



Campaña Publicitaria 2013

Estudio Cualitativo

Información proporcionada por:



- Conocer la empatía, identificación y claridad del concepto rector y racional creativo de los mensajes que se emitirán para promover la actualización al padrón electoral, la cultura política democrática y la participación ciudadana en los procesos electorales

Metodología: Sesiones grupales

Realizadas: Distrito Federal: 11 y 12 de febrero / Chilpancingo y
Hermosillo: 19 y 20 de febrero

| PLAZA | EDAD | SEXO | NSE |
|-----------------------------------|-------|---------|------|
| D.F. | 18-24 | HOMBRES | C/D+ |
| | 25-35 | MIXTA | C+ |
| | 36-50 | MUJERES | C+ |
| | 50-65 | MUJERES | C/D+ |
| Chilpancingo, Guerrero | 18-24 | HOMBRES | C+ |
| | 25-35 | MIXTA | C+ |
| | 36-50 | HOMBRES | C/D+ |
| | 50-65 | MUJERES | C/D+ |
| Hermosillo, Sonora | 18-24 | MUJERES | C/D+ |
| | 25-35 | MIXTA | C+ |
| | 36-50 | MUJERES | C+ |
| | 50-65 | HOMBRES | C/D+ |



Síntesis Ejecutiva

PARTICIPAR ES MÁS QUE VOTAR ENTÉRATE. ELIGE. EXIGE.

Comprensión

- Racionalmente el concepto se decodifica fácilmente, no se registran distorsiones en su interpretación.
- Se percibe como una exhortación que busca ampliar la participación democrática / que la participación ciudadana no se termina con la votación.
- Da la pauta para elegir con información y vigilar la actuación de las autoridades, independientemente de los resultados de la elección.
- Chilpancingo: Aisladamente NSE D+ / 50 – 65 muestran dificultades de comprensión, asociadas a su visión generacional / baja receptividad a este tipo de mensajes / espontáneamente se soluciona con la redundancia del mensaje.

Empatía / identificación

- Genera empatía / identificación porque:
 - Alude a valores relevantes para todos los segmentos: respeto y participación ciudadana.
 - Genera el sentimiento de inclusión (de toda la ciudadanía).
- Aisladamente en el DF el segmento 18 – 25 expresó apatía e incredulidad ante la sistematización de los resultados electorales (específicamente), exigiendo una mayor participación para certificar la veracidad de los resultados.

Congruencia / credibilidad



- En general se percibe que el concepto es congruente con las responsabilidades del IFE ante la sociedad.
- Impacta positivamente porque no promete nada, sino que exhorta acciones positivas y benéficas para la democracia del país.
- Aunque en general a nivel racional el concepto resulta lógico y motivador, afectivamente la palabra "Exige" detona baja credibilidad debido a que se percibe nula respuesta de autoridades delegacionales ante exigencias ciudadanas (DF) y poca viabilidad para manifestar exigencias / quejas / demandas en Chilpancingo y Hermosillo.

Call to Action



DF

- Se percibe que abre procesos de participación social, adicionales al mero ejercicio de votar.
- Se sintoniza con un ánimo positivo para seguir participando democráticamente, independientemente de los resultados de la elección.

Chilpancingo / Hermosillo

- Se percibe que la desilusión por la situación política, social y económica desmotiva el avance en la participación, a través del voto y más allá de éste.

Comprensión

- En general se entiende que el mensaje principal es la actualización del domicilio en la credencial para votar, para poder ejercer el voto.
- Tiende a soslayarse a un nivel secundario el mensaje de la utilidad de este trámite para poder votar en las elecciones locales.

Empatía / identificación

- Se percibe que el comercial está dirigido a “morosos / despistados” y a personas que necesitan hacer este trámite.
- El uso de personajes juveniles tiende a sesgar la percepción de que éstos constituyen el *target* del comercial, aunque esto no afecta la relevancia del mensaje para todos los segmentos explorados.
- En provincia se observa una actitud de desinterés respecto a este tipo de temas, explicable en gran medida por las dificultades de seguridad / economía del contexto regional.

Congruencia / credibilidad

- Se percibe que la ejecución es congruente con las responsabilidades y tareas informativas que le corresponden al IFE.
- El comercial muestra una vivencia fidedigna para receptor: la sensación de "*sentirse a medias*", al no poder votar. Paradójicamente, en Hermosillo, esta emotividad conmovió a los participantes, evidenciando una necesidad afectiva: sentir completa su participación ciudadana a través del voto.
- En general, la actitud de tristeza del personaje que no pudo votar se percibe "*exagerada*" (poco creíble). Los participantes sugieren mostrar frustración, coraje.

Call to Action

- Los participantes que tienen correctamente su credencial para votar, se auto-perciben como meros observadores, ya que no tienen la necesidad de hacer ningún trámite.
- Los participantes que no han actualizado su domicilio se sienten aludidos, pero expresan una serie de barreras e ideas respecto a este tema:
 - No hacen distinciones entre las elecciones "generales" y locales.
 - Creen que pueden votar en las elecciones locales, aunque no actualicen el domicilio de su credencial para votar.
 - Regresan a votar a la demarcación en la que está registrada su credencial.

Comprensión

- Se comprende que el mensaje promueve la aceptación de participar como funcionario de casilla.
- La comprensión se desvirtúa porque:
 - Se perciben múltiples mensajes / trama distractora (ligue).
 - Algunos recursos generan confusión: tiende a no ser claro a qué se refiere la lista de nombres que se mencionan en el *spot*.
 - Confunde sobre las funciones que va a realizar el personaje del comercial, respecto a los distintos roles que efectúan los distintos funcionarios de casilla.
- Las deficiencias de comprensión generan incredulidad y confusión.

Empatía / identificación

- A nivel de valores cívicos, el comercial genera aceptación, porque se considera que la ciudadanía debe de participar para respaldar la democracia: impacta en la esfera del deber ser ciudadano.
- Se le percibe un tono jovial y relajado, altamente favorable.
- Tiende a considerarse que el comercial alude específicamente a jóvenes de 18 – 25, por la situación de “*ligue*” en una fiesta. Facilita la evasión de responsabilidades de segmentos mayores de 35 años.
- En Hermosillo genera la sensación de inclusión (relevante por el contexto).

Congruencia / credibilidad

- En todas las plazas, se considera que es congruente y creíble con las funciones del IFE.
- En el DF es altamente creíble porque se tiene como experiencia la amplia participación de la sociedad civil en las pasadas elecciones presidenciales.
- En el DF el segmento 18 – 24 mostró apatía y falta de credibilidad hacia la actuación de las instituciones y al manejo de los resultados de la elección, una vez que éstos son entregados a las autoridades.

Call to Action

- Todos los segmentos expresan su voluntad para participar como funcionarios de casilla.
- Sin embargo, tiende a considerarse que los jóvenes son los que más van a responder a este llamado, por la actitud crítica y participativa que han mostrado en tiempos recientes y porque su generación es la que debe de asumir plenamente este tipo de iniciativas / responsabilidades.