

Evaluación de la campaña Estudio cuantitativo

La Constitución mexicana en tu lengua

Traducción de la Constitución Política a

68 Lenguas
indígenas
nacionales



www.gob.mx/inali

Información general de la campaña

NOMBRE: Diversidad Lingüística, versión Día Internacional de la Lengua Materna 2017.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN: Sensibilizar a la población acerca de la riqueza cultural que significa la diversidad lingüística de nuestro país, así como dar a conocer los avances en materia de pluralismo jurídico para los pueblos indígenas.

META A ALCANZAR: Conseguir una recordación de más del 15% en la difusión de la campaña.

COBERTURA: Nacional y local.

POBLACIÓN OBJETIVO: Hombres y mujeres, habitantes de zonas urbanas y rurales, con un rango de edad de 19 a 64 años y Niveles Socioeconómicos C+, C, D+, D y E.

VIGENCIA: Del 20 de marzo al 30 de mayo de 2017.

MEDIOS UTILIZADOS:

Radiodifusoras nacionales. Difusión por tiempos oficiales.

Periódicos locales (Ciudad de México) y revistas.

Medios complementarios: Espectaculares, vallas, transporte público, producto integrado.

Objetivos de la evaluación

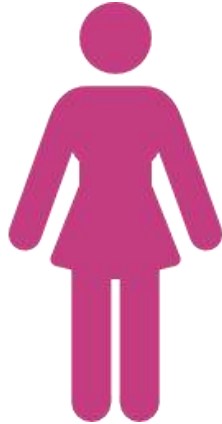
- ☐ Corroborar el alcance de la meta establecida en la difusión de la campaña.
- ☐ Determinar el nivel de recordación del mensaje y su grado de comprensión.
- ☐ Verificar la efectividad de los medios de comunicación seleccionados.
- ☐ Establecer el nivel de identificación de la institución emisora del mensaje.
- ☐ Identificar áreas de oportunidad para el desarrollo de nuevas campañas de comunicación.

ELEMENTOS A INDAGAR:

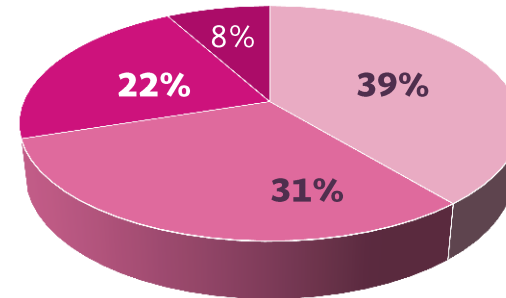
- ☐ Porcentaje de recordación espontánea y asistida de la campaña.
- ☐ Comprensión del mensaje.
- ☐ Consumo y desempeño del plan de medios.
- ☐ Identificación institucional.

Tipo de estudio	Post Test. Evaluación cuantitativa Entrevistas tipo PAPI
Población objetivo	Hombres y Mujeres De 19 a 64 años NSE C, C+, D, D+ y E
Tamaño y distribución de la muestra	400 entrevistas efectivas
Tipo de muestreo y margen de error	Muestreo aleatorio simple con un margen de error de $\pm 5\%$
Fecha de levantamiento	11 al 13 de julio de 2017
Zona de levantamiento	Ciudad de México y área metropolitana

Demográficos



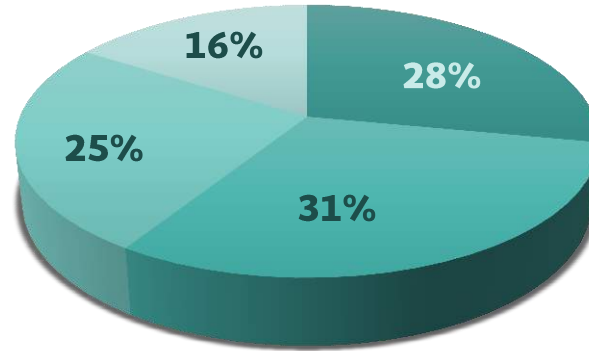
Mujeres
48%



■ 19 a 24 años ■ 25 a 34 años
■ 35 a 44 años ■ 45 a 64 años

Estado Civil		Escolaridad		NSE	
Casado (a)	47%	Primaria	6%	C+	27%
Soltero (a)	26%	Secundaria	37%	C	22%
Divorciado (a)	9%	Carrera técnica o comercial	11%	D+	26%
Unión Libre (a)	16%	Preparatoria	41%	D	18%
Viudo (a)	1%	Universidad	4%	E	7%
NC	1%	Otro	1%		

Demográficos



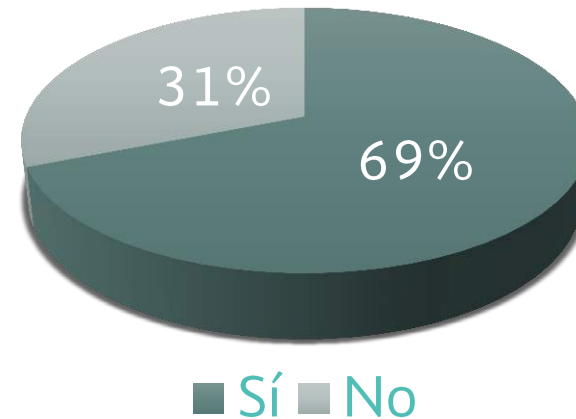
■ 19 a 24 años ■ 25 a 34 años
 ■ 35 a 44 años ■ 45 a 64 años

Hombres
52%



Estado Civil		Escolaridad		NSE	
Casado (a)	51%	Primaria	8%	C+	28%
Soltero	23%	Secundaria	34%	C	20%
Divorciado (a)	15%	Carrera técnica o comercial	9%	D+	25%
Unión Libre (a)	9%	Preparatoria	36%	D	19%
Viudo	1%	Universidad	12%	E	8%
NC	1%	Otro	1%		

¿Escucha la radio al menos 1 vez a la semana?



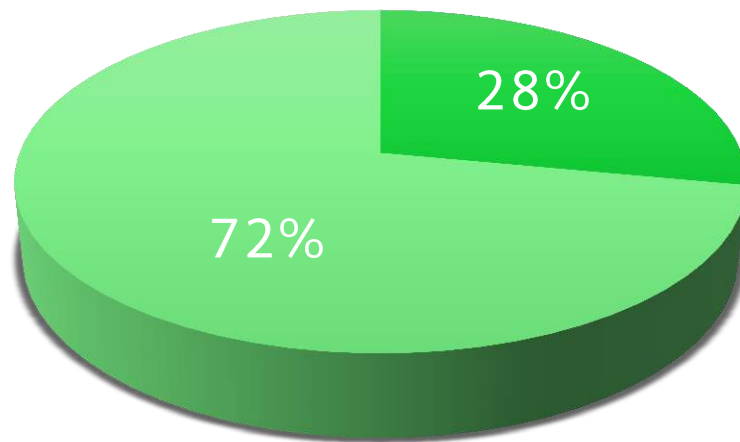
Primera mención *

Exa 98.7 FM	17%
La Ke Buena 92.9 FM	14%
Alfa Radio 91.3 FM	11%
La Z 107.3 FM	9%
Los 40 Principales 101.7 FM	8%
Otras	41%

Total menciones **

Exa 98.7 FM	19%
La Ke Buena 92.9 FM	16%
Alfa Radio 91.3 FM	13%
La Z 107.3 FM	11%
Radio Centro 1130 AM	10%
Los 40 Principales 101.7	9%
Otras	48%

¿Acostumbra leer periódicos impresos?



■ Sí ■ No

Primera mención *

El Gráfico	20%
El Metro	17%
Publimetro	11%
El Universal	9%
Esto	8%
Otros	35%

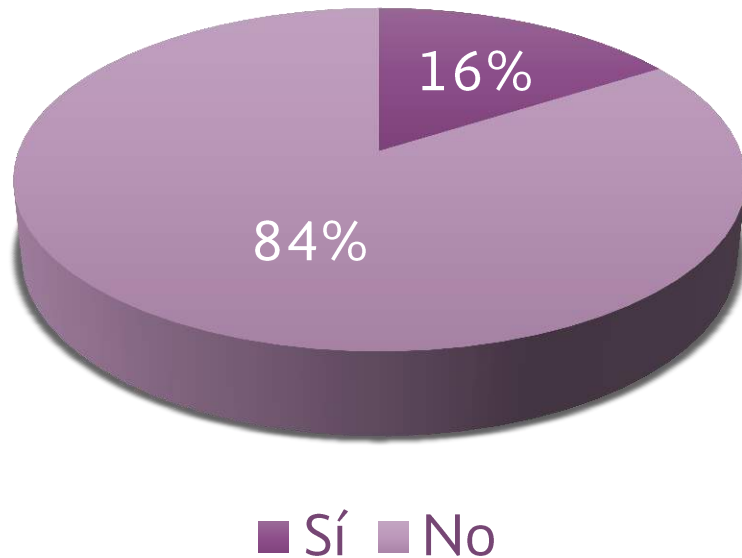
Total menciones **

El Gráfico	22%
El Metro	19%
El Universal	13%
Publimetro	12%
Milenio	10%
Otros	14%

* 112 entrevistados

** Las respuestas suman más de 100% por ser respuesta múltiple

¿Acostumbra leer revistas?



Primera mención *

Tv Notas	20%
Tv y Novelas	18%
Muy Interesante	11%
Récord	4%
Otros	47%

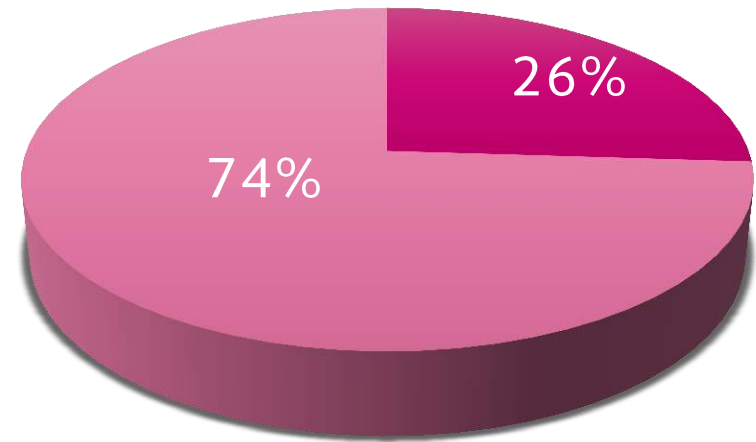
Total menciones **

Tv Notas	26%
Tv y Novelas	23%
Muy Interesante	13%
Récord	4%
Otros	42%

* 64 entrevistados

** Las respuestas suman más de 100% por ser respuesta múltiple

¿Acostumbra escuchar los anuncios de la radio?



■ Sí ■ No

Primera mención *

Julio Regalado	31%
Comercial Mexicana	22%
Gobierno	9%
Partidos Políticos	8%
Otras	30%

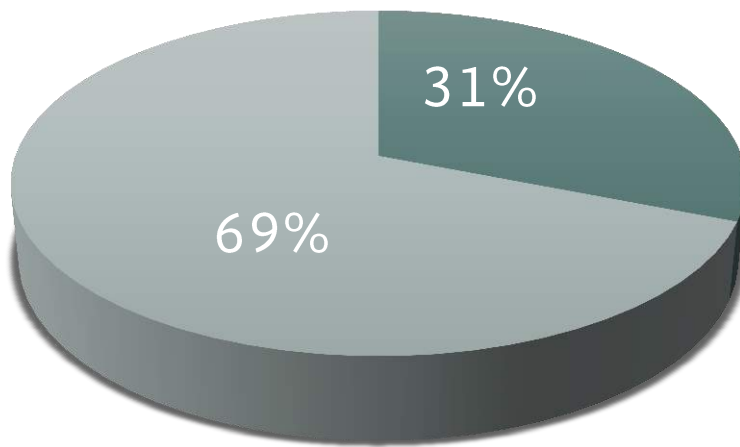
Total menciones **

Julio Regalado	42%
Comercial Mexicana	37%
Partidos Políticos	22%
Gobierno	18%
Otros	26%

* 104 entrevistados

** Las respuestas suman más de 100% por ser respuesta múltiple

¿Acostumbra leer los anuncios en periódicos y revistas?



■ Sí ■ No

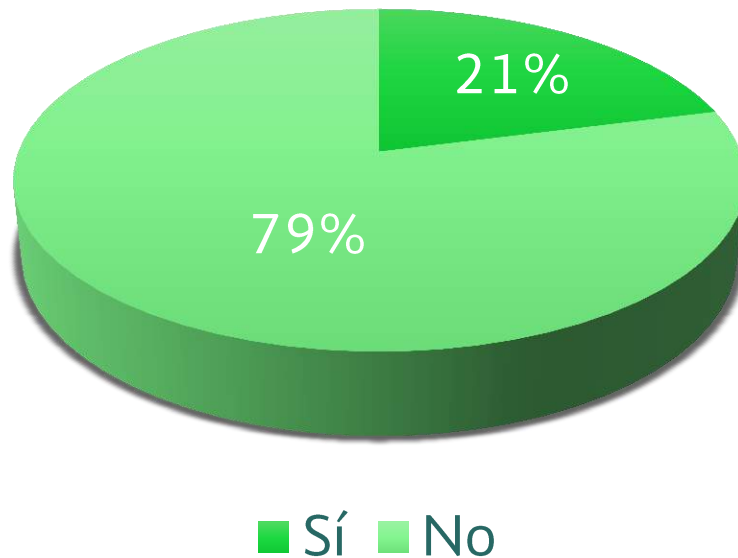
Primera mención *

Ofertas	29%
Productos	26%
Clasificados / Empleo	11%
Clasificados / Inmuebles	6%
Clasificados / Automóviles	4%
Otros	24%

Total menciones **

Ofertas	36%
Productos	29%
Clasificados / Empleo	12%
Clasificados / Inmuebles	9%
Clasificados / Automóviles	5%
Otros	24%

¿Acostumbra ver o leer los anuncios en medios de transporte, espectaculares, bardas o vallas?



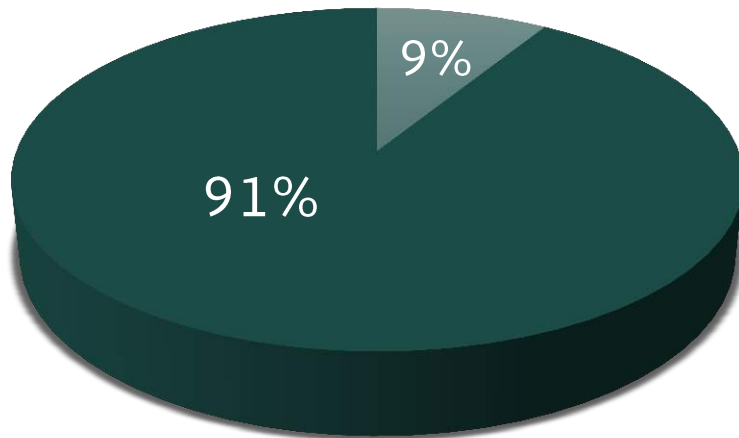
Primera mención *	
Películas	29%
Gobierno	14%
Tiendas departamentales	11%
Ventas por catálogo	9%
Eventos	6%
Otros	31%

Total menciones **	
Películas	38%
Gobierno	17%
Tiendas departamentales	14%
Ventas por catálogo	9%
Eventos	7%
Otros	29%

* 112 entrevistados

** Las respuestas suman más de 100% por respuesta múltiple

Recordación espontánea



■ Sí ■ No

**¿Ha visto o escuchado anuncios sobre lenguas indígenas?
¿Qué recuerda?**

Primera mención *

Que hablaban en otra lengua	89%
Que no se entendía lo que decían	11%

Total menciones **

Que hablaban en otra lengua	92%
Que era un anuncio del gobierno	80%
Que no se entendía lo que decían	12%
Otros	9%

Claridad del mensaje

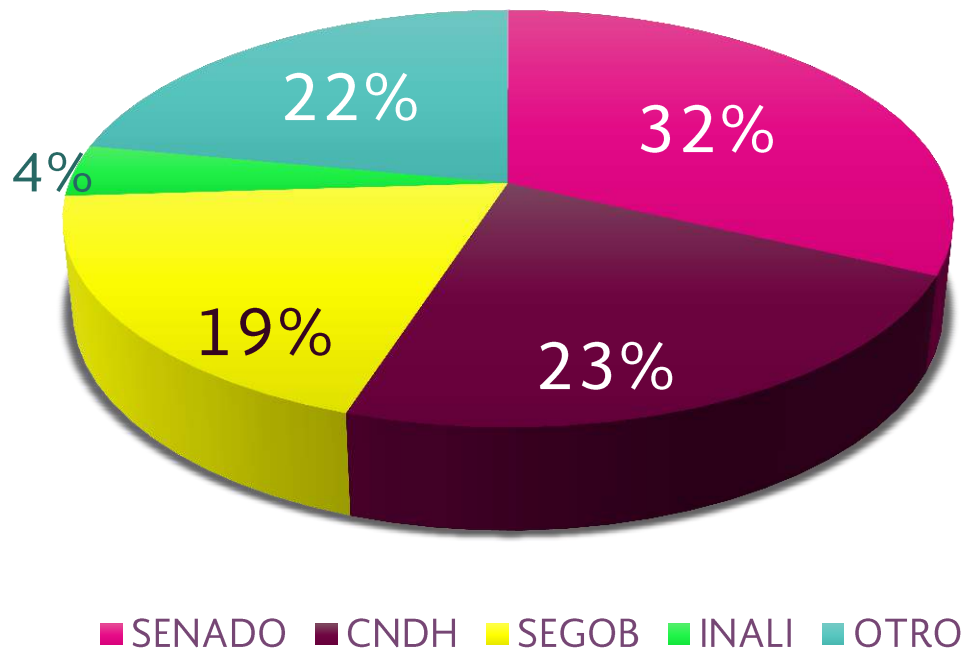
Nada claro	94%
Poco claro	4%
Muy claro	1%
Algo claro	1%

* 36 entrevistados

** Las respuestas suman más de 100% por ser respuesta múltiple

Recordación espontánea

¿Recuerda a qué institución pertenecía el anuncio?



* 36 entrevistados

¿Dónde vio/escuchó el mensaje?

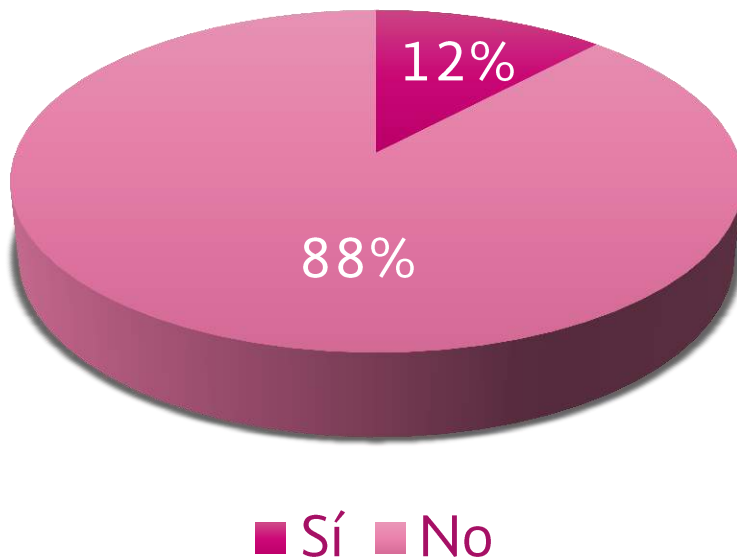
Radio	95%
Otros	5%

Institución emisora

Senado De la República	32%
Comisión Nacional de los Derechos Humanos	23%
Secretaría de Gobernación	19%
Instituto Nacional de Lenguas Indígenas	4%
Otros	22%

Recordación asistida

¿Recuerda un anuncio de radio en el que unas personas hablan en lenguas indígenas? Al final dice “¿Quieres saber qué dijimos? Visita www.gob.mx/inali”



¿De qué trata el anuncio?

Sobre las lenguas indígenas	28%
No sabe / Otros	72%

Los entrevistados señalaron que escucharon algunas palabras en español, pero que no sabían de qué se trataba el anuncio porque era en otra lengua

Recordación asistida

¿Recuerda haber visto esta imagen?

CENTENARIO
1917 2017
CONSTITUCIÓN POLÍTICA
DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

La Constitución mexicana en tu lengua

Traducción de la **Constitución Política** a

68

**Lenguas
indígenas
nacionales**



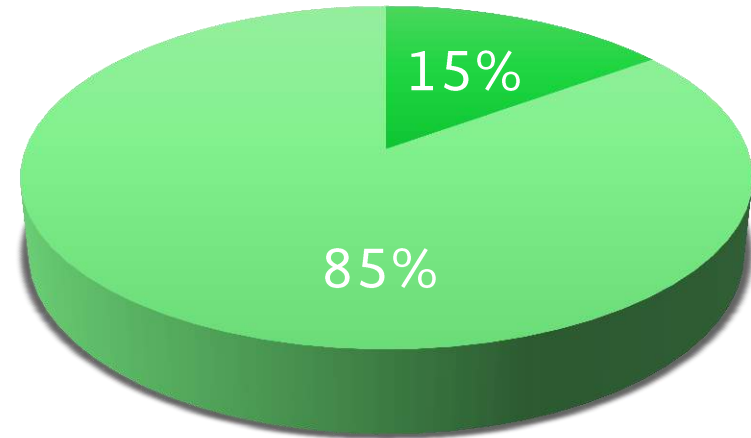
www.gob.mx/inali



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA



INALI
INSTITUTO NACIONAL DE LENGÜAS INDÍGENAS



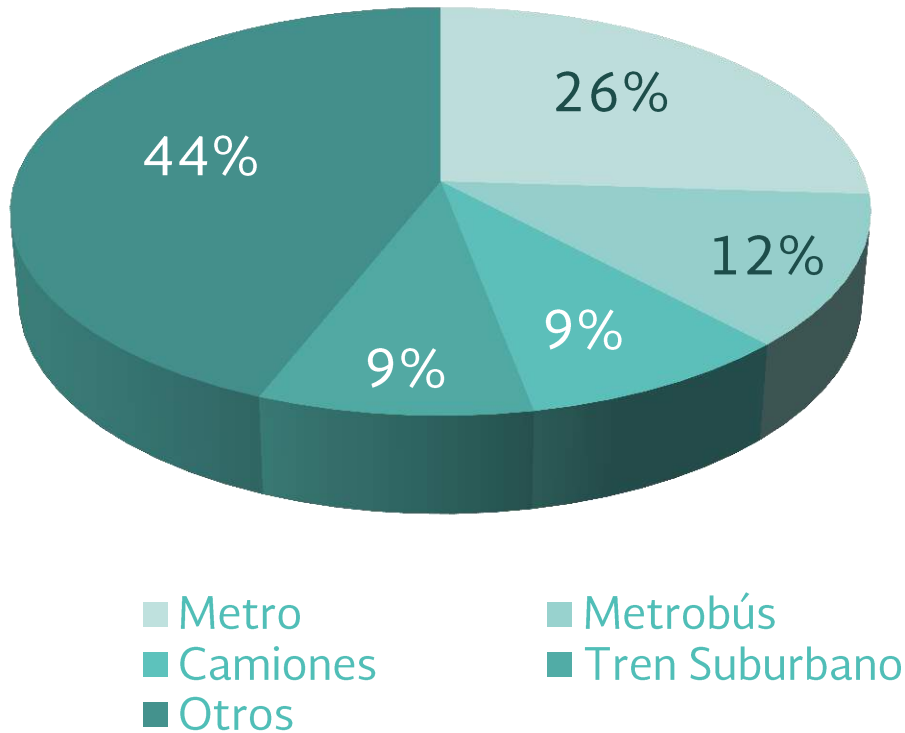
■ Sí ■ No

* 400 entrevistados

¿De qué trata el anuncio?

De la Constitución Mexicana	18%
De las lenguas indígenas	82%

¿Recuerda en dónde vio este anuncio?



Primera mención *

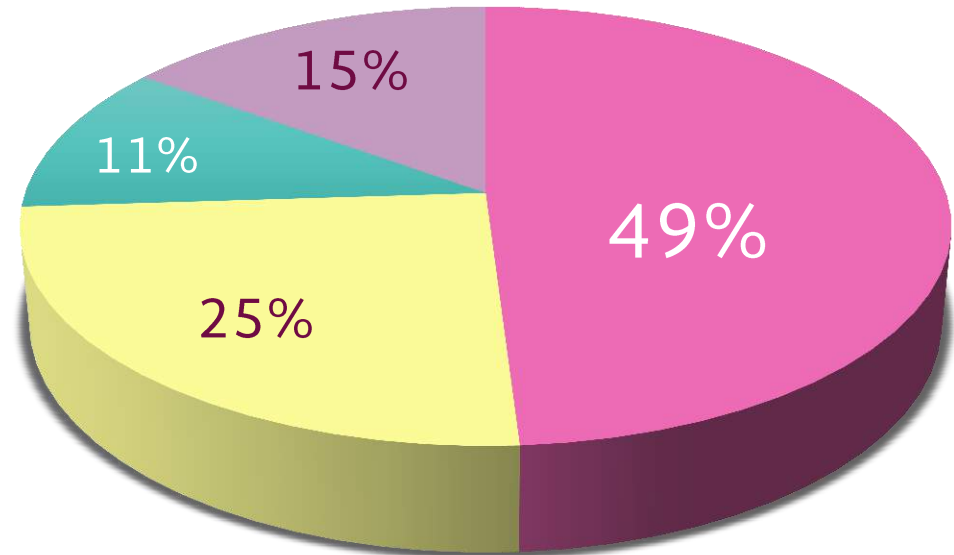
Metro	26%
Metrobús	11%
Tren Suburbano	9%
Camiones	9%
Otros	44%

Menciones totales

Metro	37%
Tren Suburbano	11%
Metrobús	11%
Medios impresos	3%
Otros	51%

¿Recuerda a qué institución pertenecía el anuncio?

Institución emisora	
Instituto Nacional de Lenguas Indígenas	49%
Secretaría de Cultura	25%
Secretaría de Gobernación	11%
Otros	15%

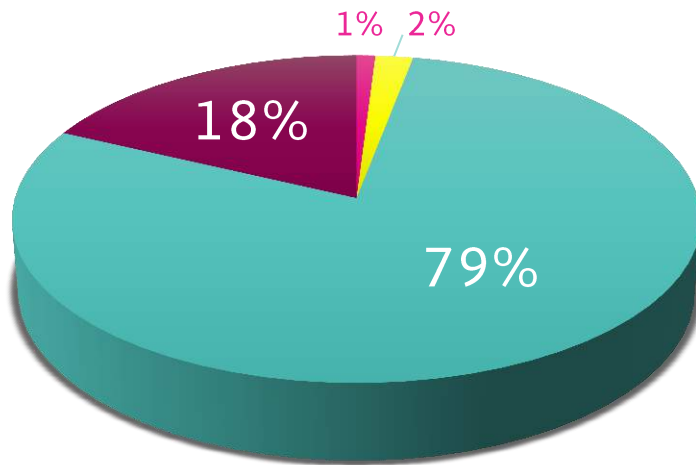


■ INALI ■ SECRETARÍA DE CULTURA ■ SEGOB ■ OTRO ■

* 36 entrevistados

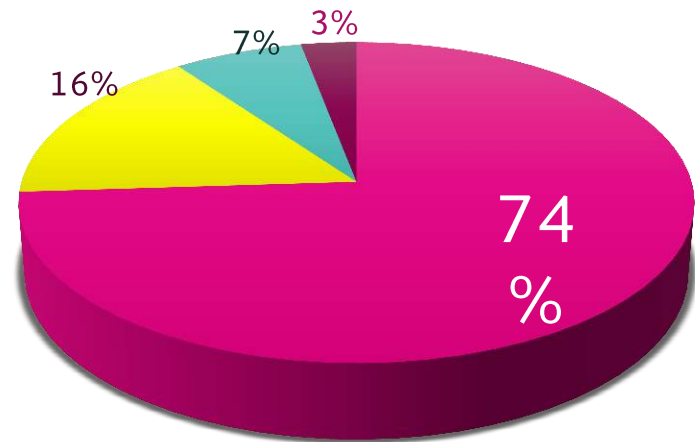
Comprensión del mensaje

¿Considera que el mensaje que escuchó en la radio es claro?



■ Muy claro
■ Poco claro
■ Algo claro
■ Nada claro

¿Considera que el mensaje es creíble?

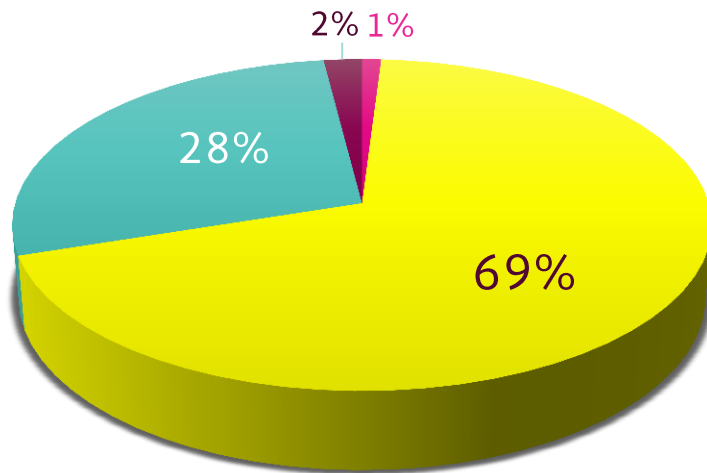


■ Muy creíble
■ Poco creíble
■ Algo creíble
■ Nada creíble

* 400 entrevistados

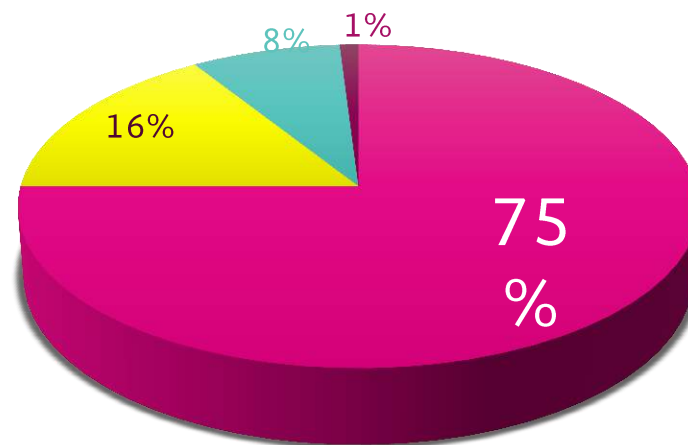
Comprensión del mensaje

¿Considera que el mensaje impreso es claro?



■ Muy claro ■ Algo claro
■ Poco claro ■ Nada claro

¿Considera que el mensaje es creíble?



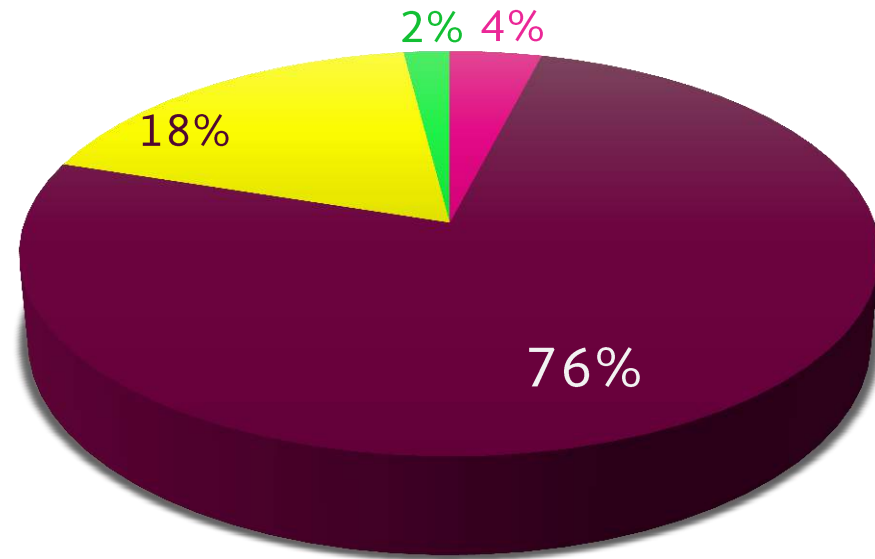
■ Muy creíble ■ Algo creíble
■ Poco creíble ■ Nada creíble

* 400 entrevistados

Comprensión del mensaje

En términos generales,
¿le gustó el mensaje? ¿Por qué?

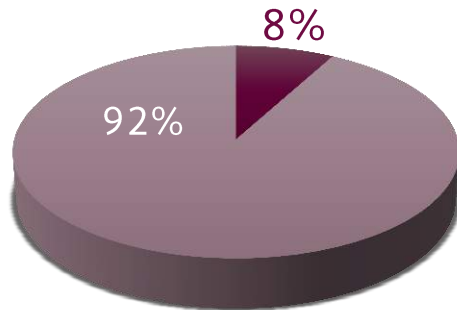
Menciones	
Es interesante que esté otra lengua	52%
No le entendí porque está en otra lengua	29%
Otros	19%



■ Mucho ■ Algo ■ Poco ■ Nada

Comprensión del mensaje

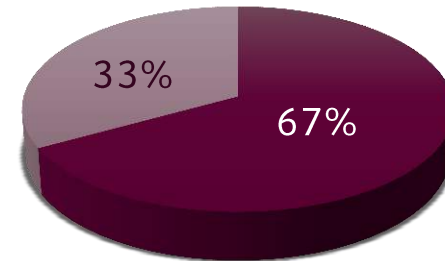
¿Visitó el sitio
www.gob.mx/inali para saber
qué decía el spot? *



■ Sí ■ No

* 36 entrevistados que
recordaron haber
escuchado el spot

¿Visitaría el sitio
www.gob.mx/inali para saber
qué dice el spot? **

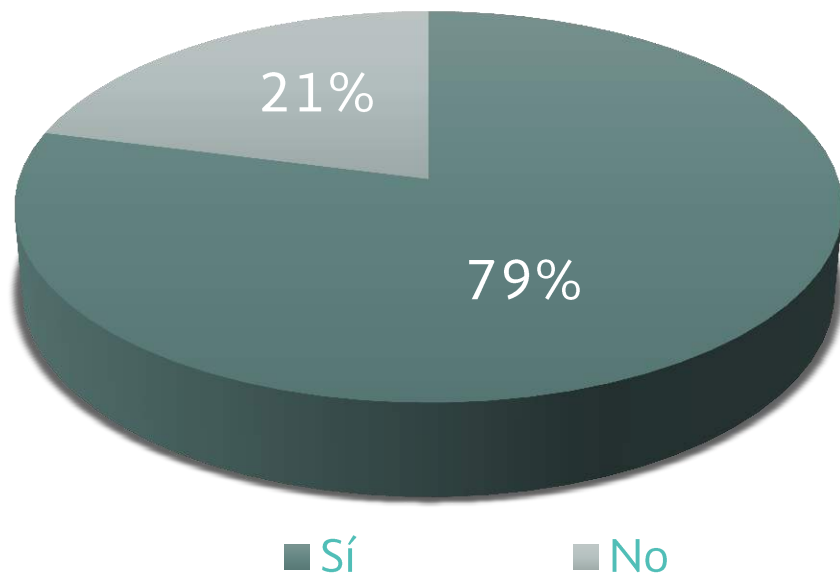


■ Sí ■ No

** 397 entrevistados

Conocimiento del INALI

¿Usted conoce algo sobre las lenguas indígenas que se hablan en México?



Primera mención *

Que son parte de nuestra cultura	58%
Que en México se hablan muchas lenguas	33%
Que están en riesgo de desaparecer	9%

Menciones totales **

Que son parte de nuestra cultura	69%
Que en México se hablan muchas lenguas	35%
Que están en riesgo de desaparecer	14%
Otros	25%

¿Qué tan importante es conservar y difundir las lenguas indígenas de México?, ¿por qué?

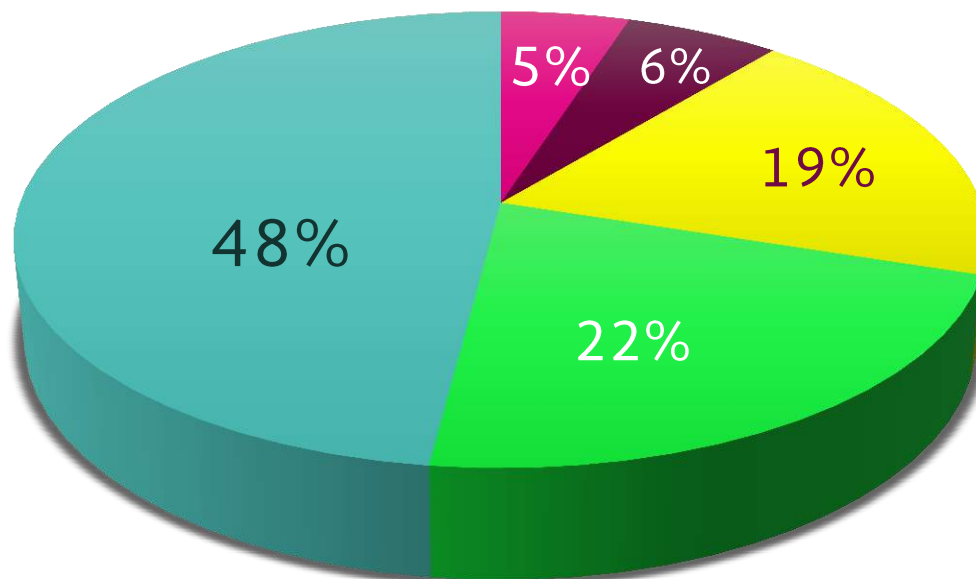
Primera mención *

Son nuestra cultura	37%
Para conservar nuestras raíces	28%
Debemos estar orgullosos	11%
Para que no desaparezcan	9%
Porque las hablan otros mexicanos	4%
Otras	11%



Conocimiento del INALI

¿Sabe cuál es la institución responsable de conservar y difundir las lenguas indígenas?



■ INALI
■ SECRETARÍA DE CULTURA
■ SEP
■ SEDESOL
■ CDI

Conoce la institución

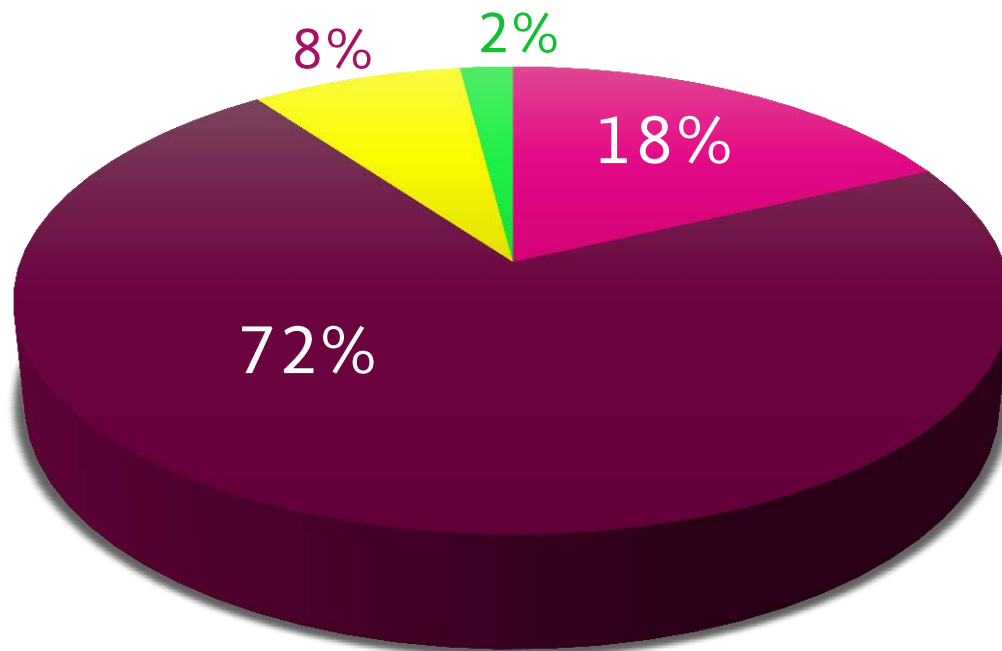
Sí	9%
No	92%

Institución responsable

Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas	48%
Secretaría de Desarrollo Social	22%
Secretaría de Educación Pública	19%
Secretaría de Cultura	6%
Instituto Nacional de Lenguas Indígenas	5%

Conocimiento del INALI

El Instituto Nacional de Lenguas Indígenas es la entidad responsable de conservar y difundir las lenguas indígenas
¿Qué calificación le daría a este trabajo? ¿Por qué?



■ Muy bueno ■ Bueno ■ Regular ■ Malo

Primera mención

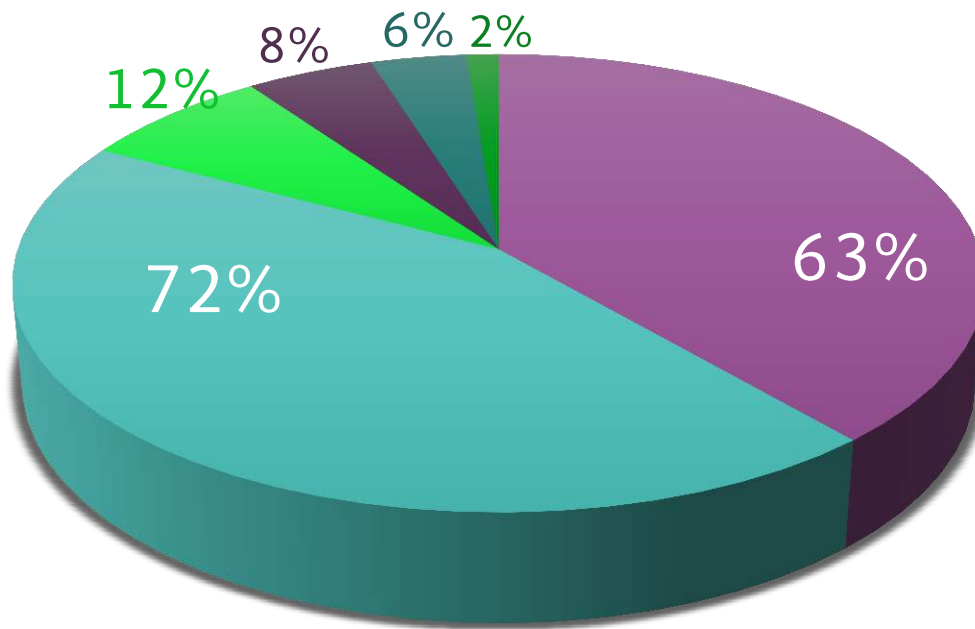
Ayuda a los indígenas	68%
Conserva nuestra cultura	21%
Otras	11%

Respuestas negativas

No se conoce su trabajo	95%
Otras	5%

Conocimiento del INALI

¿Por qué medios le gustaría recibir más información del INALI?**



■ Televisión ■ Radio
■ Periódicos ■ Revistas
■ Transporte público ■ Otros

¿Qué información desea recibir?

Principales menciones	
Página de internet	20%
Actividades	18%
Cursos para aprender	16%
Cuántas lenguas existen	15%
Textos en lenguas indígenas	9%
Otras	22%

Principales resultados

- ❑ El medio de mayor consumo es la radio con 69% de menciones, seguido de medios impresos (periódicos y revistas) con 31%.
- ❑ **De manera espontánea**, el 9% de los entrevistados dijo recordar una campaña. La mención se refiere al spot de radio que obtuvo mayor recordación por estar hablado en lenguas indígenas.
- ❑ **De manera asistida**, el 12% dijo recordar el spot radiofónico, mientras que el 15% dijo recordar la aplicación gráfica de la campaña, especialmente en los espacios del transporte público (Metro, metrobús, tren suburbano).
- ❑ Por lo que respecta del spot radiofónico, la **recordación acumulada** es del 21%
- ❑ El 4% de los entrevistados identificó de **manera espontánea** al INALI como la institución emisora del mensaje.
- ❑ **De manera asistida**, la recordación alcanza el 49%.
- ❑ Entre las instituciones más mencionadas se encuentran: la Secretaría de Cultura y la Secretaría de Gobernación. Los entrevistados mencionaron otras dependencias con las que relacionan la naturaleza del mensaje como las Secretarías de Educación y de Desarrollo Social.

Principales resultados

- ❑ **De manera asistida**, el INALI y la Secretaría de Cultura obtuvieron un **74% de recordación** en conjunto.
- ❑ El hecho de que el spot radiofónico fuera hablado en lenguas indígenas ayudó a la recordación espontánea y asistida; sin embargo también fue motivo para que los entrevistados lo calificaran como **Poco claro (79%)**, dificultando su entendimiento.
- ❑ No obstante lo anterior, el 74% de los entrevistados consideró el spot como **muy creíble**.
- ❑ En comparación, el entendimiento del mensaje es mayor en su aplicación gráfica pues el **69%** de los entrevistados lo calificaron como **algo claro**. Al igual que en el spot radiofónico, se consideró el anuncio como **muy creíble (75%)**.
- ❑ **El 76%** de los entrevistados señalaron que la campaña les gustó **algo**. Las principales menciones sobre el motivo de su agrado/desagrado fue el spot radiofónico en lenguas pues si bien a la mayoría le resultó interesante (**52%**) los entrevistados también señalaron este hecho como la razón por la que comprendieron el mensaje.
- ❑ El 79% de los entrevistados señaló conocer algo acerca de las lenguas indígenas que se hablan en nuestro país. Las principales menciones hicieron referencia a la cultura mexicana, su uso y el riesgo de su desaparecer.

Principales resultados

- ❑ **El 9%** afirmó conocer la institución responsable de la conservación y difusión de las lenguas indígenas. De ese total, el 89% atribuyó la responsabilidad a otras instituciones como CDI, SEDESOL y SEP.
- ❑ En total, **11%** atribuyó la responsabilidad a la Secretaría de Cultura y al INALI (6% y 5% respectivamente)
- ❑ **El 72%** calificó de **bueno** el trabajo del INALI. Las principales menciones fueron **porque ayuda a los indígenas** y **porque conserva nuestra cultura**.
- ❑ Quienes otorgaron una calificación negativa argumentaron, principalmente, desconocer el trabajo de la institución.
- ❑ Entre la información que la gente desea recibir acerca del INALI se encuentran:
 - ❑ Página de internet 20%
 - ❑ Actividades 18%
 - ❑ Cursos para aprender 16%
 - ❑ Cuántas lenguas existen en México 15%
- ❑ Los medios más mencionados por los cuales los entrevistados desean recibir información de INALI son la radio y la televisión, seguidos de periódicos y revistas.

Recomendaciones

- ❑ La campaña **Diversidad Lingüística**, versión **Día Internacional de la Lengua Materna** obtuvo un nivel de recordación aceptable lo que habla de un buen desempeño de los medios de comunicación seleccionados.
- ❑ Entre los puntos a destacar, se encuentra el uso de la radio como uno de los medios de mayor consumo entre los entrevistados por lo que se recomienda seguir considerándolo como un elemento fundamental en su mezcla de medios.
- ❑ El hecho de que el spot radiofónico fuera hablado en lengua resultó interesante para los entrevistados y ayudó a la recordación de la campaña, pero resultó un factor en contra para la comprensión del mensaje.
- ❑ Por lo anterior, se recomienda realizar versiones tanto en lenguas indígenas como en español si parte de la población objetivo de la campaña serán personas no hablantes de lenguas.
- ❑ Es importante llevar a cabo estudios pre-test que permitan medir la efectividad de los mensajes, conceptos gráficos y audiovisuales y mezcla de medios, para asegurar un mayor entendimiento de los temas a difundir.

Recomendaciones

- ❑ Cabe destacar que en la recordación asistida de las aplicaciones impresas, los entrevistados mencionaron que la campaña se trataba de la Constitución Mexicana y, en general, de las lenguas indígenas; sin embargo, no se mencionó la fecha 21 de febrero ni se hizo alusión a la celebración del Día Internacional de la Lengua Materna.
- ❑ Lo anterior se relaciona con el hecho de que a pesar de que la versión de la campaña es *Día Internacional de la Lengua Materna*, ese no fue el tópico central del guion radiofónico y las aplicaciones para medios impresos y complementarios.
- ❑ La población entrevistada atribuyó la campaña con otras dependencias. Esto se relaciona con algunas de las respuestas obtenidas al calificar el trabajo del INALI, pues algunos entrevistados señalaron desconocer el trabajo de la institución.
- ❑ Es importante llevar a cabo campañas de posicionamiento de los objetivos y actividades de la institución por lo que se recomienda realizar más de una campaña al año con temáticas definidas que permitan mayor claridad en los mensajes a transmitir.