



Lexia

Insights Solutions



15_0449 POST TEST ELECTORAL

RESUMEN EJECUTIVO SOBRE LA RECORDACIÓN E IMPACTO DE LOS MENSAJES EVALUADOS

SUB CAMPAÑA: “PROMOCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LOS PROCESOS ELECTORALES”

Julio, 2015

Agenda

RE

- Reto Estratégico

HL

- Herramientas LEXIA
 - Metodología y muestra

DI

- Descubrimos Insights
 - Insights Estratégicos
 - Desarrollo de Hallazgos

Este proyecto se divide en dos estudios cuantitativos que tienen el objeto de evaluar el impacto y recordación de algunos de los mensajes difundidos por el Instituto Nacional Electoral en diversos medios durante el primer semestre del 2015, correspondientes a dos sub campañas.

En este reporte, se presentan los principales indicadores de la evaluación de la sub campaña “Promoción de la Participación Ciudadana en los Procesos Electorales”

Herramientas LEXIA

Metodología y muestra

HL

Del 19 de junio al 09 de julio realizamos 1,752 entrevistas cara a cara en viviendas a nivel nacional a hombres y mujeres mayores de 18 años que habiten en viviendas particulares. La edad, género y Nivel Socioeconómico se distribuyeron de la siguiente manera:

Perfil

Muestra	%	N'
•18 a 24 años	23%	401
•25 a 34 años	24%	416
•35 a 44 años	22%	387
•45 a 64 años	26%	451
•65 o más años	5%	97
•Masculino	55%	967
•Femenino	45%	785
•A/B	4%	73
•C+	13%	231
•C Típico	22%	379
•C-	17%	303
•D+	19%	329
•D	22%	387
•E	3%	50



› El error muestral de 1,752 entrevistas con un nivel de confianza del 95%, es de $\pm 2.3\%$.



Insights Estratégicos

Insights Estratégicos

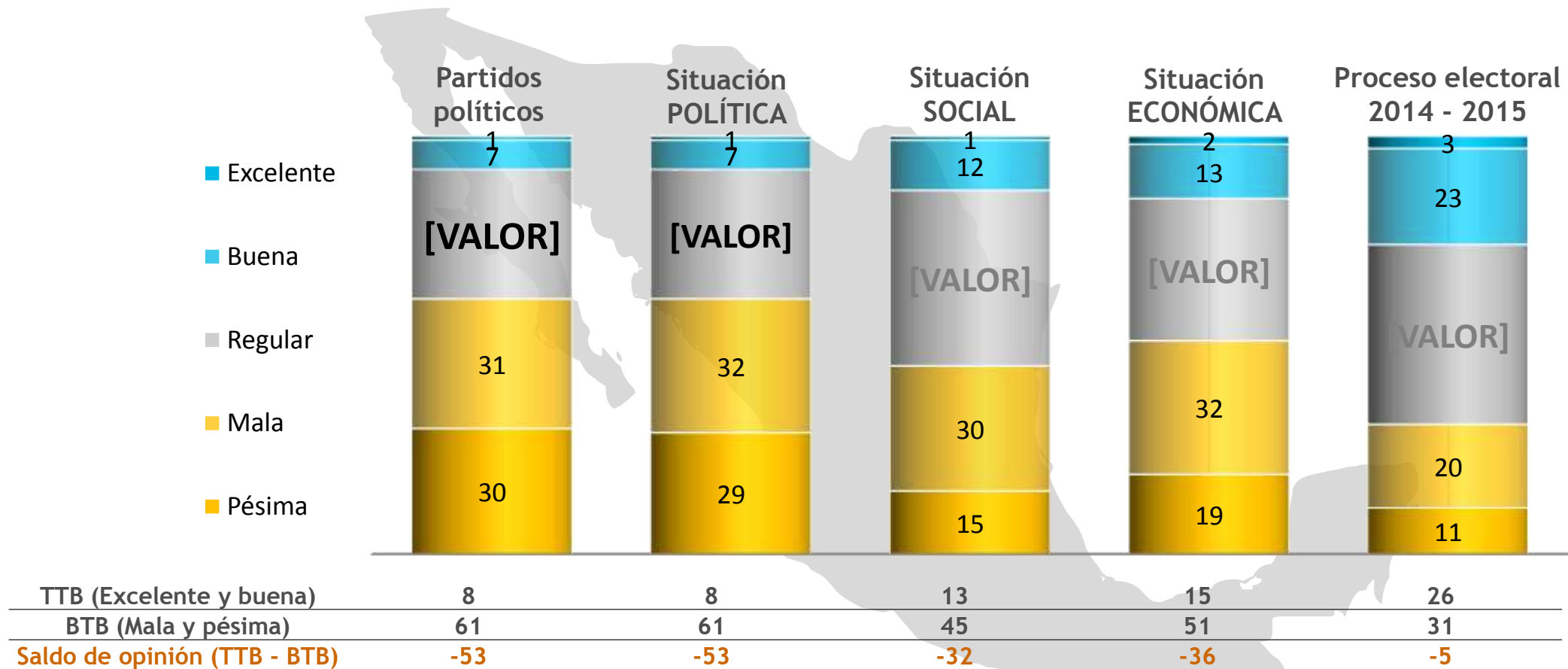
Contexto del proceso electoral 2014 - 2015

- ✓ Hay una opinión neutra del proceso electoral 2014-2015, capitalizando el saldo de opinión menos negativo entre otros factores que inciden en el bienestar del país.
 - ✓ De las instituciones evaluadas, **el INE tiene el nivel de confianza más alto**, lo que favorece a la credibilidad hacia la institución y su comunicación.
- ✓ Entre las personas que votaron, **el voto se ve como la acción de ejercer el derecho / obligación que tenemos como mexicanos**, antes de verlo como un beneficio para la población.
 - ✓ La publicidad del INE y la de los partidos políticos son los factores de mayor impacto en la decisión de votar.
- ✓ Las principales razones por las que no se acudió a votar fue por ausentarse de su localidad; se alejan las razones de poca credibilidad sobre el proceso electoral.



Situación de México

El panorama general de la ciudadanía hacia los factores que inciden en el bienestar social del país es negativo. El proceso electoral 2014-2015 se percibe con un saldo de opinión de -5, el cual es el indicador menos negativo de las situaciones evaluadas.



Base total entrevistados: 1,752

P1. Con base en la siguiente escala, ¿Cómo considera ...?

Insights Estratégicos

Desempeño de la sub campaña

IE

- ✓ De manera espontánea, el INE (Instituto Nacional Electoral) es la dependencia pública con mayor recordación publicitaria alcanzando el 31% en este indicador.
 - ✓ Se sigue verbalizando como *IFE (Instituto Federal Electoral)*, 1 de cada 10 personas declararon recordar publicidad del *IFE*.
 - ✓ Los medios con mayor recordación son los que tienen un alcance masivo: televisión y radio.
- ✓ La sub campaña “Promoción de la Participación Ciudadana en los Procesos Electorales” fue evaluada favorablemente:
 - ✓ La campaña cumple con el objetivo de recordación publicitaria. **Al presentar los spots del INE, se obtuvo una recordación ayudada del 61%.**
 - ✓ Comparando con la publicidad de los sectores gubernamental, partidos políticos y de iniciativa privada, **el INE es superior en términos de agrado, relevancia y claridad de sus mensajes.**



Evaluación publicitaria



Recordación espontánea publicitaria

El INE es la dependencia pública con mayor recordación publicitaria con el 31% de menciones; se debe considerar que el 12% la sigue verbalizando como IFE.

Recordación publicitaria espontánea



Base total entrevistados: 1,752

P1. ¿Ha visto, escuchado o leído en los últimos meses algún anuncio o comercial de...?

Recordación espontánea publicitaria

El INE es la dependencia pública con mayor recordación publicitaria con el 31% de menciones; se debe considerar que el 12% la sigue verbalizando como IFE.

Recordación publicitaria espontánea sólo de Instituciones públicas

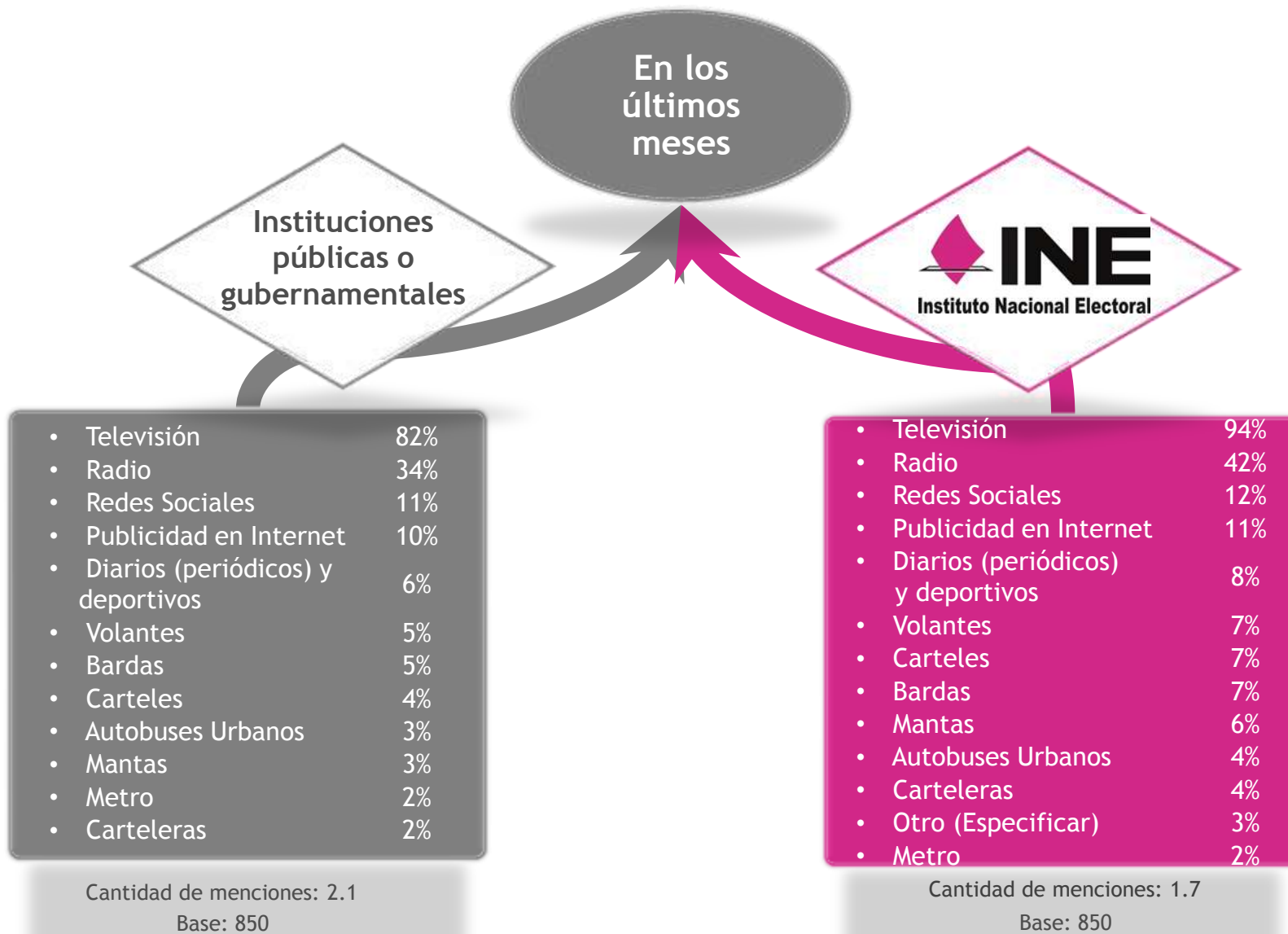


*Nota: Las instituciones gubernamentales que pautaron durante la pauta de la sub campaña fue la Secretaría de Salud, Secretaría de Protección Civil, Secretaría de Educación Pública y Secretaría de Turismo.

Base recuerdan publicidad de las Elecciones Federales e Instituciones públicas: 850
Cantidad de menciones: 1.0

P2.1 Mencionó que recuerda publicidad de instituciones públicas o gubernamentales ¿De qué instituciones públicas o gubernamentales recuerda haber visto, escuchado o leído publicidad en los últimos meses?

Efectividad de medios



Los medios con mayor recordación son los que tienen cobertura masiva, destacando la televisión y el radio por su alcance y penetración.



P3. ¿En qué medio o medios recuerda haber visto, escuchado o leído publicidad de las instituciones públicas o gubernamentales en los últimos meses?

P4. ¿Y en qué medio o medios recuerda haber visto, escuchado o leído publicidad del INE - Instituto Nacional Electoral en los últimos meses?

Evaluación general de la sub campaña

Como fortalezas principales, la sub campaña se evalúa como entendible y relevante.

El sentido de identificación con los personajes se relaciona con la perspectiva de identidad social y de imagen regional.

IMPACTO

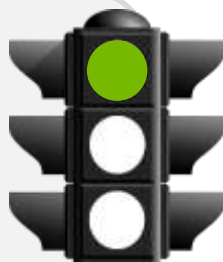
- Es fácil de entender 79%
- Llama mucho la atención 63%
- Es diferente a otras campañas 60%
- Identificación con las situaciones mostradas 56%
- Identificación con los personajes 51%



% TTB: Totalmente de acuerdo y De acuerdo

COMUNICACIÓN

- Muestra información relevante 74%
- Muestra información creíble 70%
- Muestra información nueva 65%



RESPUESTA

- Motiva a ir a votar 76%
- Motiva a no vender mi voto 74%
- Motiva a tener un voto informado y razonado 73%
- Motiva a investigar más sobre INE 61%
- Comentaría con mis amigos o familiares 60%



[VALOR]

62

69

Base total entrevistados: 1,752

P7. Ahora le voy a leer una serie de frases. Por favor dígame qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con que cada una de estas frases describe el material publicitario que le acabo de mostrar...

Asociación de los spots hacia la Institución

Se muestra alta asociación de los spots presentados hacia el INE: 7 de cada 10 encuestados consideran que es fácil recordar que pertenecen a esta institución.

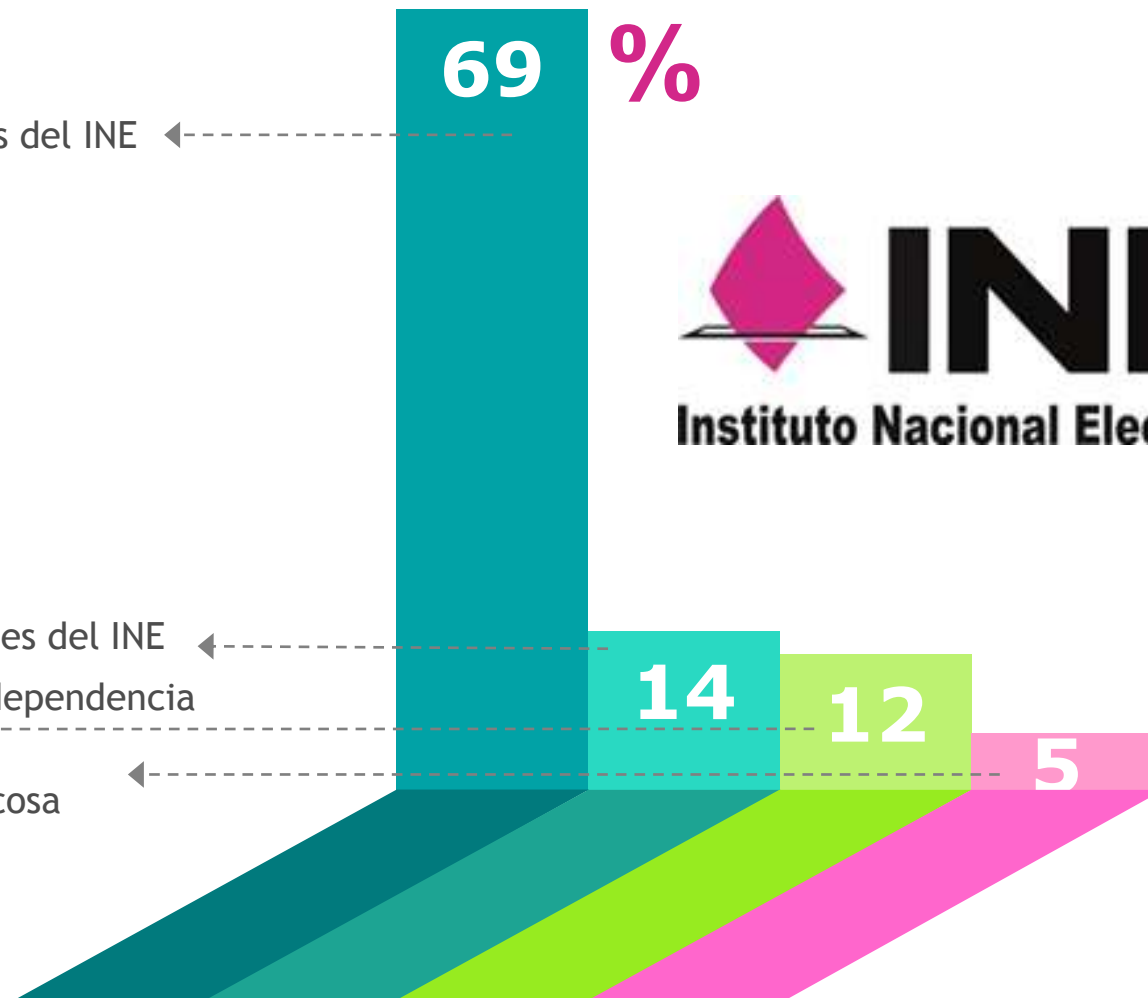
- Es fácil recordar que éste comercial es del INE



- Es difícil recordar que éste comercial es del INE
- Podría ser un comercial de cualquier dependencia pública o gubernamental
- Podría ser un comercial de cualquier cosa

Base total entrevistados: 1,752

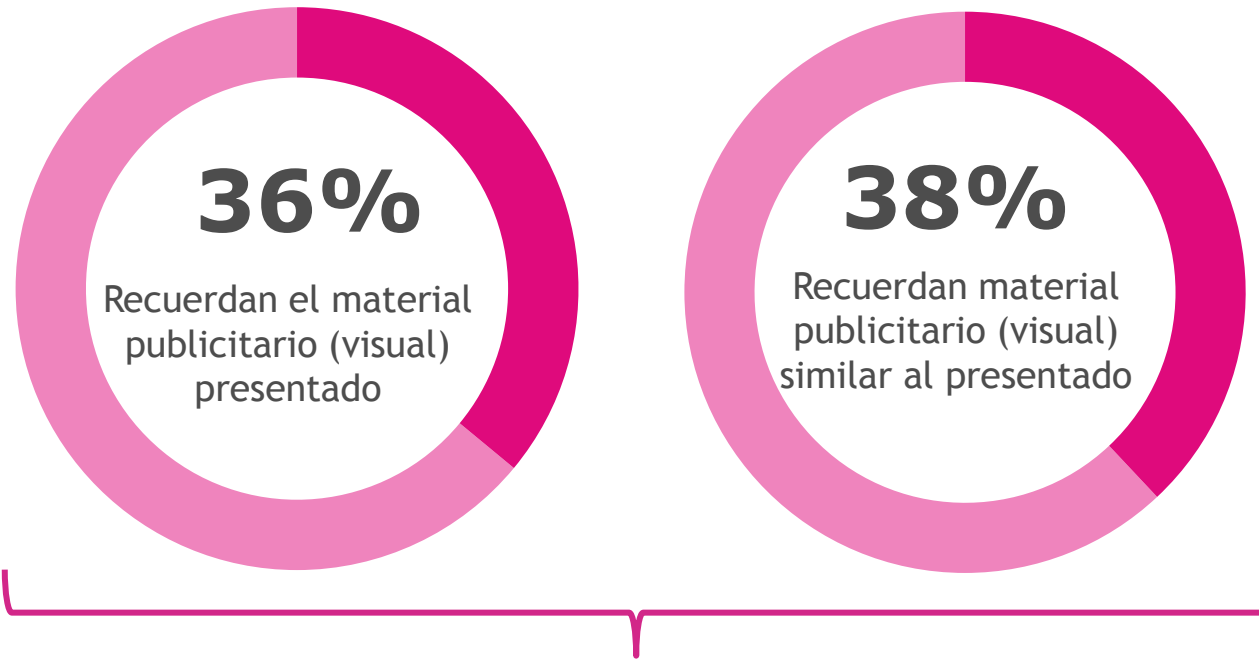
P5. ¿Cuál de las siguientes frases aplica mejor para el comercial del INE - Instituto Nacional Electoral que acaba de ver?



Recordación publicitaria de visuales

El 36% de los entrevistados recordaron el material publicitario visual presentado. Los medios con mayor atribución publicitaria son televisión y radio → **Existe asociación a otros medios visuales, nuevamente esto se traduce en consistencia de forma y contenido.**

Recordación de material publicitario



45% Recuerdan material publicitario (visual) presentado o algún material similar



Asociación a medios

- **Televisión** 72%
- **Radio** 27%
- **Redes Sociales** 12%
- **Carteles** 11%
- **Volantes** 10%
- **Publicidad en Internet** 9%
- **Bardas** 8%
- **Metro** 7%
- **Mantas** 6%
- **Autobuses Urbanos** 5%
- **Diarios (periódicos) deportivos** 5%
- **Carteleras** 5%
- **Revistas Comerciales** 3%
- **Vallas fijas y móviles** 2%
- **Metrobus** 1%
- **Revistas Políticas y Especializadas** 1%
- **Pantallas electrónicas** 1%
- **Otro medio** 1%

Base total entrevistados: 1,752

P1. ¿Recuerda haber visto, escuchado o leído este material publicitario en los últimos meses? P1.1 ¿Recuerda haber visto, escuchado o leído algún material similar a éste en los últimos meses? P2.

¿En qué medio o medios recuerda haber visto, escuchado o leído esta publicidad?

Gracias...



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