



Tracking
Derechohabientes
Encuesta telefónica

Noviembre 2020

PRINCIPALES HALLAZGOS

Principales hallazgos



Conocimiento y Opinión del Infonavit y del Director General

- El Infonavit mantiene su posición entre las instituciones de públicas de seguridad social y que otorgan créditos. Conserva su liderazgo sobre las instituciones que otorgan créditos para comprar, ampliar o remodelar la vivienda (la mitad de la población lo identifican espontáneamente).
- La opinión positiva pasa de 70 a 78 por ciento. A excepción del mes de abril, cuando la evaluación positiva tuvo su nivel más bajo del año, en el resto de las mediciones la evaluación ha permanecido en un rango de 10 puntos porcentuales, de 68 a 78 por ciento.
- La confianza en el Instituto es similar a la que se tiene en los bancos y está detrás de las instituciones más prestigiosas a lo largo del tiempo: el ejército y la iglesia. A este par se ha sumado del IMSS. La principal diferencia consiste en que una tercera parte de la población confía mucho en las tres primeras, mientras que es una quinta parte de las y los trabajadores la que declara este nivel de confianza.
- La probabilidad de solicitar un crédito al Infonavit en lo que resta del 2020 es mínima; tres por ciento está seguro de hacerlo y 10 por ciento lo considera un posibilidad.

Evaluación de campañas

- El nivel de recordación de campañas del Infonavit se mantiene respecto a la evaluación anterior; un tercio de los informantes escuchó, vio o leyó alguna.
- De los mensajes de campaña más recordados en forma espontánea, la entrega de créditos para mejorar o remodelar vivienda, y el derecho a tener una vivienda o crédito hipotecario, son los más relevantes; un tercio de las y los encuestados lo cita.

Principales hallazgos



- Con ayuda, alrededor de la mitad recuerda haber escuchado, visto o leído sobre la flexibilización de los trámites y del sistema de puntaje para que las y los trabajadores que ya habían solicitado su crédito y perdieron su empleo, puedan acceder al beneficio. Sólo un cuarto de los encuestados sabe de la posibilidad de adquirir pagar el crédito cuatro meses después, si se adquiere entre noviembre de 2020 y febrero de 2021.
- La recordación del spot “Medidas extraordinarias” alcanzó a 20 por ciento de los encuestados; sobre todo se escuchó radio (62 por ciento). La medida de adquirir una casa y comenzar a pagarla después de cuatro meses es considerada útil por ocho de cada 10 encuestados, aunque no es determinante para motivar la solicitud de un crédito.
- El efecto reputacional de la campaña en la opinión del Instituto fue positivo en 48 por ciento de las y los entrevistados.

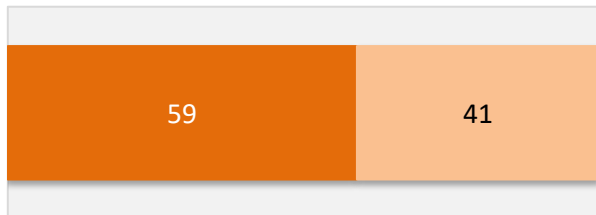
Reforma a la Ley del Fonavit

- Tres de cada 10 encuestados y encuestadas saben que la Cámara de Diputados aprobó la reforma a la Ley de Fonavit. No hay claridad absoluta sobre el contenido, se dice que se refiere a obtener créditos más cortos y con tasas de interés más bajas o congeladas (22 por ciento); que ayudará al pueblo y a las y los trabajadores que menos tiene (15 por ciento), y que facilitará la adquisición de una casa (13 por ciento).
- Respecto a la opinión de las reformas hechas a la Ley del Fonavit, al menos nueve de cada 10 consideran que los cambios son muy buenos o buenos, y están muy de acuerdo o de acuerdo en que beneficiarán a las y los trabajadores, combatirán el coyotaje y la corrupción, y fomentarán la inclusión financiera.
- El efecto de los ajustes a Ley del Fonavit, en la opinión del Fonavit, es favorable: 78 por ciento mejoraron su opinión y 12 por ciento la mantuvieron positiva.

I. CLASIFICACIÓN DEL INFORMANTE

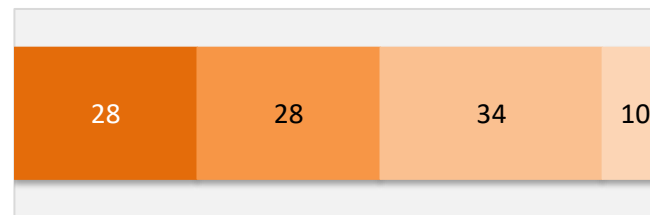
Sexo, edad y escolaridad de las y los entrevistados

Sexo
(Porcentaje)



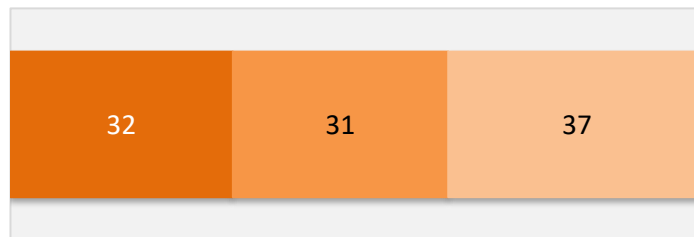
■ Hombres ■ Mujeres

Edad
(Porcentaje)



■ 15-29 ■ 30-39 ■ 40-54 ■ 55 y más

Escolaridad aprobada
(Porcentaje)



■ Básica ■ Media ■ Superior

n = 600

n = Número de casos

Preg.1.3 Sexo.

Preg.1.4 ¿Cuántos años cumplidos tiene ?

Preg. 1.5 ¿Hasta qué grado escolar estudió usted?

II. CONOCIMIENTO Y OPINIÓN DEL INFONAVIT

Recordación de instituciones de seguridad social

Suma de tres menciones



Instituciones públicas de seguridad social (Porcentaje)

Instituciones	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.
IMSS	35	28	38	39	42	37
FOVISSSTE/ ISSSTE	23	19	26	27	32	28
Centro de salud/ Hospital/ Cruz Roja-Verde	4	7	7	4	5	7
INFONAVIT	4	5	3	5	6	5
INSABI/Seguro Popular	4	4		4	3	5
Fuerzas armadas/Seguridad Pública	4	4	3	3	2	2
Dependencias y Organismos de Gobierno	6	6		3	3	2
FONACOT				1		
Otros Institutos de seguridad social		3		1		
Dependencia de salud	2		6		1	
Otras	3	3	12	5	3	2
Ninguna	5	15	1	2		2
No sabe/No contestó	10	6	4	6	3	10
Total	100	100	100	100	100	100
Número de casos	2,212	1,582	1,162	2,699	896	1,046

Preg. 2.1 Hablando de instituciones públicas de seguridad social, ¿cuáles le vienen a la mente? ¿Cuál otra?

Instituciones reconocidas por otorgan créditos para comprar, ampliar o remodelar la vivienda

Suma de tres menciones

**Instituciones para crédito
(Porcentaje)**

Instituciones	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.
INFONAVIT	59	50	60	49
FOVISSSTE	14	22	19	20
Créditos hipotecarios bancarios	10	10	11	12
IMSS	2	5	4	5
INVI	2	1	2	3
FONACOT	2	2		1
Otros Institutos de Seguridad Social	7	1	1	
Otros	2	2	1	5
No sabe/ No contestó	2	7	2	5
Total	100	100	100	100
Número de casos	945	4,896	845	676

**Instituciones para ampliar o remodelar
(Porcentaje)**

Instituciones	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.
INFONAVIT	56	50	64	51
Créditos hipotecarios bancarios	9	11	12	8
FOVISSSTE	9	12	9	8
INVI	4	1	3	3
FONACOT	4	3	3	2
IMSS	3	3	2	1
IMEVIS	2			
Otros	5	3	3	5
No sabe/ No contestó	8	17	4	22
Total	100	100	100	100
Número de casos	732	686	2,075	862

Preg. 2.2 ¿Cuáles son las instituciones que otorgan créditos para adquirir una vivienda que le vienen primero a la mente?

Preg. 2.3 ¿Y cuáles son las instituciones que otorgan créditos para ampliar o remodelar una vivienda que le vienen primero a la mente?

Asociaciones espontáneas de Infonavit

Exploración espontánea



% Positivos	Feb.	Jun.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.
Casas/viviendas (en general)	33	29	30	16	26	30
Préstamo/crédito/apoyo para adquirir una casa/ Institución crediticia	27	28	28	36	30	29
Organismo que ayuda y apoyo a los trabajadores	7	5	1	5	5	7
Adquirir una vivienda propia o mejorarla	5	18	18	18	13	6
Ahorro para vivienda					2	1
Patrimonio, Bienestar, Oportunidades y Confianza	2	1	4	1	1	1
Vivienda para trabajadores	2					
Derecho para obtener un crédito hipotecario	1					
Otros positivos con 1% o menos	1		2	2	1	

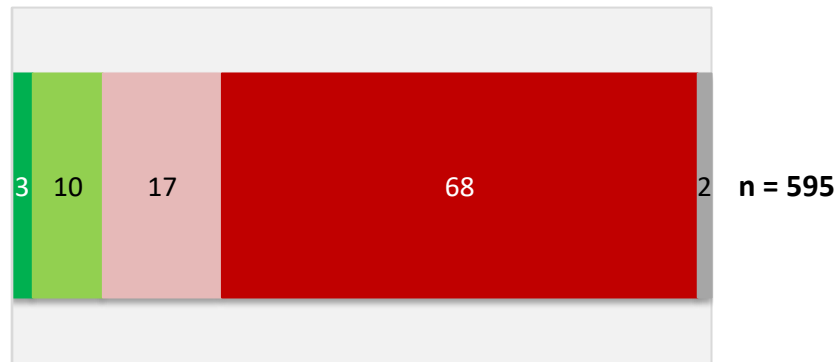
% Negativos	Feb.	Jun.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.
Deuda, prestamos a largo plazo, problemas	5	10	7	7	11	12
Casas pequeñas	1	1	2	4	1	2
Corrupción		1		6	1	1
Altos intereses por un crédito hipotecario	5		1			
Fraude	3					
Otros negativos con -1 %	5	3	6	4	5	
Institución de gobierno						4
Otros						5
Ninguna					1	
NS/NC	4	5	1	1	3	2
Suma	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Casos	1,873	1,208	600	1,437	595	595

Preg. 2.5 ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando piensa en el “Infonavit”?

Probabilidad de solicitar un crédito Infonavit

Antes de que termine 2020

Probabilidad de solicitar un crédito Infonavit antes de terminar 2020 (Porcentajes)



- Seguramente lo solicitará
- Probablemente lo solicitará
- Probablemente no lo solicitará
- Seguramente no lo solicitará
- NS / NC

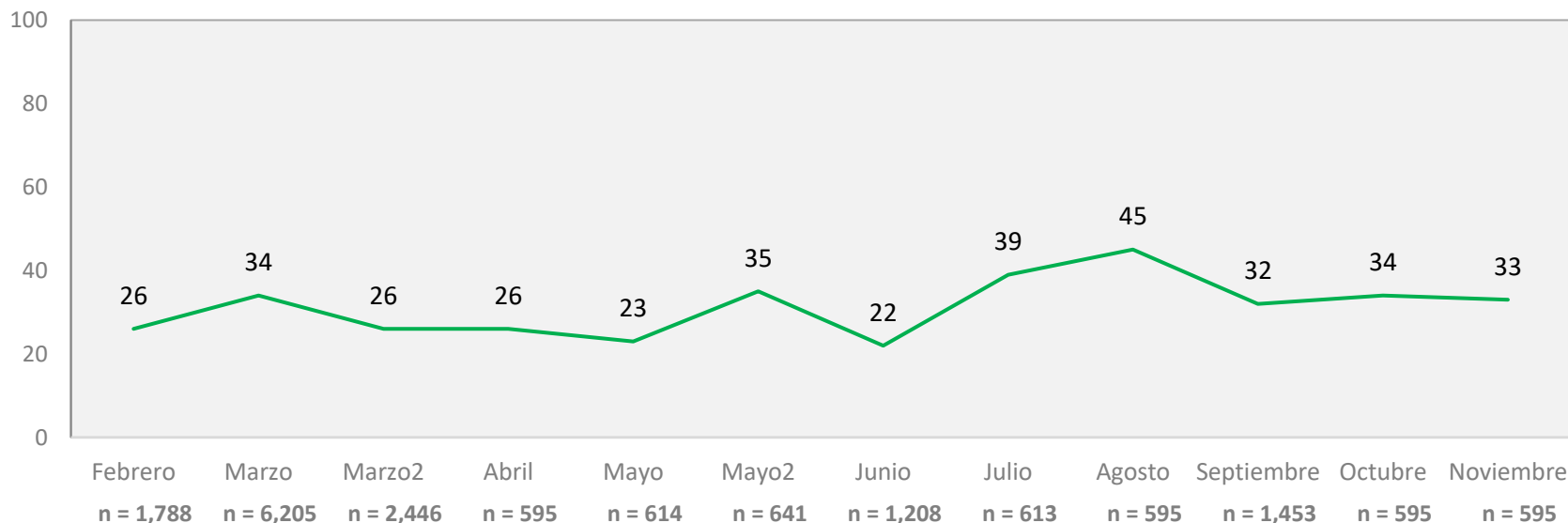
Preg 2.8 ¿Qué tan probable es que usted solicite un crédito a Infonavit antes de que termine este año, seguramente lo solicitará,

probablemente lo solicitará, probablemente no lo solicitará o seguramente no lo solicitará?

III. EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS

Recordación espontánea de campañas del Infonavit

% Sí han visto, escuchado o leído alguna campaña
(Sumando No = 100 por ciento)



*En junio se preguntó por alguna campaña publicitaria del Infonavit que escuchó, vio o leyó las últimas dos semanas; en mayo, agosto y septiembre se preguntó por el último mes, y en los meses restantes se preguntó por los últimos tres meses.

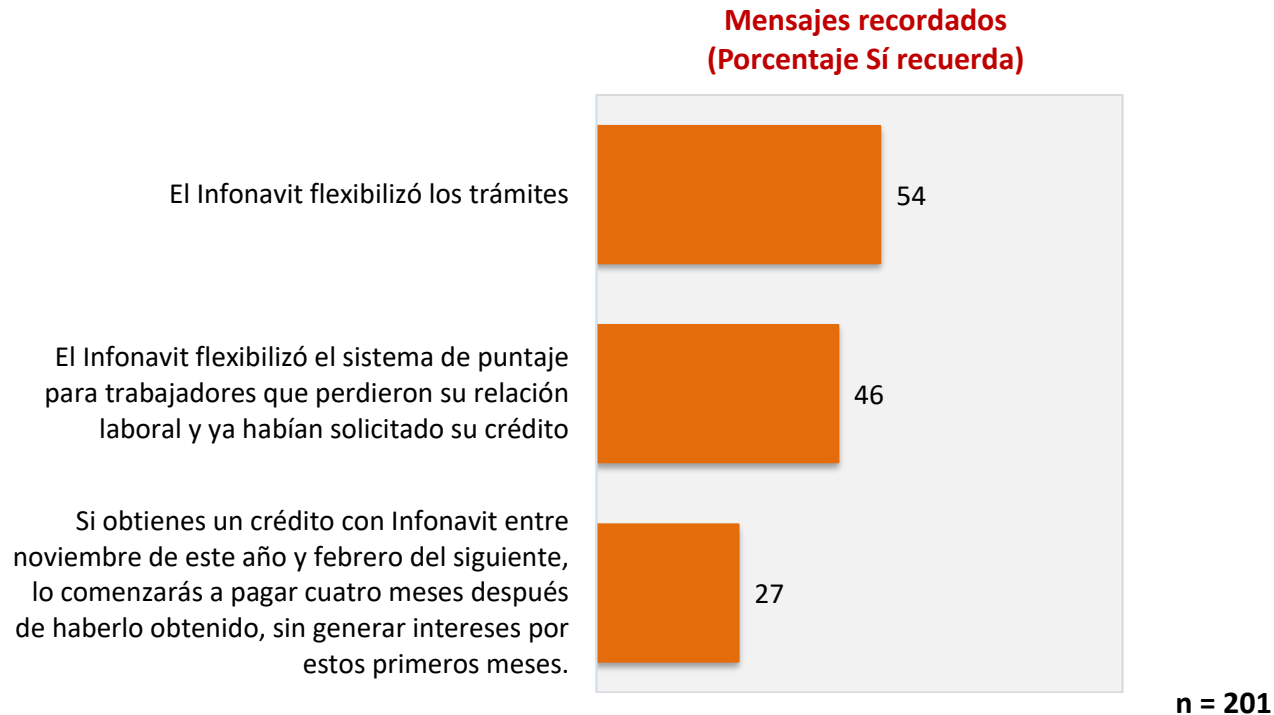
Mensaje más recordado por el Infonavit

Recordación espontánea

% Aspecto que más recuerda de la campaña

Menciones	Sep.	Oct.	Nov.
Créditos para mejorar o remodelar vivienda	18	22	32
Derecho a una vivienda/ crédito hipotecario	17	36	18
Asesoría de Infonavit/ Infonavit	1	4	9
Hay cambios favorables; bajaran tasas de interés	4		7
Apoyos para quien no puede pagar	2	3	6
Unir créditos	8	6	5
Buscan ayudar o beneficiar a quien lo necesite	4		4
Adquirir una casa y comenzar a pagar en 4 meses/2021			4
Apoyos por la contingencia COVID-19	5	5	3
Dar terrenos		2	2
El Infonavit está otorgando el dinero a los trabajadores		5	1
Más préstamos / créditos	15		
Facilidades para obtener créditos	7		
Otro	17	11	4
Ninguno			1
No sabe/ No contestó	2	6	4
Total	100%	100%	100%
Número de casos	480	216	200

Recordación de los mensajes de campaña

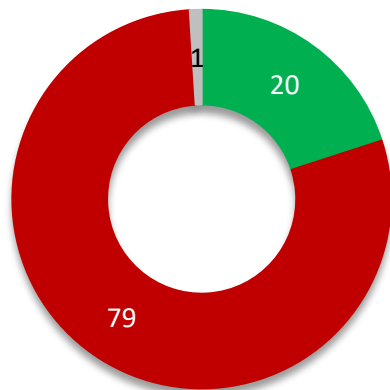


Preg. 3.3 Independientemente de los anuncios que escuchó, vio o leyó, ¿usted recuerda haber visto o escuchado los siguientes mensajes?

Exposición y penetración de la campaña

Medidas extraordinarias

Recordación del spot
"Medidas extraordinarias"
(Porcentaje)



■ Sí ■ No ■ Ns/Nc

n = 600

Mensaje que comunica la campaña
(% Suma de tres menciones)

Mensajes	Nov.
Buscar obtener crédito con el Infonavit	25
Adquirir una casa y comenzar a pagar en 4 meses/ en 2021	18
Que puedes comprar tu casa	14
Facilidades - ayuda	13
Beneficios	9
Información sobre el crédito	7
Si necesito una casa el infonavit me apoya	6
Sobre el infonavit	4
Invita a comenzar un hogar	2
No cumplen con lo que dicen	1
Otro con menos de 1 por ciento	1
Total	100%
Número de casos	706

Preg. 3.4 Durante el mes de noviembre usted vio o escuchó esta campaña del Infonavit?

Preg. 3.7 Por favor dígame en pocas palabras o frases cortas, ¿qué mensaje trata de comunicar esta campaña?

Medios de exposición a la campaña

Medidas extraordinarias

**% Medios donde vio o escuchó
la campaña “Medidas extraordinarias”
(Sumando No y Ns/Nc = 100 por ciento)**



Frecuencias de radio y Periódico donde vieron la campaña

Sólo quienes escucharon la campaña Medidas extraordinarias
Suma de tres menciones

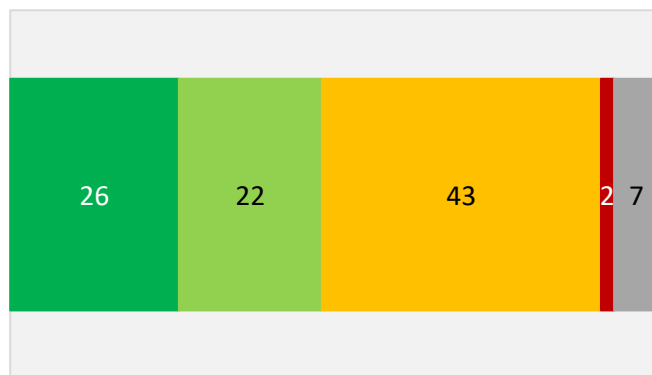
Estaciones de radio	%
Estación local	11
90.5 FM (Radio Imagen)	5
91.3 FM (Alfa Radio)	4
93.7 FM (Stereo Joya)	4
94.5 FM (Opus Online)	3
96.3 FM (Sabrosa)	2
92.9 FM (La Ke buena)	2
1260 AM (La comadre)	1
90.7 FM (Stereo Fray, La Mejor, Radio Señal)	1
96.9 FM (XEW)	1
Otras con menos de 1%	9
No recuerda	20
No sabe/ No contestar	37
Total	100%
Número de casos	80

Periódicos	%
El Universal	16
La I	14
Sol	8
Norte	5
Metro	5
El Informador	4
DW	4
El Mexicano	2
Siglo de Torreón	1
No recuerda	32
No sabe	9
Total	100%
Número de casos	19

Efecto reputacional e identificación con la campaña

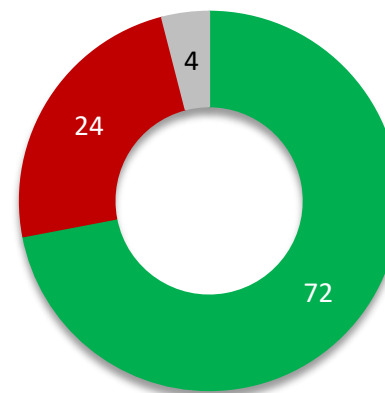
Medidas extraordinarias

**Efecto de la campaña
en la opinión del Infonavit
(Porcentaje)**



■ Mejoró mucho ■ Mejoró poco
■ Ni mejoró ni empeoró ■ Empeoró mucho
■ Ns/Nc

**El mensaje sí se dirige a
Personas como YO
(Porcentaje)**



■ Sí ■ No ■ Ns/Nc

n = 600

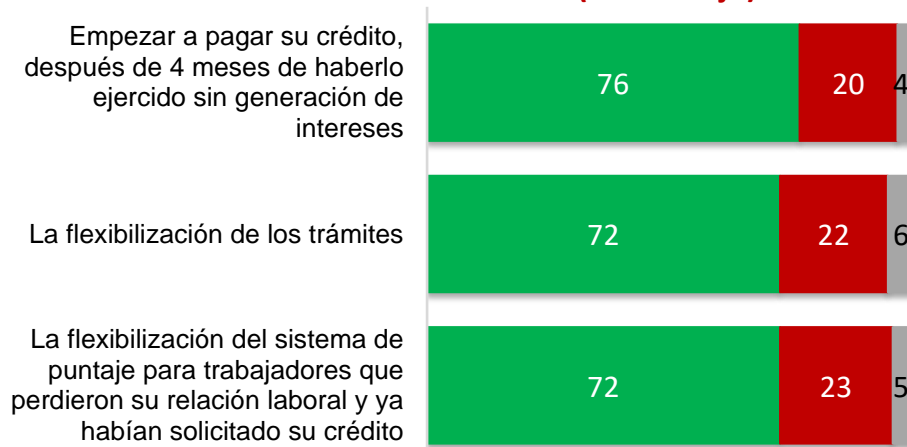
n = Número de casos

Preg. 3.8 ¿Después de ver este anuncio, su opinión del Infonavit mejoró o empeoró? ¿Mucho o poco?

Preg. 3.9 ¿Usted cree que este anuncio se dirige o no se dirige a personas como usted?

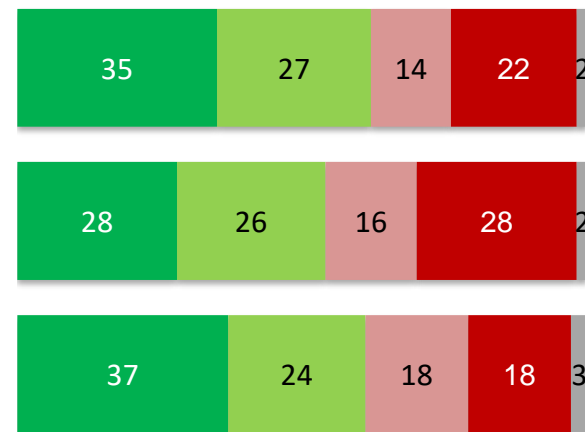
Opinión sobre las medidas y motivación para solicitar crédito

Reconocimiento de utilidad de las medidas de la campaña (Porcentaje)



■ Sí ■ No ■ Ns/Nc

Grado en que la medida motiva para solicitar un crédito (Porcentaje)



■ Mucho ■ Algo ■ Poco ■ Nada ■ Ns / Nc

n = 600

Preg. 3.10 Sobre (citar medida), ¿diría que es o no es una medida útil para usted?

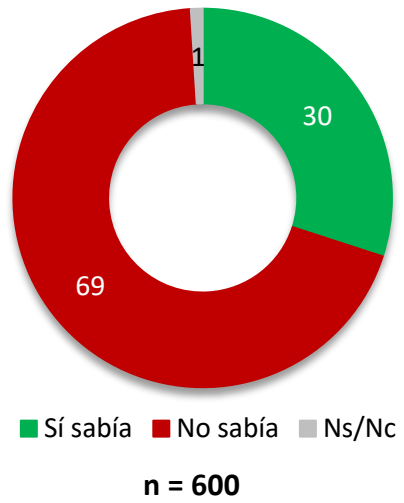
Preg. 3.11 ¿Qué tanto lo/la motiva este audio para solicitar un crédito, lo/la motiva mucho, lo/la motiva algo, lo/la motiva poco o no lo/la motiva para nada?

IV. REFORMA A LA LEY DE INFONAVIT E INCLUSIÓN FINANCIERA

Reforma a la Ley de Infonavit

¿En que consiste esta reforma? (Porcentaje)

¿Sabía que la Cámara de Diputados aprobó la reforma a la Ley de Infonavit?



Menciones	Oct.	Nov.
Créditos más cortos, intereses más bajos o congelados	12	22
Ayudar al trabajador/al que menos tiene/al pueblo	4	15
Más facilidad de casa/Mejor a lo de antes		13
Sin intermediarios	1	7
Entregar el dinero directo al trabajador para que pague directo el bien que compre	7	5
Retirar saldo o efectivo	4	4
Adquirir un segundo crédito	2	4
Finiquitar/condonar créditos pagados por 10-15 años	6	3
Otorgar créditos sin ser derechohabiente del IMSS	3	3
Se podrá compra un terreno		1
Poder construir en terreno previamente adquirido	4	
Compartir o unir crédito	1	
Acceso y uso a la Subcuenta de vivienda	1	
No entiendo; no he puesto atención	1	9
Otros con menos 1%	4	3
Ns/Nc	50	11
Total	100%	100%
Número de casos	254	225

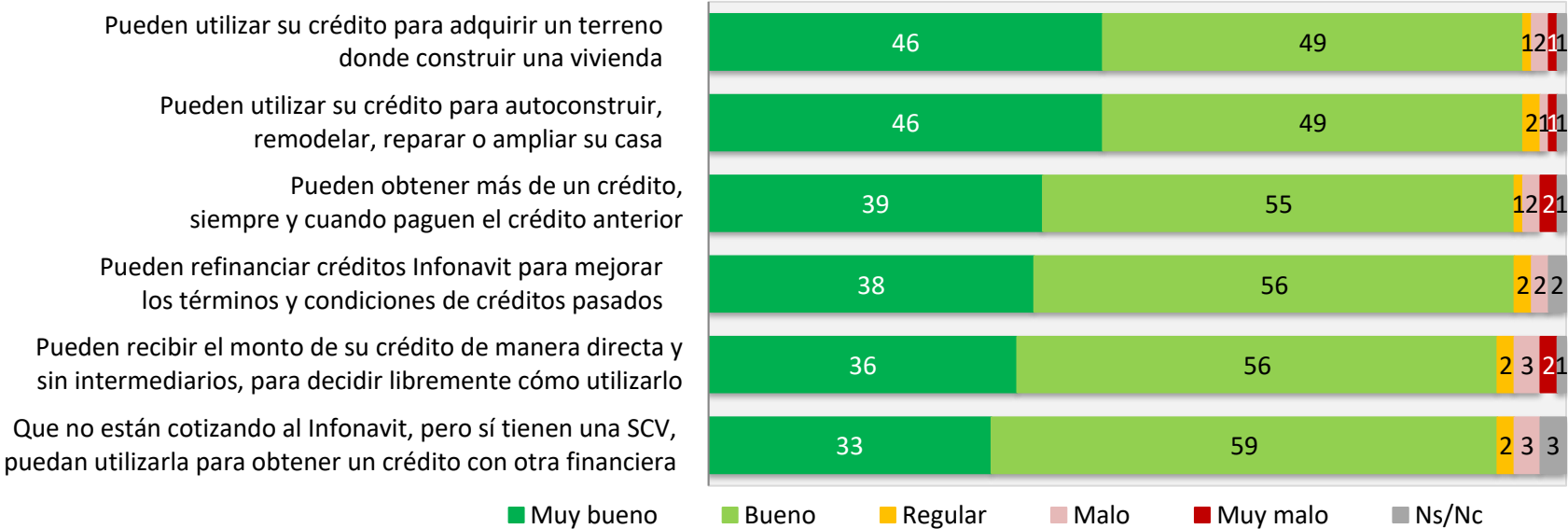
Preg. 4.1 ¿Usted sabía o no sabía que la Cámara de Diputados aprobó la reforma a la Ley del Infonavit?

Preg. 4.2 ¿Por lo que usted sabe, ¿en qué consiste esta reforma?

Opinión sobre los cambios incluidos en la reforma a la Ley del Infonavit



Evaluación de los cambios propuestos por la reforma (Porcentaje)

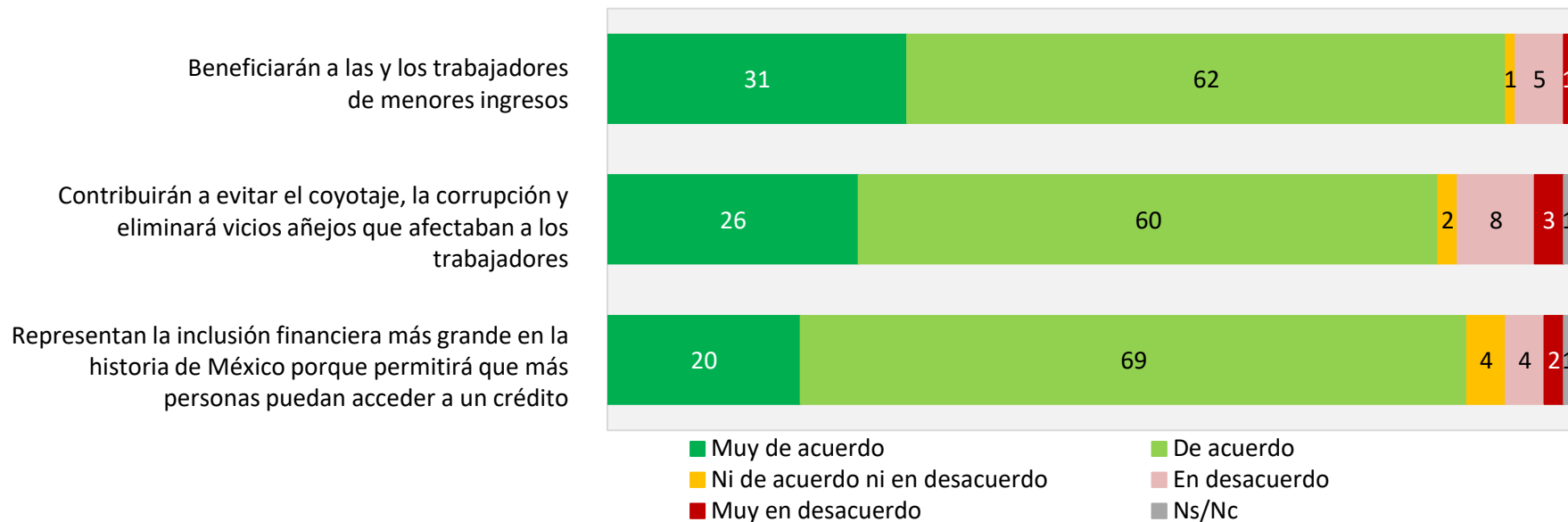


Preg. 4.3 La reforma a la Ley del Infonavit indica que las y los trabajadores pueden recibir el monto de su crédito de manera directa y sin intermediarios, pueden utilizar su crédito para adquirir un terreno, pueden utilizar su crédito para autoconstruir, remodelar, que los trabajadores que no están cotizando al Infonavit, pero que tengan una Sub Cuenta de Vivienda la puedan aprovechar para obtener un crédito con otra institución, entre otros cambios. ¿Considera que este cambio es muy bueno, bueno, malo o muy malo para las y los trabajadores del país?

n = 600
n = Número de casos

Acuerdo con frases

Grado de acuerdo con distintas implicaciones de la reforma
(Porcentaje)



n = 600

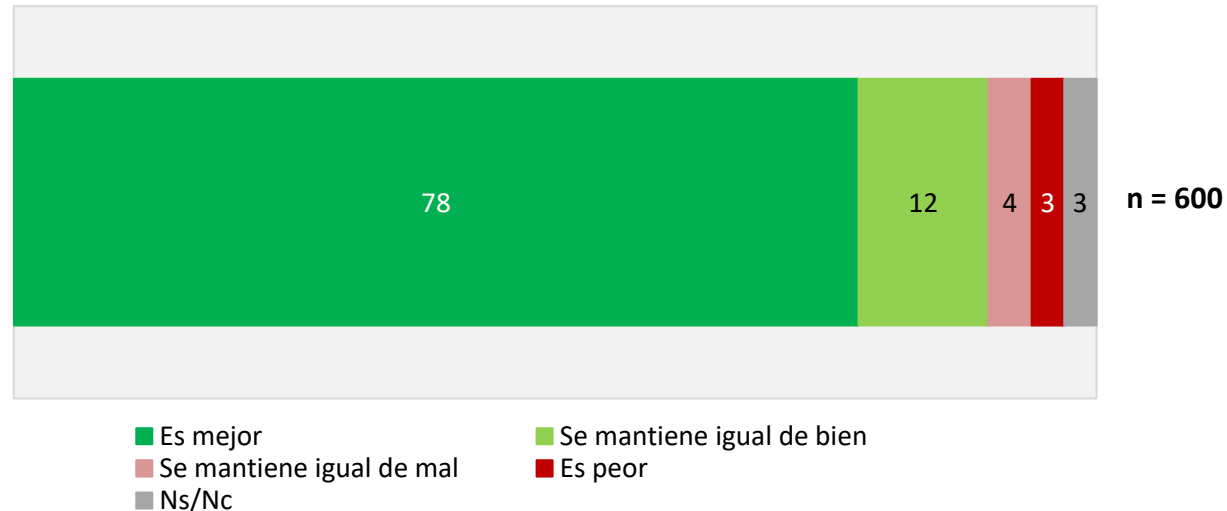
n = Número de casos

Preg. 4.4 ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una de las siguientes frases: Las modificaciones a la Ley del Infonavit (leer uno a uno las frases)? ¿Diría que está muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo?

Efecto reputacional tras la Reforma a la Ley de Infonavit



Cambio en la opinión sobre el Infonavit a partir de los cambios en la Ley del Infonavit (Porcentaje)



Preg. 4.6 Después de haber conocido los nuevos incentivos del Infonavit y las reformas la Ley del Instituto, ¿la opinión que usted tiene del Infonavit es mejor o peor que antes?