

# EVALUACIÓN DE CAMPAÑA POST-TEST "QUEJAS Y DENUNCIAS CIUDADANAS" VERSIÓN SIDEC





<b>TIPO DE ENTREVISTA</b>	Personales (cara a cara) en puntos de alto tráfico.
<b>SELECCIÓN DE LA MUESTRA</b>	Se aplicaron los cuestionarios a 485 personas en las ciudades seleccionadas. Los individuos se seleccionaron de manera aleatoria, empleando salto sistemático para que todos individuos tuvieran la misma posibilidad de ser considerados en la muestra.
<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	Target 1: Hombres y mujeres de 18 a 30 años, con un NSE C+, C, que habiten en zonas urbanas. Target 2: Público General H y M 18-65+ Todos los NSE.
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	Target 1: 485 Entrevistas en 3 ciudades: CDMX:242 Monterrey:122 Guadalajara:121 Target 2: 88 Entrevistas CDMX:45 Monterrey:22 Guadalajara:21
<b>MARGEN DE ERROR</b>	Considerando el efecto de diseño, el error aproximado es de (+/-) 4.4 puntos porcentuales a nivel total.
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95% de Confianza
<b>FECHA DE LEVANTAMIENTO</b>	Del 28 de Noviembre al 4 de Diciembre de 2016



# Objetivos



NOBODY'S UNPREDICTABLE

# Objetivos

## 1. **Medición cuantitativa post test que arroje:**

- Nivel de conocimiento o recordación que tiene el público sobre el mensaje, así como del emisor
- La opinión que tiene el público destinatario sobre el mensaje, los elementos de agrado o desagrado que tiene el mensaje y cuál es su objetivo según la percepción del público
- La actitud del público hacia el mensaje, si se acepta o se rechaza la comunicación emitida por el emisor.

# Objetivos Específicos

- Corroborar el cumplimiento del objetivo de comunicación.
- Corroborar la pertinencia y efectividad de la campaña en la población objetivo, estableciendo el nivel de impacto, aceptación, credibilidad, claridad y entendimiento.
- Evaluar el nivel de recordación espontánea y ayudada, así como la comprensión e identificación de los mensajes transmitidos.
- Determinar la repercusión de la campaña de comunicación en la percepción e imagen del Gobierno Federal como emisor.
- Conocer la opinión generada en la población objetivo respecto a la utilidad del Sistema Integral de Quejas y Denuncias Ciudadanas (SIDECA).
- Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados para su difusión.
- Identificar áreas de oportunidad que permitan desarrollar ejes de comunicación para nuevas campañas.
- Determinar los hábitos de exposición y consumo de medios, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de campañas.

## Resumen de resultados



- 7 de cada 10 recuerda haber visto el anuncio en algún medio.
- Solo un 36% del total de entrevistados conoce o ha escuchado hablar acerca de la SFP. Sobresale CDMX con un 41%.
- La mayoría de entrevistados se ha enterado de la SFP por TV, Sitios Web, Redes Sociales y Radio.
- La SFP cuenta con una imagen + ya 65% de los entrevistados la asocian con algo positivo.
- 45 % del total de los entrevistados mencionó haber visto el anuncio en TV destacando la ciudad de Monterrey con una recordación del 52%. De los entrevistados que escuchan la radio un 59% de los entrevistados menciona haber escuchado el anuncio.
- 3 de 5 entrevistados confirman que les gusta el anuncio. En la ciudad de Monterrey es donde se localiza un grado de aceptación mayor con 70%. Solo un 8% del total de los entrevistados lo rechazan.
- El impacto de la campaña es bueno ya que un 69% de los entrevistados confirma llamarle la atención.

# Resumen de resultados



- El anuncio es claro y cuenta con buen nivel de entendimiento ya que 8 de cada 10 entrevistados están Muy de acuerdo o de Acuerdo.
- El comercial es bien aceptado ya que 7 de cada 10 entrevistados mencionó que el comercial era importante.
- La credibilidad de la campaña es bien evaluada ya que 6 de 10 entrevistados así lo confirman.
- 49 % de los entrevistados se identificó con la situación presentada en el anuncio.
- La mitad de los entrevistados 51% esta de acuerdo en que el Gobierno Federal se preocupa por vigilar el desempeño de sus servidores públicos.
- 77% de los entrevistados esta de acuerdo en que el Gobierno Federal realice este tipo de campañas.
- Casi 8 de 10 entrevistados confirma encontrar útil el sistema integral de quejas y denuncias ciudadanas. Después de ver el comercial un 56% de los entrevistados contemplara la posibilidad de realizar alguna denuncia.



## Descripción de la muestra

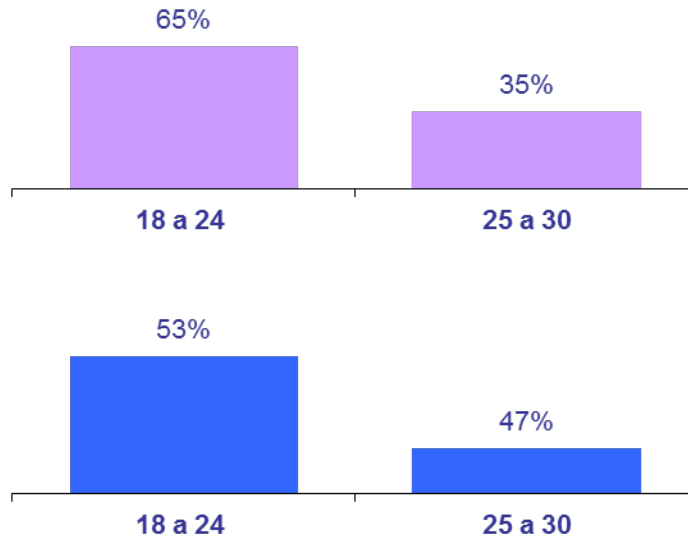
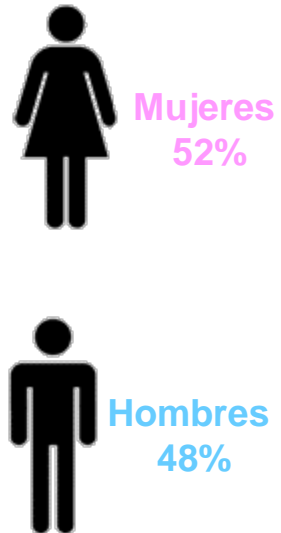
## Entrevistas por ciudad

Ciudad y Género	Ciudad	Hombres	Mujeres	Total
	México	113	129	242
	Guadalajara	62	59	121
	Monterrey	59	63	122
	<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>251</b>	<b>485</b>

## Ocupación (%)



## Edad (%)



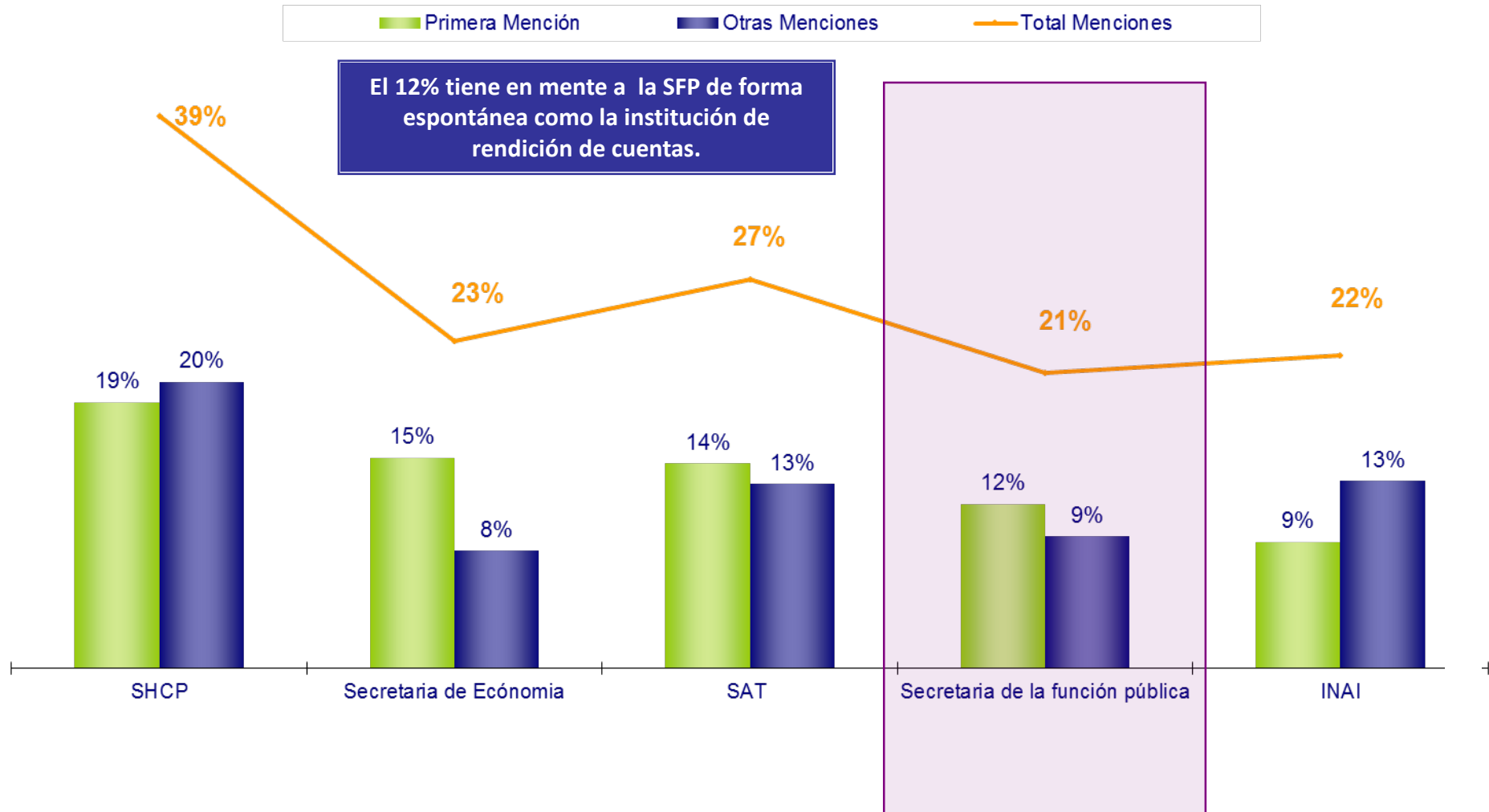
## Total

- Tiene hijos: 33%
- No. de Hijos: 1.7 ( promedio)
- Hacinamiento: 4.4 personas por casa (promedio)
- Edad: 60% tienen 18-24 años, 40% 25-30 años.
- Ocupación: 44% Estudiantes, 22% empleados sin personal a cargo, 7% trabajador por su cuenta
- NSE: C+ 48% C 52%



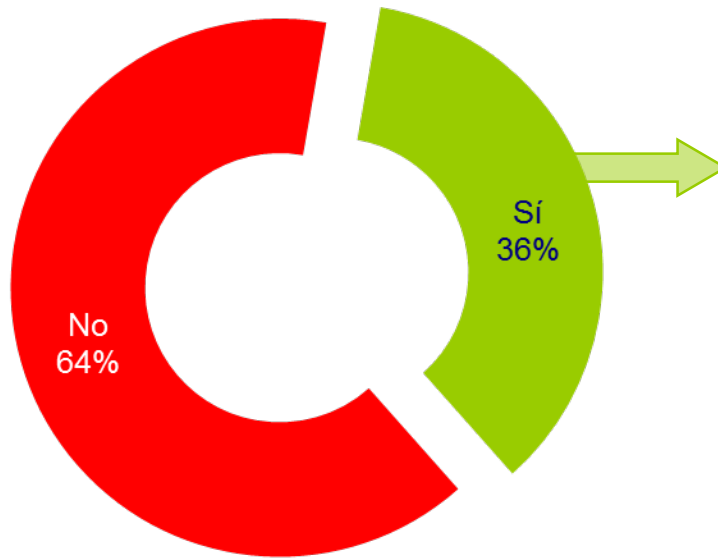
# Conocimiento de Instituciones

¿Cuál es la primera institución que le viene a la mente cuando se habla de vigilar el desempeño de servidores públicos, control de recursos federales y rendición de cuentas?



No se encuentran diferencias significativas en la información al analizarla por Genero, Edad o NSE.

¿Conoce algo o ha escuchado hablar acerca de la Secretaría de la Función Pública?



Existen diferencias significativas en el conocimiento al comparar por ciudad.  
**CDMX: 40.5%**  
**GDL: 23.1%**  
**MTY: 38.5%**

¿Cómo se enteró de la Secretaría de la Función Pública?

Televisión 75%



Sitios Web /Redes Sociales 43%



Radio 17%



Periódicos 7%



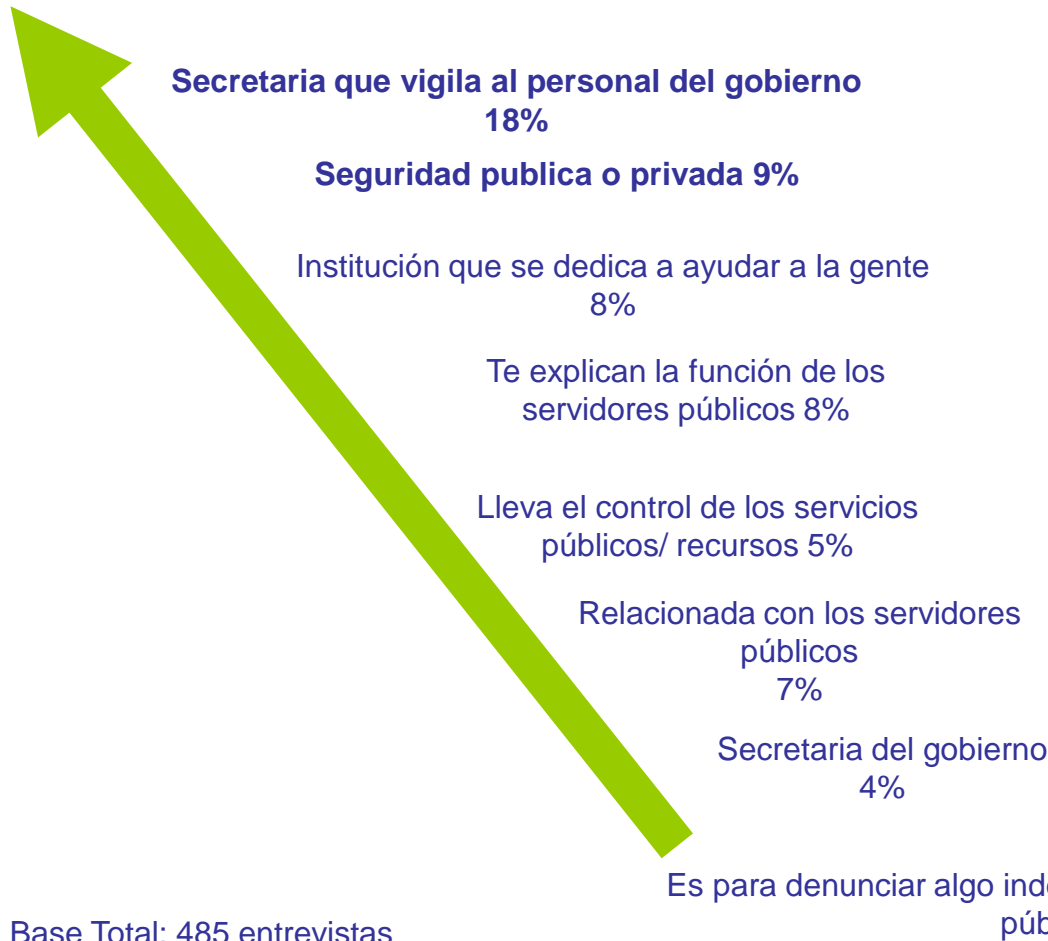
Carteles en dependencias de gobierno 6%

Base entrevistas: 173 conoce la SFP.

Principales menciones

Quando escucha Secretaria de la Función Pública  
¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿algo más?

¿Cuándo escucha Secretaria de la Función Pública lo asocia con algo positivo ó algo negativo?



**Positivas**

**Negativas**



**65%**

**11%**

24% del total de los entrevistados dio una respuesta neutra: Ni positivo - ni negativo.

Base Total: 485 entrevistas

Respuesta múltiple de primera mención; se muestran las menciones con porcentajes más significativos.

¿Por qué lo asocia con algo positivo?

## Positivas



31% Es para ayudar a la sociedad

20% Estará al pendiente de los funcionarios públicos

7% Vigila que no haya corrupción

6% Es para tener mas seguridad

4% Dará un mejor funcionamiento

¿Por qué lo asocia con algo negativo?

## Negativas



33% Por la corrupción que hay en el gobierno

13% No cumplen con su trabajo

11% Que es del gobierno

7% Son mas impuestos a pagar

5% Que el gobierno es mentiroso

Base de entrevistas: 314 Lo asocia con algo +

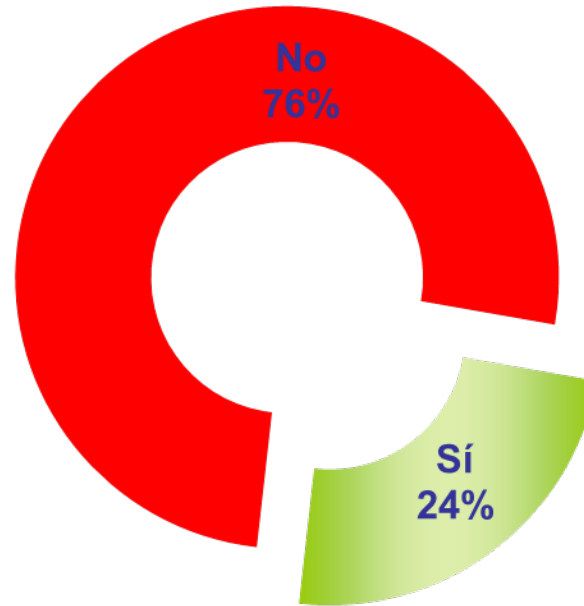
Base de entrevistas: 55 Lo asocia con algo -

Respuesta múltiple de Total Menciones; se muestran las menciones con porcentajes más significativos.



## Recordación de la Campaña

¿Recuerda haber visto algún anuncio de la Secretaria de la Función Pública en las últimas semanas?



Se encuentran diferencias significativas entre ciudades.  
CDMX: 30%, MTY: 24% GDL: 11%

# Recordación de la Campaña

¿Qué es lo que recuerda haber visto?

**23%** El anuncio S/E

**15%** Se pueden hacer denuncias por internet

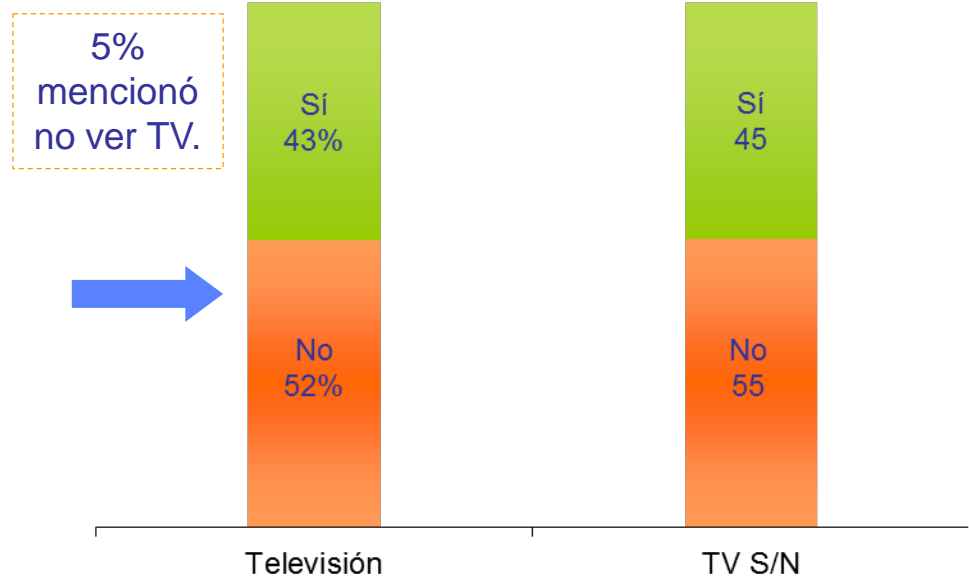
**10%** Explica como hacer tu queja anónimamente

**9%** Denunciar algo incorrecto del gobierno

**5%** Hay una nueva forma de demandar / quejarse de los funcionarios

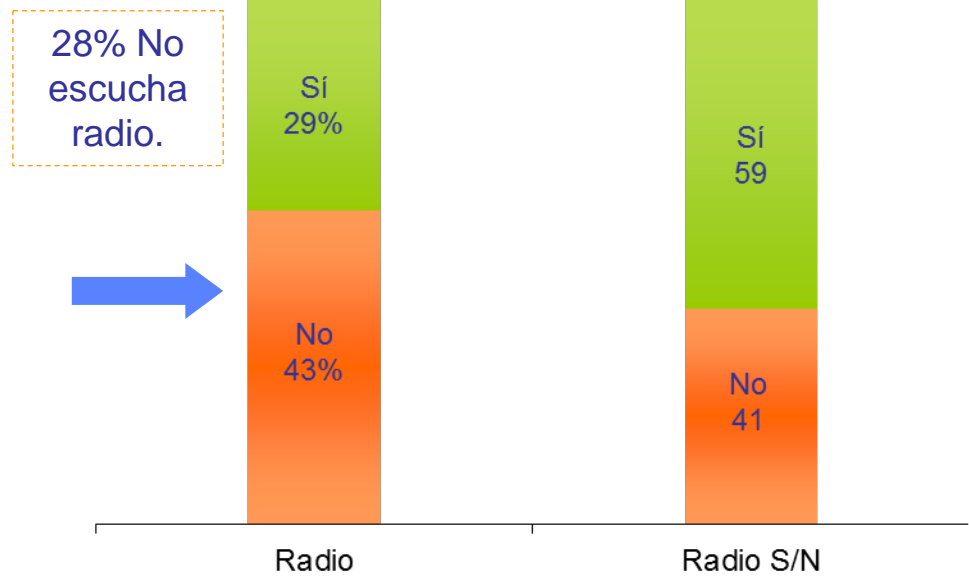
# Anuncio "TV "

¿Recuerda haber visto este anuncio en TV?



Se encuentran diferencia significativas por ciudad:  
 CDMX: 42%  
**GDL: 36%**  
 MTY: 52%

¿Recuerda haberlo escuchado en la radio, si no escucha la radio dígame?



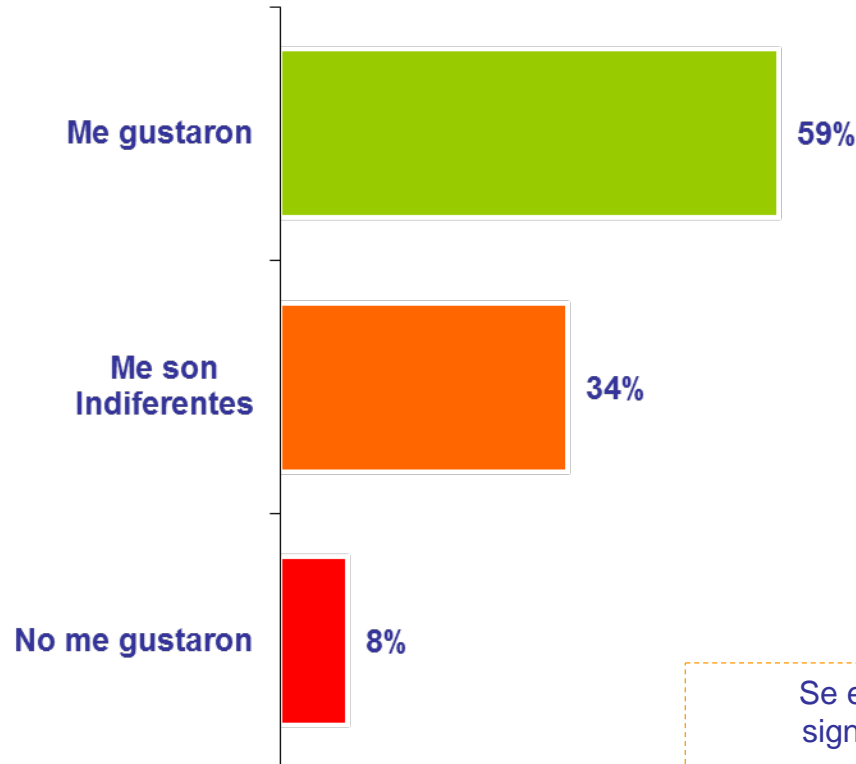
No se encuentran diferencias significativas por ciudad, genero, edad, NSE.

% Si recuerda haber visto el anuncio en al menos un medio.



# Evaluación General de la Campaña

En general diría que los anuncios que le acabo de mostrar ¿le gustaron, no le gustaron o le son indiferentes?



Se encuentran diferencia significativas por ciudad:  
 CDMX: 57%  
 GDL: 51%  
**MTY: 70%**



¿Por qué dice que los anuncios que le mostré..  
**% LE GUSTARON**

Porque difunde buena información	27.11%
Podre denunciar algo incorrecto del gobierno / funcionarios públicos	23.94%
Explica el proceso a seguir para hacer una denuncia	19.37%
Se pueden hacer denuncias anónimas	7.75%
Te da la imagen de que se hace algo en contra de los funcionarios corruptos	4.93%
Es un beneficio para la sociedad	4.93%
Es fácil de entender	3.52%
Puedes levantar una queja por celular o internet	3.52%
Brinda seguridad	3.17%
Te explican la función de la secretaria	2.46%
Porque hare valer mis derechos	2.46%
Lucharan contra la corrupción del país	2.46%
Puedes dar seguimiento a tu denuncia	2.11%
Porque puedo subir audios y videos	1.76%

¿Por qué dice que los anuncios que le mostré..  
**% NO LE GUSTARON**

No les creo	35.14%
No cumplen lo que prometen	13.51%
No son de mi interés	13.51%
No son claros / no les entendi	5.41%
No es seguro pueden tomar represalias	5.41%
Es dramático	2.70%
Les falta explicación / información	2.70%
Son hipócritas	2.70%
Son aburridos	2.70%

¿Recuerda haber visto este anuncio en alguno de los siguientes sitios Web ?

A Total entrevistas un 38% vio el anuncio en alguna pagina web.



	TOTAL	México	Guadalajara	Monterrey
<a href="http://www.eluniversal.com.mx">www.eluniversal.com.mx</a>	17.73%	26.86%	15.70%	1.64%
<a href="http://www.lopezdoriga.com">www.lopezdoriga.com</a>	12.58%	13.64%	14.05%	9.02%
<a href="http://www.excelsior.com.mx">www.excelsior.com.mx</a>	11.55%	19.01%	6.61%	1.64%
<a href="http://www.publimetro.com.mx">www.publimetro.com.mx</a>	10.93%	13.22%	8.26%	9.02%
<a href="http://www.adelamicha.com">www.adelamicha.com</a>	10.31%	10.33%	13.22%	7.38%
<a href="http://www.sdnoticias.com">www.sdnoticias.com</a>	10.10%	14.46%	6.61%	4.92%
<a href="http://www.elfinanciero.com.mx">www.elfinanciero.com.mx</a>	8.25%	13.22%	6.61%	-
<a href="http://www.laotraopinion.com.mx">www.laotraopinion.com.mx</a>	7.84%	10.74%	7.44%	2.46%
<a href="http://www.24-horas.mx">www.24-horas.mx</a>	7.63%	11.16%	6.61%	1.64%
<a href="http://www.laprimera plana.com">www.laprimera plana.com</a> (www.lpp.mx)	7.63%	10.33%	5.79%	4.10%
<a href="http://www.razon.com.mx">www.razon.com.mx</a>	7.63%	13.22%	4.13%	-
<a href="http://www.economiahoy.mx">www.economiahoy.mx</a>	7.42%	13.64%	2.48%	-
<a href="http://www.culturacolectiva.com">www.culturacolectiva.com</a>	7.42%	11.57%	4.13%	2.46%
<a href="http://www.maspormas.com">www.maspormas.com</a>	5.57%	8.26%	4.13%	1.64%
<a href="http://www.oscarmariobeteta.com">www.oscarmariobeteta.com</a>	3.92%	6.20%	2.48%	0.82%
<a href="http://www.gamedots.mx">www.gamedots.mx</a>	3.71%	5.79%	2.48%	0.82%
<a href="http://www.swagger.mx">www.swagger.mx</a>	2.68%	4.13%	1.65%	0.82%
<a href="http://www.atraccion360.com">www.atraccion360.com</a>	2.47%	3.72%	0.83%	1.64%

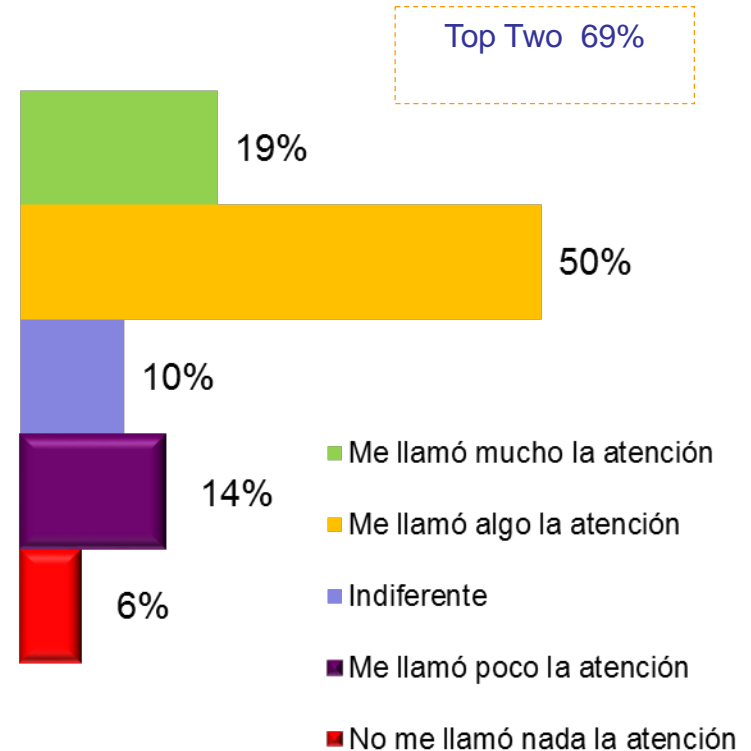
Vio el anuncio en alguna pagina web.  
**CDMX: 49%**  
**GDL: 26%**  
**MTY 29%**

¿Recuerda haber visto este anuncio en ROTAR - LEER MEDIOS?

	Si%
Metro/ MetroBus	33%
Prensa	24%
Publicidad Móvil - anuncios móviles	22%
Transporte público - camiones	22%
Espectaculares / Bardas	16%
Revistas	15%
Tren Suburbano (méxico)	13%
Tiendas de autoservicio	12%

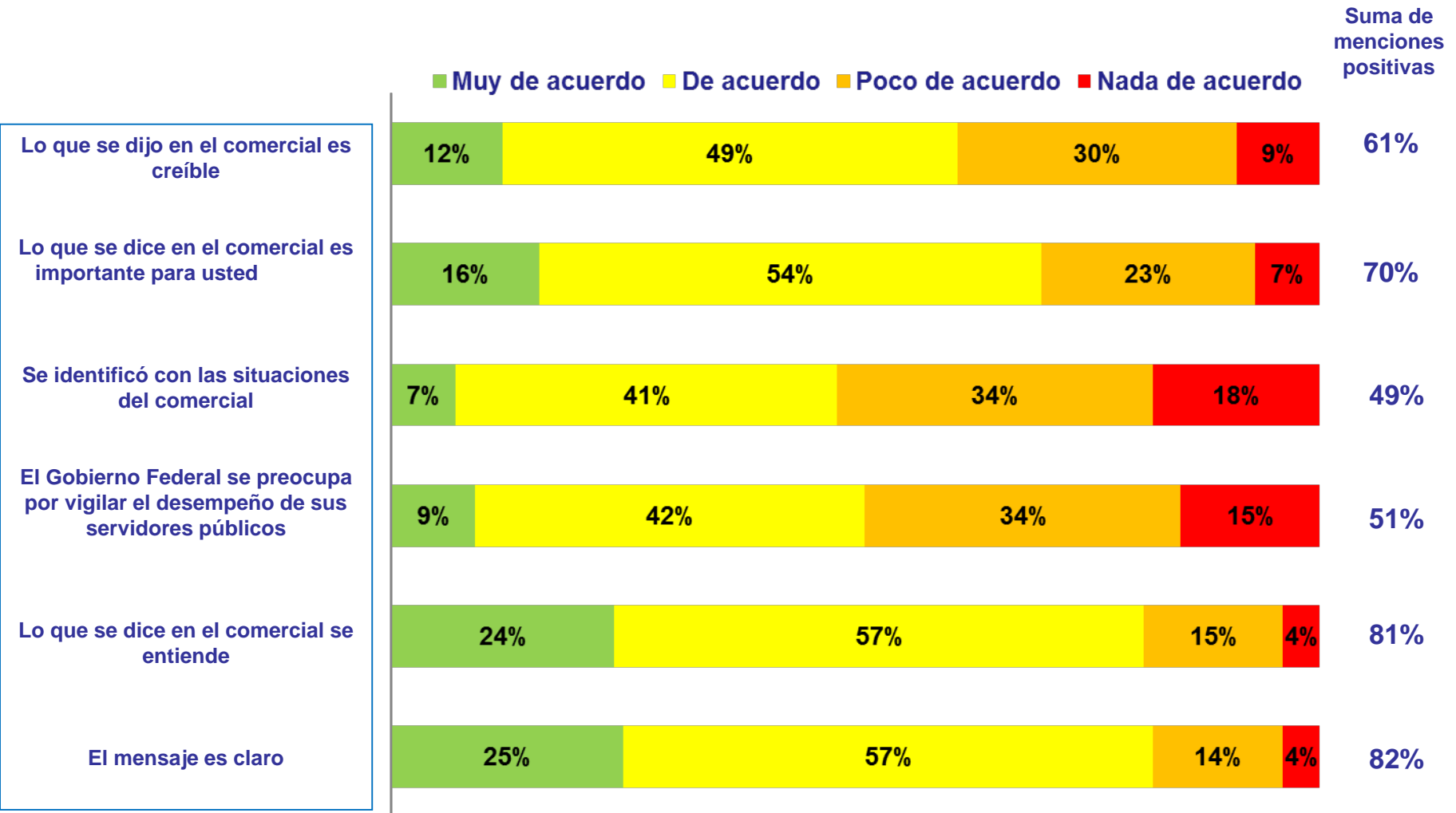
Base Total Entrevistas: **240 en CDMX**

¿Qué tanto le llamó la atención la publicidad de la campaña sobre "quejas y denuncias ciudadanas"?

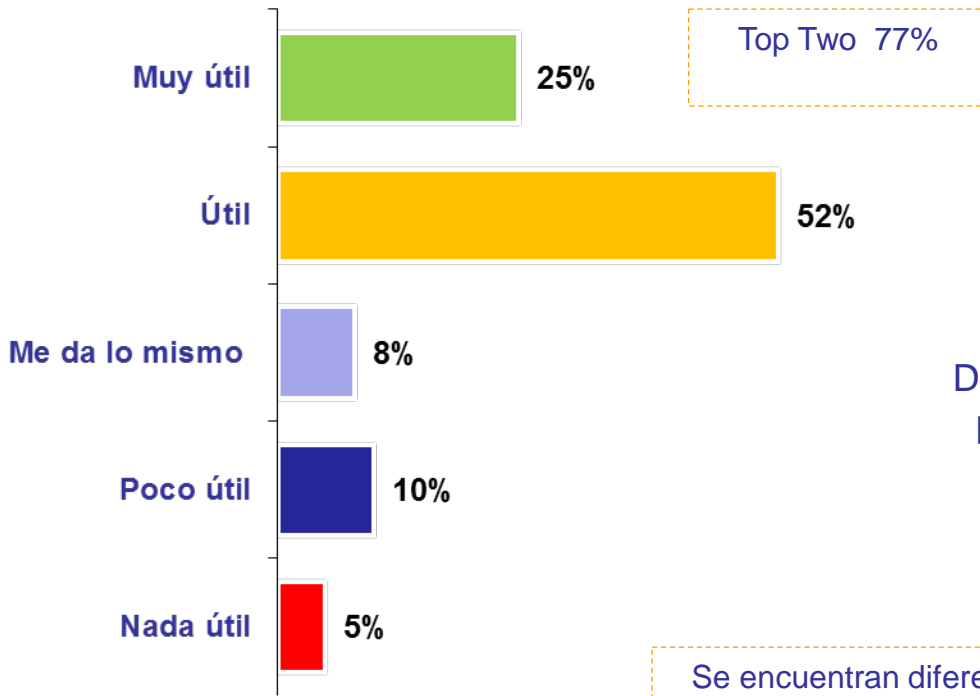


Base Total Entrevistas: 485

Pensando en los diferentes anuncios, por favor dígame...  
¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases?

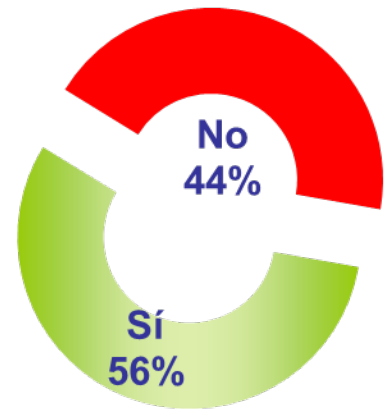


¿Qué tan útil encuentras este sistema Integral de Quejas y Denuncias ciudadanas SIDEC para realizar una denuncia?



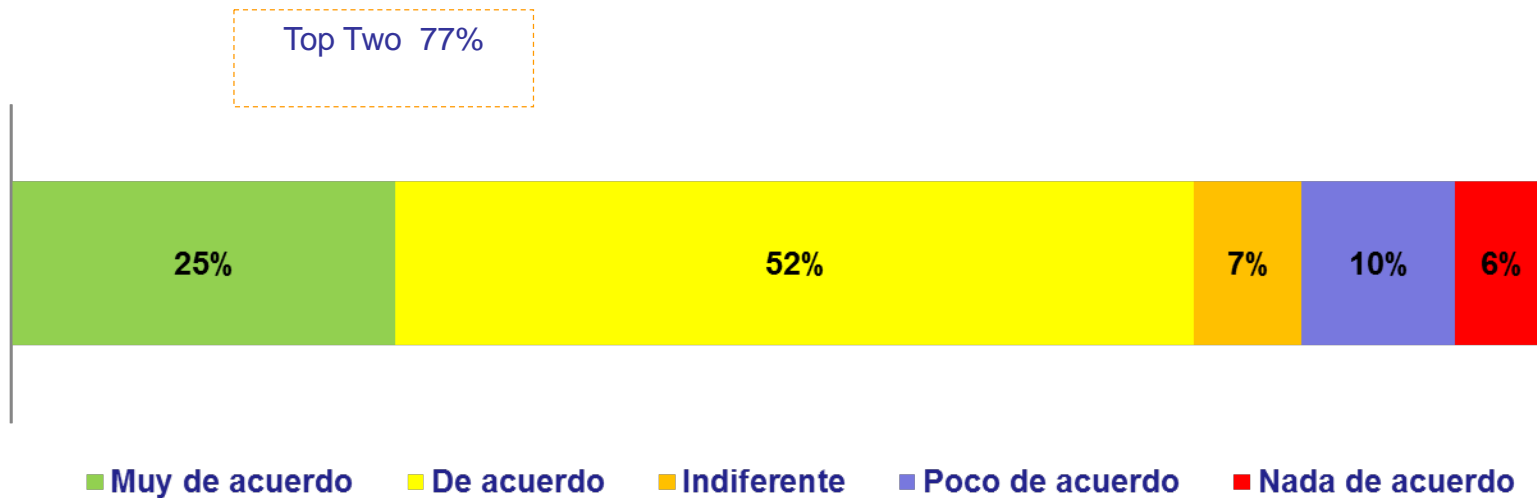
Después de ver el comercial ¿Consideró la posibilidad de realizar alguna denuncia?

Se encuentran diferencia significativas por ciudad y rango de edad:  
 CDMX: 59% **GDL: 42%** MTY: 62%.  
**18-24: 61%** 25-30: 48%



Base Total: 485 entrevistas

¿Qué tan de acuerdo esta con el Gobierno Federal al realizar este tipo de campañas? diría que esta muy de acuerdo, de acuerdo, poco o nada de acuerdo?



Base Total: 485 entrevistas

¿Por qué medios generalmente se entera de las diferentes campañas que realiza el Gobierno Federal?

	TOTAL	México	Guadalajara	Monterrey
		a	b	c
Base : Total entrevistas	485	242	121	122
Televisión	70.72%	63.64%	83.47%	72.13%
			ac	
Internet	33.40%	42.56%	14.05%	34.43%
		b		b
Radio	25.57%	30.17%	25.62%	16.39%
		c		
Periódico	17.11%	21.90%	13.22%	11.48%
		bc		
Redes Sociales	16.70%	23.55%	8.26%	11.48%
		bc		
Transporte Público	13.40%	23.97%	-	5.74%
		bc		b
Espectaculares	9.90%	18.18%	1.65%	1.64%
		bc		
Cartelera	7.01%	13.64%	-	0.82%
		bc		

Base Total: 485 entrevistas



¿Por qué medios le gustaría enterarse de las diferentes campañas que realiza el Gobierno Federal?

<b>Televisión</b>	61.03%
<b>Internet</b>	40.62%
<b>Radio</b>	28.45%
<b>Redes Sociales</b>	22.27%
<b>Transporte Público</b>	19.18%
<b>Periódico</b>	17.94%
<b>Espectaculares</b>	15.88%
<b>Cartelera</b>	11.96%
<b>Volanteo</b>	11.13%

Se encuentran diferencia significativas por ciudad para TV:  
 CDMX: 56% **GDL: 69%** MTY: 62%.  
 Rango de 25-30 Masculino prefiere TV sobre otros medios.  
 Radio y Redes Sociales tienen mayor preferencia en CDMX.

## Conclusiones



- La campaña cumple su función de informar ya que es recordada por 7 de cada 10 entrevistados.
- El mensaje de la campaña es claro es entendido por la audiencia y es importante para el publico entrevistado.
- La SFP esta posicionado de forma positiva y en cierta medida se debe a las campañas empleadas en las que se reflejan los hechos y se brindan beneficios.
- Se recomienda seguir con la misma línea de comunicación, demostrando a los ciudadanos los beneficios del sistema SIDEC
- Los medios empleados en la campaña en todos los casos cumplen con su labor, ya que todos los medios son recordados. Pero se recomienda mejorar la mezcla de medios apostando mas por sitios Web y Redes Sociales.

El SIDEC es percibido como una herramienta útil y ayudará a promover la transparencia y evitar la corrupción.

El Gobierno Federal debe continuar realizando este tipo de campañas.

## Diferencias encontradas al entrevistar a Público General H y M 18-65+ Todos los NSE.



- Recordación Espontanea disminuye de 24% a 16%.
- Recordación Ayudada TV disminuye de 43% a 36% (Radio se mantiene)
- El agrado del anuncio se mantiene y no se encuentran diferencia significativas.
- La credibilidad del anuncio disminuye 5% y la aceptación aumenta 12%
- La imagen del Gobierno Federal al preocuparse por vigilar a sus servidores públicos aumenta 9%
- Entendimiento y claridad del mensaje sin cambios significativos.
- La utilidad del SIDEC aumenta 4% con este publico.
- La posibilidad de realizar alguna denuncia aumenta 4%
- La mezcla de medios preferidos al ampliar el publico objetivo se modifica prefiriendo más la TV y Radio sobre Internet y Redes Sociales.



NOBODY'S UNPREDICTABLE

**Ipsos Observer**  
**Tel. +52 55 1101 0000**  
**[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)**