



Medición del impacto de la campaña publicitaria de la Procuraduría Social de Atención a Víctimas de Delitos

Resultados

Abril de 2012



ANTECEDENTES

La Procuraduría Social de Atención a Víctimas de Delitos (PROVÍCTMA) lanzó una campaña de comunicación *PROVÍCTIMA Posicionamiento* del 1 al 28 de marzo de 2012 con la finalidad de dar a conocer a PROVÍCTIMA entre la población en general y las personas que transitan por México.

En la campaña se utilizaron revistas, radio, carteles, espectaculares, banners en internet en los sitios del Gobierno Federal y video en You Tube.



ALGUNOS EJEMPLOS DE MATERIALES PUBLICITARIOS

Si eres víctima de la violencia criminal, **estamos contigo**

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
GOBIERNO FEDERAL

Atención gratuita 24 horas, 365 días del año
01 800 84 2 84 62

Atención personal, integral y confidencial de profesionales:

- Apoyo en la búsqueda de personas desaparecidas
- Asesoría Jurídica
- Asistencia Médica
- Apoyo Psicológico
- Trabajo Social

*"Me siento entendido, escuchado y acompañado".
Arturo. Secuestrado a su hijo.*

www.provictima-gob.mx
@PROVICTIMA | PROVICTIMA

Apoyando a las víctimas de la violencia sembramos la semilla de un México justo para ti y tu familia.
"Este programa es público, open a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa"

Vivir Mejor

Prensa
Tamaño
14.2 cm x 14 cm



ALGUNOS EJEMPLOS DE MATERIALES PUBLICITARIOS

Si eres víctima de la violencia criminal,
estamos contigo

Atención gratuita 24 horas,
365 días del año
01 800 84 2 84 62

Atención personal, integral
y confidencial de profesionales:

- Apoyo en la búsqueda de personas desaparecidas
- Asesoría Jurídica
- Asistencia Médica
- Apoyo Psicológico
- Trabajo Social

"Me siento entendido, escuchado y acompañado"
Artículo 36. Seguridad y Asilo

GUBERNACIÓN DEL ESTADO DE GUERRERO
GOBIERNO FEDERAL

www.provictima.gob.mx

#PROVICTIMA
PROVICTIMA

PROVÍCTIMA
PROCURADURÍA SOCIAL DE ATENCIÓN A LAS VÍCTIMAS DE DELITOS

Apoyando a las víctimas de la violencia sembramos la semilla de un México justo para ti y tu familia.
"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa"

Vivir Mejor

Prensa
Tamaño
12.7 cm x 8.83 cm



ALGUNOS EJEMPLOS DE MATERIALES PUBLICITARIOS

Si eres víctima de la violencia criminal,
estamos contigo

Atención gratuita 24 horas, 365 días del año
01 800 84 2 84 62

Atención personal, integral
y confidencial de profesionales:
•Apoyo en la búsqueda
de personas desaparecidas
•Asesoría Jurídica
•Asistencia Médica
•Apoyo Psicológico
•Trabajo Social

Me siento entendido,
escuchado y acompañado.
Arturo, Secuestraron a su hijo

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
GOBIERNO FEDERAL

www.provictima.gob.mx

PROVÍCTIMA
PROVÍCTIMA

Apoyando a las víctimas de la violencia
sembramos la semilla de un México justo para ti y tu familia.
*Este programa es público, libre y universal. Desde 2012 el uso para fines distintos a los contemplados en el programa.

Vivir Mejor

Calcomanía
Tamaño
10 cm x 7 cm



ALGUNOS EJEMPLOS DE MATERIALES PUBLICITARIOS

Guión de radio

LOCUTORA INSTITUCIONAL:

Si has sido víctima de la violencia criminal, en Províctima estamos contigo.

SE ESCUCHA LA VOZ DE UN HOMBRE:

Soy Arturo, secuestraron a mi hijo.

Acudí a Províctima y ahora me siento escuchado, atendido y apoyado.

LOCUTORA INSTITUCIONAL:

Obtén asesoría jurídica, médica y psicológica en forma gratuita.

JINGLE:

01 800 8 4 2 8 4 6 2

Províctima

LOCUTORA INSTITUCIONAL:

Apoyando a las víctimas de la violencia, sembramos la semilla de un México justo para ti y tu familia.

Vivir mejor. Gobierno Federal.

Este programa es público, ajeno a cualquier partido político.

Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa.



OBJETIVOS GENERALES DE INVESTIGACION

1. Conocimiento de PROVÍCTIMA
2. Conocimiento de los objetivos de PROVÍCTIMA
3. Exposición a la campaña de comunicación
4. Recordación de los mensajes de la campaña
5. Comprensión del mensaje de la campaña
6. Actitudes hacia el mensaje de la campaña
7. Peso de cada medio en el conocimiento de la campaña
8. Opiniones y actitudes hacia PROVÍCTIMA



METODOLOGÍA

Encuesta telefónica CATI (Computer – assisted telephone interviewing), con la aplicación de un cuestionario estructurado.

GRUPO OBJETIVO

Mujeres y hombres habitantes del Área Metropolitana de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, mayores de 19 años de edad pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos AB, C+, C, D+, D y E

MUESTRA

Muestra probabilística de 1,200 casos distribuidos como sigue:

Ciudad de México	500
Guadalajara	350
Monterrey	350

La muestra tiene, con un nivel de confianza de 95%, un EER de +/-3%

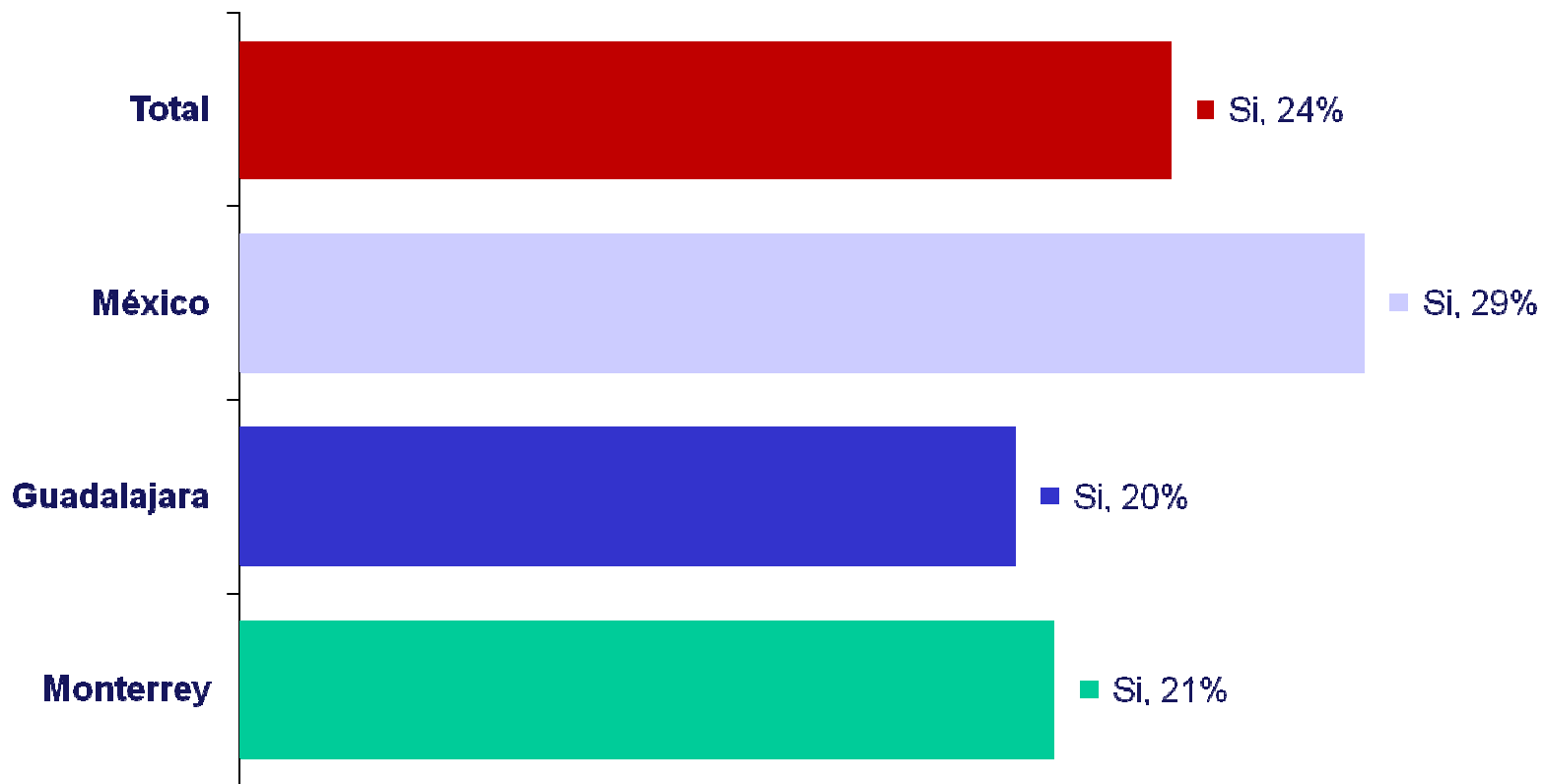
LEVANTAMIENTO DE CAMPO

El trabajo de campo fue realizado del 23 de marzo al 4 de abril de 2012



Resultados

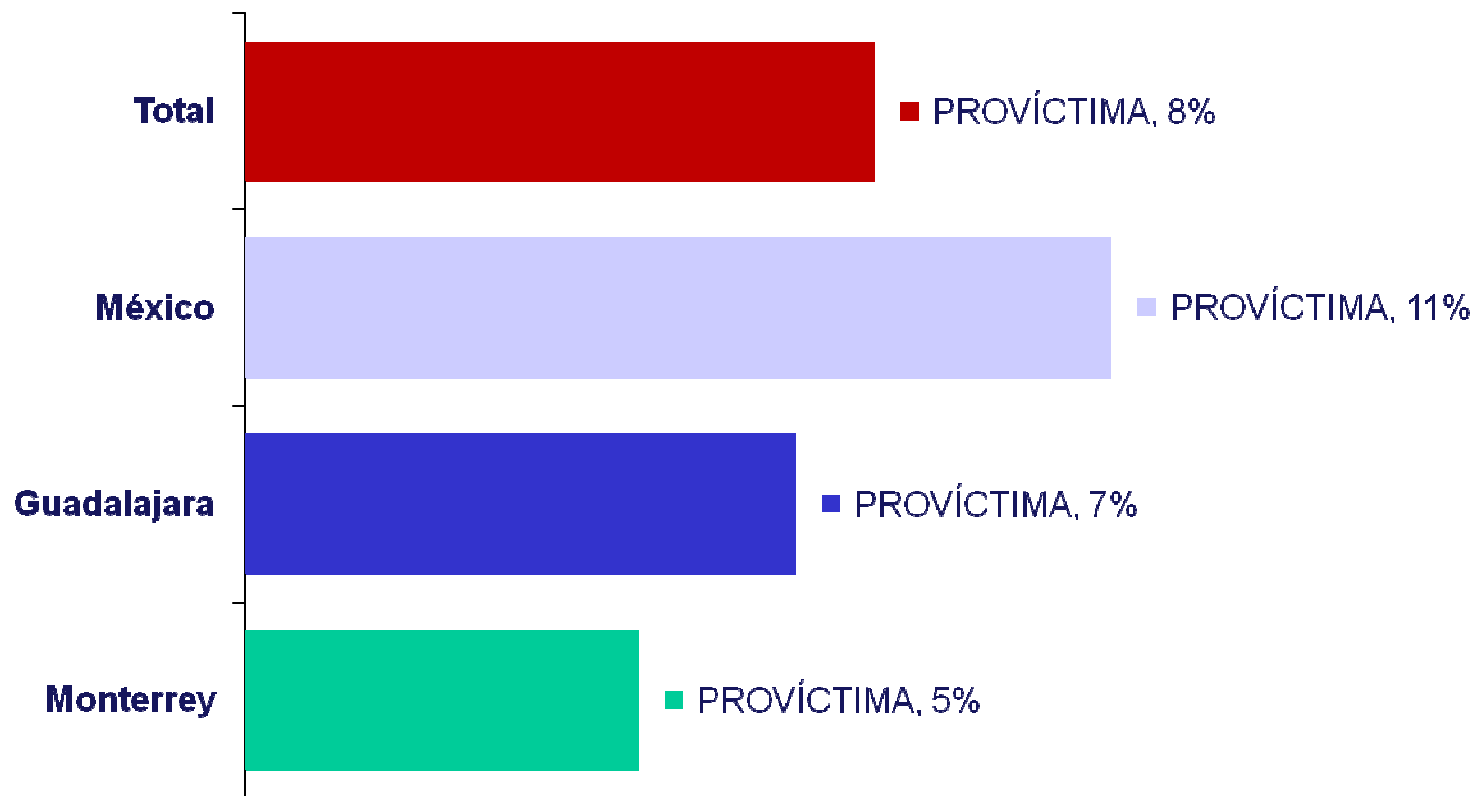
P.1 ¿Conoce alguna institución gubernamental dedicada a la atención de víctimas de violencia criminal?



Base: Muestra total



P.2 ¿Recuerda cómo se llama?



Base: Muestra total



P. 3 ¿Conoce usted que servicios presta esta institución a las víctimas de la violencia criminal?

Respuestas:	Total %	Méx. %	Guad. %	Mty. %
Correcta específica	46	35	64	60
Correcta - incorrecta	9	7	18	5
General	14	21	0	10
Incorrecta	22	28	14	15
No respondió	8	9	5	10

Base: Sujetos que mencionaron PROVÍCTIMA (8% de la muestra total) en p.2

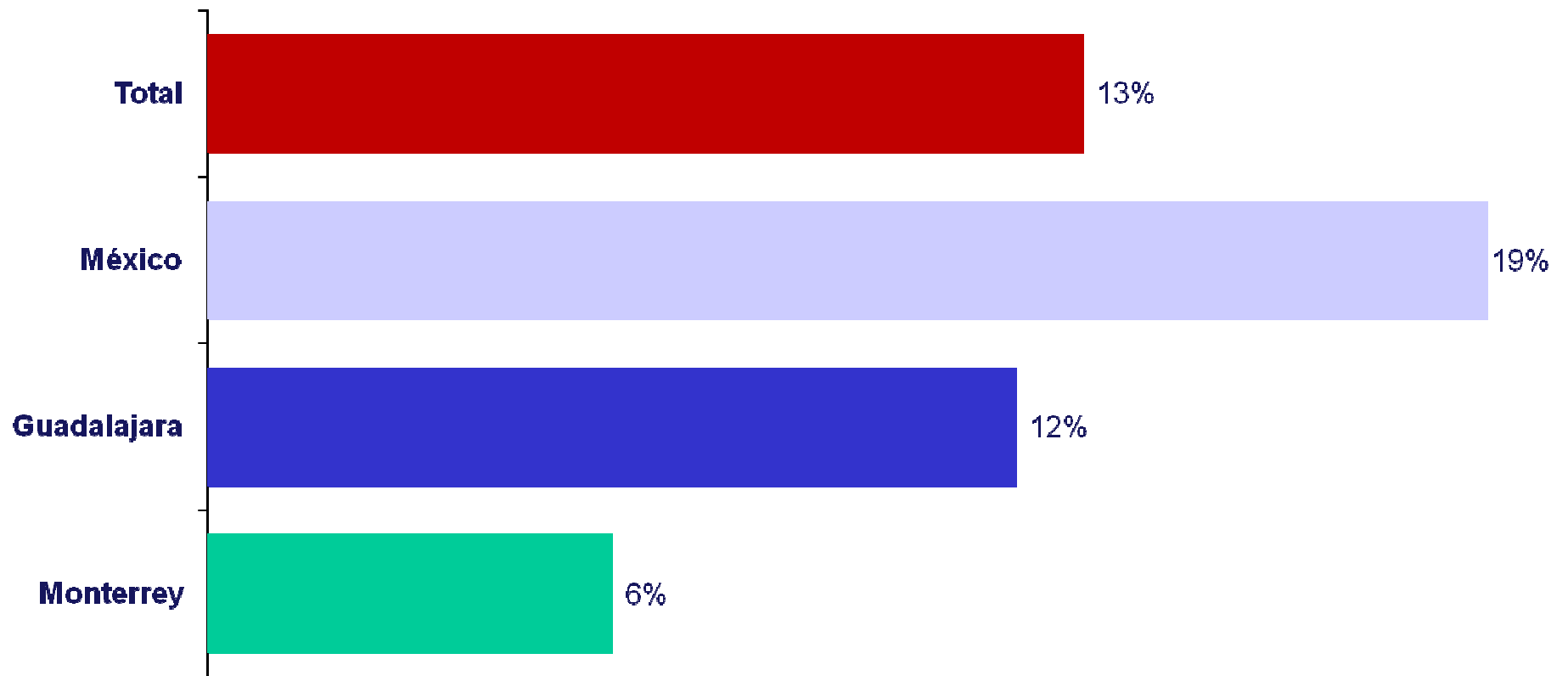
P. 4 ¿Recuerda haber visto o escuchado alguna publicidad gubernamental sobre apoyo a las víctimas de la violencia criminal?



Base: Muestra total



RECORDACION ESPONTÁNEA DE PROVICTIMA COMO EMISOR DE LA CAMPAÑA



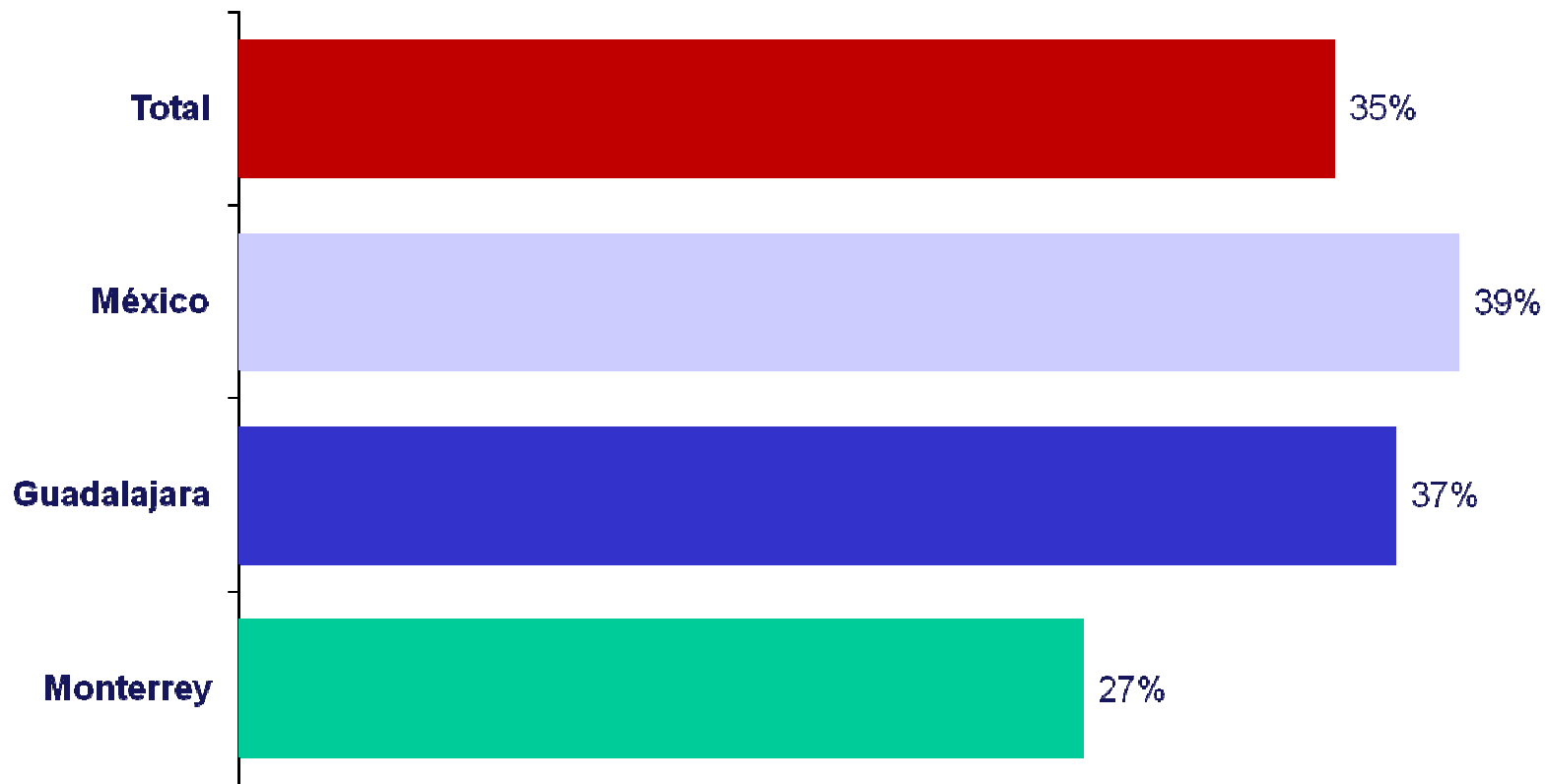
Base: Muestra total

RECORDACION AYUDADA DE PROVICTIMA COMO EMISOR DE LA CAMPAÑA



Base: Muestra total

RECORDACION TOTAL DE PROVICTIMA COMO EMISOR DE LA CAMPAÑA



Base: Muestra total



P. 9 ¿En dónde ha visto o escuchado publicidad de PROVÍCTIMA?

	Total %	Méx. %	Guad. %	Mty. %
Radio	38	36	29	54
Carteles	18	24	12	13
Periódicos	9	13	1	13
Internet	7	11	2	3
Revistas	2	3	2	2
Calcomanías	1	1	2	0
Otros medios	45	26	83	31

Base: Sujetos que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de PROVÍCTIMA en las preguntas 6, 7 y 8



P. 10 ¿Recuerda que dice la publicidad de PROVÍCTIMA?

Solo sujetos que mencionaron PROVÍCTIMA como emisor de la campaña de manera espontánea

Respuestas:	Total %	Méx. %	Guad. %	Mty. %
Correcta específica	3	5	2	2
Correcta - incorrecta	1	1	1	0
General	1	1	0	1
Incorrecta	6	6	9	11
No aplica / No respondió	90	87	89	96

Base: Total muestra



P. 10 ¿Recuerda que dice la publicidad de PROVÍCTIMA?

Respuestas:	Total %	Méx. %	Guad. %	Mty. %
Correcta específica	22	22	16	29
Correcta - incorrecta	4	5	5	1
General	7	5	8	9
Incorrecta	34	32	51	16
No respondió	33	36	19	44

Base: Sujetos que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de PROVÍCTIMA en preguntas 6, 7 y 8



P. 11 ¿Me puede describir la fotografía o el logo que sale en la publicidad de PROVÍCTIMA?

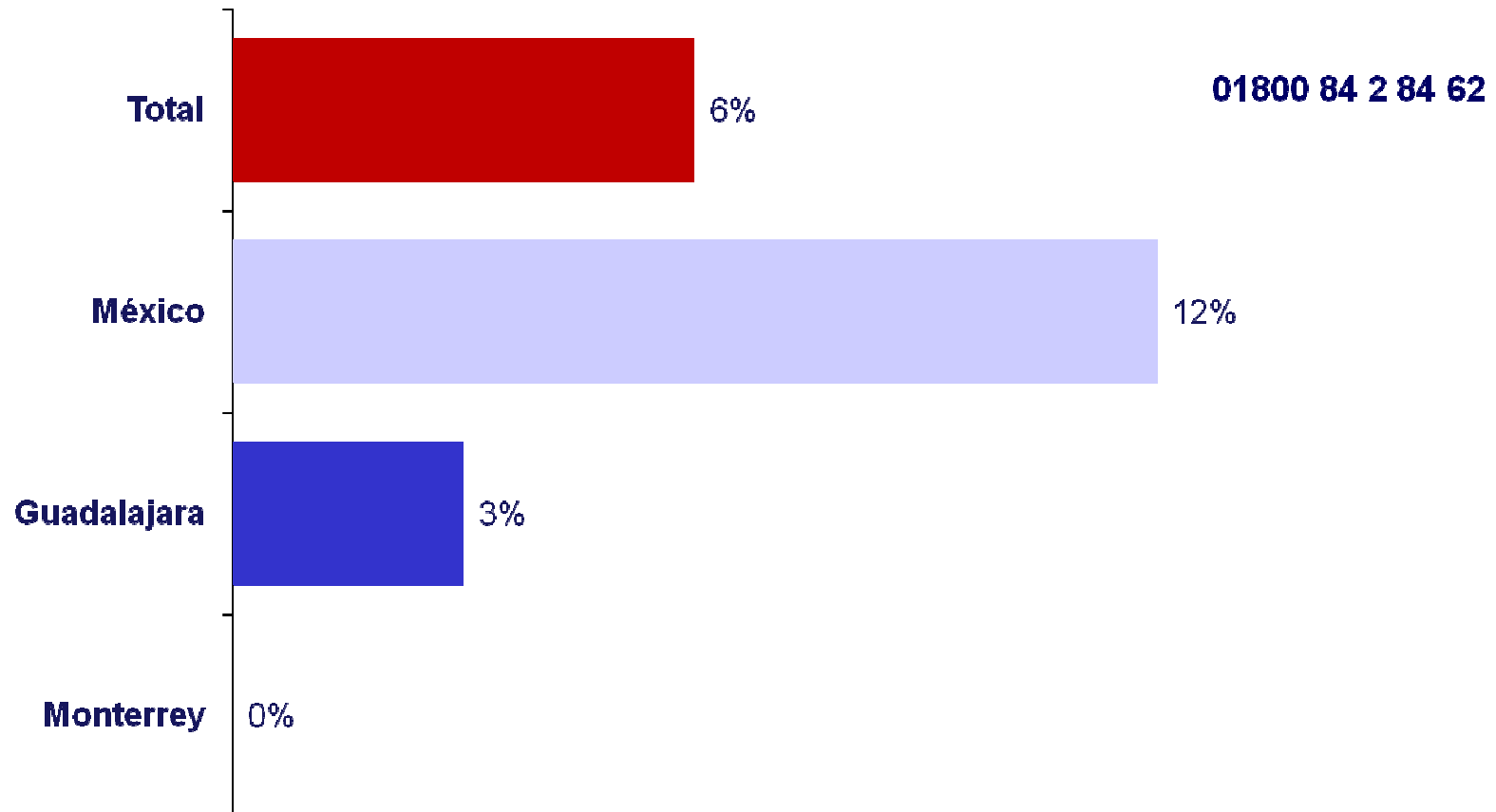
Respuestas:	Total %	Méx. %	Guad. %	Mty. %
Correcta específica	7	11	3	5
Correcta - incorrecta	1	1	1	0
General	10	12	5	17
Incorrecta	33	24	54	14
No respondió	50	53	38	64

Base: Sujetos que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de PROVÍCTIMA en preguntas 6, 7 y 8



P. 12 ¿Recuerda el número telefónico de atención a víctimas que se menciona en la publicidad?

P. 13 ¿Cuál es?



Base: Sujetos que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de PROVÍCTIMA en preguntas 6, 7 y 8



P. 14 ¿En su opinión que es lo que quiere comunicar la publicidad de PROVÍCTIMA?

Respuestas:	Total %	Méx. %	Guad. %	Mty. %
Correcta específica	27	18	30	39
Correcta - incorrecta	6	7	8	2
General	10	9	3	22
Incorrecta	56	66	58	35
No respondió	1	1	1	2

Base: Sujetos que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de PROVÍCTIMA en preguntas 6, 7 y 8



**p. 15 ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases?
La publicidad de PROVÍCTIMA es creíble**

	Total %	Méx. %	Guad. %	Mty. %
Totalmente de acuerdo	16	10	29	10
De acuerdo	63	64	57	68
En desacuerdo	16	22	12	12
Totalmente en desacuerdo	5	3	3	9

Base: Sujetos que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de PROVÍCTIMA en preguntas 6, 7 y 8



**p. 15 ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases?
La publicidad de PROVÍCTIMA es clara**

	Total %	Méx. %	Guad. %	Mty. %
Totalmente de acuerdo	24	20	26	27
De acuerdo	61	63	63	54
En desacuerdo	13	15	9	13
Totalmente en desacuerdo	3	3	2	6

Base: Sujetos que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de PROVÍCTIMA en preguntas 6, 7 y 8



**p. 15 ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases?
La publicidad de PROVÍCTIMA es útil**

	Total %	Méx. %	Guad. %	Mty. %
Totalmente de acuerdo	22	18	27	22
De acuerdo	61	64	60	57
En desacuerdo	14	16	12	13
Totalmente en desacuerdo	3	2	1	8

Base: Sujetos que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de PROVÍCTIMA en preguntas 6, 7 y 8



**p. 16 ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases?
PROVÍCTIMA es una institución seria**

	Total %	Méx. %	Guad. %	Mty. %
Totalmente de acuerdo	23	18	33	20
De acuerdo	60	60	59	63
En desacuerdo	13	19	7	8
Totalmente en desacuerdo	3	3	0	8
No respondió	0	0	1	0

Base: Sujetos que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de PROVÍCTIMA en preguntas 6, 7 y 8



**p. 16 ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases?
PROVÍCTIMA es una institución honesta**

	Total %	Méx. %	Guad. %	Mty. %
Totalmente de acuerdo	19	14	25	21
De acuerdo	59	60	59	57
En desacuerdo	18	23	16	13
Totalmente en desacuerdo	3	3	0	9
No respondió	0	1	1	0

Base: Sujetos que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de PROVÍCTIMA en preguntas 6, 7 y 8



**p. 16 ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases?
En PROVÍCTIMA te acompañan**

	Total %	Méx. %	Guad. %	Mty. %
Totalmente de acuerdo	15	13	18	15
De acuerdo	57	54	58	62
En desacuerdo	23	27	24	13
Totalmente en desacuerdo	5	6	0	11

Base: Sujetos que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de PROVÍCTIMA en preguntas 6, 7 y 8



**p. 16 ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases?
PROVÍCTIMA es una institución que trabaja duro**

	Total %	Méx. %	Guad. %	Mty. %
Totalmente de acuerdo	16	12	20	20
De acuerdo	54	57	45	59
En desacuerdo	24	25	30	12
Totalmente en desacuerdo	6	6	5	9

Base: Sujetos que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de PROVÍCTIMA en preguntas 6, 7 y 8



**p. 16 ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases?
PROVÍCTIMA es una institución que ayuda mucho**

	Total %	Méx. %	Guad. %	Mty. %
Totalmente de acuerdo	16	16	19	14
De acuerdo	56	50	64	58
En desacuerdo	23	30	16	18
Totalmente en desacuerdo	5	4	2	11
No respondió	0	1	0	0

Base: Sujetos que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de PROVÍCTIMA en preguntas 6, 7 y 8



**p. 16 ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases?
PROVÍCTIMA tiene personal confiable**

	Total %	Méx. %	Guad. %	Mty. %
Totalmente de acuerdo	17	10	25	21
De acuerdo	60	62	60	56
En desacuerdo	18	23	14	13
Totalmente en desacuerdo	5	4	2	11
No respondió	0	1	0	0

Base: Sujetos que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de PROVÍCTIMA en preguntas 6, 7 y 8



**p. 16 ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases?
PROVÍCTIMA es una institución necesaria hoy en día**

	Total %	Méx. %	Guad. %	Mty. %
Totalmente de acuerdo	34	27	45	33
De acuerdo	52	54	50	52
En desacuerdo	12	17	5	9
Totalmente en desacuerdo	2	2	0	6

Base: Sujetos que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de PROVÍCTIMA en preguntas 6, 7 y 8



**p. 16 ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases?
En PROVÍCTIMA te tratan como persona**

	Total %	Méx. %	Guad. %	Mty. %
Totalmente de acuerdo	18	12	28	18
De acuerdo	62	65	58	61
En desacuerdo	15	18	12	11
Totalmente en desacuerdo	5	4	1	11
No respondió	1	1	1	0

Base: Sujetos que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de PROVÍCTIMA en preguntas 6, 7 y 8



**p. 16 ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases?
PROVÍCTIMA tiene personal especializado**

	Total %	Méx. %	Guad. %	Mty. %
Totalmente de acuerdo	21	13	33	20
De acuerdo	60	62	56	63
En desacuerdo	14	21	9	8
Totalmente en desacuerdo	4	4	1	8
No respondió	1	1	1	0

Base: Sujetos que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de PROVÍCTIMA en preguntas 6, 7 y 8



**p. 16 ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases?
En PROVÍCTIMA te escuchan**

	Total %	Méx. %	Guad. %	Mty. %
Totalmente de acuerdo	22	14	36	19
De acuerdo	58	59	51	63
En desacuerdo	17	25	12	8
Totalmente en desacuerdo	4	3	2	9

Base: Sujetos que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de PROVÍCTIMA en preguntas 6, 7 y 8



PRINCIPALES CONCLUSIONES

- 1. Los objetivos de la campaña planteados en cuanto a recordación espontánea y recordación ayudada fueron cumplidos satisfactoriamente:**
 - En recordación espontánea se esperaba entre un 3 a 5% y se obtuvo un resultado de 13%**
 - En recordación ayudada se esperaba entre el 5% y el 10% y se obtuvo el 22%**

- 2. El medio más efectivo para la campaña fue la radio con un 38% de penetración, en segundo lugar los carteles con 18%**

- 3. Los resultados sobre la recordación de elementos específicos fue pobre (4%) debido a la complejidad del mensaje que estuvo compuesto por siete elementos:**
 - Introducción:**
 - Si has sido víctima de la violencia criminal, en PROVÍCTIMA estamos contigo**

 - Testimonial (dramatización):**
 - Soy Arturo, secuestraron a mi hijo.**
 - Acudí a PROVÍCTIMA y ahora me siento escuchado, atendido y apoyado**



PRINCIPALES CONCLUSIONES

- **Promesa:**
 - **Obtén asesoría jurídica, médica y psicológica de forma gratuita.**
- **Jingle:**
 - **01 800 842 8462**
 - **PROVÍCTIMA**
- **Cierre:**
 - **Apoyando a las víctimas de la violencia, sembramos la semilla de un México justo para ti.**
- **Rúbrica:**
 - **Vivir mejor, Gobierno Federal.**
- **Mandatorios:**
 - **Este programa es público, ajeno a cualquier partido político.**
 - **Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa**



PRINCIPALES CONCLUSIONES

- 4. Sugerimos en las próximas campañas de comunicación simplificar el mensaje para obtener mejores resultados en recordación del mensaje.**
- 5. Igualmente debido a la cantidad de elementos en el mensaje, el número telefónico de atención a víctimas fue recordado por muy pocos sujetos aún cuando se utilizó un jingle.**
- 6. Sugerimos buscar otros recursos más memorables al comunicar, en un futuro, un número telefónico como por ejemplo el 01800 PROVÍCTIMA**
- 7. En general, la campaña de comunicación fue bien recibida por la población. La calificaron como clara y útil en la mayoría de los casos.**
- 8. En todos los casos las opiniones hacia PROVÍCTIMA son positivas en todas las dimensiones evaluadas.**