



Lexia

Insights Solutions

Reporte de
hallazgos
(Carpeta de
resultados)

8521 (8856) Segundo Sondeo Flash

INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

28 de Julio de 2014

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 nuevos estímulos creativos del INE con la línea de comunicación **Fechas límites de credencialización:**
 - Inscripción
 - Para cualquier trámite
 - 09 y 12
- Así como la línea de comunicación referente a las **Nuevas atribuciones del INE.**
- 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.
- Explorar la percepción del concepto SUMAR en el ámbito social y político.
- Identificar los drivers de call to action de los jóvenes en la participación pre electoral y de voto.
- Determinar viabilidad de medios de difusión externos y digitales.

Herramientas LEXIA

Metodología y Perfiles

HL

El lunes 14 de julio de 2014, se llevó a cabo un Sondeo en el DF, Monterrey, Guadalajara y Villahermosa con la siguiente metodología y distribución:

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.

Herramientas LEXIA

Metodología y Perfiles

HL

Perfiles

DF > 60 casos

Mixto, jóvenes, 17 años. NSE C-	Mixto, papás y mamás, 40-45 años, con hijos adolescentes, NSE C-	Mixto, trabajadores informales, 25-32 años, NSE D	Mixto, trabajadores formales o profesionistas independientes, 25-32 años, NSE C+
10 casos	10 casos	20 casos	20 casos

Monterrey > 20 casos

Mixto, jóvenes, 17 años. NSE C+	Mixto, papás y mamás, 40-45 años, con hijos adolescentes, NSE C-	Mixto, trabajadores informales, 25-32 años, NSE D
10 casos	5 casos	5 casos

Guadalajara > 20 casos

Mixto, jóvenes, 17 años. NSE C-	Mixto, papás y mamás, 40-45 años, con hijos adolescentes, NSE C+	Mixto, trabajadores formales, 25-32 años, NSE C-
5 casos	5 casos	10 casos

Villahermosa > 20 casos

Mixto, jóvenes, 17 años. NSE C+	Mixto, papás y mamás, 40-45 años, con hijos adolescentes, NSE C-	Mixto, trabajadores informales, 25-32 años, NSE D
5 casos	5 casos	10 casos

Insights Estratégicos



Aspectos generales de la evaluación

Se percibe con claridad los objetivos de las campañas vinculadas a la participar de los ciudadanos en las decisiones del país con su Credencial para votar vigente (renovación o primeras inscripciones) y el conocimiento de las nuevas atribuciones del Instituto Nacional Electoral.

- Se considera que el tema de la renovación de la Credencial para votar es común y cada periodo de publicidad cambia, por eso se valora positivamente la información que permita tener claridad en las fechas límite y como checar el vencimiento.

- Existe desconfianza hacia el Instituto por elecciones pasadas, sin embargo agrada ver el cambio y se tiene la esperanza de volver a confiar en futuras elecciones con mayor transparencia y “menos corrupción”.

- Hasta el momento es poco el conocimiento del cambio del IFE al INE, es por eso que se valora que den a conocer y que se comuniquen cuáles son sus atribuciones.

En general se percibe que los mensajes son claros en todos los caminos, sin embargo coinciden en la necesidad de diseños más coloridos y llamativos.



**Evaluación de concepto:
“Contigo, México es más.
Súmate”**

Evaluación de mensaje

Con el concepto de se empodera a los ciudadanos ya que les habla de la importancia que tienen para tomar decisiones en conjunto.

Se percibe que la frase habla de incrementar el interés por México > hacer algo, ya que si los mexicanos están unidos el país es mejor.

Contigo, México es más. Súmate.

La línea rosa > es un detalle que pasa desapercibido pero concuerda con la nueva imagen del instituto.

El término “Súmate” se relaciona directamente a temas sociales para unir a México en términos de Educación, Seguridad (eliminar corrupción, delincuencia, drogas, violencia) y Ecología > temas importantes para mejorar las condiciones del país.

Los jóvenes se sienten involucrados > los invita a pertenecer a una causa en beneficio de todos.

En general la frase permite una clara identificación con el progreso del país por medio de la participación de todos > cercanía e identificación con la causa del instituto.

“

Me habla de una propuesta, una unión; involucrarme en un cambio porque nosotros podemos hacer más grande a México

”

Hombre, 25-32 años, profesionista independiente, CC, DF.

“

Me están invitando a ser o participar de algo, que soy mexicana y soy parte de este país.

”

Mujer, 17 años, CC, Monterrey.

Evaluación de mensaje

El concepto es inclusivo en distintos ámbitos y cobra relevancia al relacionarse con instituciones formales y significativas.



Aeropuerto de la ciudad de México (jueves 31 de julio, 2014)

La UNAM ha adoptado el término para su campaña de la Fundación UNAM que tiene el objetivo de invitar a realizar donativos para el desarrollo de distintos programas en beneficio de los universitarios y la educación.




El Instituto Nacional Electoral se fortalece de estos referentes porque se ha apropiado del concepto en la opinión pública > comparte el lenguaje.

“

Es un eslogan que dice que México nos está tomando en cuenta, me suena como apoyo, como grito de cooperación.

”

*Mujer, 40-45 años, madre de familia, CV,
Villahermosa.*



**Evaluación de campaña:
Fechas límites de
credencialización.**

Evaluación de gráfico: Para cualquier trámite (Estaciones)



El gráfico logra transmitir la idea de tiempo e importancia de realizar los tramites anticipadamente

- ✓ Se considera que el mensaje es claro en cuanto la importancia de la Credencial para votar.
- ✓ Es un camino muy emocional por referirse a la Navidad > es una de las épocas favoritas de todos.
- × No hay mucha relación entre el INE y la Navidad, ya que en temporadas de fiestas se realizan pocos trámites.
- × El gráfico es poco llamativo por falta de color.
- × Se dificulta leer el texto en letras pequeñas.



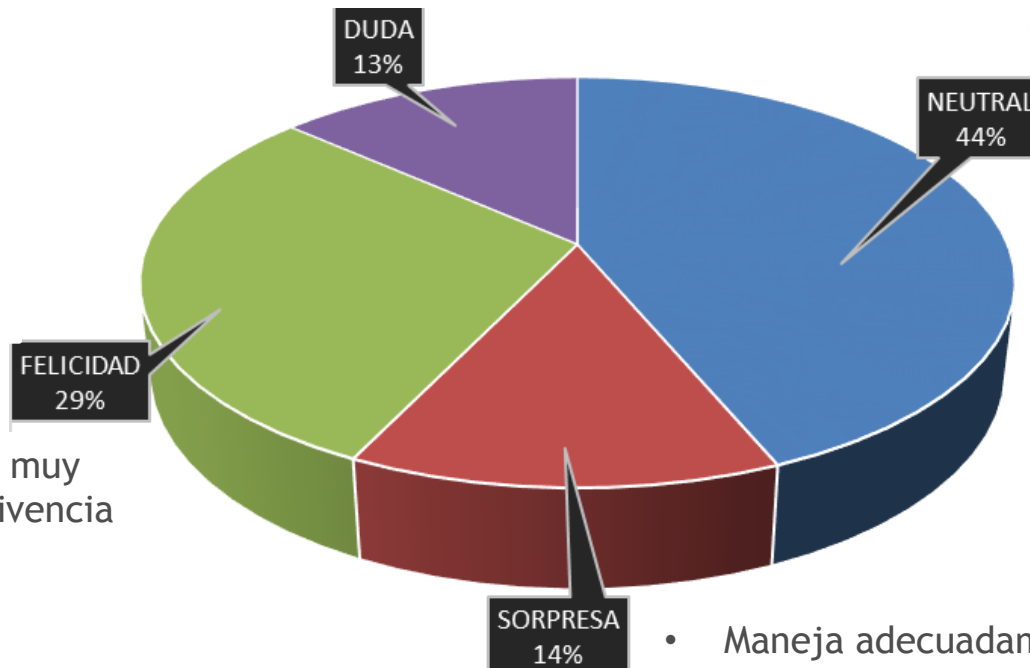
Es una alternativa que sólo requiere ajustes que permitan mayor atractivo e impacto de la información.

Evaluación de gráfico: Para cualquier trámite (Estaciones)

Sensaciones que provoca

- Se percibe que no hay mucha relación entre la navidad y el INE > tiene mayor peso a la fecha.

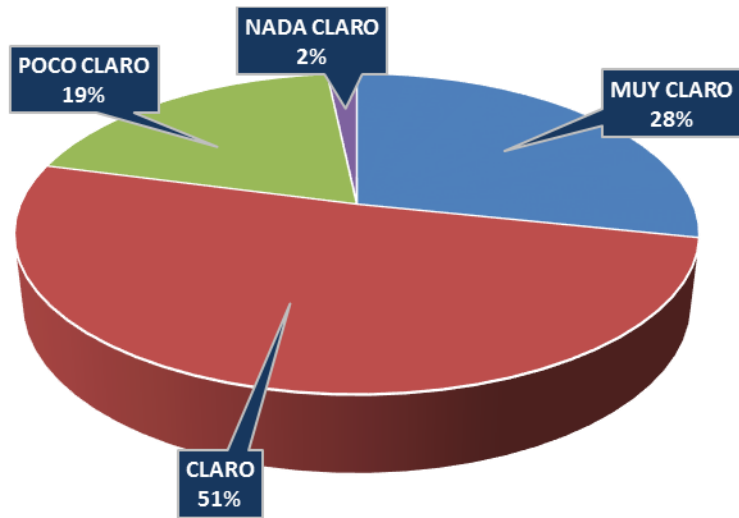
- Consideran que es un tema común > informativo.
- Le falta colorido para ser más llamativo.



- Es un referente muy emotivo > convivencia y unión.

- Maneja adecuadamente el elemento de tiempo > pasa muy rápido.

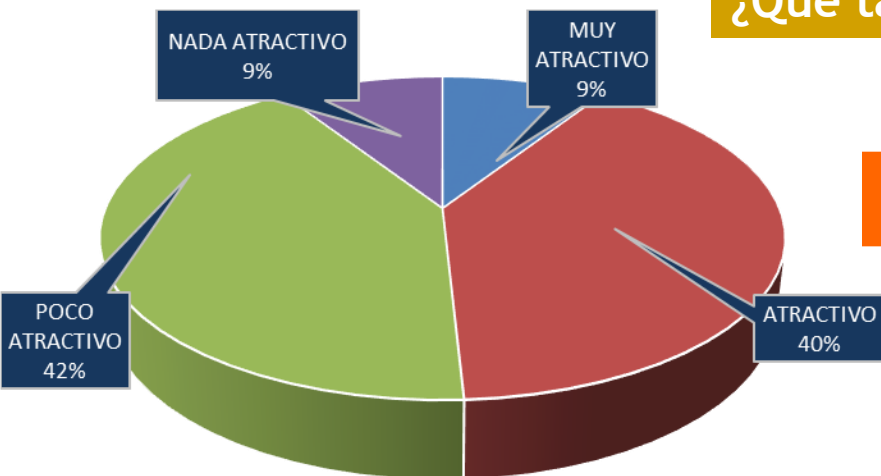
Evaluación de gráfico: Para cualquier trámite (Estaciones)



¿Qué tan claro es?

El 79% considera que es Clara o Muy clara la información al vincularse con el paso del tiempo y las fechas límites para trámites electorales. Mientras que el 21% la considera Poco o Nada clara al no identificar plenamente la relación entre la navidad y el INE > la información pierde peso.

¿Qué tan atractivo es?



El 49% considera Atractivo o Muy atractivo el gráfico al plasmar una fecha muy importante y emotiva. Mientras que el 51% lo considera Poco o Nada atractivo al ser información común, además de la falta de color en diseño > es opaco.

Evaluación del spot de TV: Para cualquier trámite (Estaciones)

El spot transmite de manera clara la importancia de la actualización y la fecha límite

- ✓ La idea se percibe muy emocional y se valora positivamente ya que muestran fiestas típicas mexicanas (Día de la Independencia, Día de Muertos y Navidad) > identidad.
- ✓ El mensaje es claro “El tiempo pasa volando, renueva tu Credencial para votar antes de las elecciones. Hay que renovar antes del 15 de diciembre” > proporciona mayor información.
- ✓ Agrada que utilicen fiestas importantes porque son llamativas, se espera que sean muy coloridas.



El spot logra es un buen complemento del cartel ya que permite una mejor comprensión del mensaje.

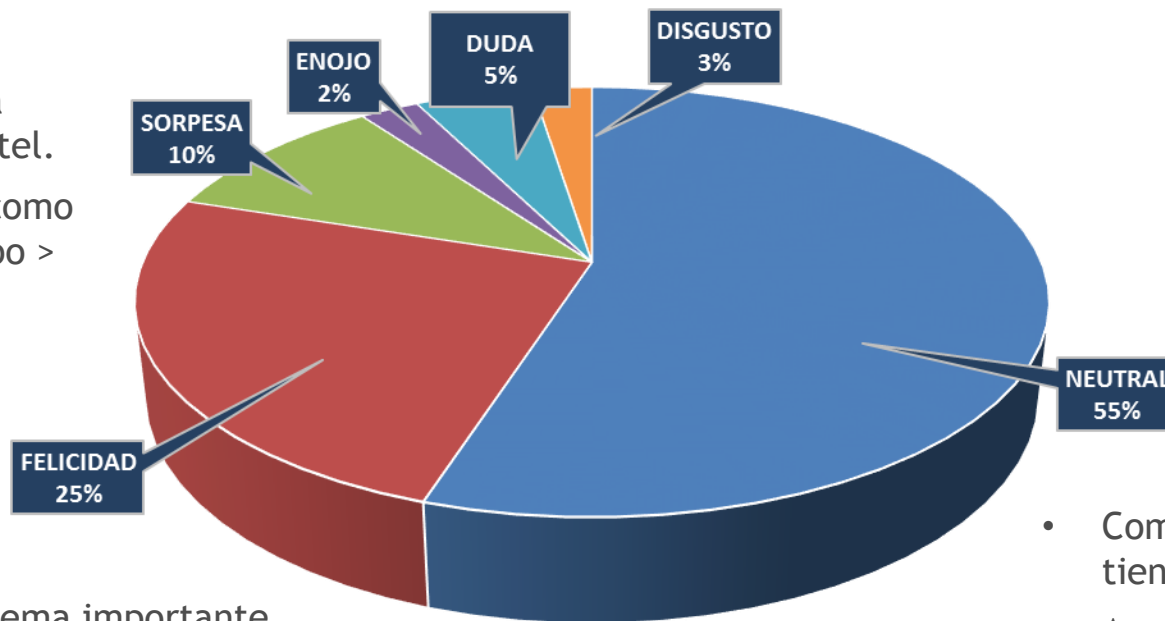


Evaluación del spot de TV: Para cualquier trámite (Estaciones)

- Consideran que es un tema muy repetitivo > el spot de siempre que habla de la fecha límite.
- Genera dudas al percibir que es necesario actualizar la credencial al finalizar el año.

Sensaciones que provoca

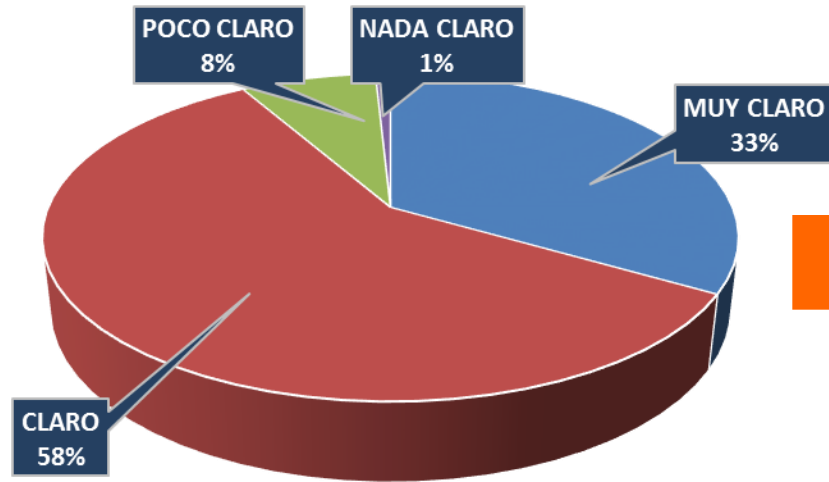
- Es la segunda parte del cartel.
- Es increíble como pasa el tiempo > previene.



- Presenta un tema importante de forma emotiva gracias las festividades > identificación.
- Es un camino divertido y entretenido.

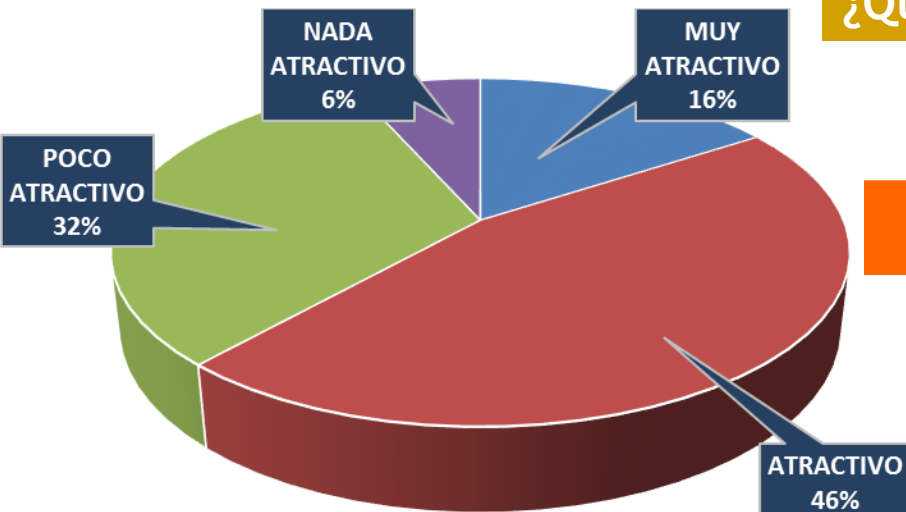
- Complementa el cartel y tiene más información.
- Aunque es información común la presenta claramente.

Evaluación del spot de TV: Para cualquier trámite (Estaciones)



¿Qué tan claro es?

El 91% considera que es Clara o Muy clara la información al vincularse con la importancia de realizar los trámites antes de la fecha límite. Mientras que el 9% la considera Poco o Nada clara al presentar un tema común y vincularla con una renovación constante de la credencial.



¿Qué tan atractivo es?

El 62% considera Atractivo o Muy atractivo el anuncio al plasmar de manera divertida y clara un tema importante. Mientras que el 38% lo considera Poco o Nada atractivo al ser un tema recurrente y que presiona a realizar trámites.

Evaluación de gráfico: 09 y 12

¿Ya la revisaste?

Si no tiene 15, renuévala ya.

No lo dejes para el final
Se acaba el tiempo
No dejes pasar otro día

INE
Instituto Nacional Electoral

Si no has renovado tu Credencial para Votar **urge** que lo hagas, porque ya **no te sirve como identificación oficial** y **no podrás votar** en las próximas elecciones. Si no tiene números, la vigencia de tu credencial está en la parte de enfrente.

Contigo, México es más. Súmate.

Haz una cita en: ine.mx o llama al 01 800 433 2000

El gráfico logra transmitir fácilmente la manera de conocer la vigencia de la credencial y su importancia.

- ✓ Se considera que el mensaje es claro y muy gráfico, las imágenes transmiten bien el mensaje y dan claridad ya que enseñan exactamente dónde checar el vencimiento de la Credencial para votar > buena explicación e información útil.
- ✓ Se percibe llamativo por colorido del texto > fácil de identificar y entender.
- ✗ Se percibe que siempre dan fechas límites diferentes en la publicidad del INE (confusión).



Aunque es un tema recurrente se valora el formato sencillo de explicación.

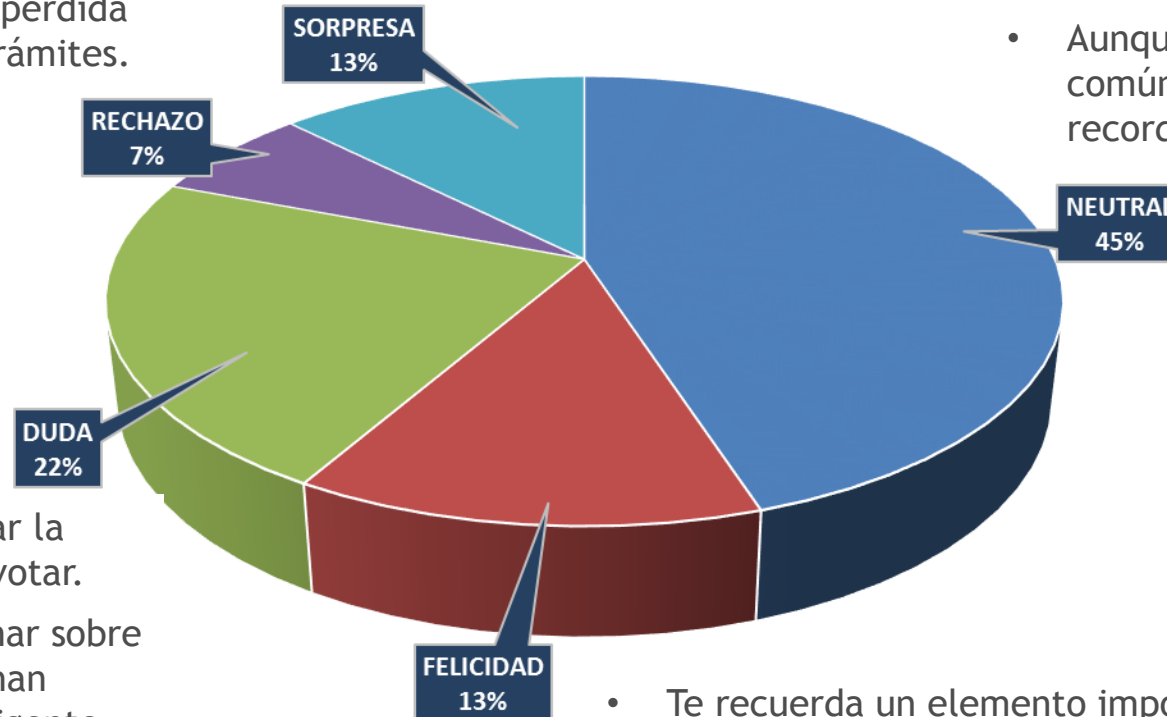
Evaluación de gráfico: 09 y 12

Sensaciones que provoca

- Siempre hablan de renovación.
- Rechazo por la pérdida de tiempo en trámites.

- Ya se acerca la fecha de renovación.
- La vigencia es algo necesario.

- Te presentan con claridad el tema de la vigencia de la Credencial par votar.
- Aunque es información común es importante la recordación clara y directa.

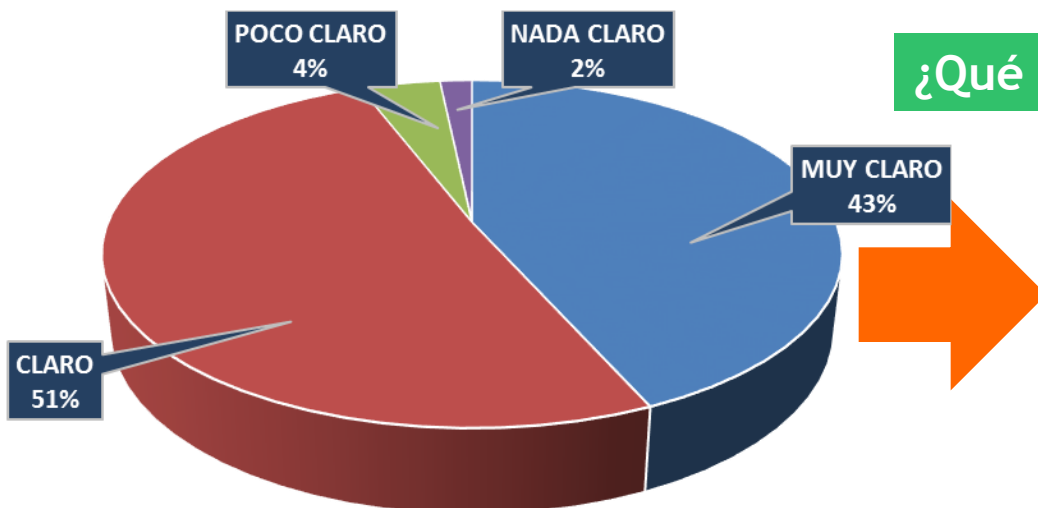


- Incentiva a revisar la Credencial para votar.
- Permite reflexionar sobre la vigencia > no han verificado si es vigente.

- Te recuerda un elemento importante.
- Te responsabiliza de tener vigente la Credencial para votar > responsabilidad.

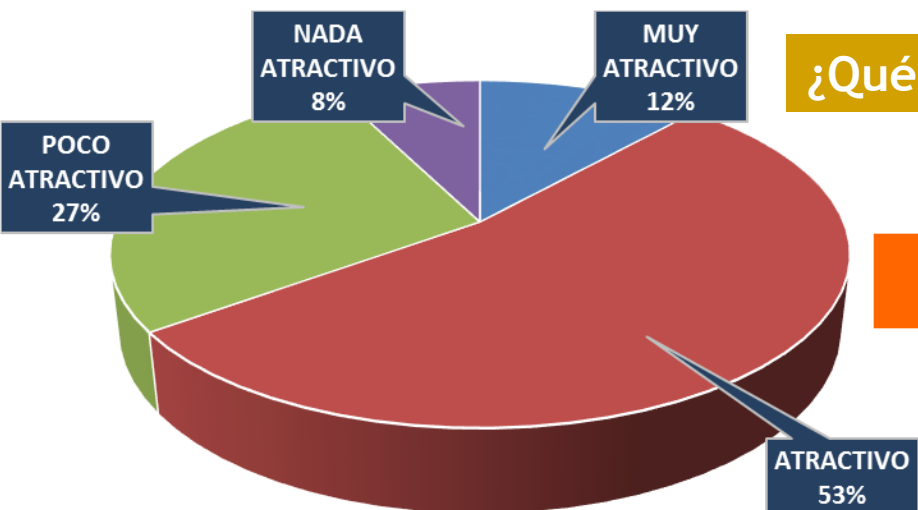
Evaluación de gráfico: 09 y 12

¿Qué tan claro es?



El 94% considera que es Clara o Muy clara la información al presentar plenamente la manera de identificar la vigencia. Mientras que el 6% la considera Poco o Nada clara al vincularlo con otra fecha diferente de vigencia.

¿Qué tan atractivo es?



El 65% considera Atractivo o Muy atractivo el gráfico porque las imágenes son claras y el texto llamativo. Mientras que el 35% lo considera Poco o Nada atractivo por la repetición del tema y la falta de imágenes > es sólo informativo,

Evaluación del spot de TV: 09 y 12

El spot transmite de manera clara lo importante de revisar la credencial y verificar su vigencia.

- ✓ Agrada la diversidad de perfiles recordando el tema de renovación de la Credencial para votar > permite reforzar la identidad participativa (inclusión).
- ✓ La información que da este camino es clara > agrada que hablen de la fecha límite para renovarla y cómo identificar su vigencia.
- × Se percibe que la información es muy repetitiva porque todos los comerciales del INE dicen lo mismo



El spot presenta el discurso de siempre pero de manera práctica y sencilla

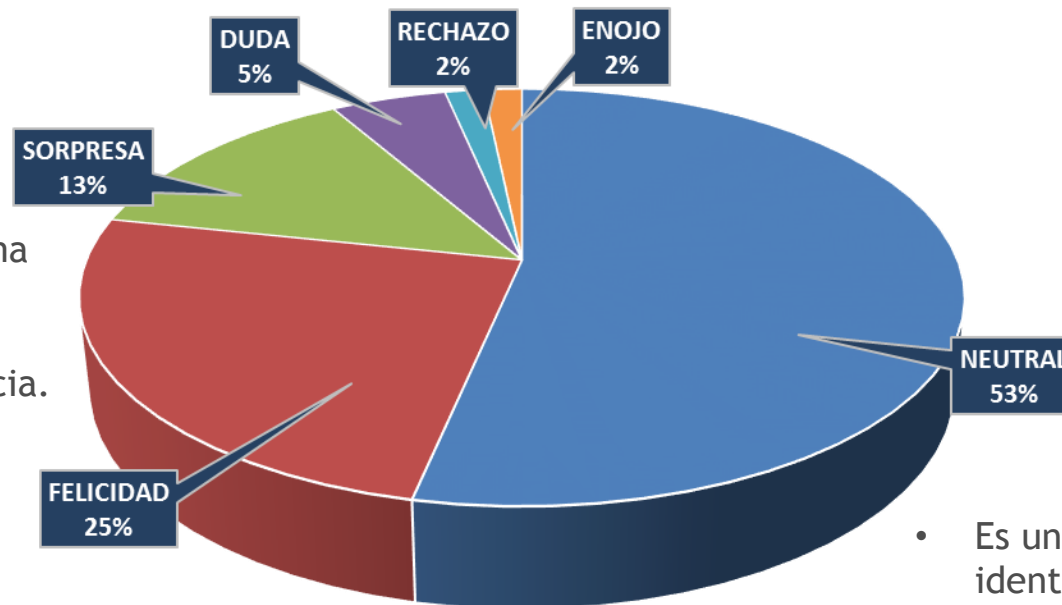


Si no tiene números la vigencia está enfrente.

Evaluación del spot de TV: 09 y 12

Sensaciones que provoca

- Se centra en la percepción de ser información muy recurrente > siempre te piden que renueves la Credencial para votar.

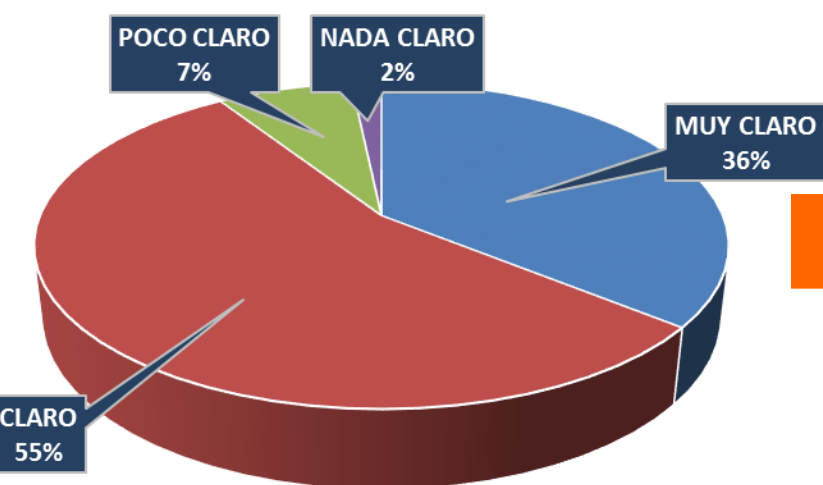


- Muestra de forma clara y sencilla como se puede checar la vigencia.

- Te recuerda algo importante > se interesa por la sociedad.
- Inclusión de todos los ciudadanos > presenta personas comunes > identificación.

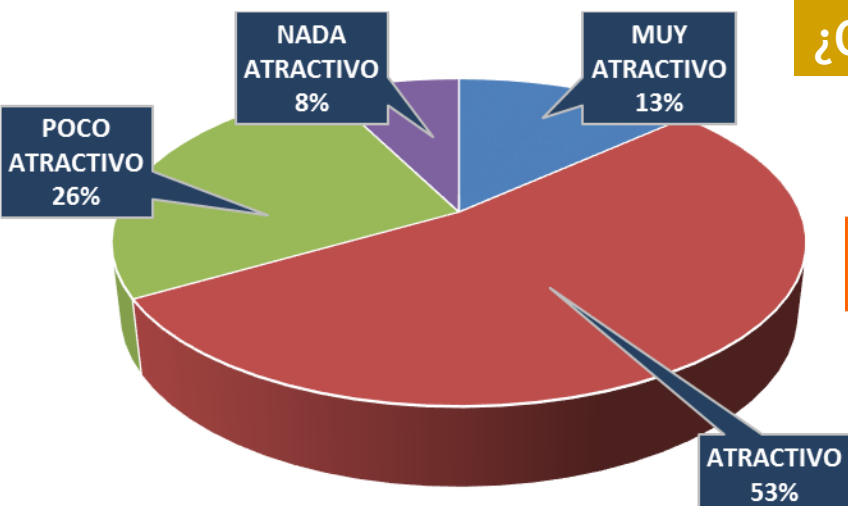
- Es una forma muy clara de identificar la vigencia de la Credencial para votar.
- Nos es información tan relevante > sólo un recordatorio.

Evaluación del spot de TV: 09 y 12



¿Qué tan claro es?

El 91% considera que es Clara o Muy clara la manera en que debes verificar al vigencia de tu Credencial para votar. Mientras que el 9% la considera Poco o Nada clara al vincularse con presión para realizar trámites.



¿Qué tan atractivo es?

El 66% considera Atractivo o Muy atractivo el anuncio al plasmar de forma clara y contundente la información, además de incluir a jóvenes y adultos. Mientras que el 34% lo considera Poco o Nada atractivo porque es un tema del ya tiene conocimiento y la maqueta le quita impacto a la ejecución.

Evaluación de gráfico: Inscripción (Selfie)



El gráfico logra transmitir claramente lo importante y significativo que es obtener tu Credencial para votar.

- ✓ Se considera que este camino está enfocado a los jóvenes y agrada que el INE los motive a sacar su Credencial para votar por primera vez para que apoyen a México.
- ✓ Es un camino muy emotivo y claro que crea identificación con los jóvenes.
- ✓ Los adultos recuerdan cuando sacaron su Credencial para votar por primera vez y genera efecto emocional positivo.
- ✓ La imagen es muy atractiva ya que muestra a un chavo sonriente, esto crea empatía y resulta llamativa porque además tiene mucho color.



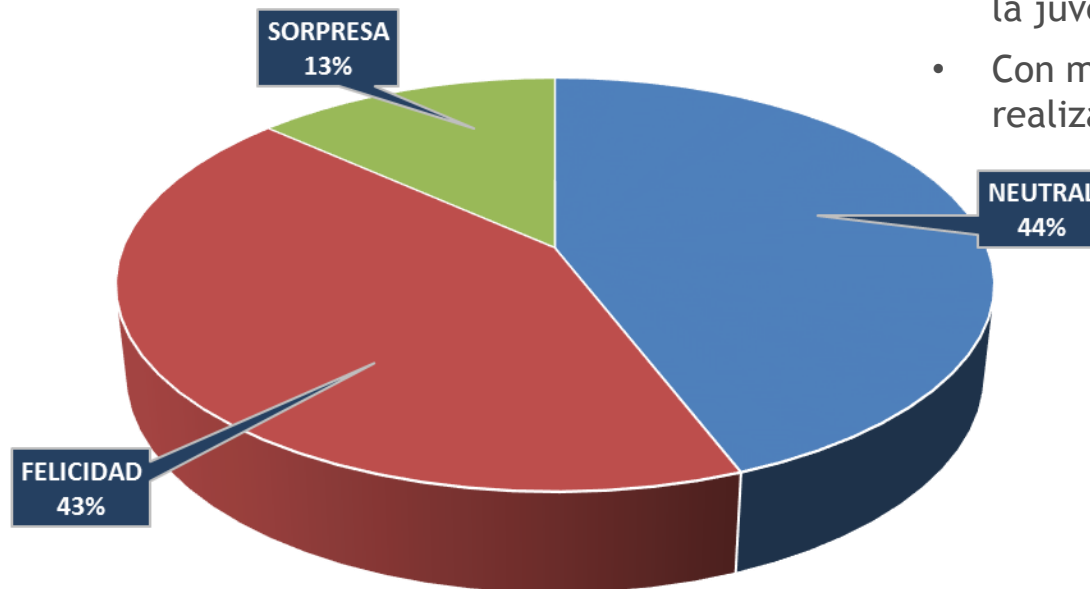
Es una propuesta fresca y atractiva que permite la vinculación con los jóvenes.

Evaluación de gráfico: Inscripción (Selfie)

- Es una forma diferente de presentar el tema.
- Te previene al informarte de las fechas > es útil .

Sensaciones que provoca

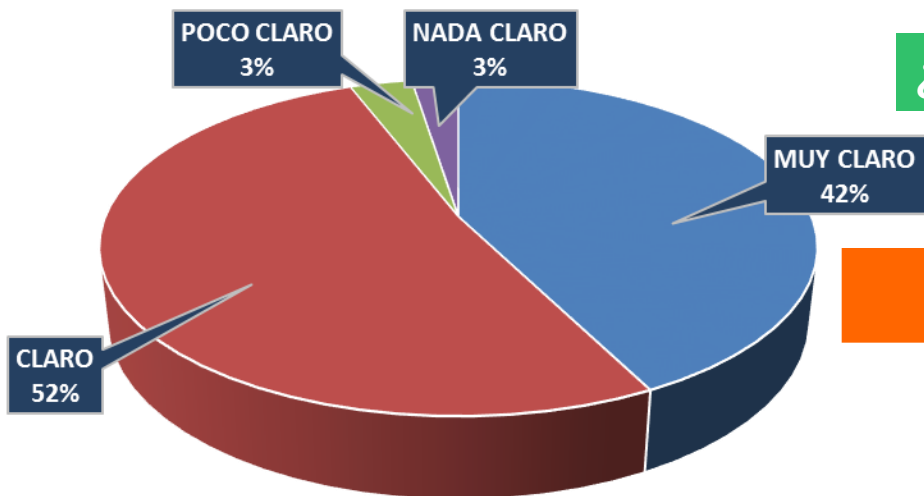
- Una forma creativa de invitar a la juventud.
- Con mucha claridad te invita a realizar el trámite.



- Es un mensaje jovial y optimista > contagia.
- A los jóvenes les presenta la importancia de ser mayor de edad > los anima a participar.
- Par los adultos es un recuerdo de su primera credencial > emotivo.

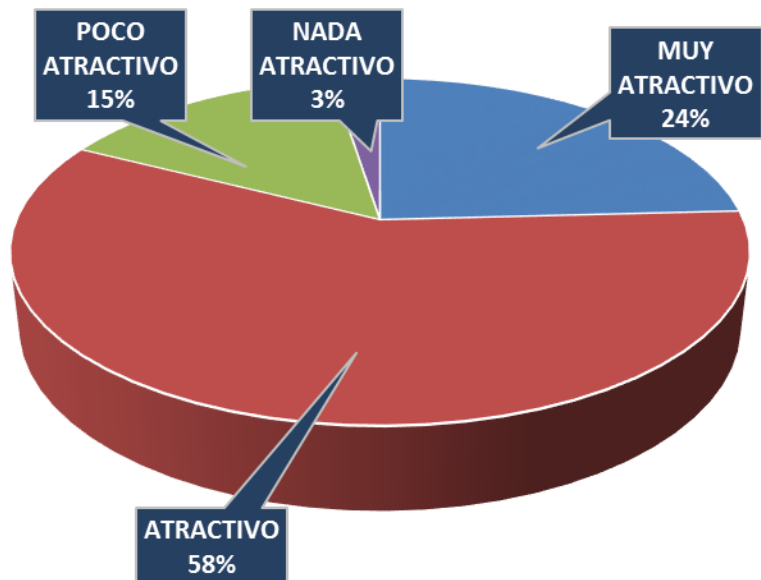
Evaluación de gráfico: Inscripción (Selfie)

¿Qué tan claro es?



El 94% considera que es Clara o Muy clara la información al presentar el tema de forma concreta y cercana. Mientras que el 6% la considera Poco o Nada clara al no identificarse con el trámite > adultos

¿Qué tan atractivo es?



El 82% considera Atractivo o Muy atractivo presenta información breve y concisa, además de ser muy colorido y optimista. Mientras que el 18% lo considera Poco o Nada atractivo al ser un tema siempre presente en el instituto.

Evaluación del spot de TV: Inscripción (Selfie)

El spot es claro en su intención de dirigirse a los jóvenes y agrada la intención de sumarse a México.

- ✓ Se percibe que la información es clara y detallada, respecto a fechas límite y fecha de nacimiento adecuada.
- ✓ Se percibe que la idea es llamativa, relevante y crea identificación, ya que muestra a la chava arreglándose para la foto > una buena foto en la Credencial para votar es importante > significativo.
- ✓ Es emotiva ya que es un momento significativo en la vida de los mexicanos, y se tienen recuerdos de cuando fueron a sacar su Credencial para votar por primera vez.



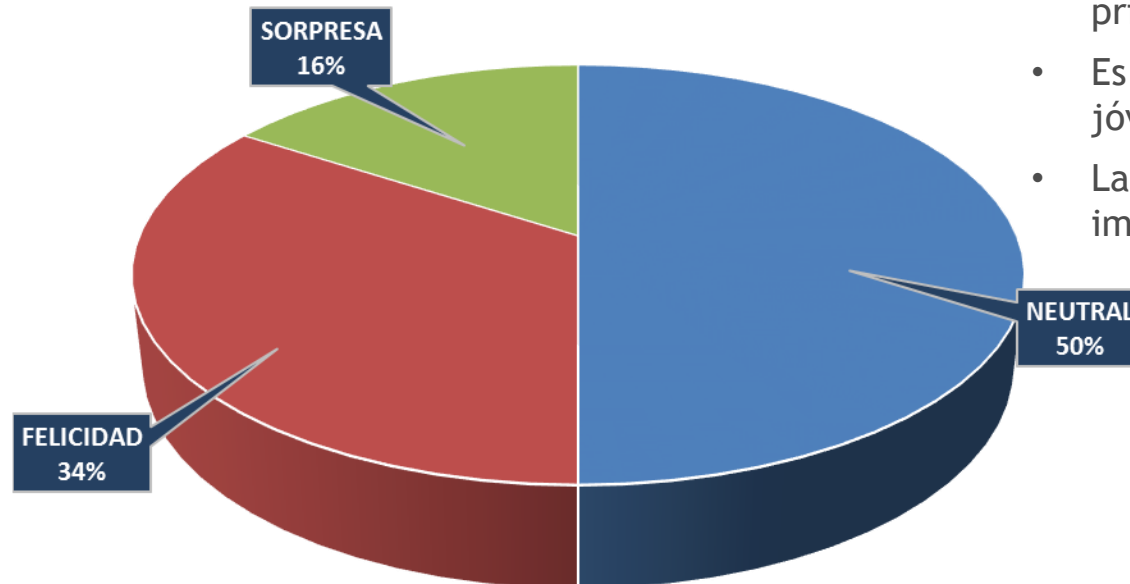
El spot maneja adecuadamente el proceso y significado del trámite > el instituto comparte la narrativa de la Credencial para votar.



Evaluación del spot de TV: Inscripción (Selfie)

Sensaciones que provoca

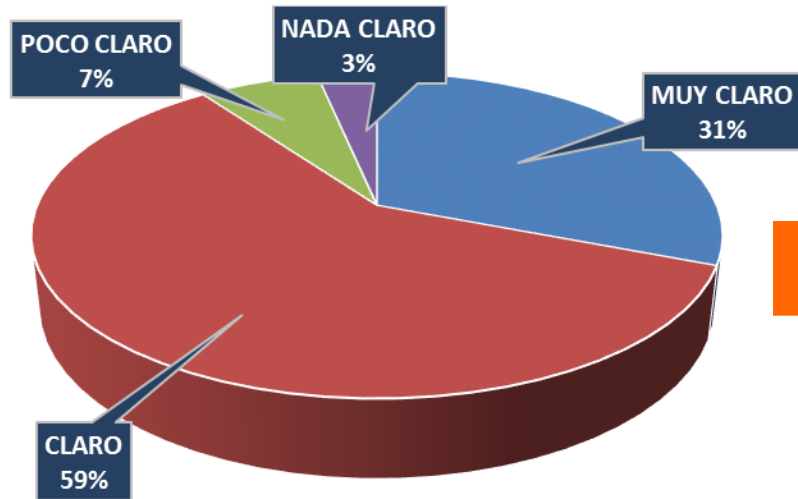
- Es un anuncio dirigido a jóvenes > es novedoso y cercano.



- Información ya conocida > principalmente adultos.
- Es un mensaje sólo para jóvenes.
- La maqueta le quita impacto a la ejecución.

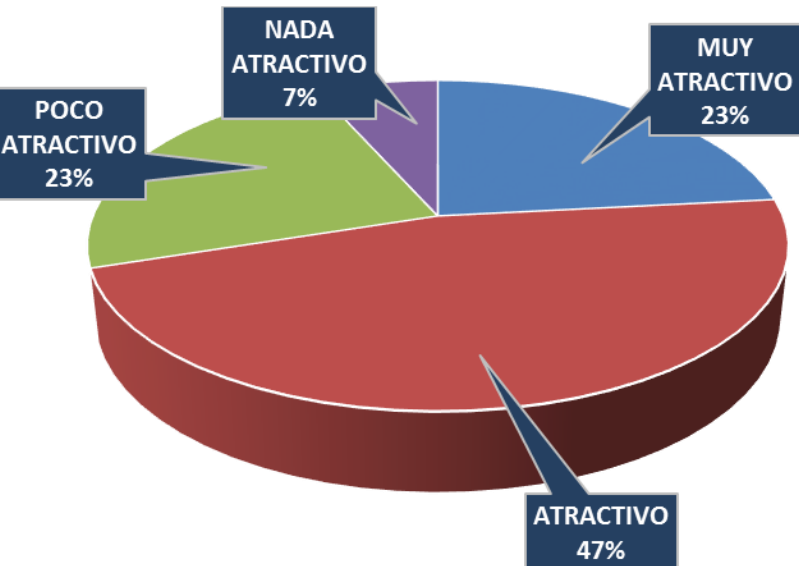
- Es una explicación clara y detallada del tema.
- Acorde con la dinámica del trámite > preparación.
- Es incluyente > recuerda a los jóvenes que pronto tendrán responsabilidades con el país.
- Recuerdo de la primera credencial.

Evaluación del spot de TV: Inscripción (Selfie)



¿Qué tan claro es?

El 90% considera que es Clara o Muy clara la información al presentar situaciones reales y cercanas del trámite. Mientras que el 10% la considera Poco o Nada clara al relacionarlo sólo con jóvenes > principalmente adultos.



¿Qué tan atractivo es?

El 70% considera Atractivo o Muy atractivo el gráfico al plasmar imágenes llamativas y cercanas sobre un tema importante como es la primera inscripción. Mientras que el 30% lo considera Poco o Nada atractivo por la maqueta que le quita impacto > se espera jovialidad y optimismo como en el gráfico.



Evaluación de campaña: Nuevas atribuciones.

Evaluación de gráfico: Nuevas atribuciones



El gráfico es muy valorado ya que agrada mucho que hablen del INE por el poco conocimiento de los puntos específicos del cambio.

- ✓ Se considera que la información es útil y de interés general para los mexicanos ya que explica las diferencias entre el IFE e INE.
- ✓ Se percibe muy positivo ya que genera seguridad de que habrá menos corrupciones y las elecciones serán más transparentes > confianza.
- ✓ Causó sorpresa aprender que ahora se puede votar desde el extranjero y que su opinión cuenta.
- ✗ Se considera que el mensaje es claro por las letras grandes, pero cuesta trabajo leer las letras pequeñas debajo de los subtítulos > pierden peso los detalles.



Se considera relevante que den a conocer las funciones del instituto > los acerca.

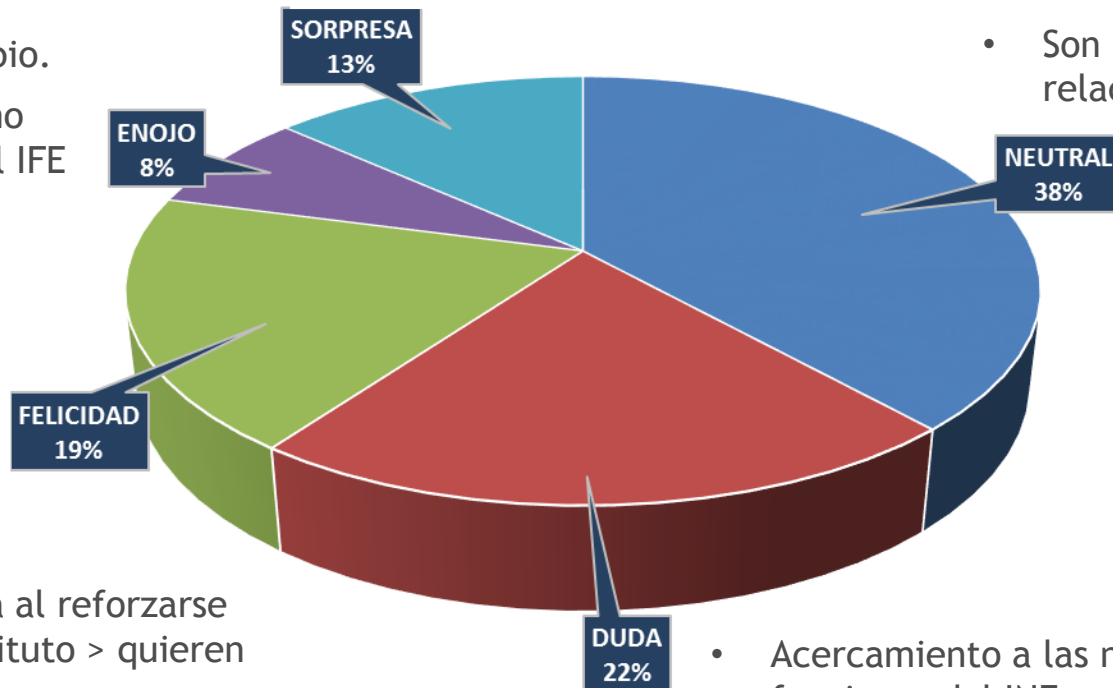
Evaluación de gráfico: Nuevas atribuciones

Sensaciones que provoca

- Incredulidad ante el cambio.
- Son los mismo temas que el IFE atendía.

- Se conocen nuevos temas y funciones > parte de la renovación.
- Informa del cambio.

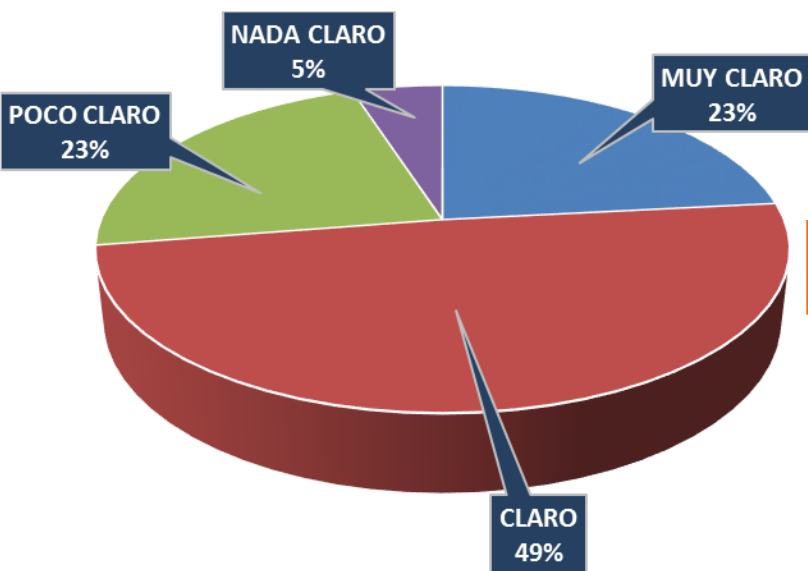
- Se percibe mayor calidad en los procesos electorales.
- Muestra parte de sus funciones.
- Son temas que ya tenían relación con el instituto.



- Genera confianza al reforzarse las bases del instituto > quieren mejorar.
- Se vislumbra mayor equidad y confianza.

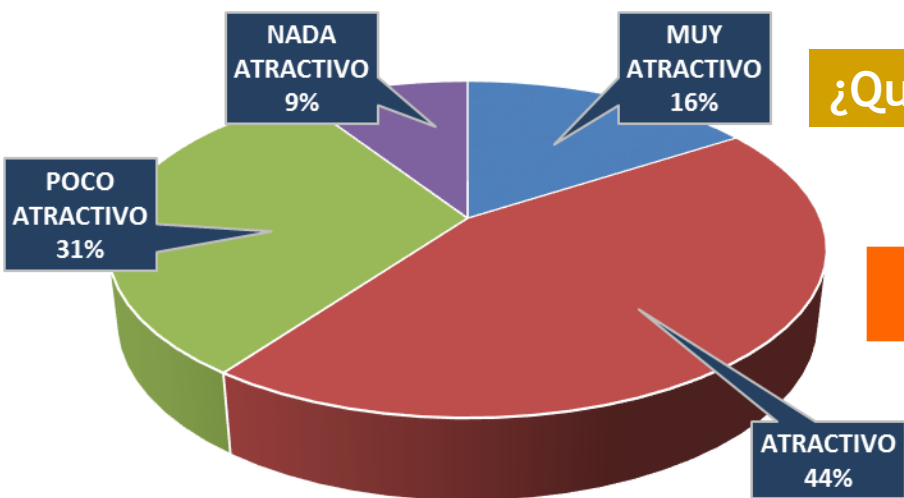
- Acercamiento a las nuevas funciones del INE.
- Se generan expectativas ante el cambio > esperan que se cumplan las condiciones planteadas.

Evaluación de gráfico: Nuevas atribuciones



¿Qué tan claro es?

El 72% considera que es Clara o Muy clara la información al vincularse con las nuevas funciones y mejoras en el instituto. Mientras que el 28% la considera Poco o Nada clara al ser temas que el IFE ya tenía a su cargo.



¿Qué tan atractivo es?

El 60% considera Atractivo o Muy atractivo el gráfico al plasmar de forma directa los cambios en INE > presenta formalidad. Mientras que el 40% lo considera Poco o Nada atractivo al tener dudas sobre la veracidad de los cambios > necesidad de mayor información.

Evaluación del spot de TV: Nuevas atribuciones



MAYORES ESTÁNDARES
DE CALIDAD



MAYOR INCLUSIÓN



MAYOR TRANSPARENCIA



El spot transmite de manera clara algunas de las nuevas atribuciones > se valora que se presenten ante la gente.

- ✓ Se considera que es la misma información que daba el IFE, pero agrada que den a conocer el Instituto.
- ✓ Consideran que esta idea empodera al mexicano y le recuerda sus derechos.
- ✓ Se percibe que tiene la información necesaria.
- ✓ Agradaría tener más información del Instituto porque no se conocía el cambio al INE.
- ✗ Se considera que el comercial es serio y poco llamativo > falta emotividad.



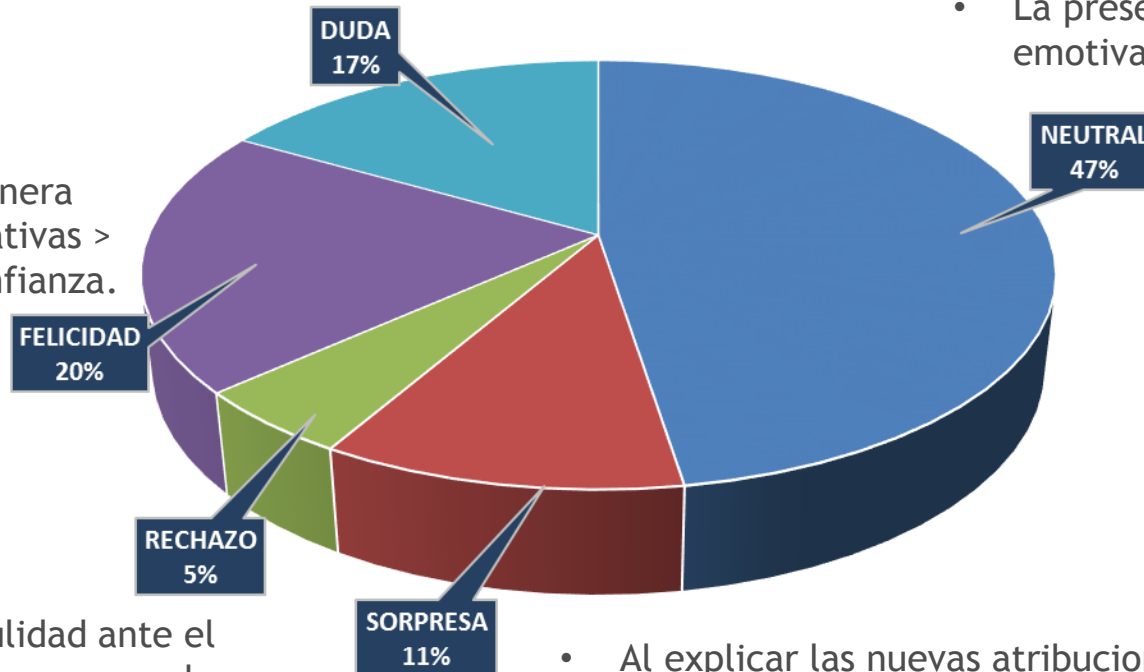
La maqueta presenta mucha formalidad que le impide tener mayor impacto emocional al mensaje > se espera que sea un formato claro y emotivo.

Evaluación del spot de TV: Nuevas atribuciones

Sensaciones que provoca

- Necesitan tener la garantía de que realmente habrá cambios.

- Conocer las atribuciones genera buenas expectativas > seguridad y confianza.



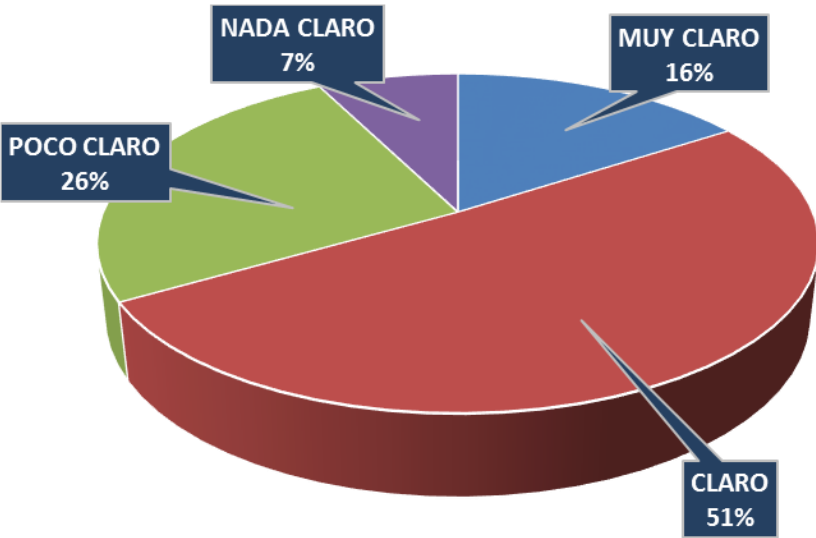
- Muestra los detalles de INE > el cambio.
- Es el mismo formato que utilizaba el IFE > sin cambios.
- La presentación es poco emotiva.

- Incredulidad ante el cambio > no cumplen.
- Es un anuncio poco llamativo.

- Al explicar las nuevas atribuciones se percibe un sentido de trabajo y cercanía.

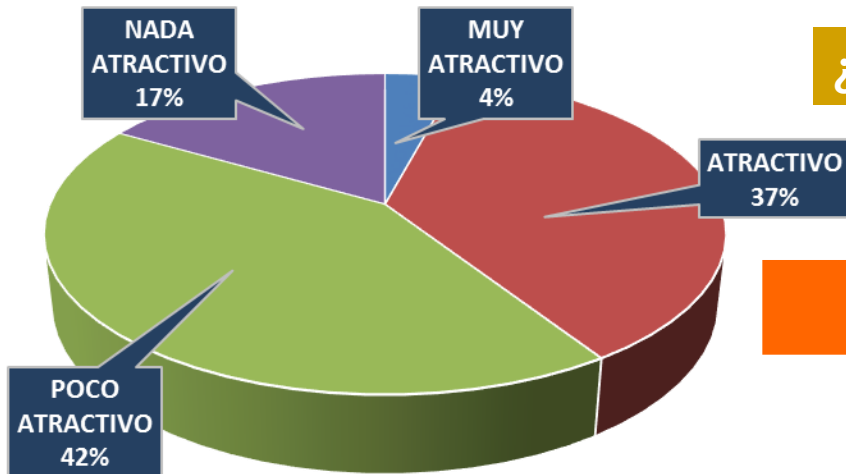
Evaluación del spot de TV: Nuevas atribuciones

¿Qué tan claro es?



El 67% considera que es Clara o Muy clara la información al presentar los puntos importantes de las nuevas atribuciones del INE. Mientras que el 33% la considera Poco o Nada clara al percibir que es necesaria mayor información al respecto > mayor certeza ante el cambio.

¿Qué tan atractivo es?



El 41% considera Atractivo o Muy atractivo por la información que presenta > las nuevas bases generan confianza. Mientras que el 59% lo considera Poco o Nada atractivo al ser un anuncio muy serio, monótono y ordinario > no es emotivo, no convence.

Alternativas de difusión y recordación publicitaria



Alternativas de difusión

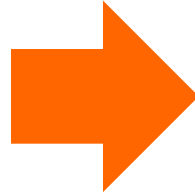
Son diversas las alternativas que se plantean al referirse a espacios públicos y medios tradicionales. Sin embargo son las redes sociales el medio que figura con mayor aceptación entre los jóvenes para establecer una comunicación constante con el instituto.



- Interacción diaria de jóvenes y público en general en redes.
- Oportunidad de difundir información.
- Por medio de contenidos breves e interactivos se genera interés.
- Permite una comunicación constante de los temas.

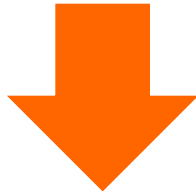
Alternativas de difusión

El transporte público y las escuelas son otros referentes importantes de difusión.



Transporte público

- Contacto directo con la población que no utiliza medios electrónicos.
- Tienes el tiempo para leer la información.
- Es una alternativa de difusión masiva.
- Carteles y vallas como principal referente.



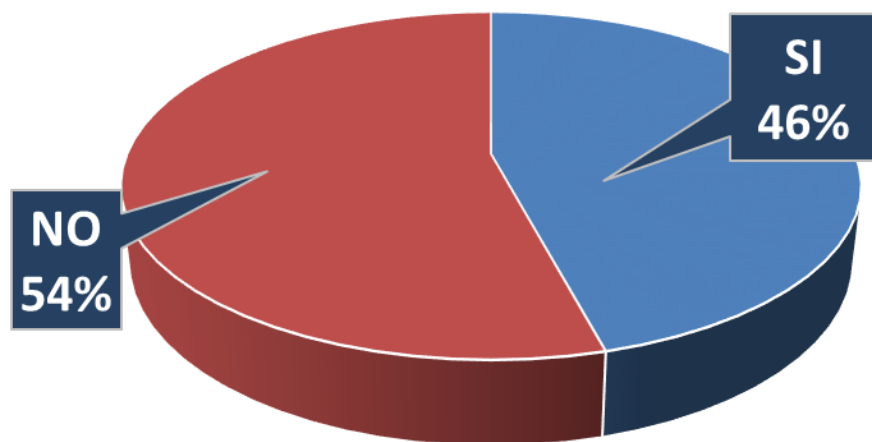
Escuelas

- Vinculación directa con los jóvenes.
- Permite establecer una dinámica de participación.
- Por medio de jornadas informativas se puede incrementar el interés.

Recordación publicitaria

Es importante señalar que la consulta no es una cifra representativa, sin embargo la exploración presenta los siguientes niveles de recordación publicitaria.

Recuerdo de anuncios recientes sobre la Credencial para votar

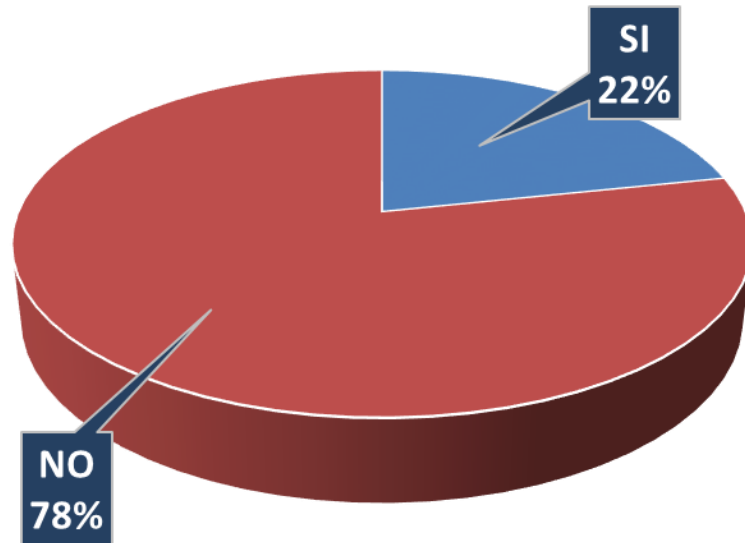


- El tema principal que recuerdan es la renovación y actualización de la Credencial.
 - Que no se te haga tarde,
 - Problemas con la vigencia al realizar trámite o votar.
 - Humor > “te lo dije”.
 - El hada que lleva la credencial a tu casa.

- Otros temas o anuncios recordados:
 - Fechas límite para votar.
 - Renovación y trámite de Credencial para votar.
 - 03 renueva.
 - Cambio de domicilio

Recordación publicitaria

Recuerdo de anuncios recientes sobre el cambio de nombre del IFE al INE



- La principal referencia son los anuncios de TV y radio.
 - Cambio de nombre > cambio de siglas.
 - Renovación del instituto > mejoras en la organización de procesos electorales.
 - Breve explicación del cambio.

En general se presenta conocimiento del cambio de nombre en el instituto y grandes expectativas sobre las nuevas funciones > se considera que es una oportunidad de avance.

Los noticieros y medios informativos han sido la principal fuente de conocimiento sobre el cambio de nombre.

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.

Campaña → Para cualquier trámite (Estaciones)

GRÁFICO:

- Configurar un esquema de fechas representativas (diversificar lo emotivo) con imágenes más coloridas para que llamen la atención y refuercen el mensaje del paso del tiempo > en línea con el spot de TV.
- En el texto inferior utilizar letras más grandes para facilitar la lectura.

SPOT DE TV

- Esta idea es muy emocional por mencionar fiestas típicas de los mexicanos. Se espera que las tomas sean muy coloridas como en realidad son las fiestas.
- La información es bastante clara pero conviene reforzar la fecha límite para la renovación.

Campaña → 09 y 12

GRÁFICO:

- Aumentar el tamaño de las imágenes del reverso de la Credencial para votar para tener mayor impacto y claridad.
- Se recomienda reducir la cantidad de texto y resaltar la información importante.
- Darle mayor peso al texto inferior que informa sobre las consecuencias.

SPOT DE TV

- La ejecución no tiene mayores complicaciones, cuidar la ejecución final para presentar perfiles que permitan identificación.

Campaña 4 → Inscripción (Selfie)

GRÁFICO:

- Continuar con imágenes de jóvenes sonrientes y optimistas, ya que esto crea empatía.
- Resaltar el hecho de que es una Selfie para crear identificación con los jóvenes.
- Se sugiere Incentivar el uso de redes sociales.

SPOT DE TV

- Se sugiere incluir diversidad de perfiles que permitan mayor identificación.
- Se pueden incluir adultos y juego de tiempo que remitan a la primera vez que sacaron su credencial > apelar a la historia de las Credenciales para votar.

Campaña → Nuevas Atribuciones

GRÁFICO:

- Se recomienda utilizar colores llamativos para generar interés.
- Aumentar el tamaño de letra debajo de los subtítulos para que el mensaje sea claro.
- Incluir alguna imagen de labores del INE en el cartel.
- Diversificar los temas de difusión > distintas versiones.

SPOT DE TV

- Utilizar colores llamativos y que el protagonista demuestre entusiasmo y felicidad > crear emotividad en el mensaje.
- Establecer alternativas de consulta en redes e internet.

Alternativas de Difusión

- Se recomienda utilizar medios alternativos de difusión además de Radio y Televisión para tener presencia en entornos y plataformas diversas como:
 - Cines, teatros, foros, prepas y universidades, transporte público (especialmente Metro por su afluencia diaria).
 - Redes Sociales e internet > configurar cuentas y perfiles que permitan una comunicación y difusión constante con los ciudadanos.

En los jóvenes se percibe emoción por ser parte de la dinámica social > es fundamental captar esa emoción y vincularla en una participación constante utilizando plataformas atractivas e interactivas.

La campaña de inscripción (selfie) es una plataforma que reúne las características necesarias para la inclusión de los jóvenes-

Gracias...

Participantes en la Consultoría

Director de Cuenta	Claudio Flores Thomas
Coordinador del Proyecto	Alejandro Avendaño
Actividades de campo	Alejandro Avendaño
Análisis	Alejandro Avendaño / Fernanda García
Operaciones	Michel Peña



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