



# Reporte Proyecto GIC-031-22

## Encuesta en vivienda

11 de julio 2022

CT-0723-21

# Índice

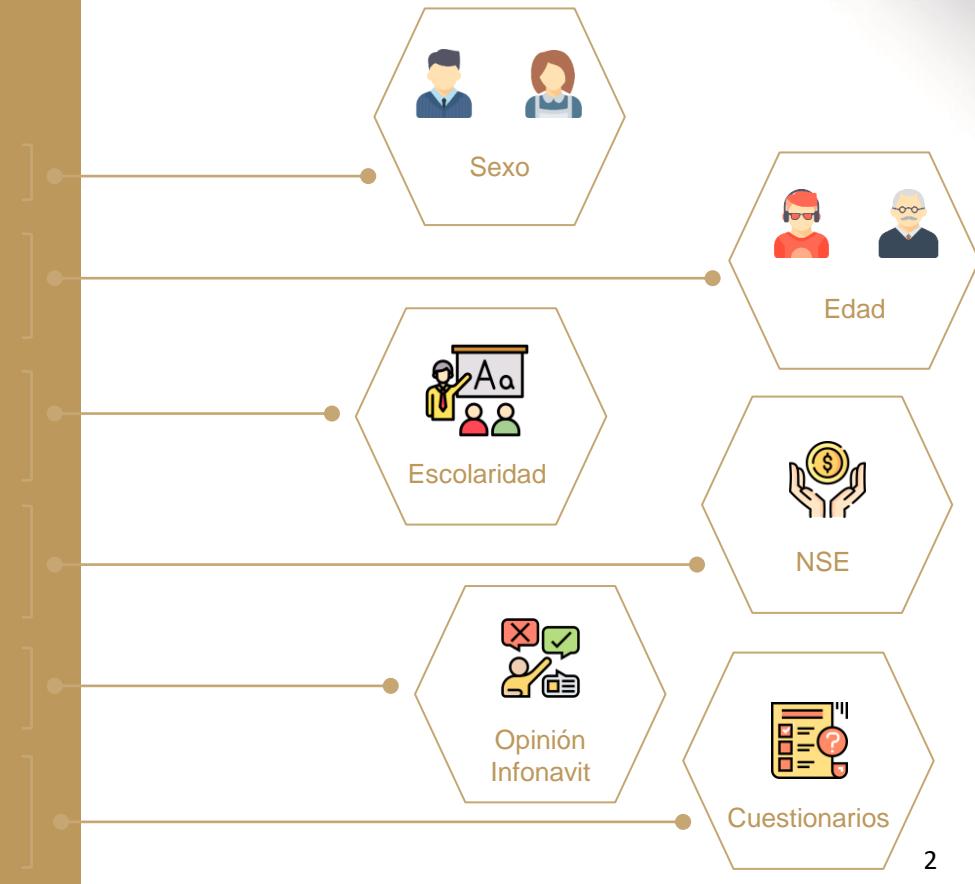


- 1 Clasificación de las personas en el hogar**
- 2 Conocimiento y opinión del Infonavit**
- 3 Evaluación de publicidad "Crediterreno"**
- 4 Spot de 60 vs. 90 seg**
- 5 Evaluación placebo**
- 6 Confianza en instituciones**
- 7 Cruces especiales**
  - o •Segmentos según la opinión sobre Infonavit (antes y después de mostrar publicidad).
  - o •Segmentos sobre el interés de adquirir un terreno para construir una vivienda frente a la percepción de la publicidad evaluada.
  - o •Segmentos sobre el interés de interesar en contratar un crédito para terreno con el Infonavit u otra institución, frente a la percepción de la publicidad evaluada.
  - o •Segmentos sobre el interés de contratar un crédito para terreno con el Infonavit u otra institución, frente a la evaluación de spot de 60 seg vs. 90 seg.
- 8 Perfil del entrevistado**
- 9 Cruces de frecuencias**
- 10 Metodología**

# Perfil de la muestra

El porcentaje corresponde a los segmentos ya ponderados

	%	Casos
Masculino	62	988
Femenino	38	613
Centenials (18-24)	11	179
Millennials (25-39)	45	722
Generación X (40-54)	33	537
Baby Boomers (55-más)	11	163
Sin estudios	0	6
Básica	35	559
Medio superior	36	575
Superior	29	460
AB/C+	19	282
C	18	269
C-/D+	43	682
D/E	20	316
Positiva	71	1117
Regular	13	194
Negativa	13	210
1	25	399
2	25	403
3	25	399
4	25	400



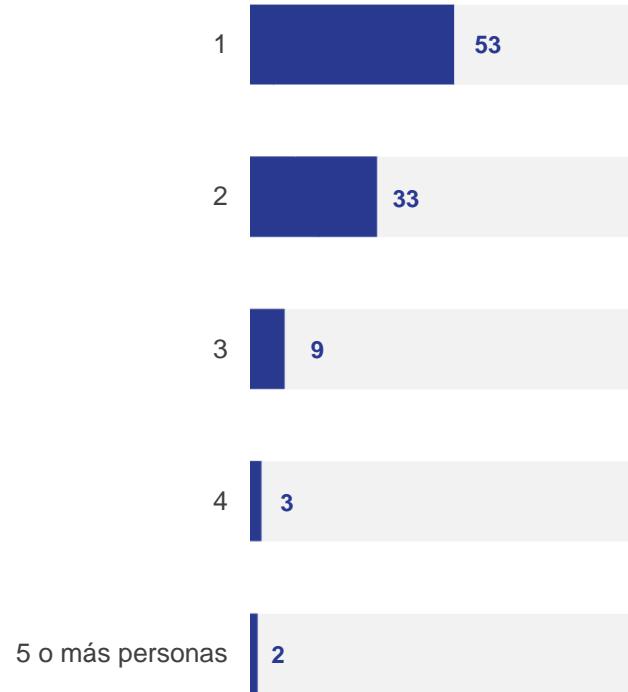


# Clasificación de las personas en el hogar

# Personas con IMSS

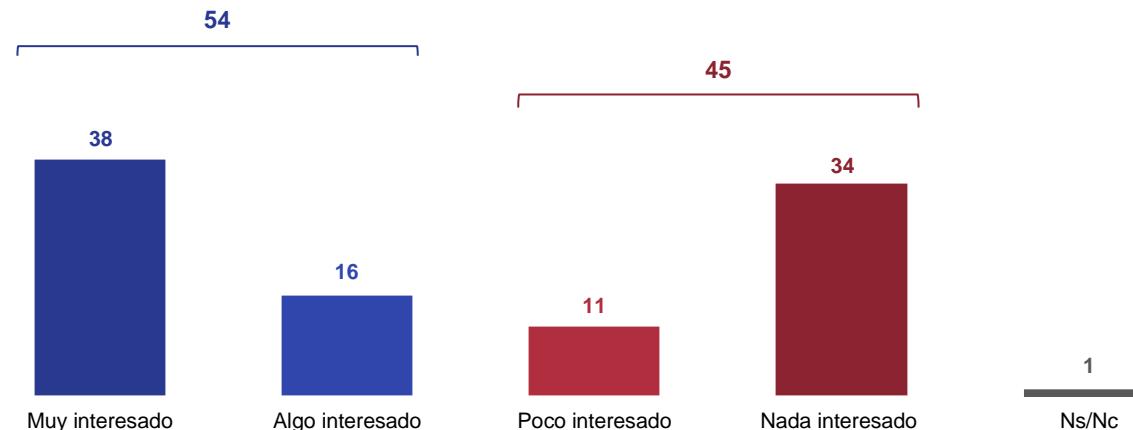


De todas esas personas que contribuyen ¿cuántas de ellas tienen IMSS por parte de sus empleadores?



# Interés por obtener un crédito

¿Qué tan interesado estaría usted en este momento en adquirir un terreno para construir una vivienda?





# Conocimiento y opinión del Infonavit

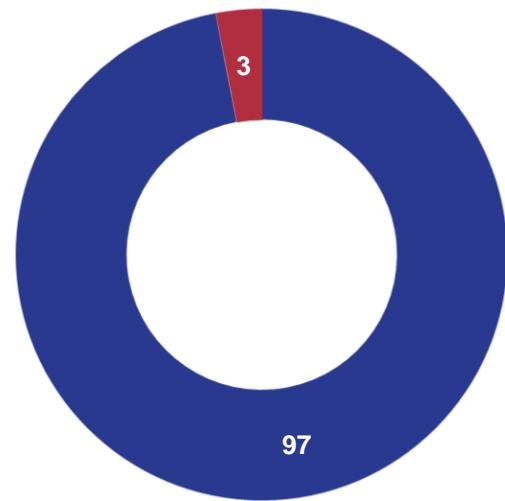
# Conocimiento y opinión del Infonavit

Antes de la exposición a publicidad



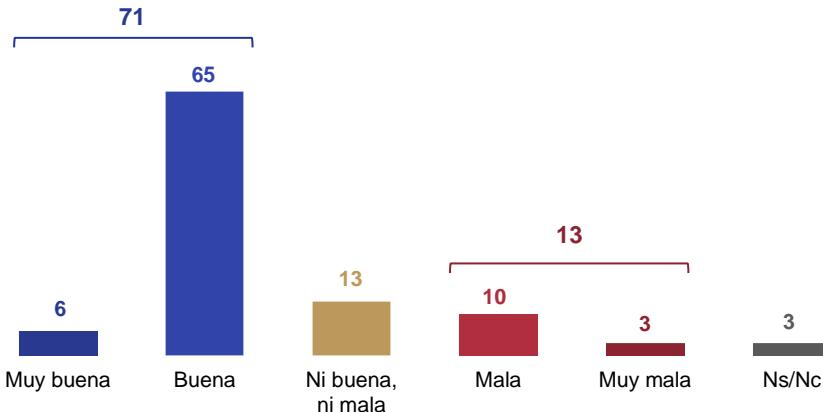
¿Usted conoce o ha oído hablar del Infonavit?

● Sí      ● No      ● No contestó



n= 1,601

¿En términos generales, la opinión que usted tiene del Infonavit es muy buena, buena, mala o muy mala?\*



n= 1,552

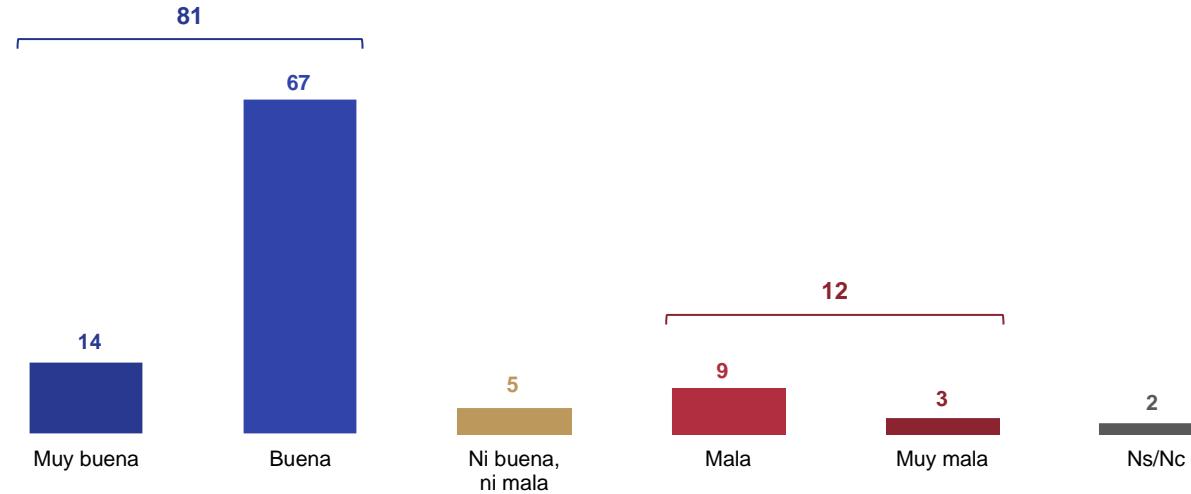
\*Esta pregunta solo se realizó a quienes mencionaron conocer al Infonavit.

# Segunda opinión del Infonavit

## Después de la exposición a publicidad



¿En términos generales, la opinión que usted tiene del Infonavit es muy buena, buena, mala o muy mala?\*



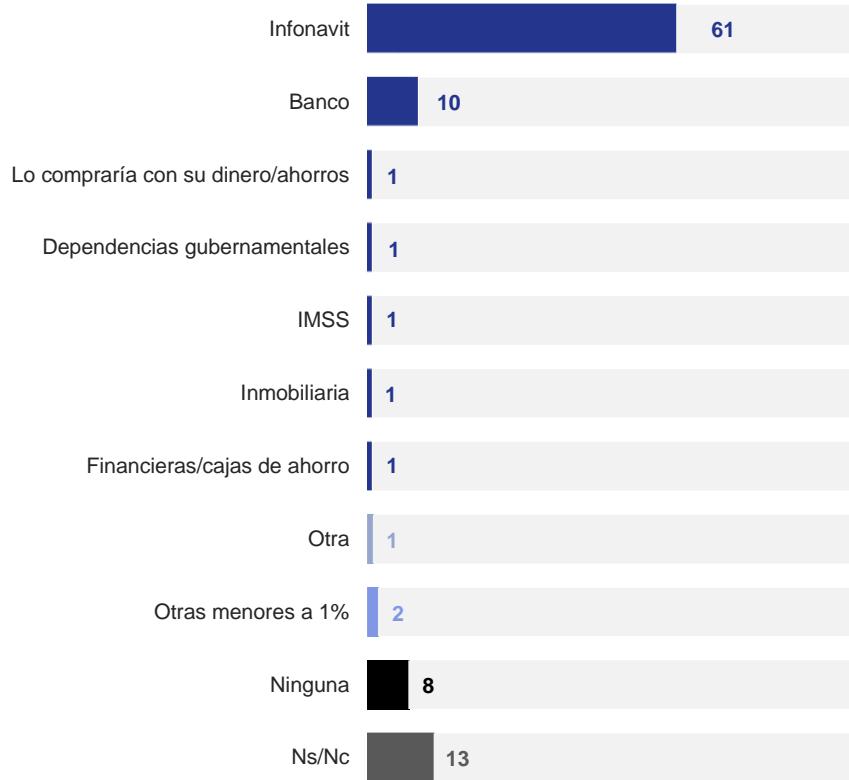
# Institución a la que acudiría por un crédito de vivienda

## Antes de la exposición a publicidad



¿Si usted quisiera obtener un crédito para comprar un terreno a qué institución acudiría?\*

### Respuestas espontáneas



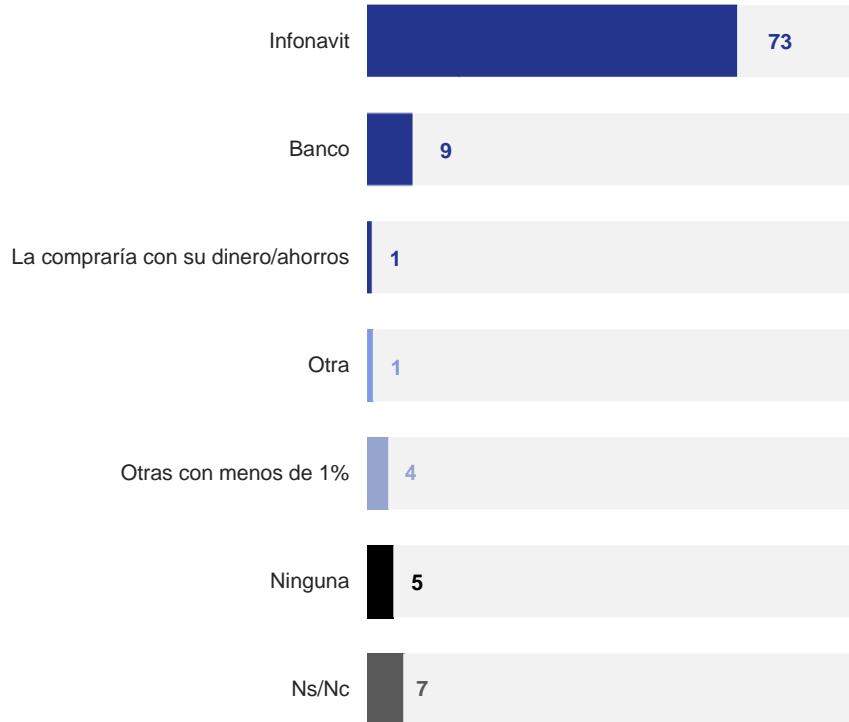
# Institución a la que acudiría por un crédito de vivienda

## Después de la exposición a publicidad

¿Si usted quisiera obtener un crédito para comprar una vivienda a qué institución acudiría?



### Respuestas espontáneas



# Lo último que recuerda sobre el Infonavit

Por favor dígame, ¿qué es lo último que recuerda haber visto, escuchado o leído sobre el Infonavit?\*

## Respuestas espontáneas



# Lugar dónde vio, escuchó o leyó algo sobre el Infonavit

Esto que me acaba de decir, ¿dónde lo vio, escuchó o leyó?\*

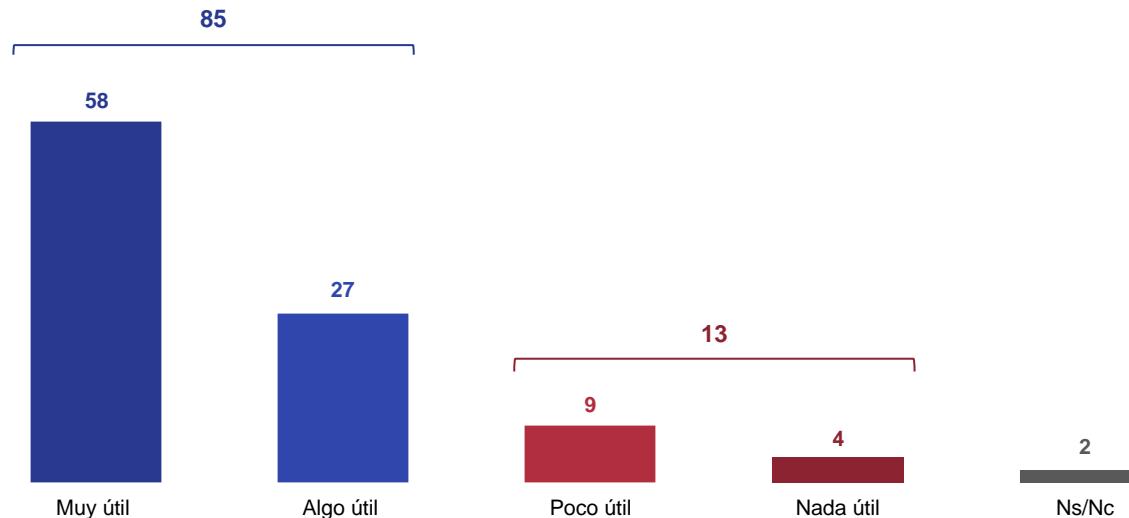
## Respuestas espontáneas

	Primera mención	Segunda mención	Tercera mención	Suma de las 3 menciones	Porcentaje
Se lo dijo un conocido, familiar o amigo	24	18	16	58	19
Televisión	19	23	10	52	17
Facebook	13	16	20	49	16
Internet	9	8	8	25	8
En el Infonavit (portal u oficinas)	8	6	5	19	6
En su trabajo	7	4	4	15	5
Radio	3	7	9	19	6
Porque ya usó/está usando su crédito/experiencia propia	2	0	0	2	1
En la conferencia mañanera del presidente	2	2	0	4	1
Periódicos	2	2	2	6	2
Publicidad en la calle/carteles	1	3	4	8	3
Correo electrónico	1	0	0	1	0
Otra	2	1	3	6	2
Otras menos de 1%	5	7	13	25	8
Ns/Nc	2	3	6	11	4

# Utilidad de la información sobre el Infonavit



¿Qué tan útil considera es para personas como usted la información que mencionó? ¿es muy útil, algo, poco o nada útil?\*



n= 1,284

\*Esta pregunta solo se realizó a quienes mencionaron conocer al Infonavit y mencionaron haber escuchado algo sobre esta institución.

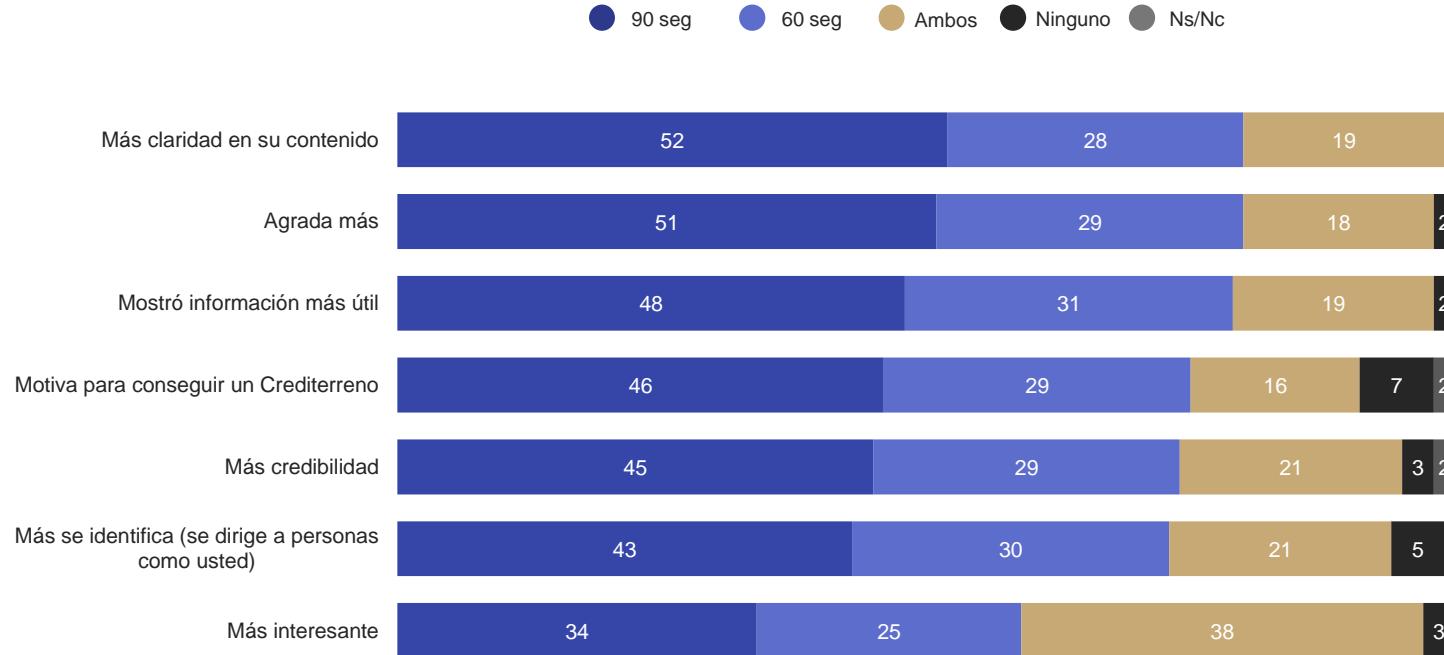
Uso Interno o Restringido



# Spot de 60 seg vs. 90 seg

# Spot 60 seg vs. 90 seg

A continuación, le voy a mostrar DOS videos. Cuando haya visto usted los dos videos le haré algunas preguntas respecto a ellos.  
 ¿Cuál de los DOS videos le pareció más interesante?



n= 399

# Parte del video con el que se identifica

¿Qué parte del video hizo que se sintiera identificado con el video de (...)? \*

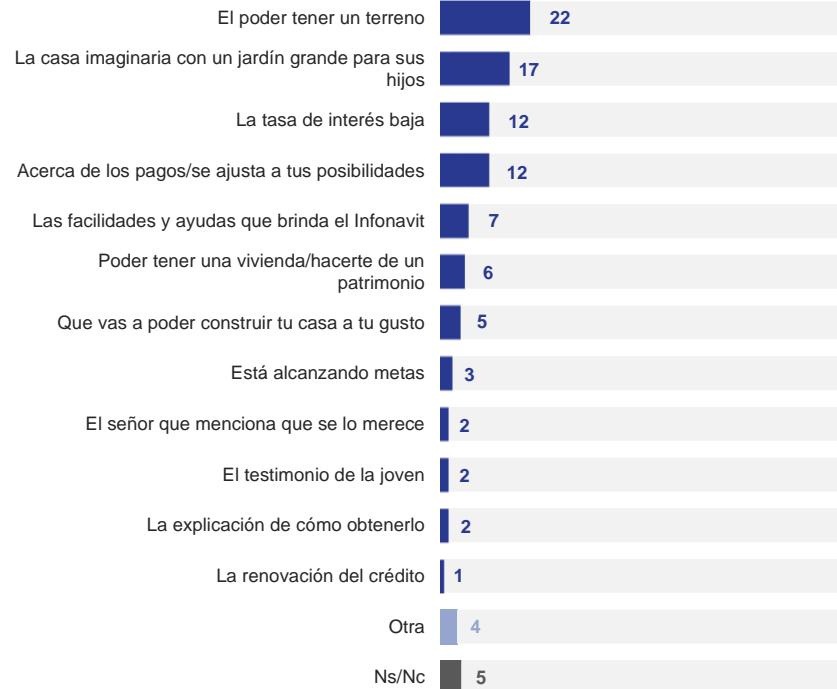
## Respuestas espontáneas

### 90 segundos



n= 114

### 60 segundos



n= 91

\*Esta pregunta solo se realizó a quienes mencionaron que es más útil el video de 90/60 segundos.

Uso Interno o Restringido

# Razones de motivación para obtener un Crediterreno



¿Por qué lo motiva más para obtener Crediterreno para construir su vivienda el video de (...)?\*

## Respuestas espontáneas

**90 segundos**



n= 113

**60 segundos**



n= 83

\*Esta pregunta solo se realizó a quienes mencionaron tener más motivación en el video de 90/60 segundos.

Uso Interno o Restringido



# Evaluación de publicidad “Crediterreno”

# Conocimiento sobre los videos presentados



Antes de que yo le mostrara este video, ¿ya lo había visto en algún medio?

Video 1 (60 seg)

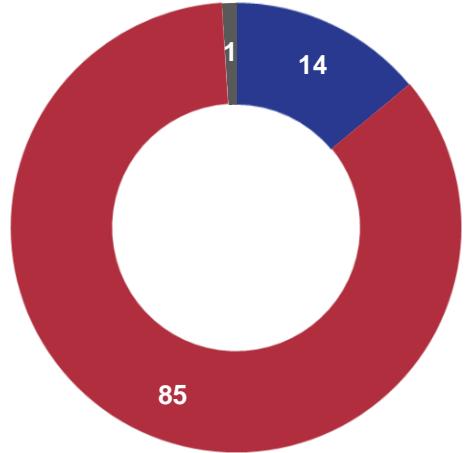
Video 2 (90 seg)

Video 4 (placebo)

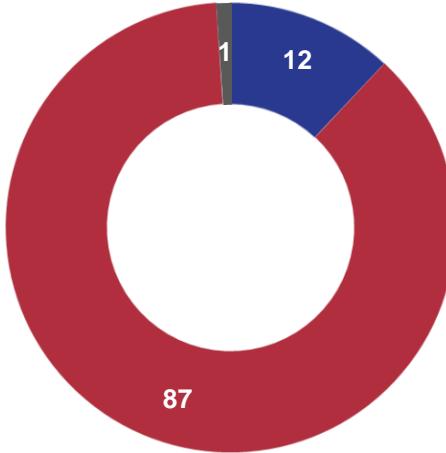
● Sí

● No

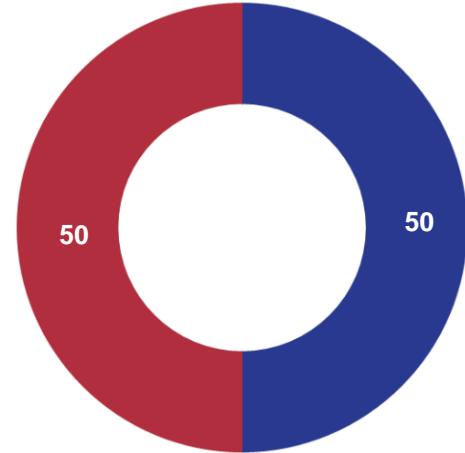
● No contestó



n= 399



n= 403



n= 400

# Medio en el que ha visto el video 1 (60 seg)



¿En dónde lo ha visto?\*

## Respuestas espontáneas

	Primera mención	Segunda mención	Tercera mención	Suma de las 3 menciones	Porcentaje
En el Infonavit (portal u oficinas)	Televisión	21	4	0	25
	Facebook	17	6	0	23
	Internet	4	0	0	4
	YouTube	1	0	1	2
	Redes sociales	2	0	0	2
	Radio	0	1	0	1
	Un amigo o familiar se lo mostró o compartió	0	1	0	1
	Internet	0	1	0	1
	En pantallas en la calle	0	1	0	1
	Redes sociales	0	0	1	1
Otro	Otro	5	0	1	6
	Ns/Nc	2	4	0	6

# Medio en el que ha visto el video 2 (90 seg)



¿En dónde lo ha visto?

## Respuestas espontáneas

	Primera mención	Segunda mención	Tercera mención	Suma de las 3 menciones	Porcentaje
Televisión	19	3	0	22	32
Facebook	13	5	0	18	26
YouTube	3	3	0	6	9
Internet	3	1	0	4	6
Un amigo o familiar se lo mostró o compartió	1	1	1	3	4
En el Infonavit (portal u oficinas)	2	0	0	2	3
Twitter	1	0	0	1	1
Otro	6	4	1	11	16
Ns/Nc	1	0	1	2	3

# Medio en el que ha visto el video 4 (placebo)



¿En dónde lo ha visto?

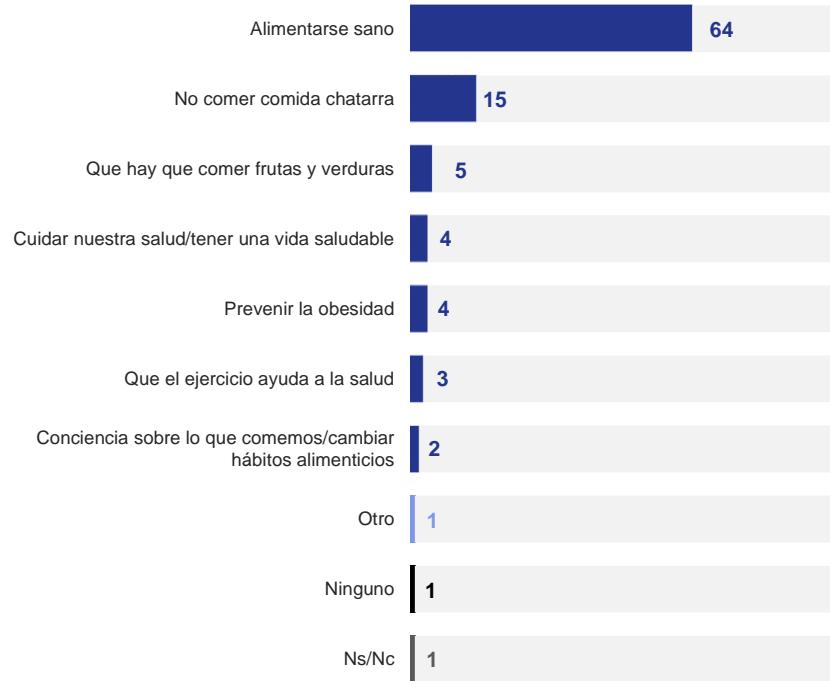
## Respuestas espontáneas

	Primera mención	Segunda mención	Tercera mención	Suma de las 3 menciones	Porcentaje
Televisión	164	5		169	65
Radio	9	22	3	34	13
Facebook	4	10	2	16	6
YouTube	5	7	2	14	5
Internet	1	9	0	10	4
Redes sociales	0	3	0	3	1
Un amigo o familiar se lo mostró o compartió	1	0	0	1	0
Instagram	0	1	0	1	0
En un anuncio	0	0	1	1	0
Otro	2	2	0	4	2
Ns/Nc	4	3	1	8	3

# Principal mensaje en videos

Para usted, ¿cuál es el mensaje principal que el Infonavit quiere comunicar a los trabajadores de México?

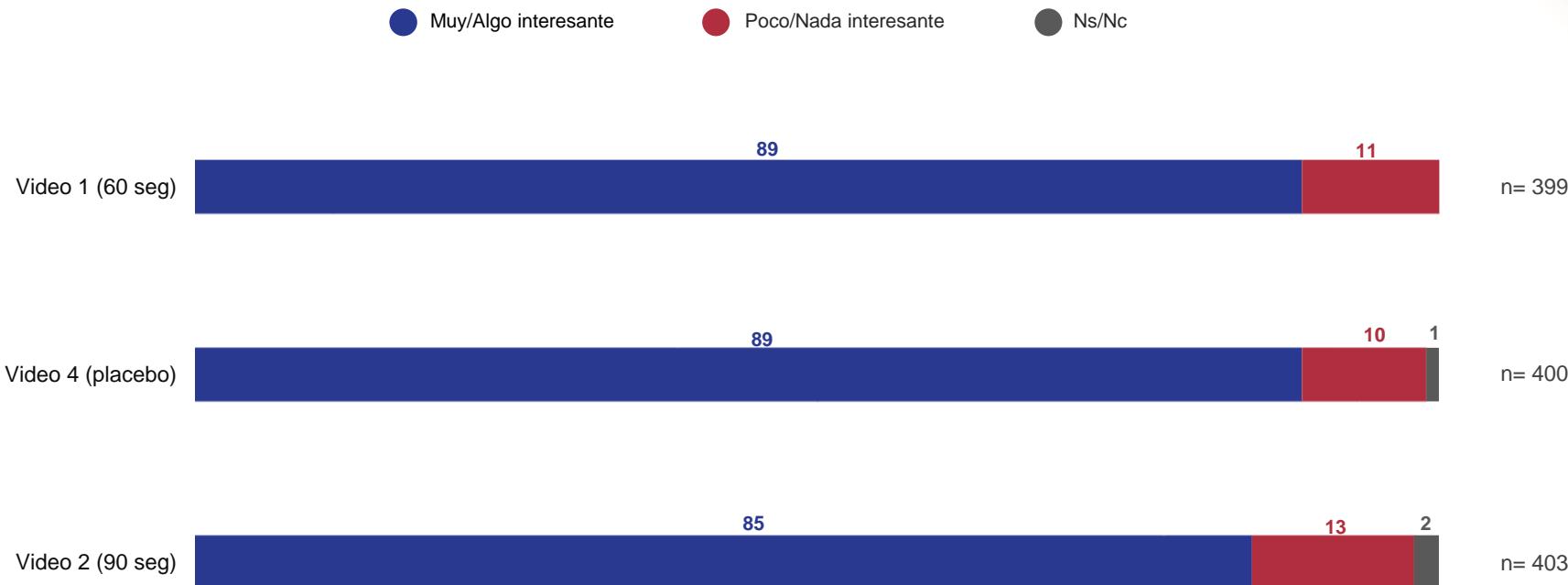
**Video 4 (placebo)**



# Interés por el video



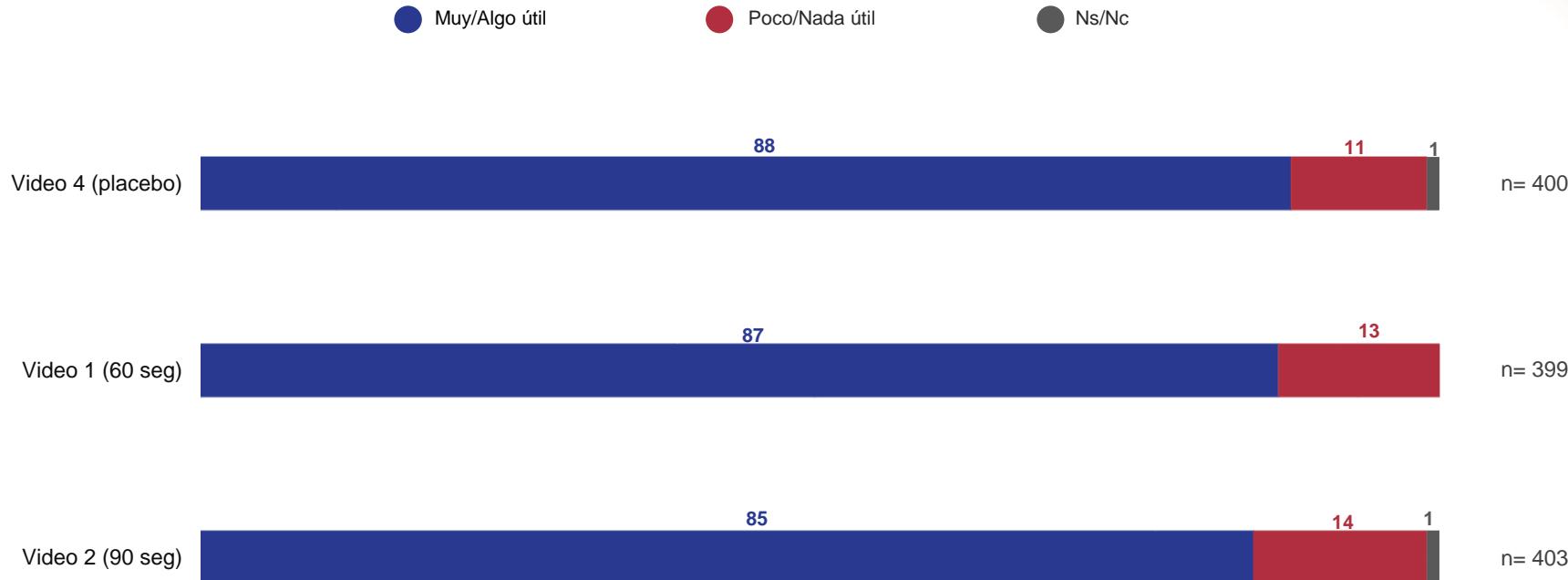
¿Qué tan interesante le pareció a usted este video: muy interesante, algo, poco o nada interesante?



# Utilidad de la información presentada



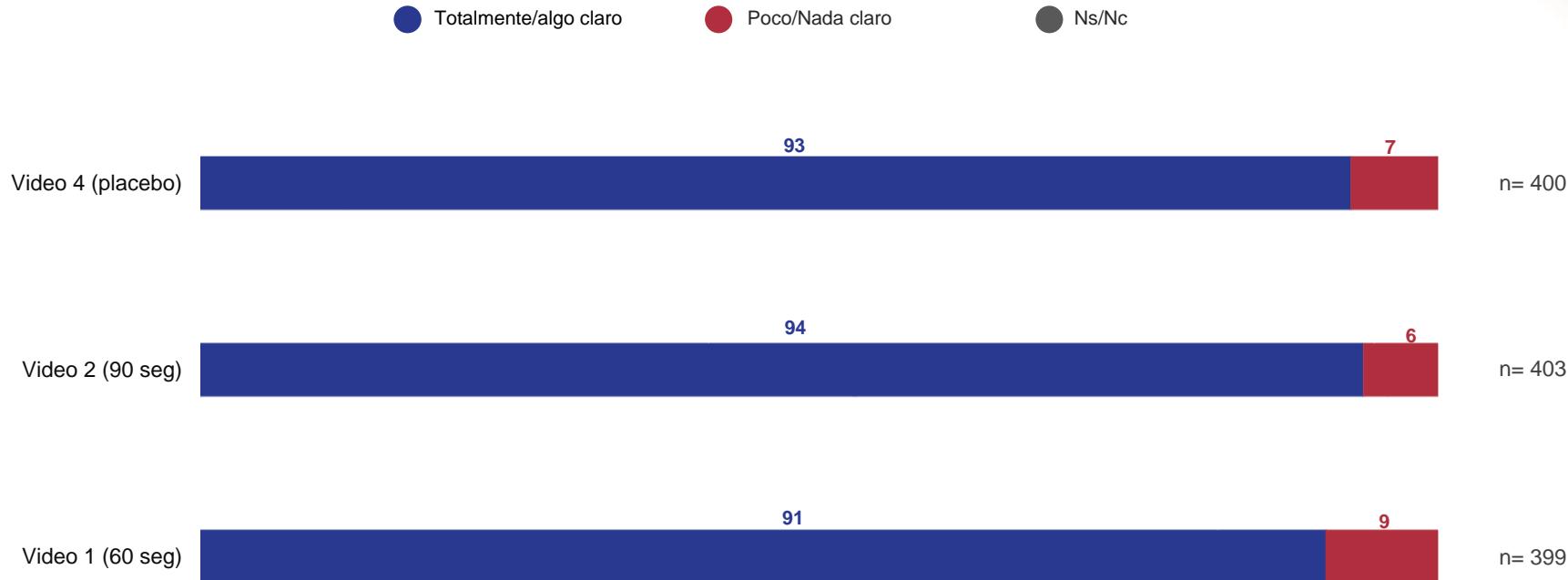
¿Qué tan útil es para usted la información que le mostró el video?, ¿es muy útil, algo, poco o nada útil?



# Claridad del contenido



Por lo que vio en el video, ¿usted diría que el contenido queda totalmente claro, algo, poco o nada claro?



# Credibilidad del contenido

¿Qué tan creíble le pareció lo que ahí se dijo y se vio? ¿muy creíble, algo, poco o nada creíble?



Muy creíble



Algo creíble



Poco creíble

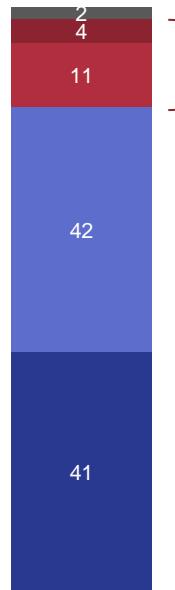


Nada creíble



Ns/Nc

General



15

83

n= 802

Video 1 (60 seg)

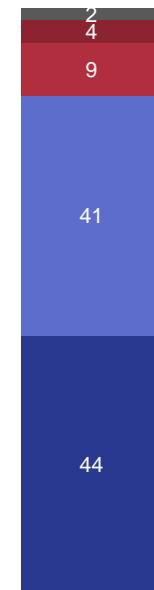


17

82

n= 399  
Uso Interno o Restringido

Video 2 (90 seg)



13

85

n= 403

# Motivación para adquirir Crediterreno



¿Qué tanto lo motiva el video para que usted considere obtener Crediterreno para construir su vivienda?

● Mucho

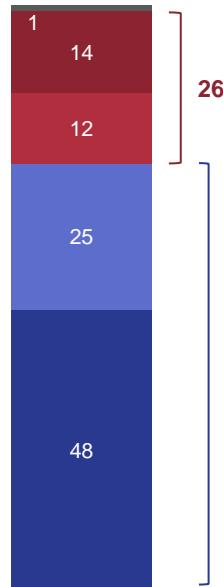
● Algo

● Poco

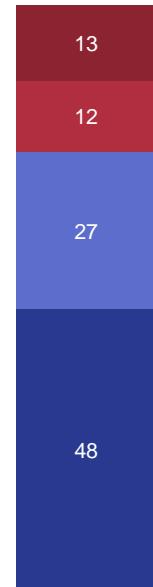
● Nada

● Ns/Nc

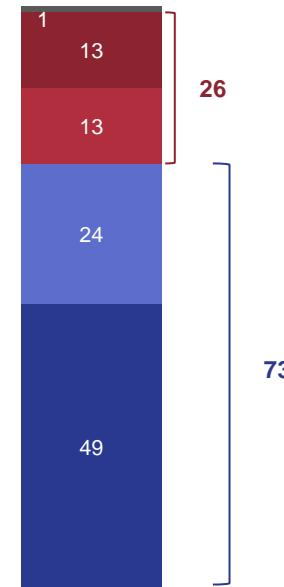
General



Video 1 (60 seg)



Video 2 (90 seg)



n= 802

n= 399  
Uso Interno o Restringido

n= 403

# Identificación con el video



Queremos saber qué tan identificado se siente usted con las personas que aparecen en el video, esto es, ¿siente que de alguna manera el mensaje se dirige o no se dirige a personas como usted?



Sí se dirige a  
personas como yo



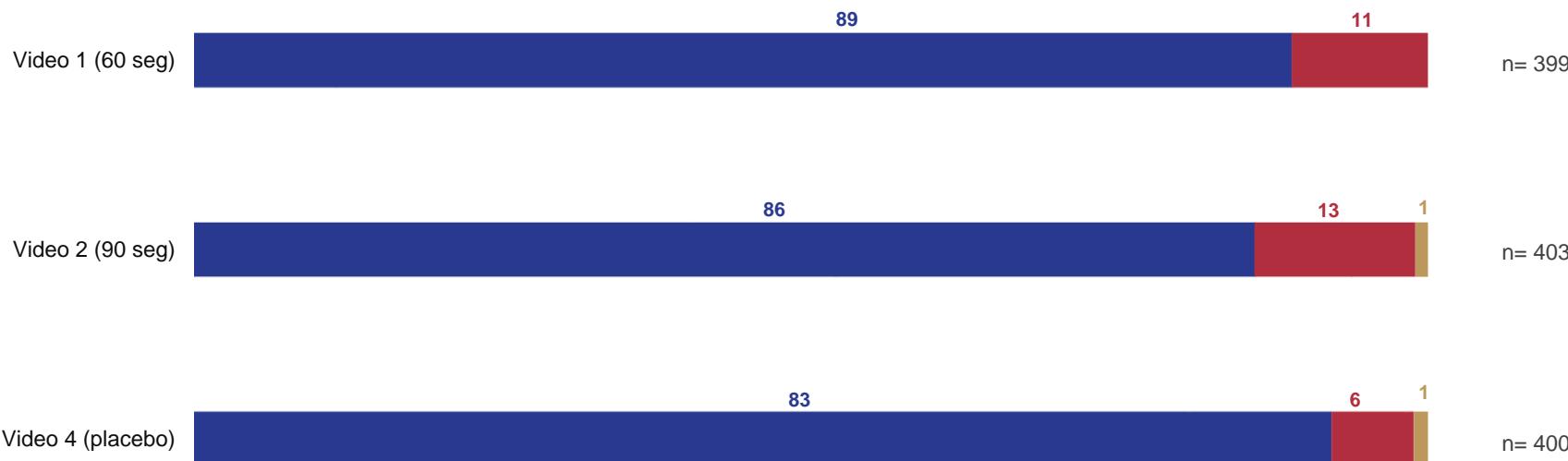
No se dirige a  
personas como yo



Más o menos se dirige  
a personas como yo



Ns/Nc

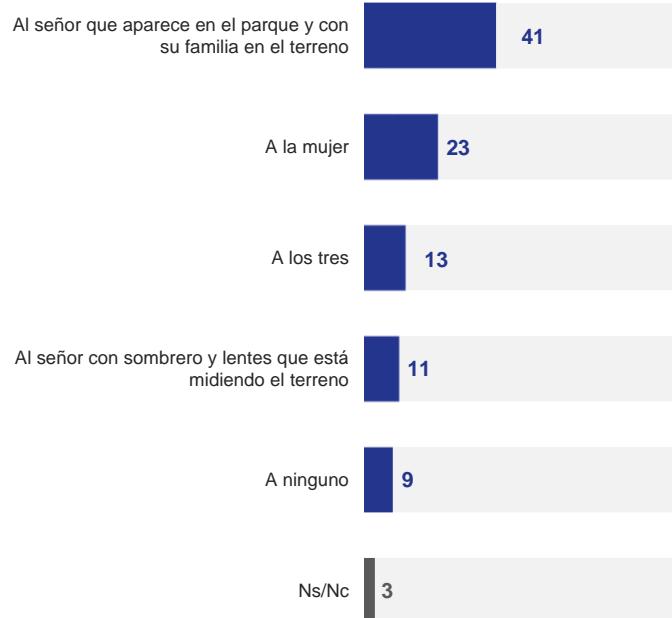


# Personaje al que le cree más



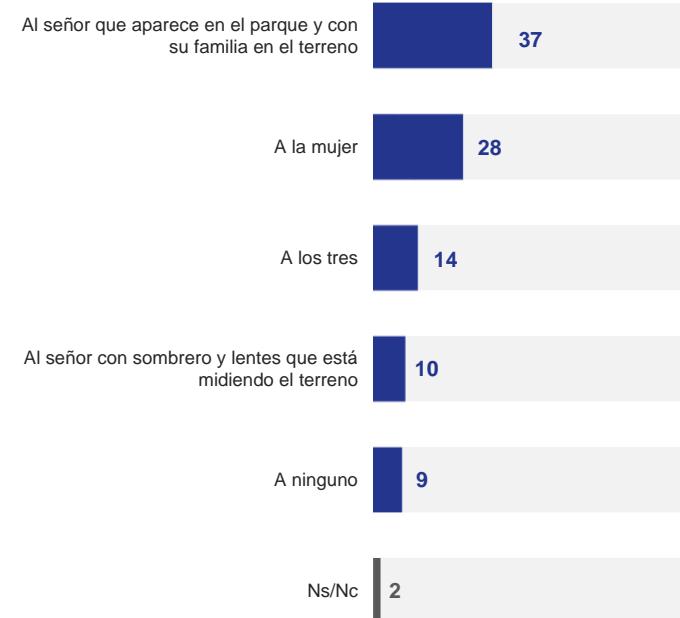
De las tres personas que cuentan su experiencia con Crediterreno, ¿a quién le cree más?

Video 1 (60 seg)



n= 399

Video 2 (90 seg)



n= 403

# Gusto por la frase “Creo que me lo merezco mucho”

¿Qué tanto le agrada la frase “creo que me lo merezco”?, ¿mucho, algo, poco o no le agrada nada?

Mucho

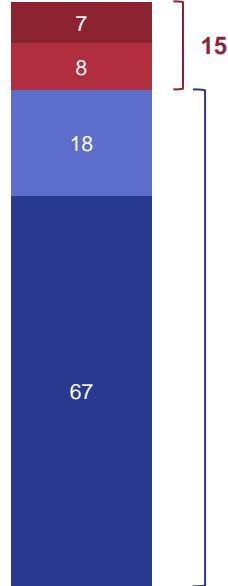
Algo

Poco

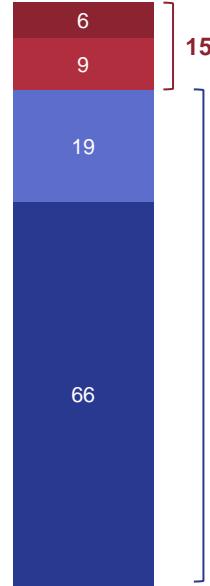
Nada

Ns/Nc

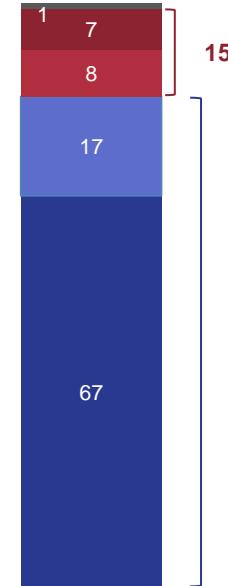
General



Video 1 (60 seg)



Video 2 (90 seg)



n= 802

n= 399  
Uso Interno o Restringido

n= 403

# Liquidación anticipada

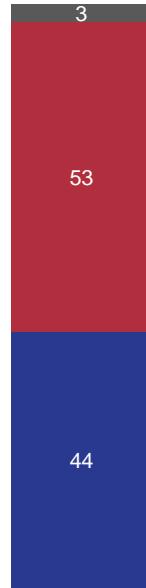
¿Vio usted en el video que se puede liquidar anticipadamente Crediterreno o adelantar pagos sin que se aplique una penalización?

● Sí vio

● No vio

● No contestó

General



n= 802

Video 1 (60 seg)



n= 399  
Uso Interno o Restringido

Video 2 (90 seg)



n= 403

# Conocimiento de canales donde la gente se puede precalificar



¿Vio usted en el video dónde pueden precalificarse las personas y elegir su crédito?

● Sí vio

● No vio

● No contestó

General



Video 1 (60 seg)



Video 2 (90 seg)



n= 802

n= 399  
Uso Interno o Restringido

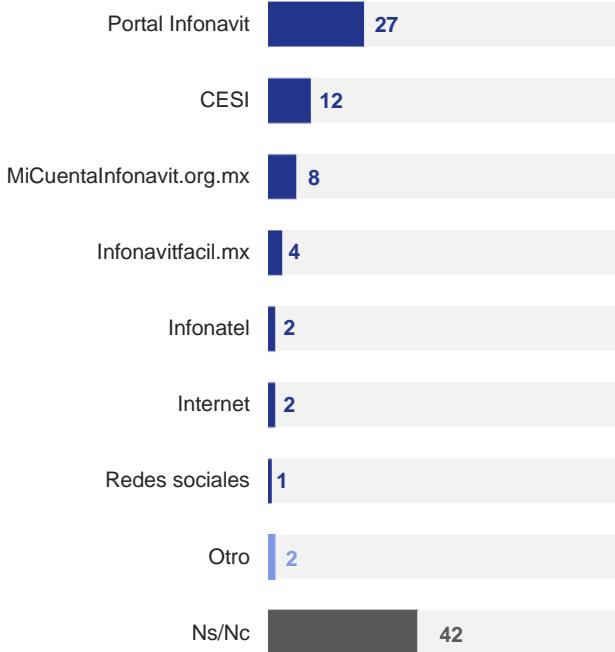
n= 403

# Canales en donde la gente puede precalificarse



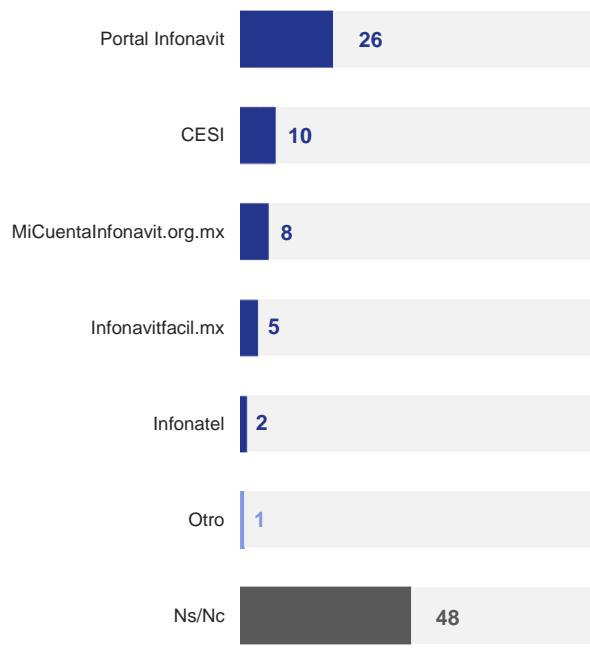
¿En qué canales del Infonavit pueden precalificarse las personas y elegir su crédito?\*

General



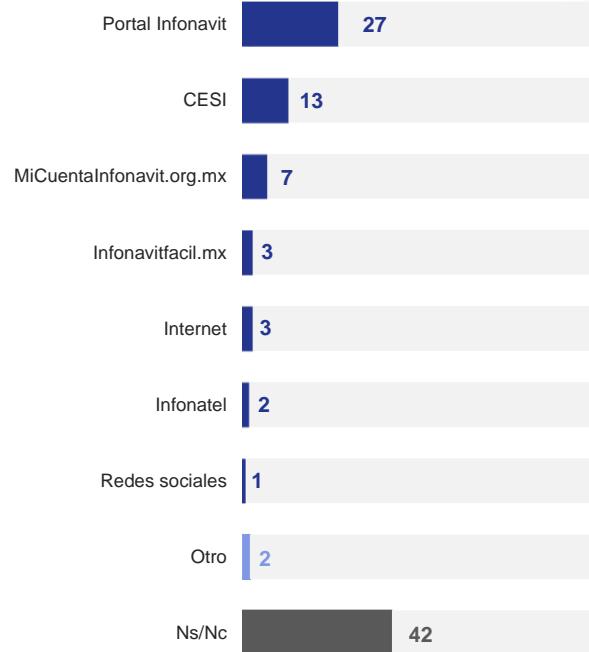
n= 377

Video 1 (60 seg)



n= 164  
Uso Interno o Restringido

Video 2 (90 seg)



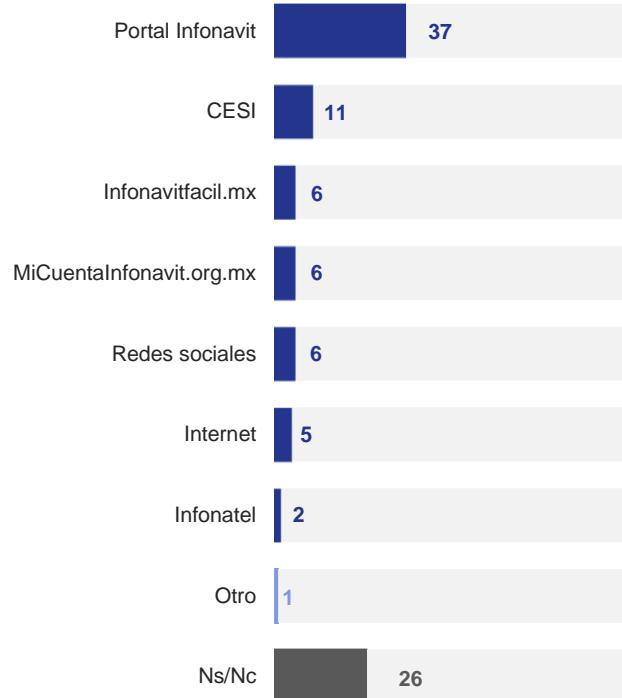
n= 213

\*Esta pregunta solo se realizó a quienes mencionaron recordar los canales para precalificarse.

# Canales dónde se pueden conocer los beneficios

¿En qué canales de Infonavit se pueden conocer los beneficios de Crediterreno?\*

Video 2 (90 seg)



n= 209

\*Esta pregunta solo se realizó a quienes mencionaron recordar los beneficios de Crediterreno.



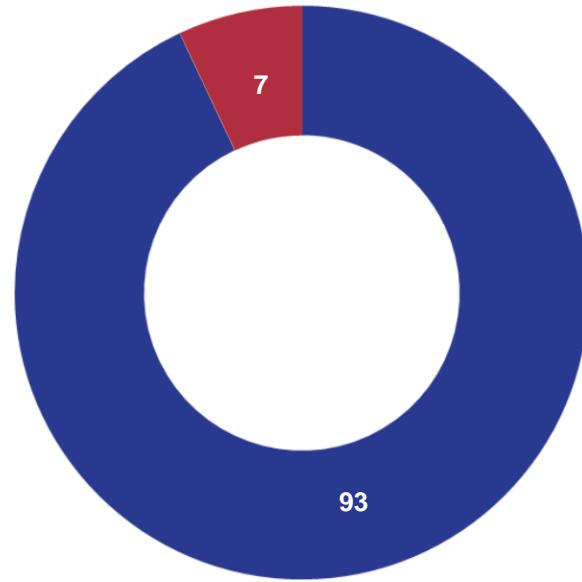
# Evaluación placebo

# Gusto por el video presentado

Después de ver el video sobre alimentación saludable, ¿diría que le ha gustado o no le ha gustado?

Video 4 (placebo)

● Sí      ● No      ● No contestó

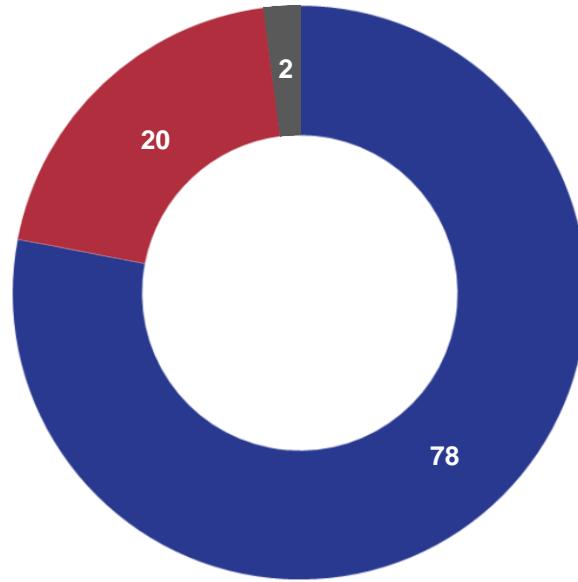


# ¿Cómo considera la duración del video?

¿A usted le pareció que el tiempo que dura el video es adecuado o extenso?

Video 4 (placebo)

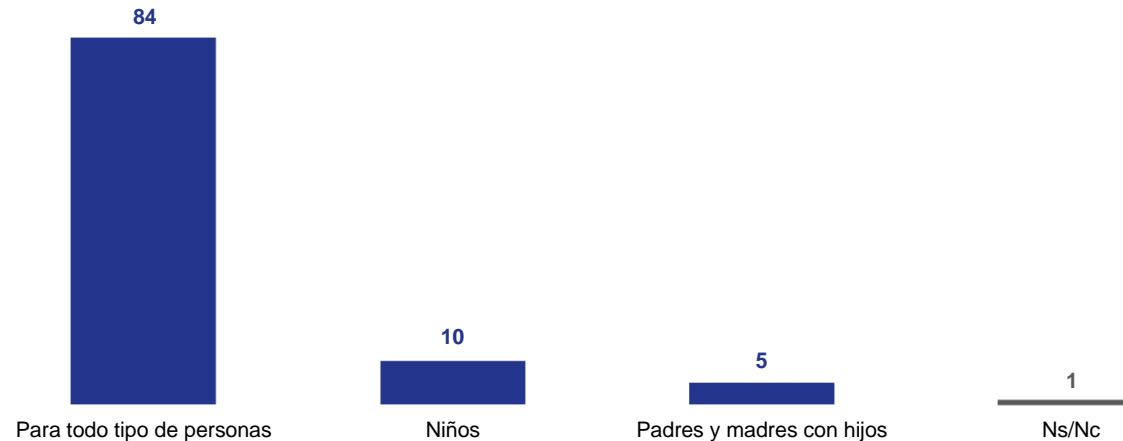
● Adecuado      ● Extenso      ● No contestó



# Público al que va dirigido el video

¿A quién siente que está dirigido este video?, ¿niños, adolescentes, adultos jóvenes, padres y madres con hijos, o bien es para todo tipo de personas?

Video 4 (placebo)

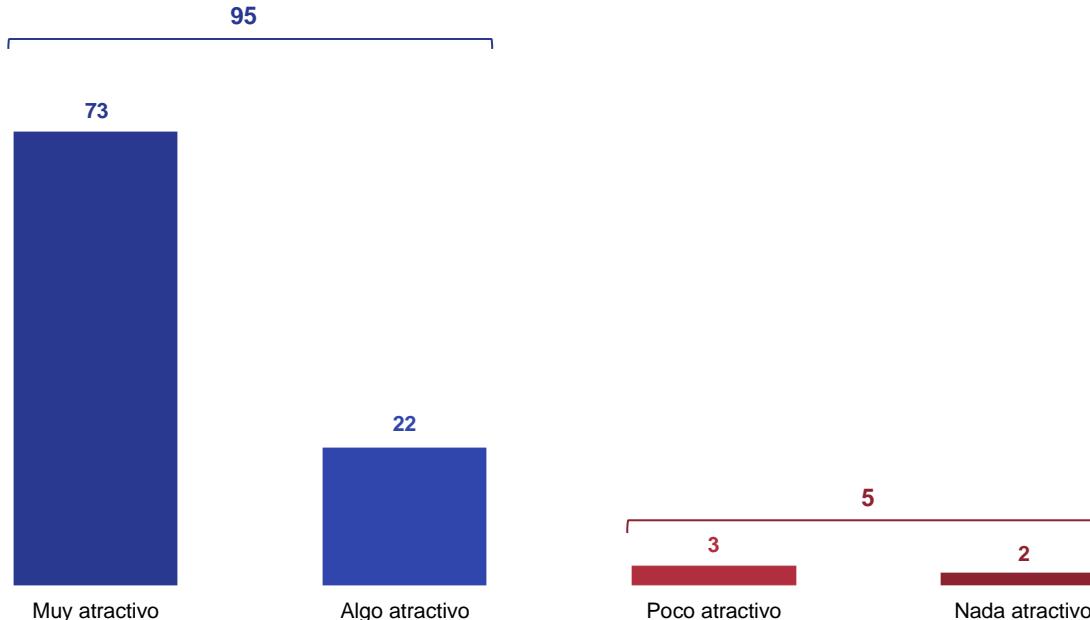


# ¿Qué tan atractivo considera el diseño de los personajes?



¿Qué tan atractivo considera usted el diseño de los personajes y sus nombres para fomentar la sana alimentación entre los niños y niñas?

Video 4 (placebo)

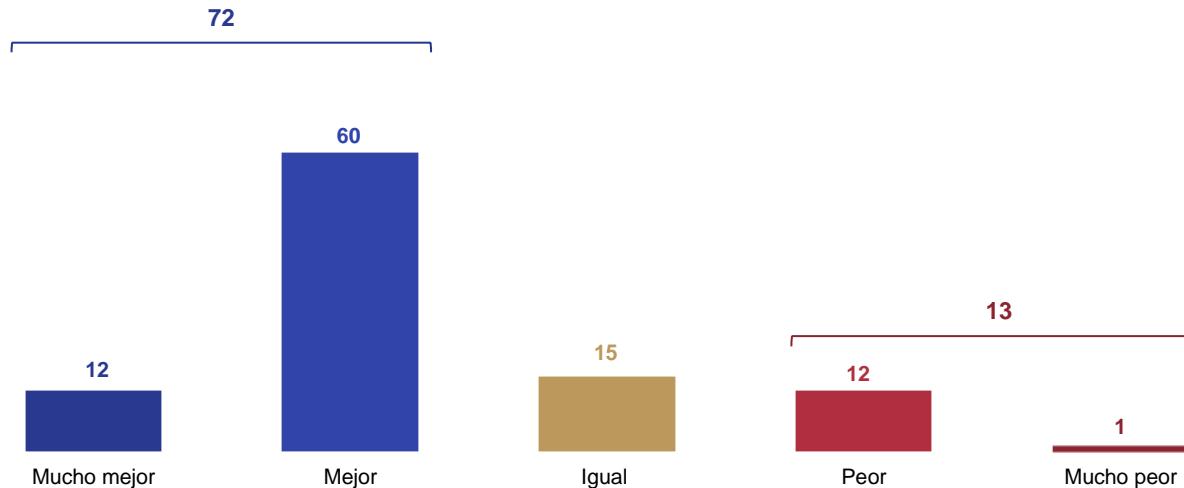


# ¿Cómo es su salud con respecto hace 12 meses?



¿Considera que actualmente su salud es mucho mejor, mejor, peor o mucho peor que hace 12 meses?

Video 4 (placebo)



# Lugar donde consume su alimento principal

¿Generalmente dónde consume su alimento principal del día?

Video 4 (placebo)

Respuestas espontáneas

En su casa

74

El comedor de su empresa/en el trabajo

18

En puestos en la calle

4

Usted lleva su propia comida

1

Otro

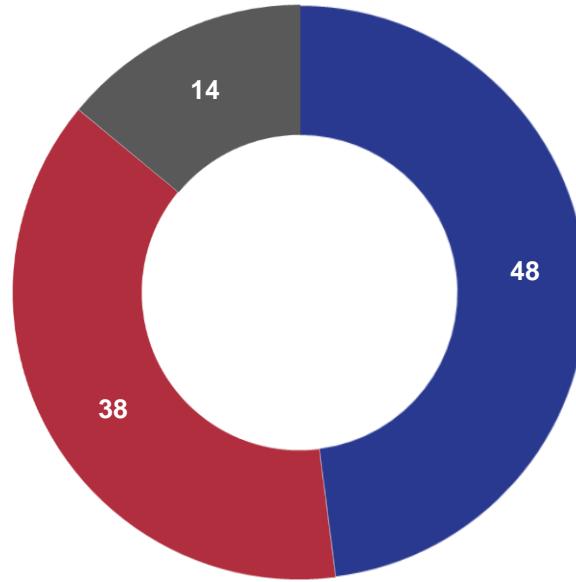
3

# Conocimiento sobre programas de salud del gobierno

¿Sabe o conoce si el gobierno tanto federal, estatal o municipal tienen o realizan programas de salud dirigidos a todas las personas?

Video 4 (placebo)

● Sí tiene    ● No tiene    ● No contestó

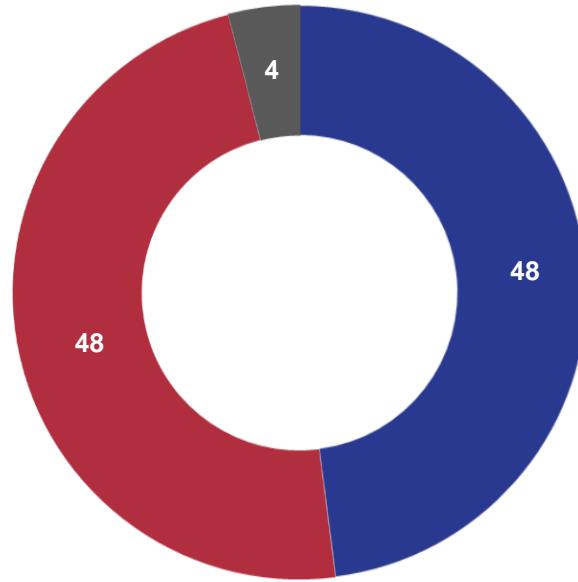


# ¿Tiene acceso a los programas de salud?

¿Usted tiene acceso a los programas de salud por la cercanía del lugar donde vive?\*

Video 4 (placebo)

● Sí tiene    ● No tiene    ● No contestó



n= 192

\*Esta pregunta solo se realizó a quienes mencionaron conocer programas de salud.

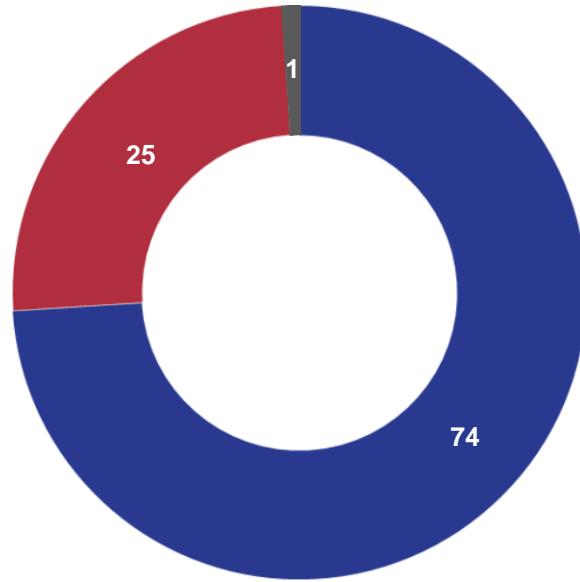
Uso Interno o Restringido

# Conocimiento del plato del buen comer

¿Sabe o conoce que es el plato del buen comer?

Video 4 (placebo)

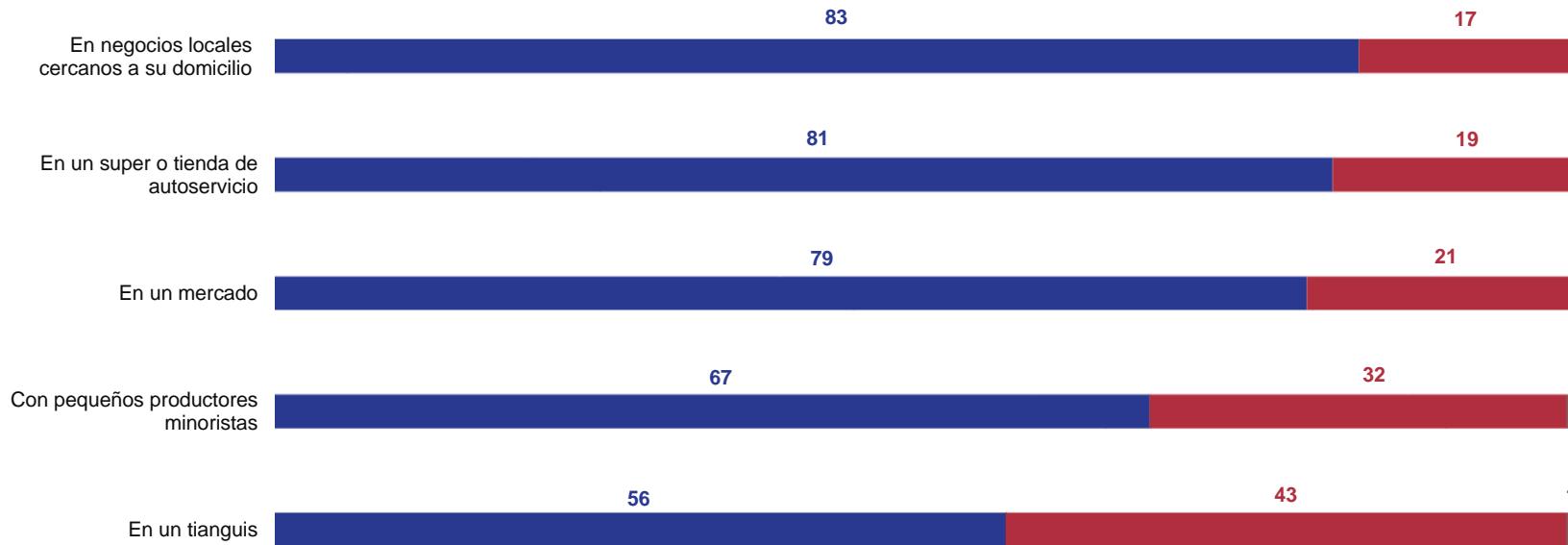
● Sí      ● No      ● No contestó



# Lugares donde adquiere alimentos

Pensando en la preparación de los alimentos en su hogar, ¿Dígame si usted o su familia adquieren los alimentos para hacer de comer en los siguientes lugares?

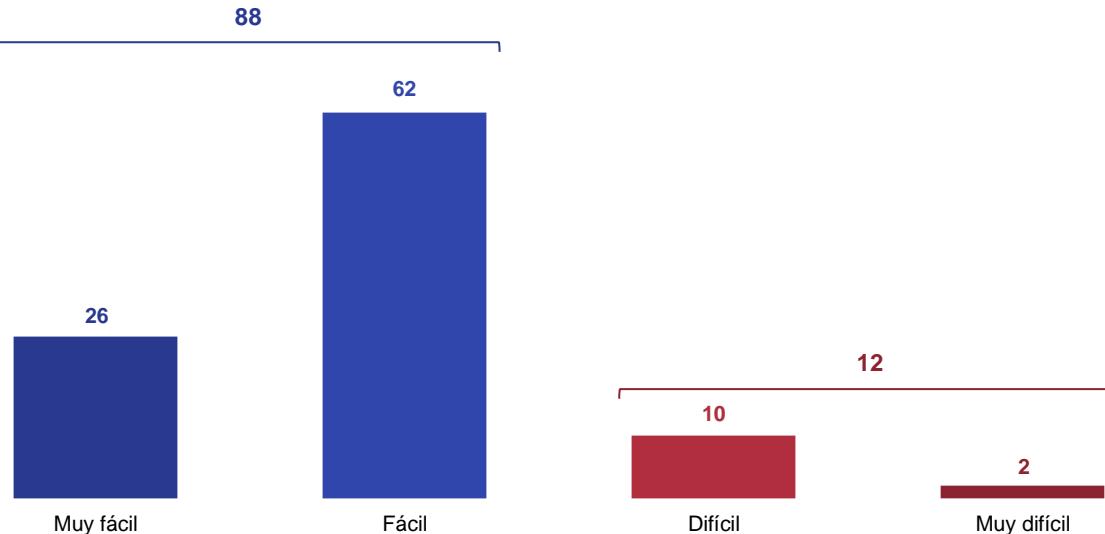
Video 4 (placebo)



# Facilidad para obtener frutas y verduras frescas

En el lugar donde vive ¿qué tan fácil o difícil es obtener frutas y verduras frescas: muy fácil, fácil, difícil o muy difícil?

Video 4 (placebo)



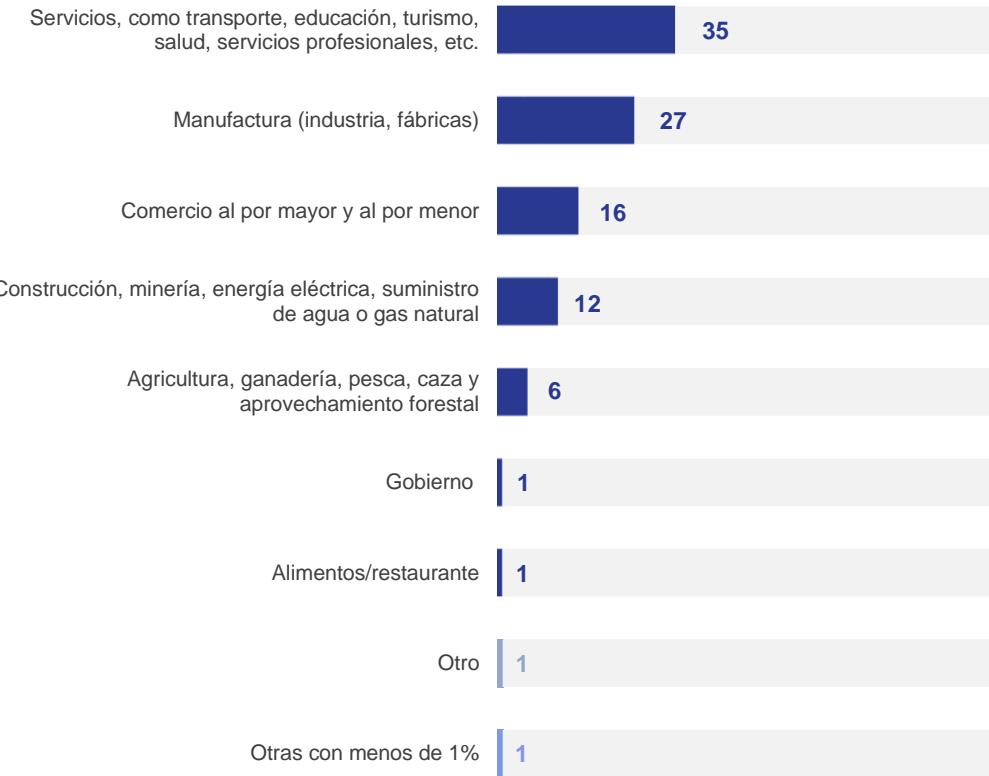


# Perfil del entrevistado

# Sector de la empresa donde labora

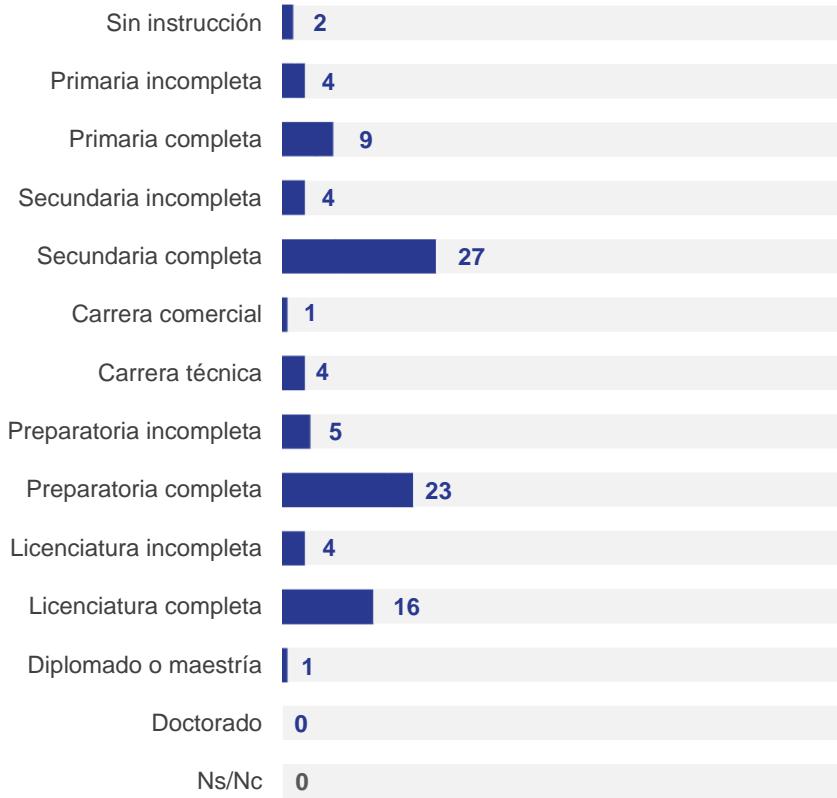
¿A cuál de los siguientes sectores pertenece la empresa donde trabajaba?

\*Respuestas espontáneas



# Grado escolar del jefe(a) del hogar

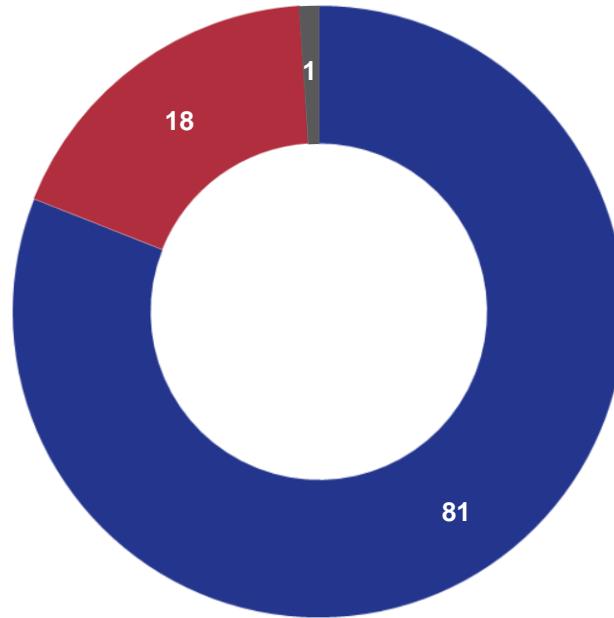
Pensando en el jefe o jefa de hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que aprobó en la escuela?



# Internet en el hogar

Sin tomar en cuenta la conexión móvil que pudiera tener desde algún celular, ¿este hogar cuenta con internet?

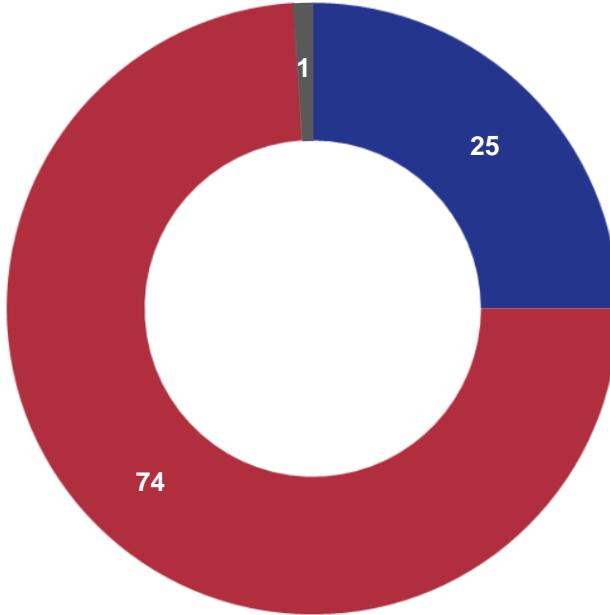
● Sí cuenta      ● No cuenta      ● Ns/Nc



## Crédito vigente con el Infonavit

¿Actualmente usted tiene algún crédito vigente con el Infonavit?

● Sí      ● No      ● Ns/Nc



n= 1,601



# Segmentos según la opinión sobre Infonavit

## (antes y después de mostrar publicidad)

### Cruces especiales

# Opinión sobre el Infonavit

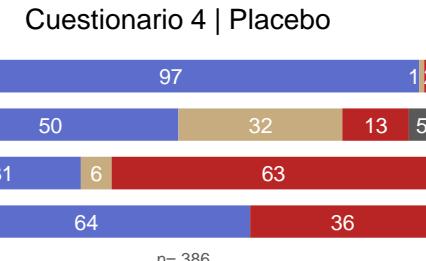
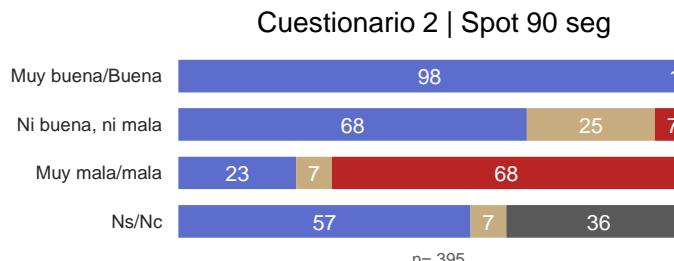
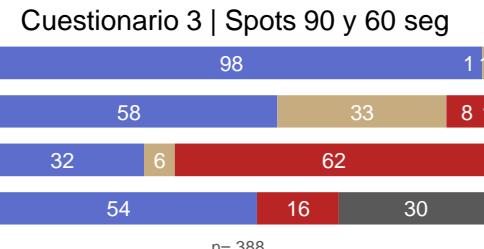
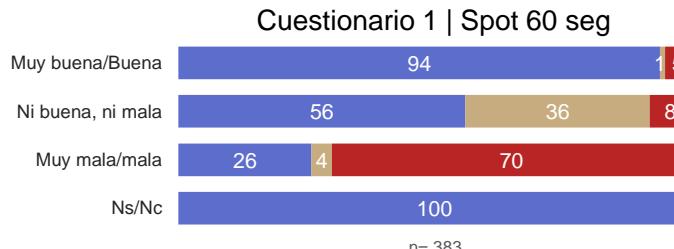
Cruce de opinión de Infonavit al antes y después de la exposición de la publicidad.

Pregunta: ¿En términos generales, la opinión que usted tiene del Infonavit es muy buena, buena, mala o muy mala?

## Opinión que tiene de infonavit

● Muy buena/Buena      ● Ni buena, ni mala      ● Muy mala/Mala      ● Ns/Nc

Después de exposición a publicidad ↓



\*Esta pregunta solo se realizó a quienes mencionaron conocer al Infonavit.

# Opinión sobre el Infonavit

Cruce: opinión sobre el Infonavit y NSE



## Opinión sobre el Infonavit

↓  
Antes de exposición a publicidad\*

Muy buena/Buena	18	21	42	19
Ni buena, ni mala	21	28	30	21
Muy mala/mala	28	17	46	9
Ns/Nc	23	27	26	24

n= 383

Después de exposición a publicidad

Muy buena/Buena	19	20	42	19
Ni buena, ni mala	14	42	38	6
Muy mala/mala	25	18	43	14
Ns/Nc				

n= 399

Antes de exposición a publicidad\*

Muy buena/Buena	21	17	41	21
Ni buena, ni mala	14	18	45	23
Muy mala/mala	25	15	48	12
Ns/Nc	20	27	22	31

n= 388

Después de exposición a publicidad

Muy buena/Buena	19	19	41	21
Ni buena, ni mala	30		49	21
Muy mala/mala	23	15	49	13
Ns/Nc	56		11	33

n= 399

## Nivel socioeconómico

AB/C+ C C-/D+ D/E

## Cuestionario 3 | Spots 90 y 60 seg

Muy buena/Buena	17	19	42	22
Ni buena, ni mala	6	19	47	28
Muy mala/mala	27	22	42	9
Ns/Nc	30		55	15

n= 395

Muy buena/Buena	16	18	44	22
Ni buena, ni mala	15	19	36	30
Muy mala/mala	22	24	46	8
Ns/Nc	100			

n= 403

## Cuestionario 4 | Placebo

Muy buena/Buena	18	18	45	19
Ni buena, ni mala	11	12	50	27
Muy mala/mala	16	16	47	21
Ns/Nc	28		55	17

n= 386

Muy buena/Buena	17	16	45	22
Ni buena, ni mala	15	9	58	18
Muy mala/mala	17	19	50	14
Ns/Nc	43		57	

n= 400

\*Esta pregunta solo se realizó a quienes mencionaron conocer al Infonavit.

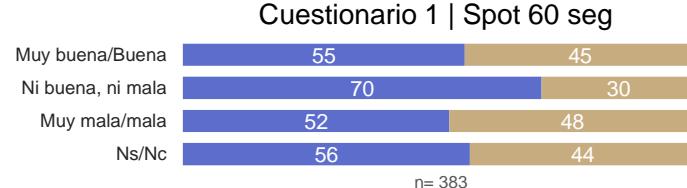
# Opinión sobre el Infonavit

Cruce: opinión sobre el Infonavit y sexo



## Opinión sobre el Infonavit

↓  
Antes de exposición a publicidad\*



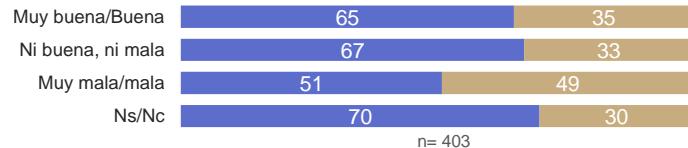
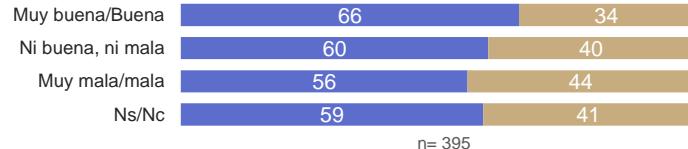
Después de exposición a publicidad



## Sexo

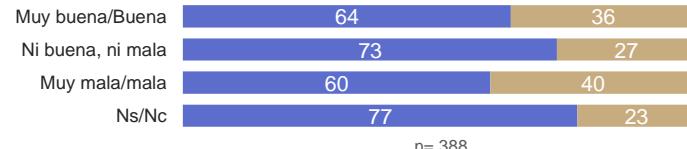
Masculino      Femenino

## Cuestionario 3 | Spots 90 y 60 seg

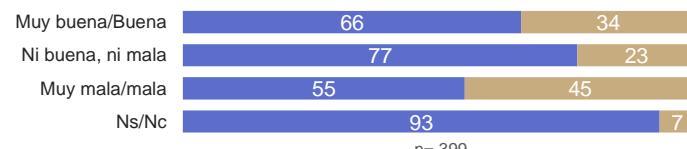


## Cuestionario 2 | Spot 90 seg

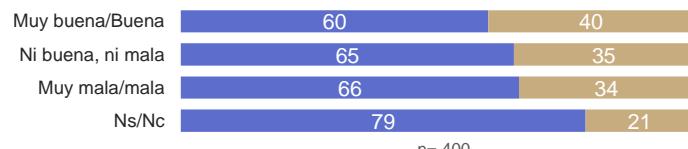
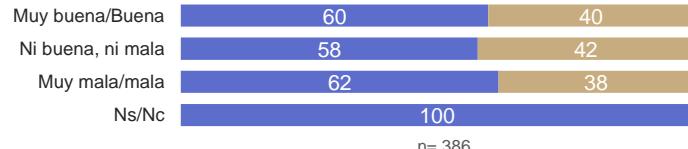
↓  
Antes de exposición a publicidad\*



Después de exposición a publicidad



## Cuestionario 4 | Placebo



\*Esta pregunta solo se realizó a quienes mencionaron conocer al Infonavit.

# Nota metodológica



La Subdirección General de Comunicación del Infonavit definió un tamaño de muestra de 1,600 casos, la cual distribuida mediante varias etapas de muestreo entre 160 AGEBs urbanas del país (véase diseño conceptual de la muestra).

A mencionar de manera general: se realizó un primer muestreo estratificado entre los dos grandes dominios definidos por la ENOE; "Ciudades Auto representadas" y "Complemento Urbano de alta densidad", seguido de un segundo muestreo estratificado (respecto a población de 12 años y más ocupada) entre los subdominios de los dominios antes mencionados. La elección de AGEBs se realizó mediante un muestreo de probabilidades proporcionales al tamaño de la población afiliada a servicios de salud en el IMSS. Cada AGEB seleccionado cuenta con un total de 10 casos levantados<sup>1</sup>.

Quedando la distribución general de la siguiente forma:

Dominio	Total de AGEBs
Ciudad auto representada	111
Subdominio 1. Complemento urbano de alta densidad (100,000 habitantes o más)	26
Subdominio 2. Complemento urbano de alta densidad (15,000 a 99,999 habitantes)	21
Subdominio 3. Complemento urbano de alta densidad (2,500 a 14,999 habitantes)	5
Total	163

Las estimaciones correspondientes a cada pregunta tienen su propio margen de error. El error muestral general es de  $\pm 2.45\%$  a nivel nacional al 95% confianza estadística.

Los resultados reportados están basados en los estimadores de Horvitz-Thompson, calibrados y redondeados a puntos porcentuales enteros.

La ponderación está fundamentada en los datos municipales de derechohabientes con Infonavit, proporcionados por la Subdirección General de Comunicación del Infonavit (véase siguiente apartado).

Marco muestral y selección de la muestra:

- Se utilizó como marco de muestreo el listado de AGEBs urbanas del país publicada por el INEGI a partir del censo 2020.
- Muestreo estratificado y de probabilidades proporcionales al tamaño.

<sup>1</sup> Algunas AGEBs presentaron menos casos debido a que no se pudieron conseguir 10 casos en una sola AGEB, por lo que fueron AGEBs de complemento. Se adjunta archivo .xls con el desagregado de AGEBs totales.