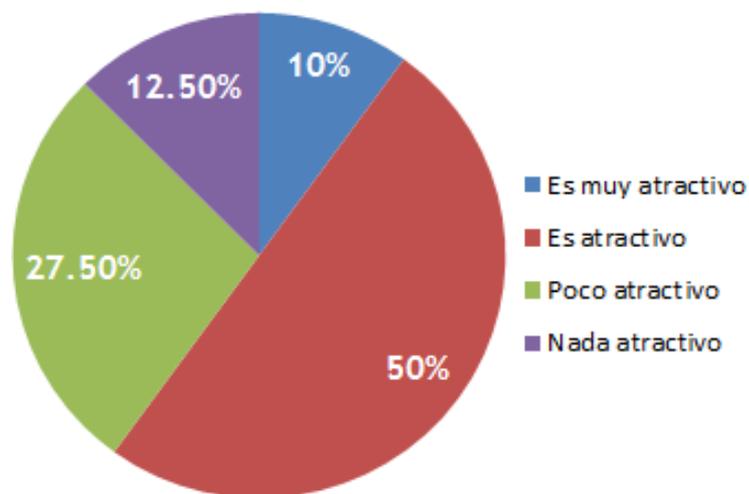
”

Hombre, 25-35 años, CC, DF.

Evaluación de gráfico



El 68.3% considera que es Clara o Muy clara la información al vincularse con la diversidad en la participación electoral. Mientras que el 31.6% la considera Poco o Nada clara al no identificar plenamente en que consistiría la evolución y cambio institucional.



El 60% considera Atractivo o Muy atractivo el gráfico al plasmar imágenes llamativas y de fácil identificación. Mientras que el 40% lo considera Poco o Nada atractivo al ser un formato muy conocido > poco innovador, sólo te muestra que votes, como siempre.

“

*Te muestra claramente lo que quiere
reflejar el Instituto, pueden votar
todas las personas sin discriminación*

”

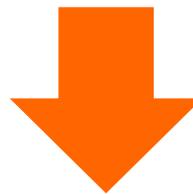
Hombre, 18-25 años, CC, Guadalajara.

Evaluación de gráfico



El cartel cumple con las siguientes líneas discursivas:

- **Pluralismo y tolerancia política** > por medio de la participación de todos.
- **23 años de estabilidad democrática** > se atribuye a logros del instituto.
- **Identidad a través de la credencial** > todos tienen derecho y sin la credencial no se podría votar.



El gráfico contribuye a fortalecer el valor del Instituto en las votaciones.

Cabe señalar que las imágenes crean confusión al no plantear en qué consiste la evolución y el cambio que plantea el texto > persiste la lejanía ciudadana, el único vínculo es el voto.

Evaluación de spot de TV 1



El spot transmite la idea de inclusión, unidad y diversidad.

- Es un spot que comunica que el IFE está llegando a nuevos espacios de participación > zonas indígenas.
- Refuerza la idea de inclusión y diversidad > el IFE es para todos, no discrimina.
- Se percibe un movimiento en el IFE, sin embargo, no es claro hacia donde va este movimiento.



El spot logra transmitir la idea de que el IFE aumentó la participación ciudadana en los últimos 23 años a través de ir incluyendo nuevos actores sociales > apela a los tipos de mexicanos.

“

*Te sientes mejor al ver que todos
somos iguales y todos tenemos una
identificación...*

”

Mujer, 18-25 años, CC, Guadalajara.

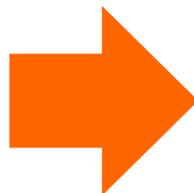
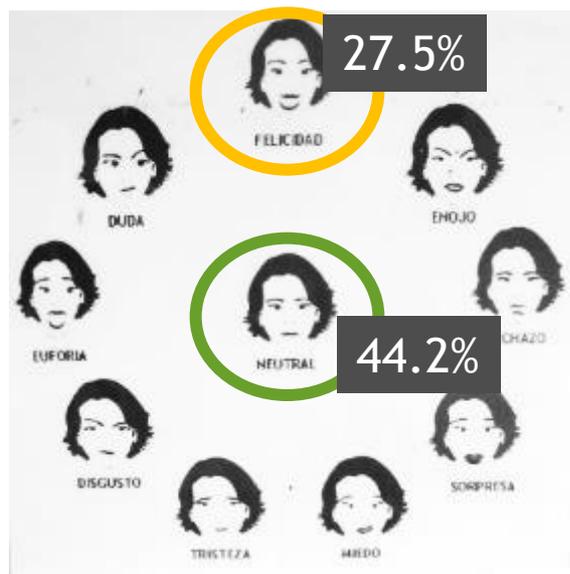
“

*Habla de la evolución del IFE pero
las imágenes no me dicen nada de la
evolución...*

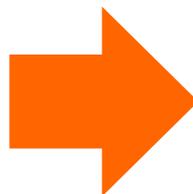
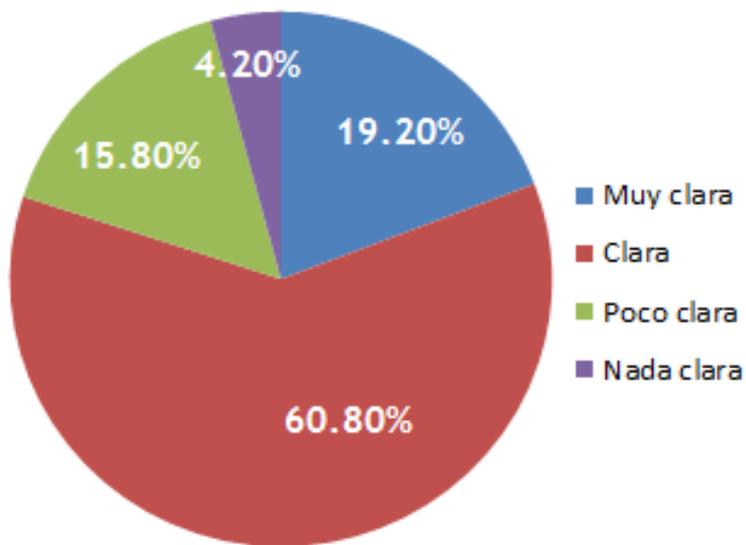
”

Hombre, 25-35 años, CV, Monterrey.

Evaluación de spot de TV 1



El 44.2% experimentó un sentimiento Neutral ya que se asocia con mensajes conocidos en la publicidad del IFE en cuanto a votación. Mientras que el 27.5% manifestaron Felicidad al tener la certeza de que todos pueden participar > mayor inclusión.



El 80% considera que la información es Clara o Muy clara pues apela directamente a la inclusión y diversidad en el IFE, así como de los distintos perfiles existentes en el país.

“

*Es lo mismo que los demás
comerciales, darnos cuenta que
mucha gente saca su IFE para poder
votar, es un documento importante...*

”

Mujer, 18-25 años, CC, Guadalajara.

“

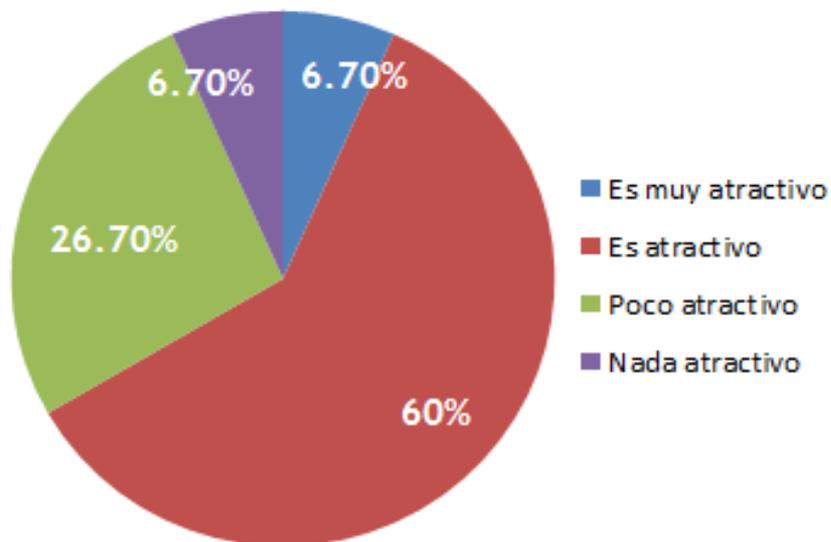
Que en 23 años el IFE ha crecido y gracias a eso la gente vota más...

”

Mujer, 25-35 años, CV, Monterrey.

.

Evaluación de spot de TV 1



El 66.7% considera que es Atractivo o Muy atractivo al plantear distintos lugares y personas. Mientras que el 33.4% lo considera Poco o Nada atractivo al no plasmar claramente el sentido de evolución.

El spot de TV1 cumple con las siguiente líneas discursivas:

- **Estabilidad democrática** > trabajo durante 23 años que permiten avance social.
- **Identidad** > la credencial te da ciudadanía para votar.
- **Trasparencia y orden** > denota confianza por los 23 años de experiencia.
- **Construcción de ciudadanía** > fomento de valores y participación desde niños.
- **Fortalezas del IFE en todo el país** > al incluir distintos perfiles y regiones.

El spot de TV se vincula con el mensaje plasmado en el gráfico, incluso incrementa relación con temas de inclusión y diversidad a nivel visual, la trayectoria y evolución se centran en el Copy de 23 años trabajando.

“

Es atractivo por la información y la diversidad de personas que aparecen en el comercial...

”

Mujer, 18-25 años, CC, DF.

Evaluación de spot de TV 2

Transmite la importancia del IFE para mejorar el país.

- Se promueve el optimismo por un mejor país.
- Se incita a la participación de los ciudadanos, no sólo con el voto sino con la cooperación activa.
- Se valoran las imágenes de personas más jóvenes y diversas.
- Se percibe que este spot transmite los logros del IFE al organizar ya 8 elecciones federales.



El spot se percibe positivo al abordar el tema de trayectoria, pondera el sentido de diversidad e inclusión pero con un sentido optimista > apela a una actitud del buen mexicano, ya se plasma una cercanía ciudadana con el instituto.



“

*Las personas se muestran tranquilas,
felices y confiando en el IFE...*

”

Mujer, 35 años o más, CC, DF.

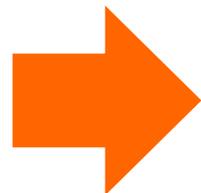
“

*Se ve a toda la gente que trabaja
para el IFE, para que sean una
institución confiable...*

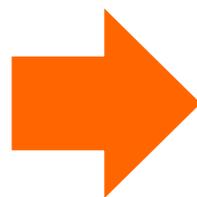
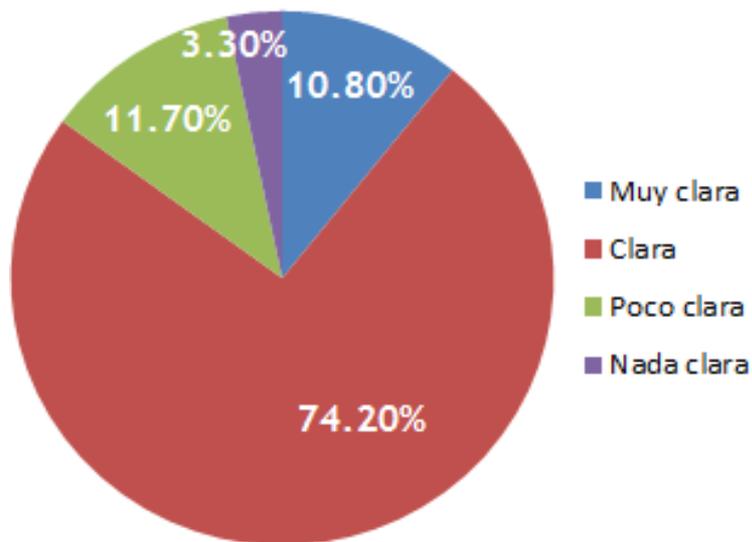
”

Mujer, 25-35 años, CV, Monterrey.

Evaluación de spot de TV 2



El 50% experimentó un sentimiento Neutral ya que se asocia con situaciones poco viables al compararlo con la situación actual del país > tema vinculado con el liberal salvaje que busca un bienestar propio e inmediato. Mientras que el 20% lo relaciona con Felicidad al percibir un entorno optimista y alentador.



El 85% considera que es Clara o Muy clara la información al presentar la labor del IFE y los ciudadanos para mejorar el país. Tiene coherencia con el discurso del gráfico y el primer spot de TV.

“

Habla de la evolución del IFE, le da información acerca de las 8 elecciones con certeza y legalidad...

”

Hombre, 18-25 años, CV, Guadalajara.

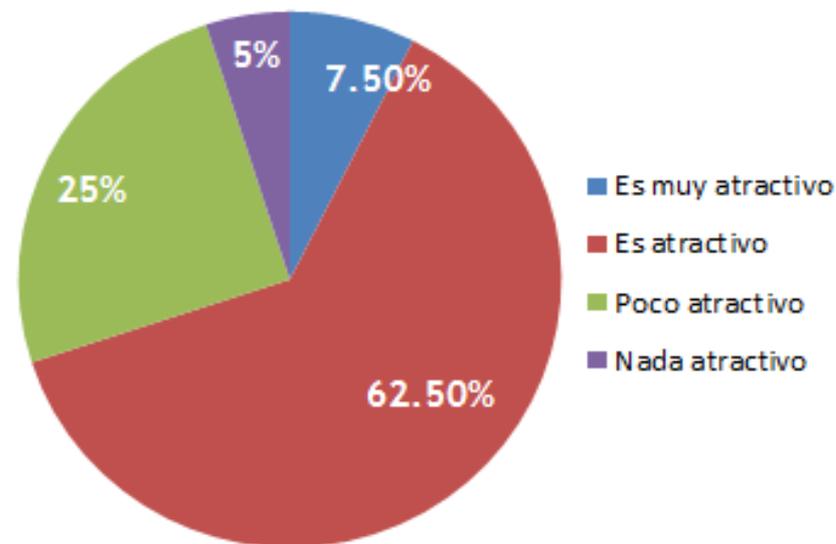
“

*Es muy similar al anterior, es claro
en que va a haber un cambio, pero
no explica...*

”

Hombre, 18-25 años, CC, D.

Evaluación de spot de TV 2



El 70% considera que el mensaje es atractivo al presentar situaciones positivas > aspiracional. Mientras que el 30% lo consideran Poco o Nada atractivo al ser muy similar al anterior y a los formatos que el IFE acostumbra utilizar > falta de innovación.

El spot de TV1 cumple con las siguiente líneas discursivas:

- **Estabilidad democrática** > un entorno feliz y de progreso conjunto.
- **Pluralismo y tolerancia** > participación activa de todos los ciudadanos.
- **Garantía de competencia** > certeza y legalidad en sus labores.
- **Promotor de derechos políticos** > inclusión de todas las edades y regiones no sólo en votaciones > cercanía ciudadana.
- **Experiencia y profesionalismo del IFE al INE** > confianza de un mejor desempeño.

El spot de TV logra mayor identificación al presentar elementos emocionales que infieren un optimismo de cambio y desarrollo > se reconocen las acciones del IFE y de los ciudadanos.

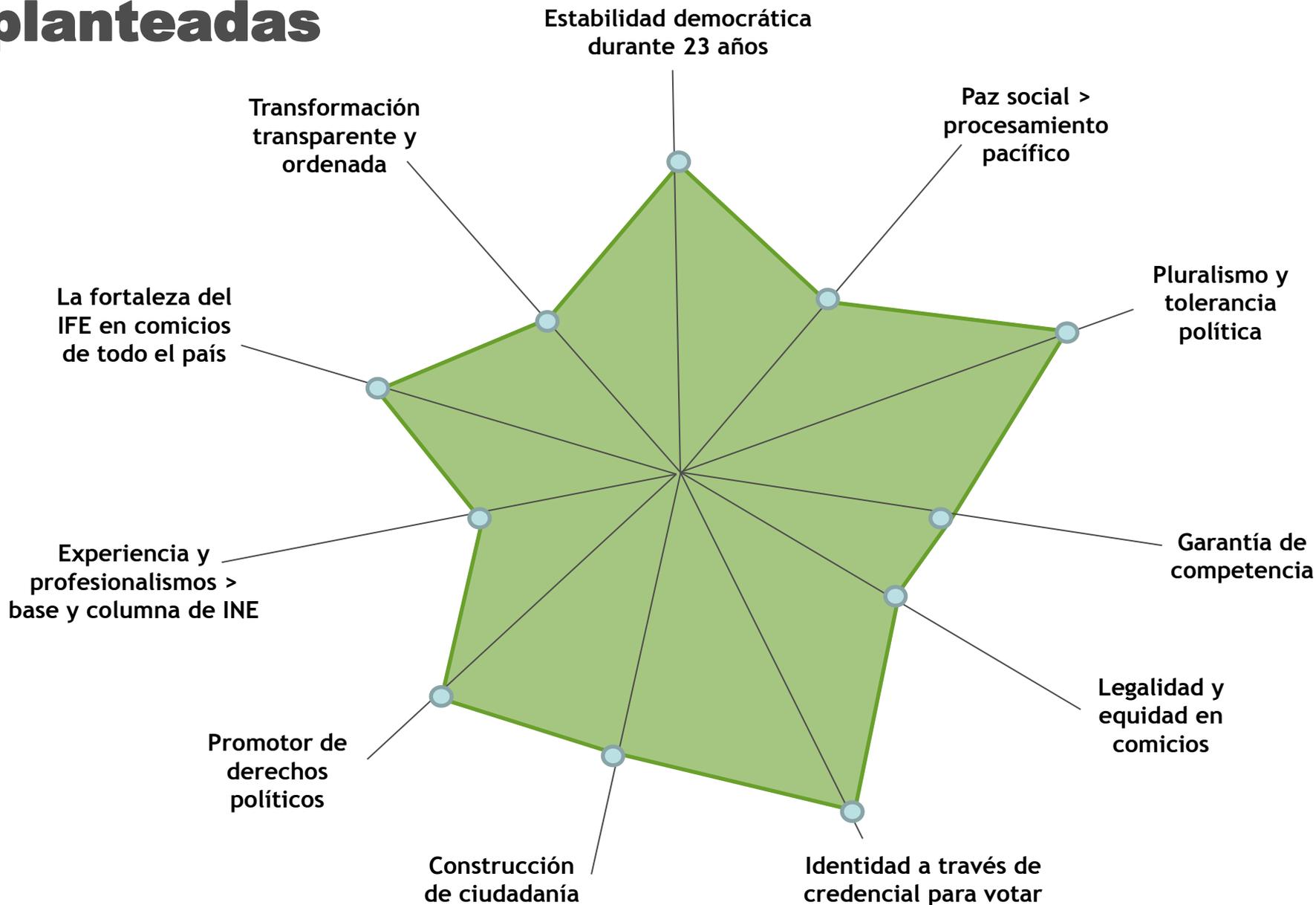
“

*Están tomando en cuenta a los niños
y a todas las personas para hacer
crecer a México...*

”

Mujer, 18-25 años, CV, Monterrey.

Nivel de relación con líneas discursivas planteadas



Percepción del cambio de nombre

En general se percibe desconocimiento del cambio, lo que acentúa la incertidumbre al no tener claro las causas y consecuencias de esto > lo importante son los resultados.



- Mayor pluralidad al generalizar las funciones en el país > Nacional es para todos.
- Cambio necesario > se vislumbran cambios en procesos.
- Existe una esperanza de funcionalidad > garantía.

- No habrá cambios sustanciales > sólo será el nombre.
- Duda por las nuevas funciones que va a tener el Instituto.
- Continuidad en la relación con partidos políticos.

“

Se siente más del país, Federal era sólo zonas, y ahora comprende varias partes...

”

Hombre, 18-25, CC, DF.

“

A veces los cambios en el gobierno sólo lo hacen para meter mas gente y hacen el mismo trabajo sin mejorar

”

Hombre, 25-35 años, CV, Villahermosa.

Soluciones Estratégicas



Los estímulos explorados cumplen con los lineamientos requeridos, sin embargo se perciben elementos que pueden colaborar a una mejor comprensión y sobretodo identificación emocional del público en general.

Inclusión de la dirección en la credencial para votar > gráfico.



- Se sugiere cambiar la diagramación de las imágenes a horizontal ya que en general cuando se realiza una comparación, es de izquierda a derecha y no de arriba hacia abajo.



Esto permite mayor comprensión del comparativo y fortalece la información escrita.

- Se sugiere adoptar en la semántica los términos “con calle y número” y “sin calle y número” como referentes de diferenciación más cotidianos.



Es un formato universal y conecta plenamente con el spot de radio, lo que potencializa aún más la plataforma.

Inclusión de la dirección en la credencial para votar > spot de radio.



- El spot de radio es el potencial de la campaña al ser el complemento ideal para el gráfico, su evaluación plenamente positiva permite diversificar su función y objetivos de acción.



Aclara el tema de la dirección en la credencial e incentiva la actualización de datos de manera implícita > parte de los hallazgos de la exploración de la cultura política en México que antecede a este proyecto.

Transición del IFE al INE > gráfico.



- Se sugiere trabajar con las imágenes e incluir otras acciones además el voto:
 - Casillas
 - Cursos
 - Brigadas



Con esto se podría fortalecer la diversidad de labores del instituto y la cercanía ciudadana > elevar el nivel de equidad y legalidad en comicios.

- Adicionalmente se sugiere establecer elementos emocionales > rostros y expresiones.



El objetivo es activar el vínculo emocional y fortalecer la conexión con los dos spots de TV evaluados, ya que la palabra “evolucionando” difiere de las imágenes planteadas.

Evaluación de spots

Se

Transición del IFE al INE > spots de TV.

Los spots evaluados permiten cubrir las líneas discursivas de identidad, pluralismo y estabilidad conjugado aspectos de inclusión y diversidad. Para incrementar el vínculo ciudadano y el reconocimiento de fortalezas se sugieren las siguientes alternativas:

- Utilizar numeralia como Copy que refieran a la labor y experiencia del IFE:

Ejemplos

- 1563000000000 capacitaciones.
- 763000000 ciudadanos voluntarios.
- 94700000 casillas efectivas
- Etc.

El objetivo es mostrar la solidez y capacidad que darán continuidad y desarrollo en el INE



Evaluación de spots

Se

Transición del IFE al INE > spots de TV.

- Generar una línea discursiva que explique de manera clara y sencilla el porqué del cambio al INE > de una manera pedagógica.



Tomar como ejemplo la campaña de PEMEX: comparación de la situación actual y la mejora que se puede dar con el cambio.

- Utilizar como base las asociaciones positivas que tiene el término “Nacional” que apela a inclusión ciudadana:

Federal > controlado por el gobierno.
VS.

Nacional > controlado por los ciudadanos.



El objetivo es fortalecer lo positivo del cambio y evitar la diversidad de interpretaciones negativas.



Gracias...

Participantes en la Consultoría

Director de Cuenta	Claudio Flores Thomas
Coordinador del Proyecto	Alejandro Avendaño
Moderación	Alejandro Avendaño Yolanda Barrita Edgar Álvarez Juan Hernández
Análisis	Alejandro Avendaño / Yolanda Barrita / Juan Hernández / Edgar Álvarez
Operaciones	Alejandro Carretero



Lexia

Insights Solutions

Formamos parte de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) y contamos con la certificación ESIMM (Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México).



 (55) 9150 5400



lexia@lexia.com.mx



www.lexia.com.mx