



Reporte Proyecto GLC-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 interés 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



Sexo



Edad



Escolaridad



NSE



Opinión
Infonavit



Cuestionarios

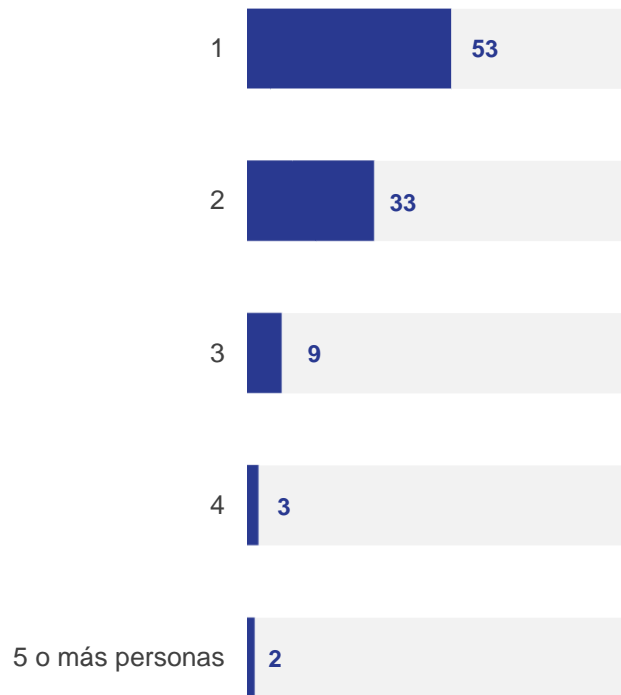


Clasificación de las personas en el hogar

Personas con IMSS

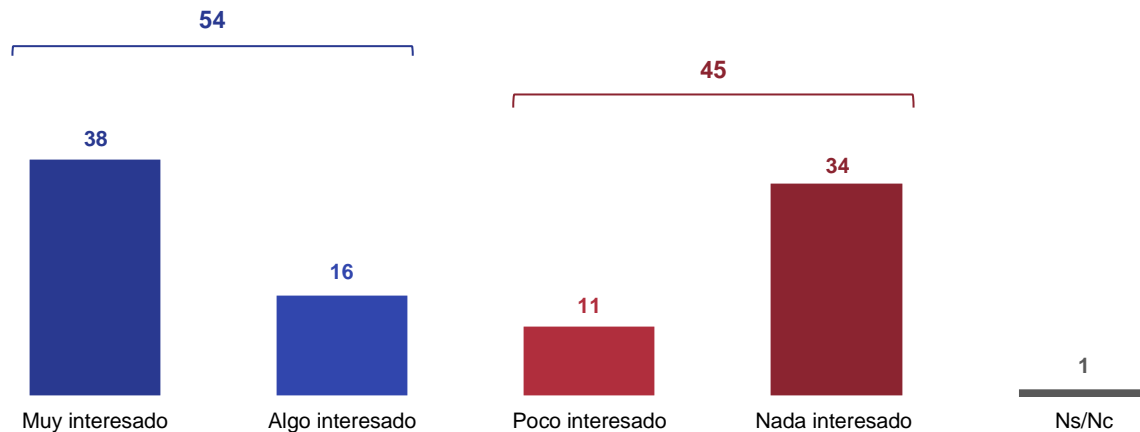


De todas esas personas que contribuyen ¿cuántas de ellas tienen IMSS por parte de sus empleadores?



Interés por obtener un crédito

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



n= 1,601



Conocimiento y opinión del Infonavit

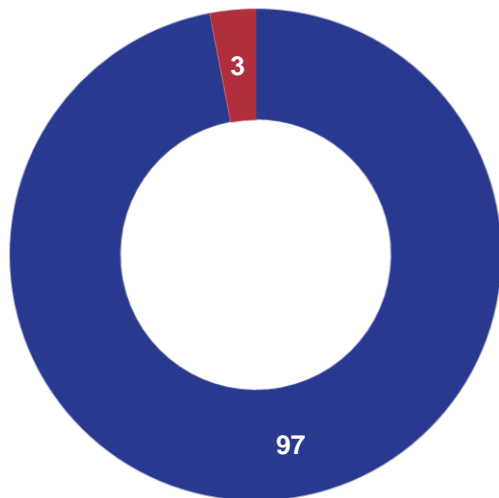
Conocimiento y opinión del Infonavit

Antes de la exposición a publicidad



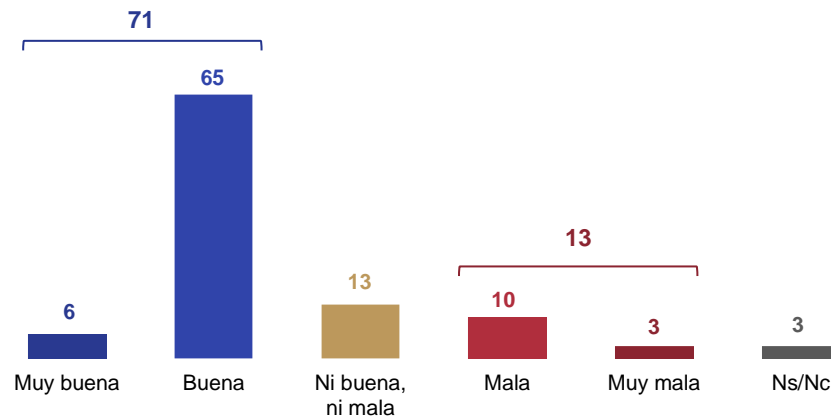
¿Usted conoce o ha oído hablar del Infonavit?

● 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

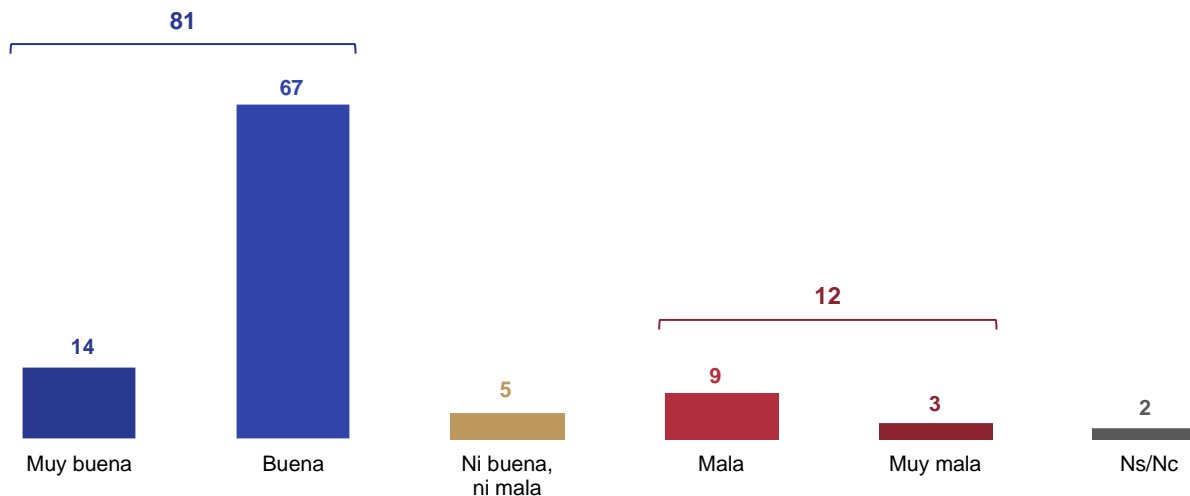
*Esta pregunta solo se realizó a quienes mencionaron conocer al Infonavit.

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?*



n= 1,601

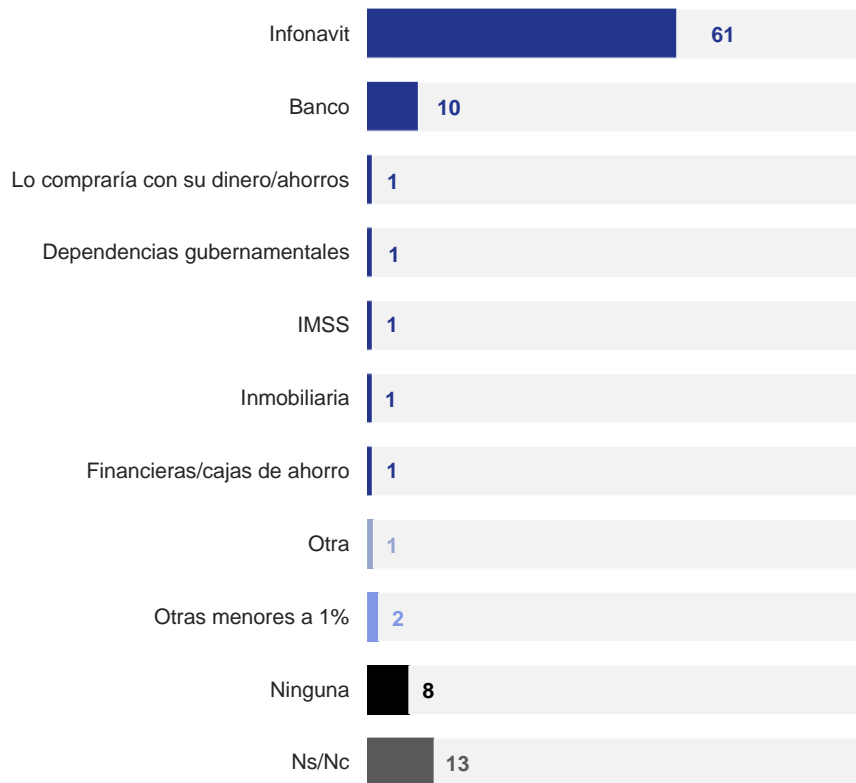
Institución a la que acudiría por un crédito de vivienda

Antes de la exposición a publicidad



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

Respuestas espontáneas



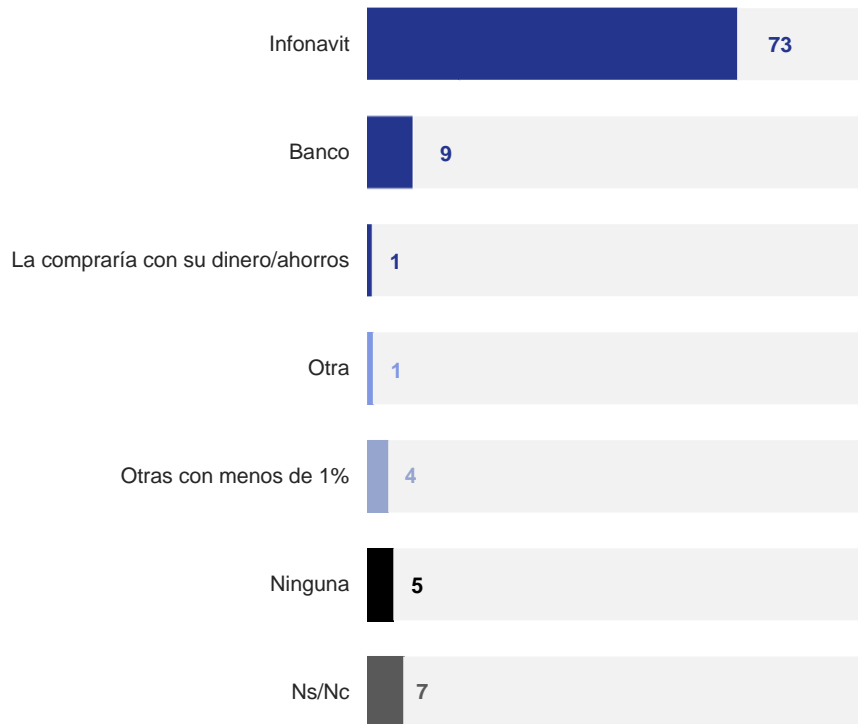
Institución a la que acudiría por un crédito de vivienda

Después de la exposición a publicidad

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



Respuestas espontáneas

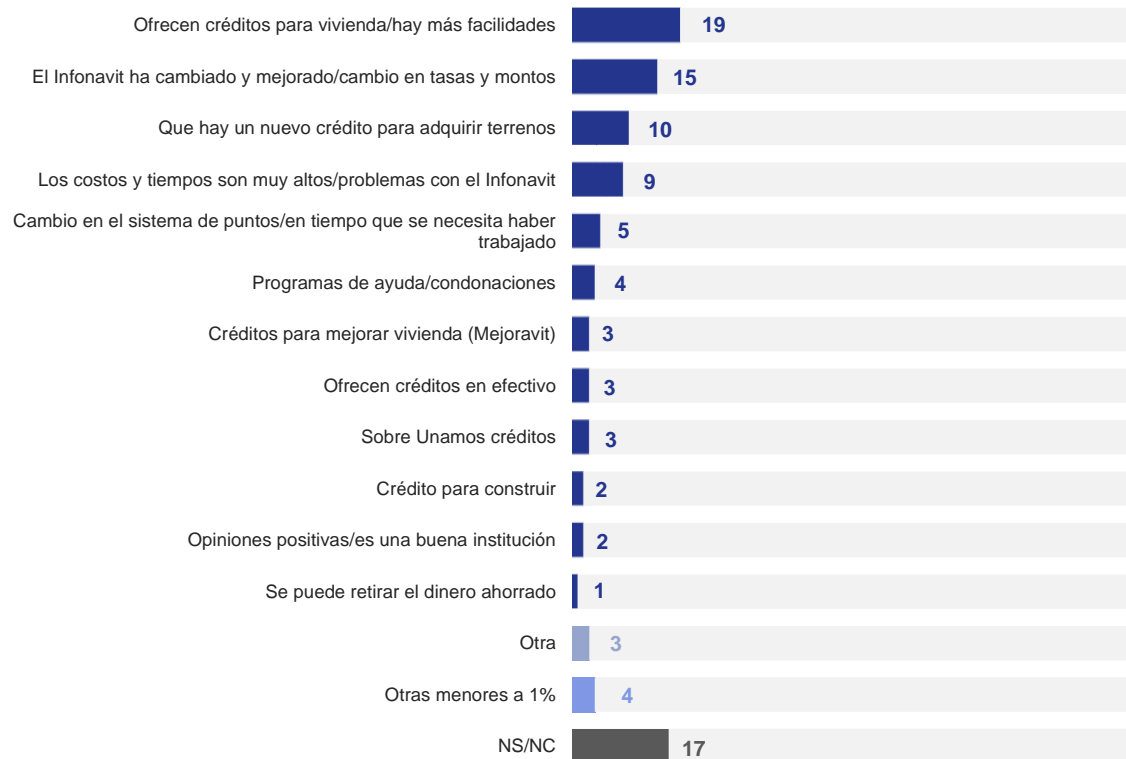


Lo último que recuerda sobre el Infonavit



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

n= 1,284

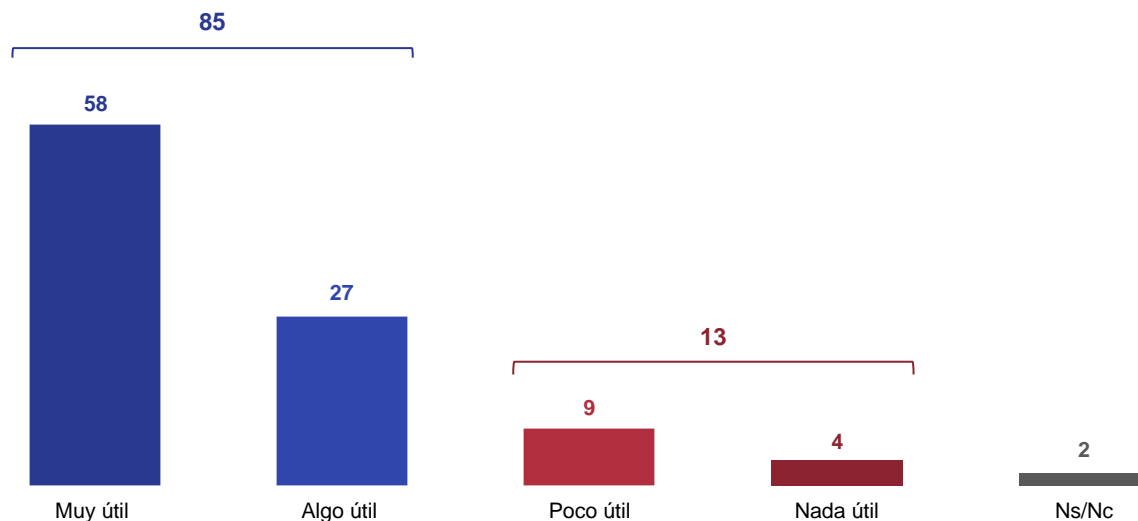
*Esta pregunta solo se realizó a quienes mencionaron conocer al Infonavit y mencionaron haber escuchado algo sobre esta institución.

Uso Interno o Restringido

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?*



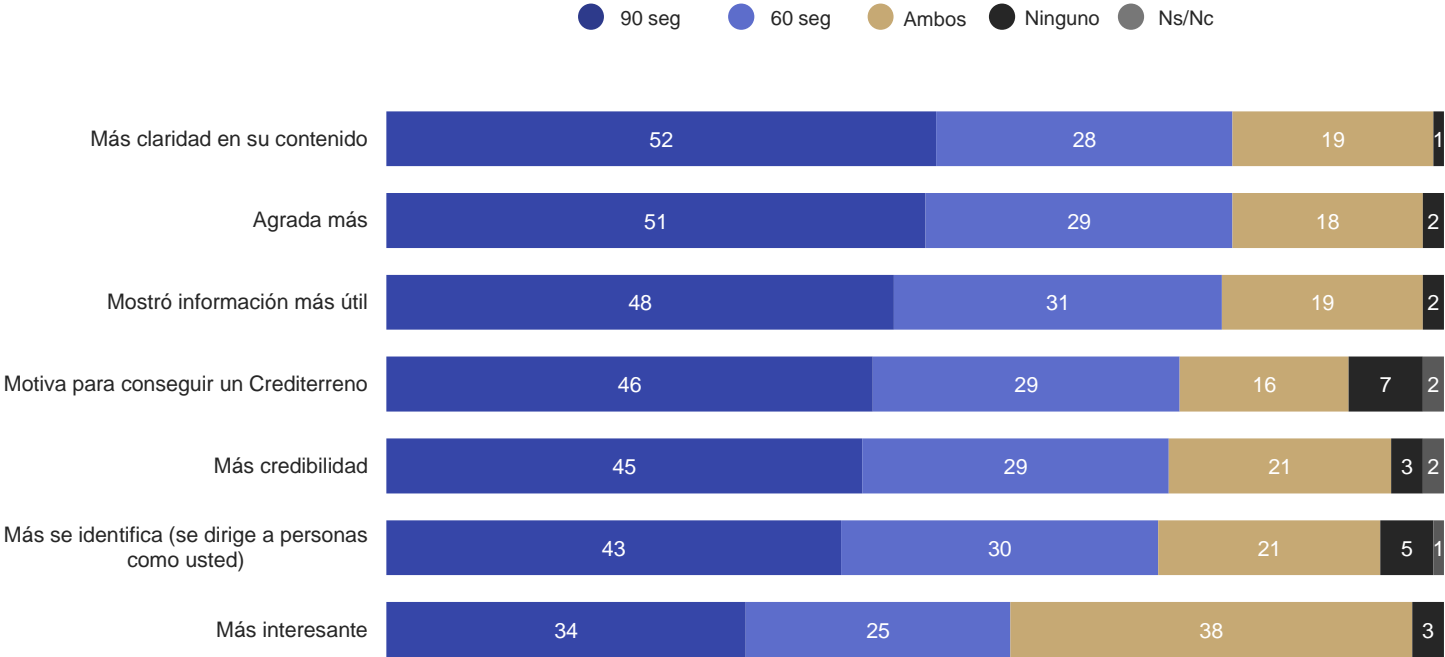


Spot de 60 seg vs. 90 seg

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

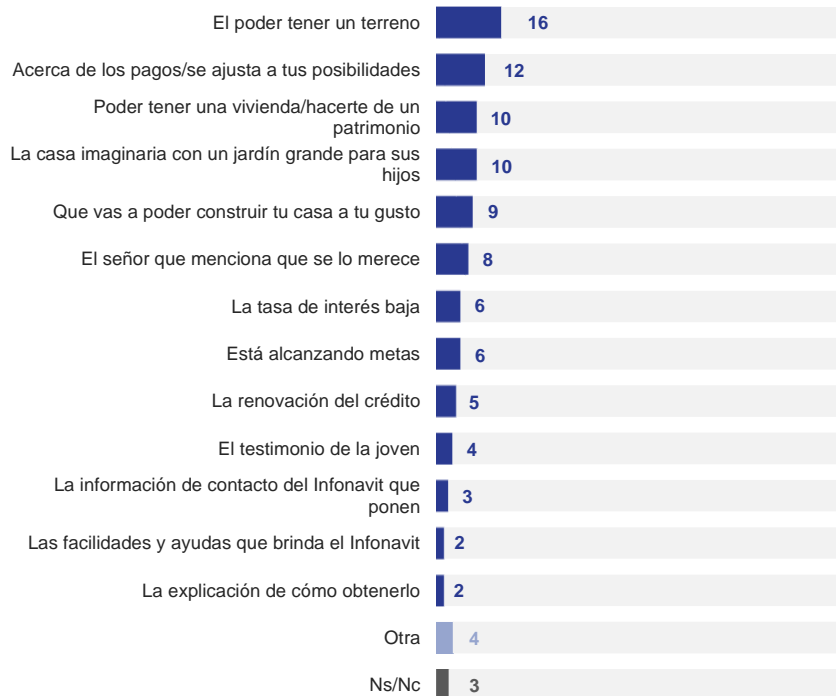
Parte del video con el que se identifica



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

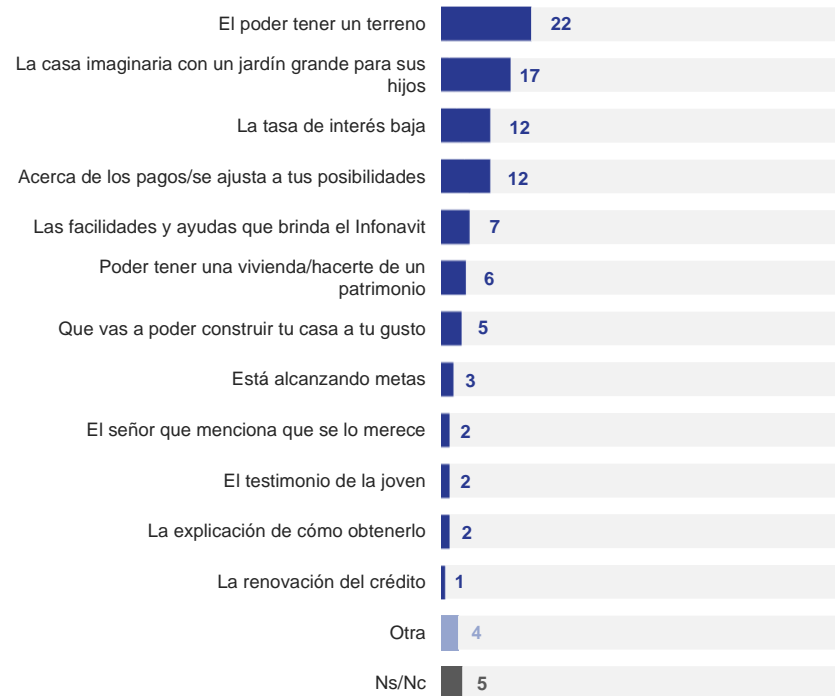
Respuestas espontáneas

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

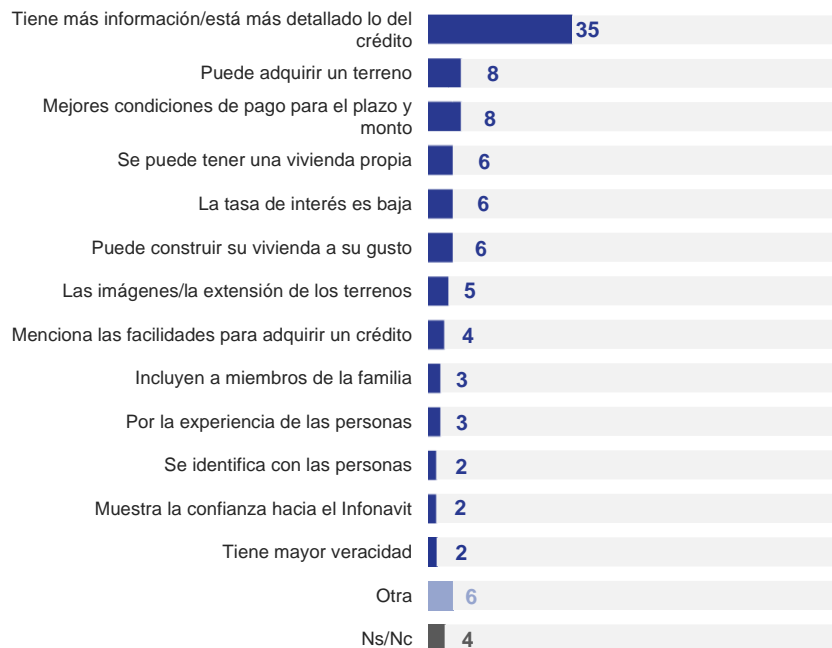
Razones de motivación para obtener un Crediterreno



¿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

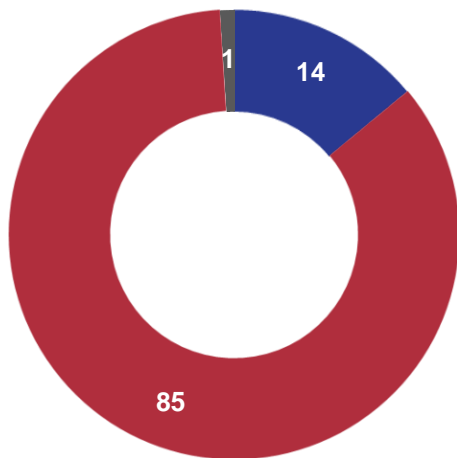
Antes de que yo le mostrara este video, ¿ya lo había visto en algún medio?

Video 1 (60 seg)

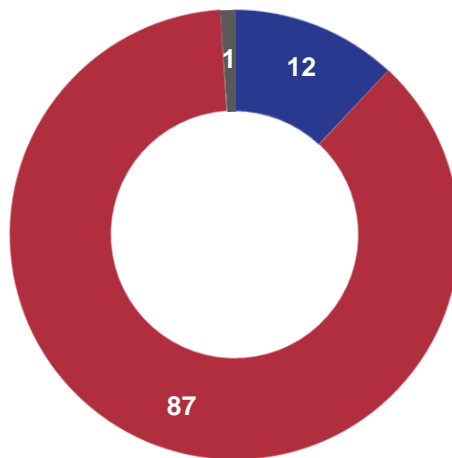
Video 2 (90 seg)

Video 4 (placebo)

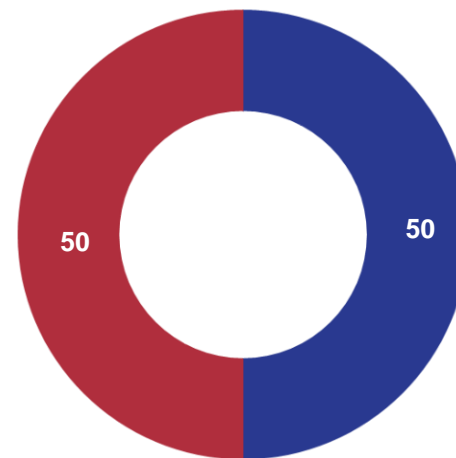
● Sí ● No ● No contestó



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
Televisión	21	4	0	25	32
Facebook	17	6	0	23	30
Internet	4	0	0	4	5
En el Infonavit (portal u oficinas)	4	0	0	4	5
YouTube	1	0	1	2	3
Redes sociales	2	0	0	2	3
Radio	0	1	0	1	1
Un amigo o familiar se lo mostró o compartió	0	1	0	1	1
Internet	0	1	0	1	1
En pantallas en la calle	0	1	0	1	1
Redes sociales	0	0	1	1	1
Otro	5	0	1	6	8
Ns/Nc	2	4	0	6	8

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 Fonavit (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?

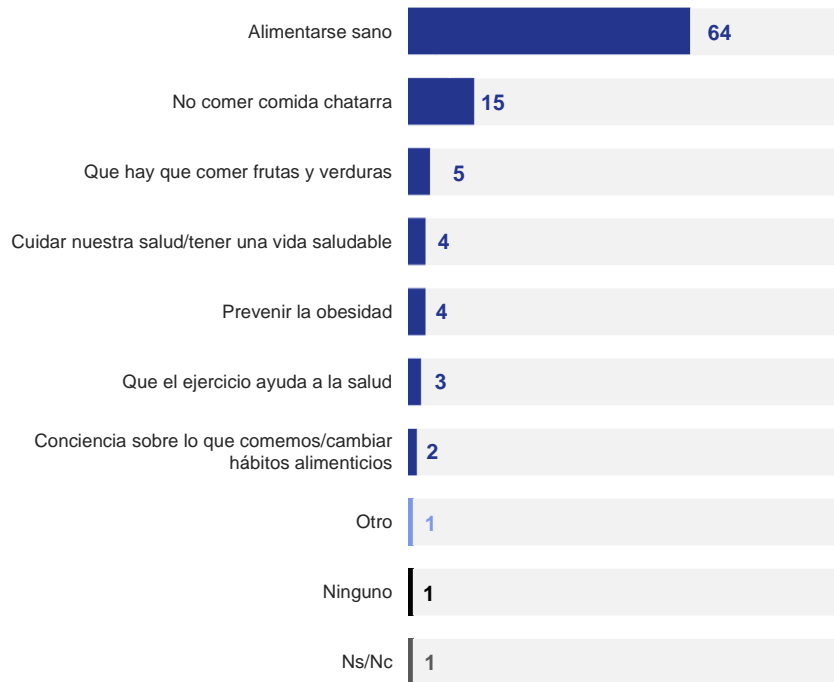
Respuestas espontáneas

	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)

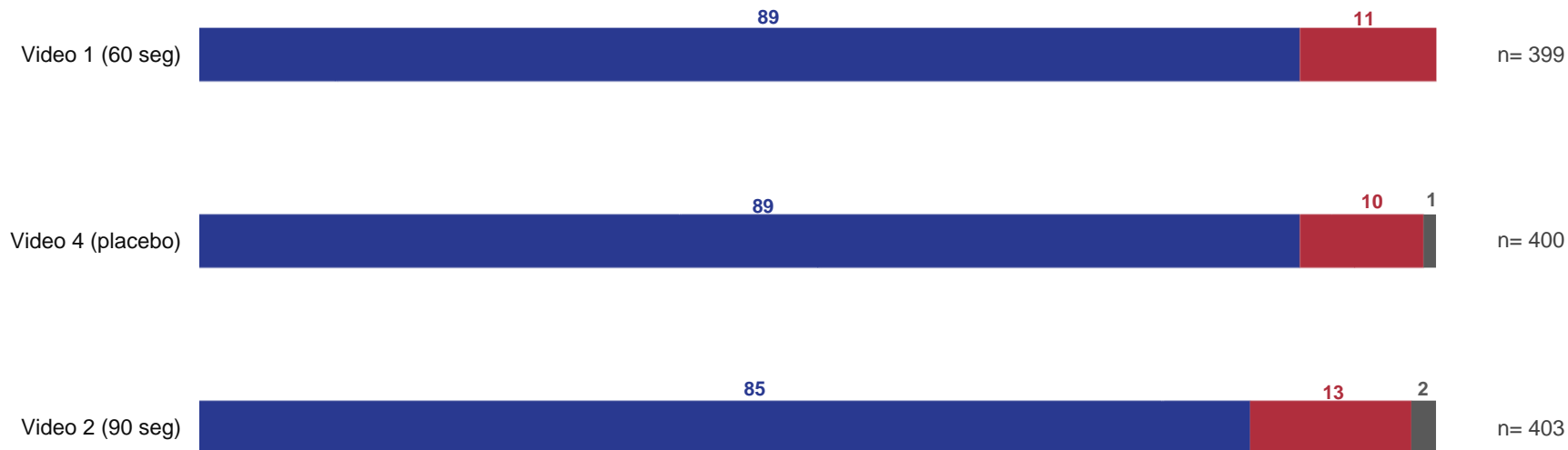


Interés por el video



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

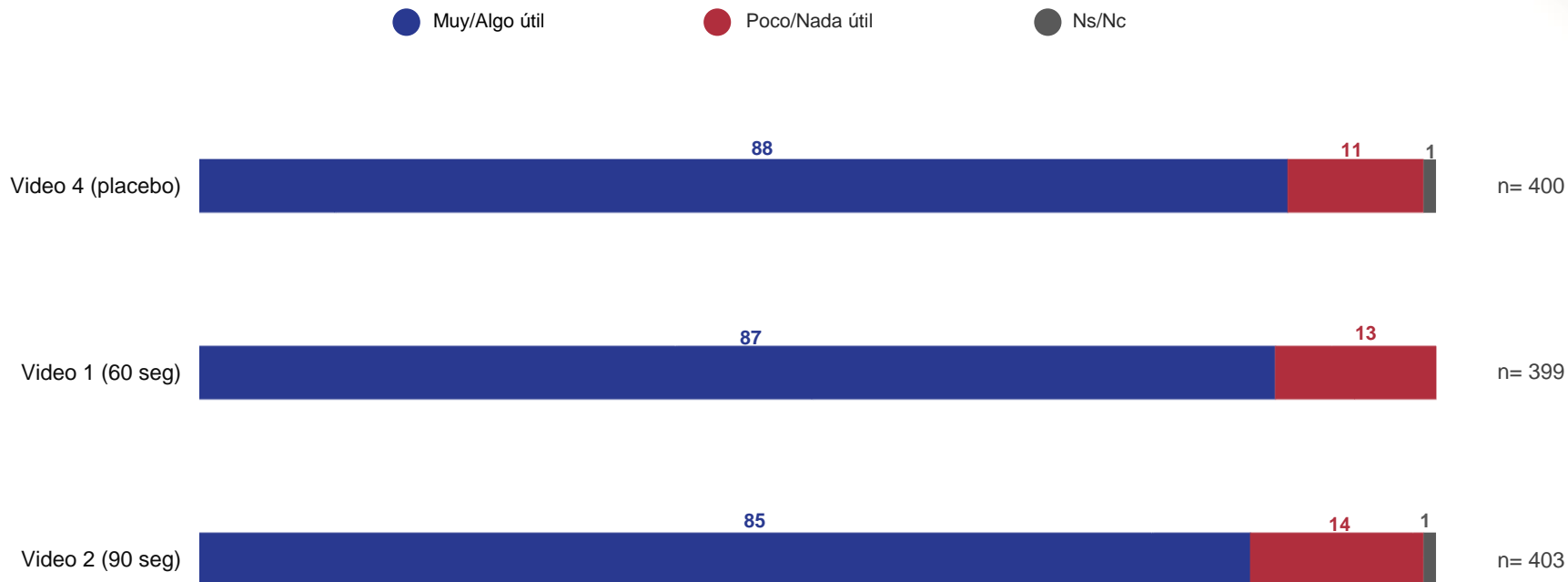
● Muy/Algo interesante ● Poco/Nada interesante ● Ns/Nc



Utilidad de la información presentada



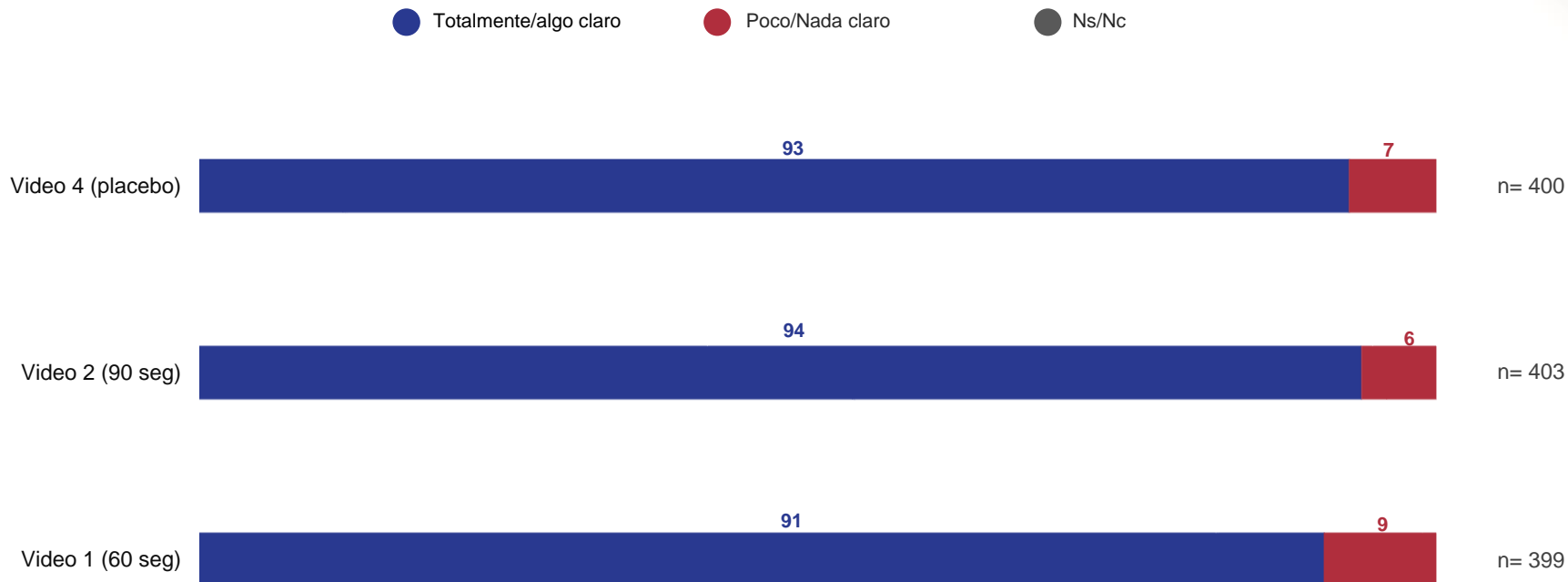
¿Qué tan útil es para usted la información que le mostró el video?, ¿es muy útil, algo, poco o nada útil?



Claridad del contenido



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

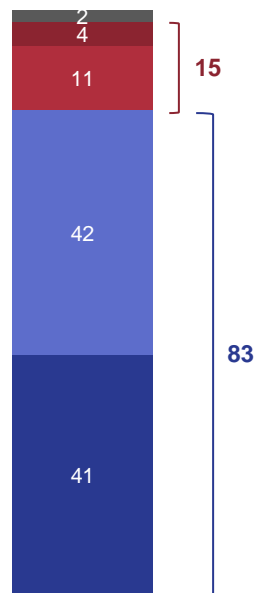


Credibilidad del contenido

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

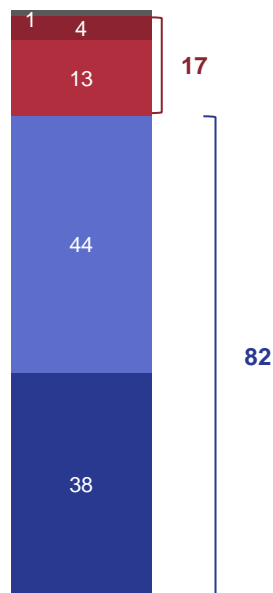
● Muy creíble ● Algo creíble ● Poco creíble ● Nada creíble ● Ns/Nc

General



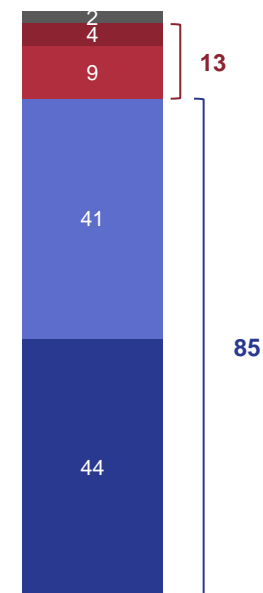
n= 802

Video 1 (60 seg)



n= 399
Uso Interno o Restringido

Video 2 (90 seg)



n= 403

Motivación para adquirir Crediterreno



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

Mucho

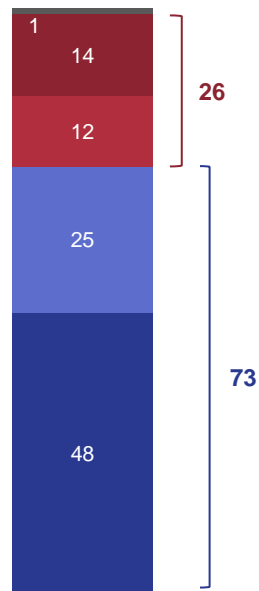
Algo

Poco

Nada

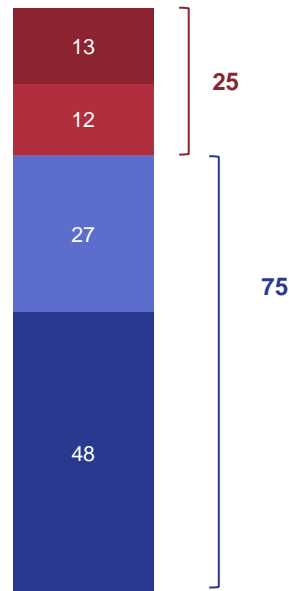
Ns/Nc

General



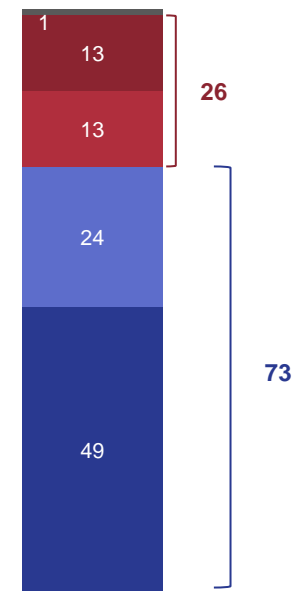
n= 802

Video 1 (60 seg)



n= 399
Uso Interno o Restringido

Video 2 (90 seg)

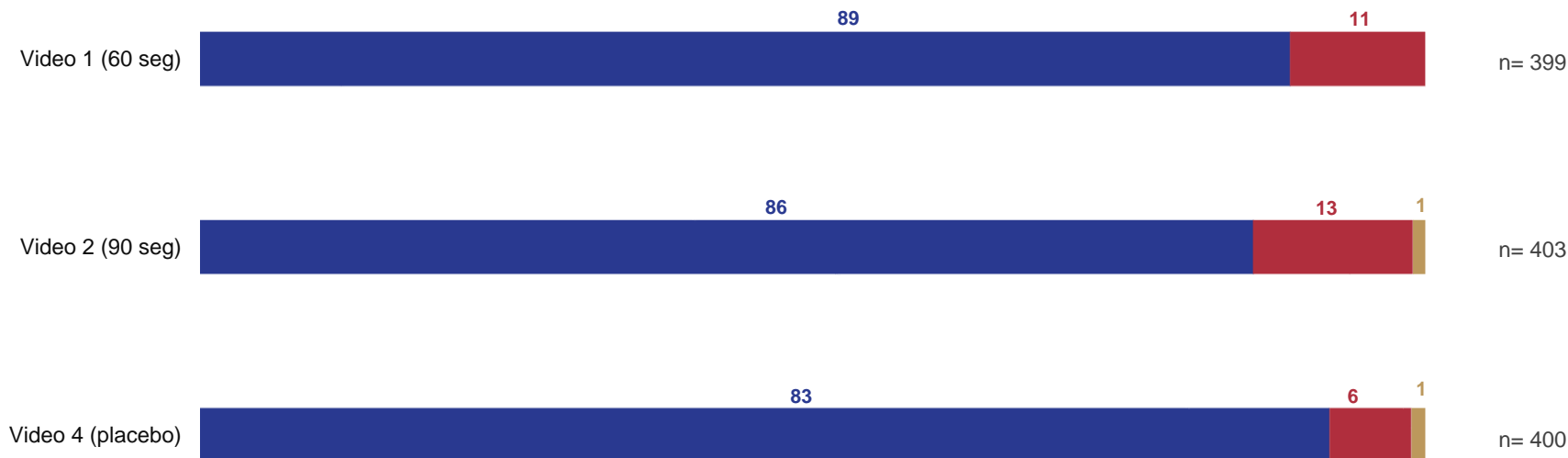
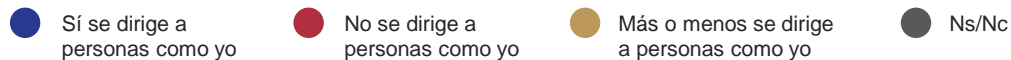


n= 403

Identificación con el video



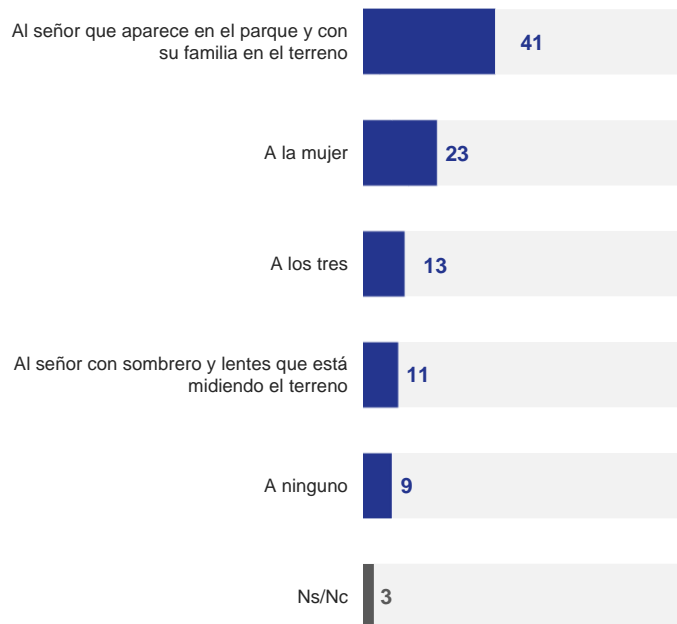
Queremos saber qué tan identificado se siente usted con las personas que aparecen en el video, esto es, ¿siente que de alguna manera el mensaje se dirige o no se dirige a personas como usted?



Personaje al que le cree más

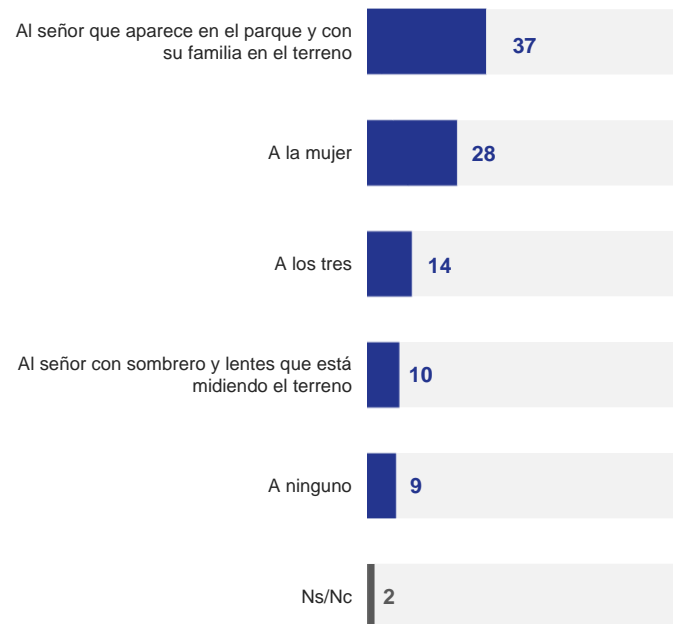
De las tres personas que cuentan su experiencia con Crediterreno, ¿a quién le cree más?

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

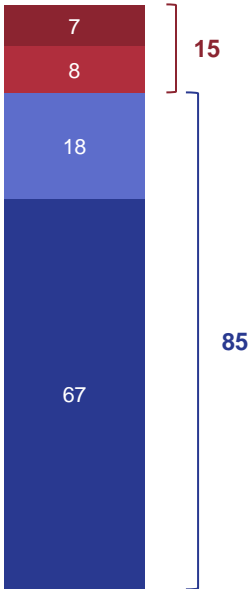


Nada



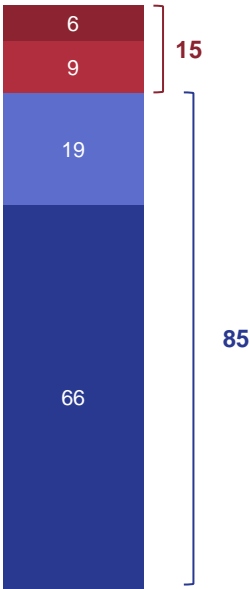
Ns/Nc

General



n= 802

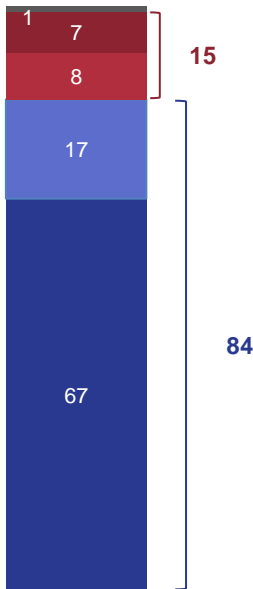
Video 1 (60 seg)



n= 399

Uso Interno o Restringido

Video 2 (90 seg)



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



n= 802

Video 1 (60 seg)



n= 399
Uso Interno o Restringido

Video 2 (90 seg)



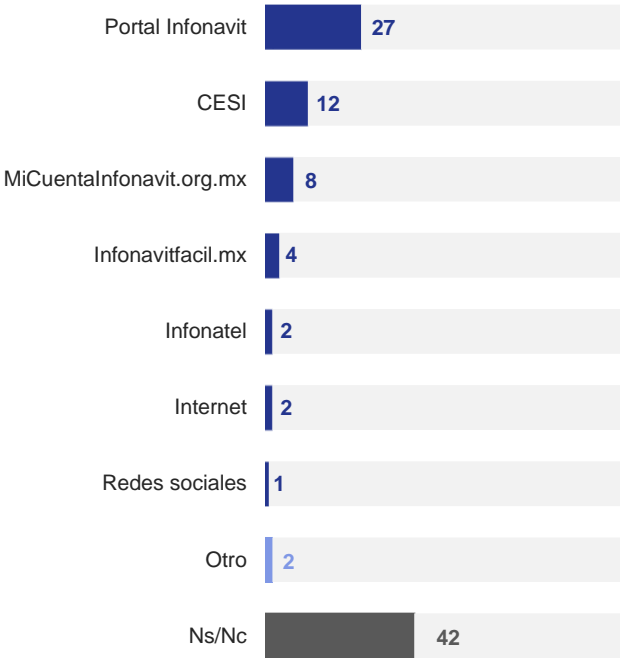
n= 403

Canales en donde la gente puede precalificarse



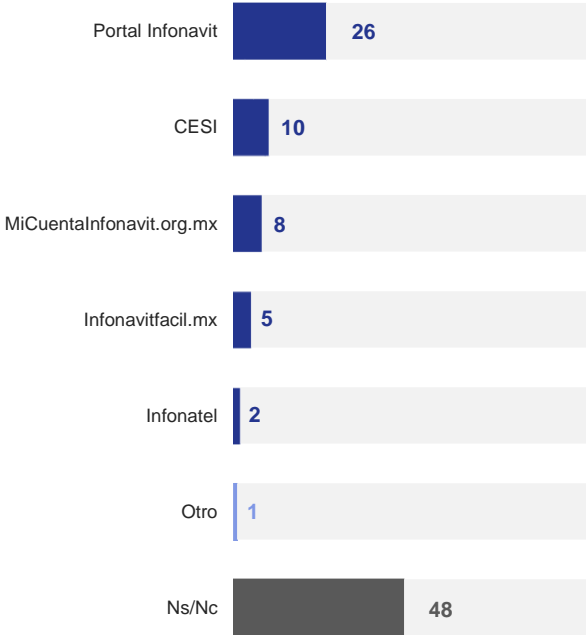
¿En qué canales del Infonavit pueden precalificarse las personas y elegir su crédito?*

General



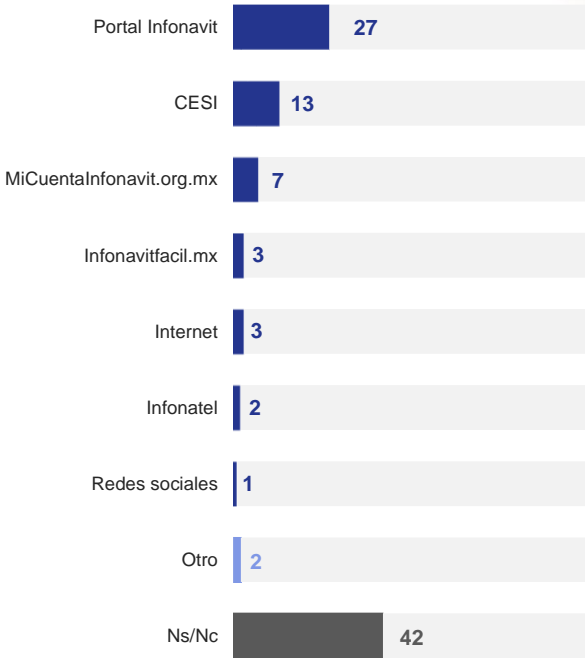
n= 377

Video 1 (60 seg)



n= 164
Uso Interno o Restringido

Video 2 (90 seg)



n= 213

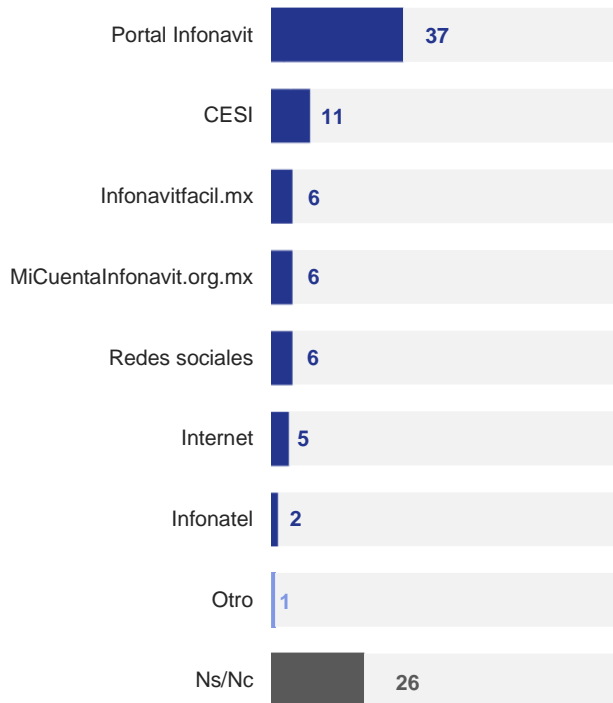
*Esta pregunta solo se realizó a quienes mencionaron recordar los canales para precalificarse.

Canales dónde se pueden conocer los beneficios



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

Video 2 (90 seg)



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



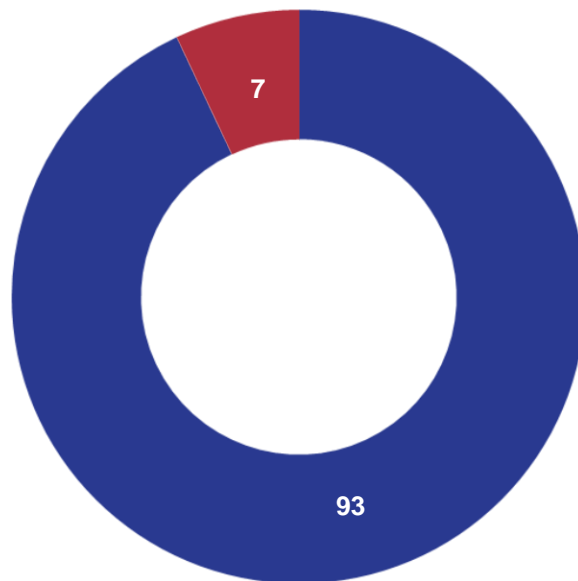
Evaluación placebo

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

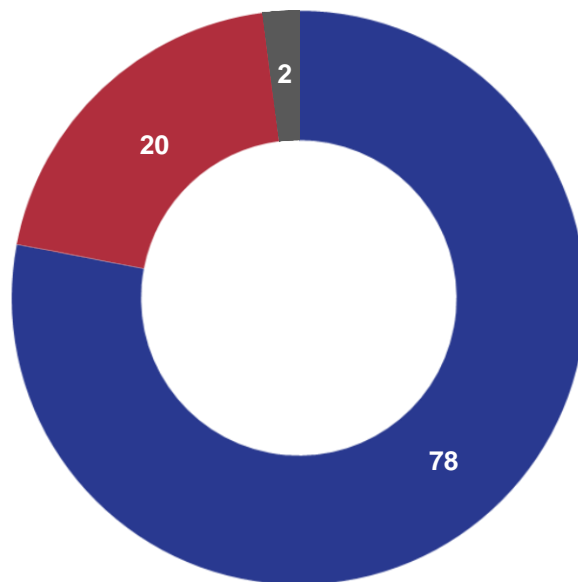


¿Cómo considera la duración del video?

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

Video 4 (placebo)

● Adecuado ● Extenso ● No contestó

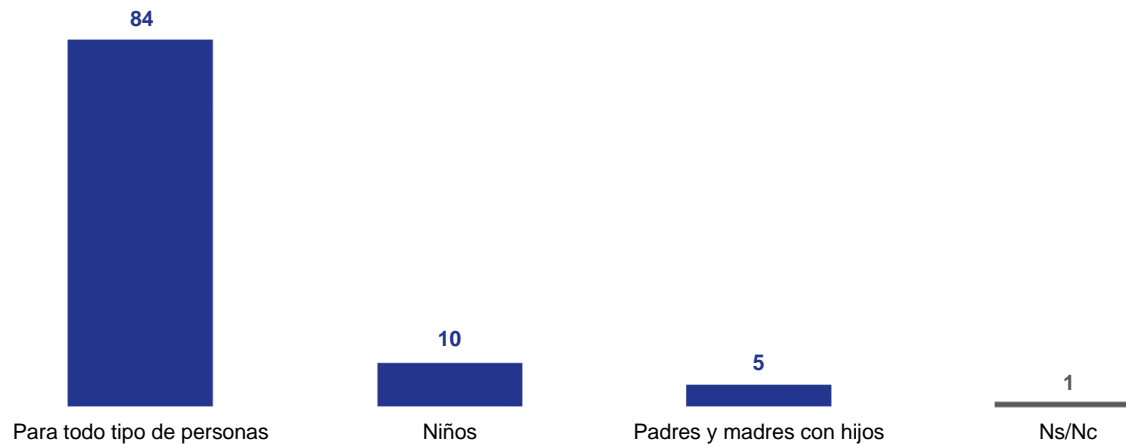


Público al que va dirigido el video



¿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)

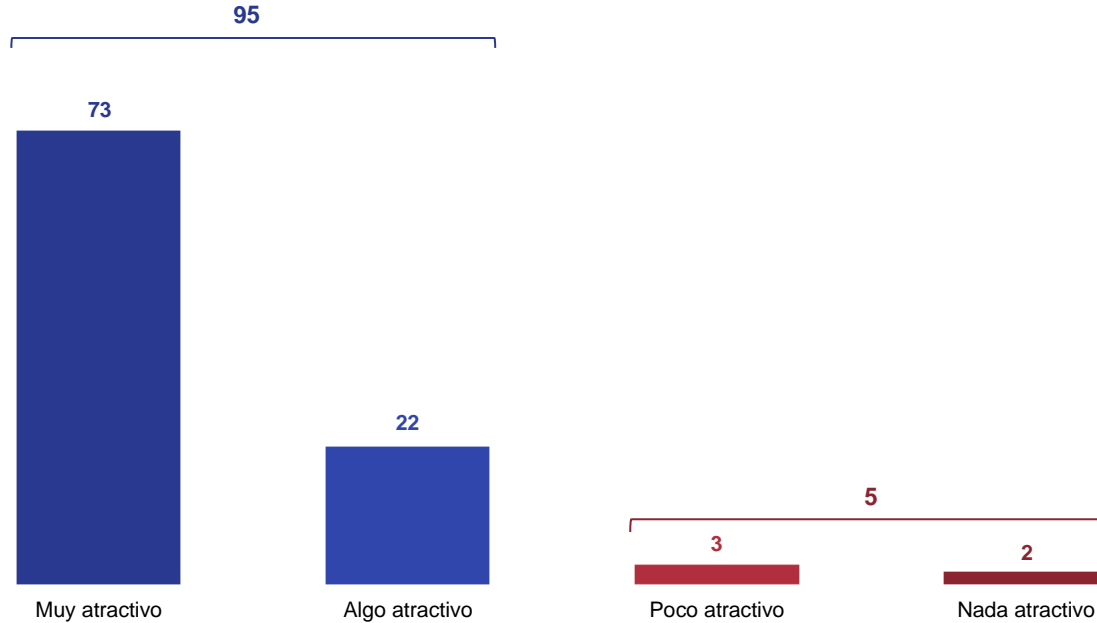


¿Qué tan atractivo considera el diseño de los personajes?



¿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)

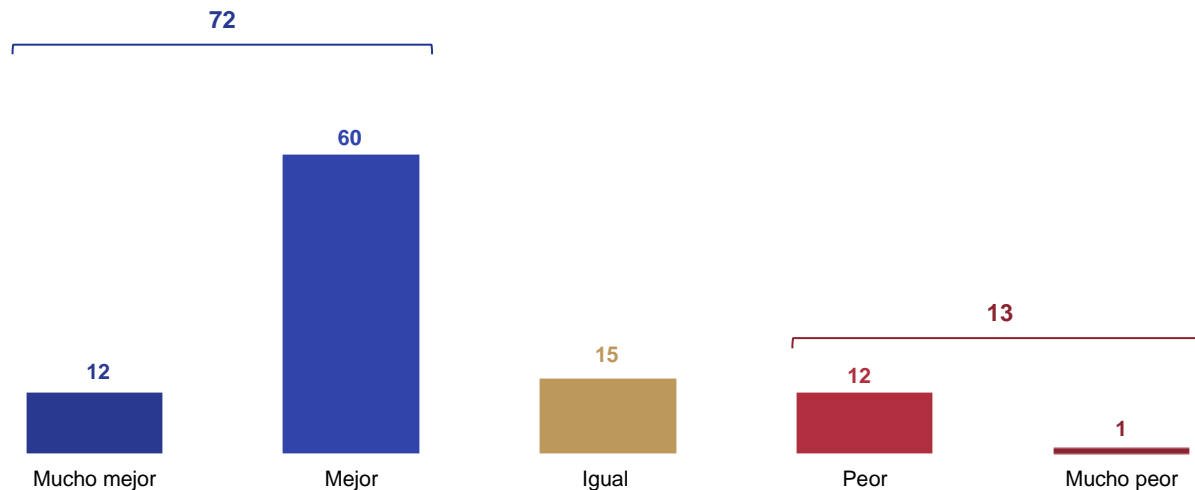


¿Cómo es su salud con respecto hace 12 meses?



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

Video 4 (placebo)



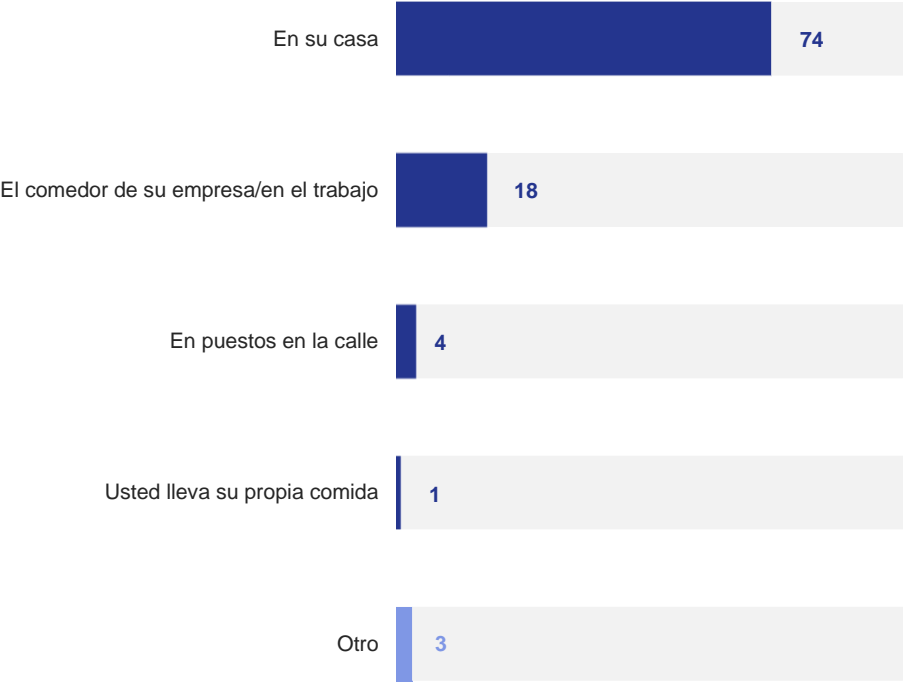
Lugar donde consume su alimento principal



¿Generalmente dónde consume su alimento principal del día?

Video 4 (placebo)

Respuestas espontáneas

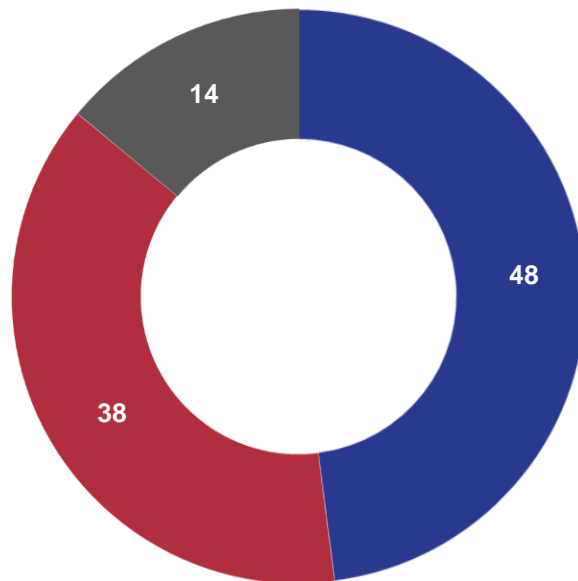


Conocimiento sobre programas de salud del gobierno

¿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

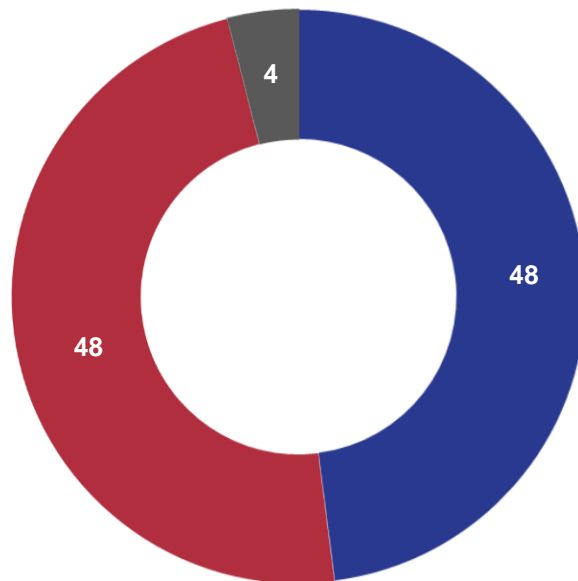


¿Tiene acceso a los programas de salud?

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

Video 4 (placebo)

● Sí tiene ● No tiene ● No contestó

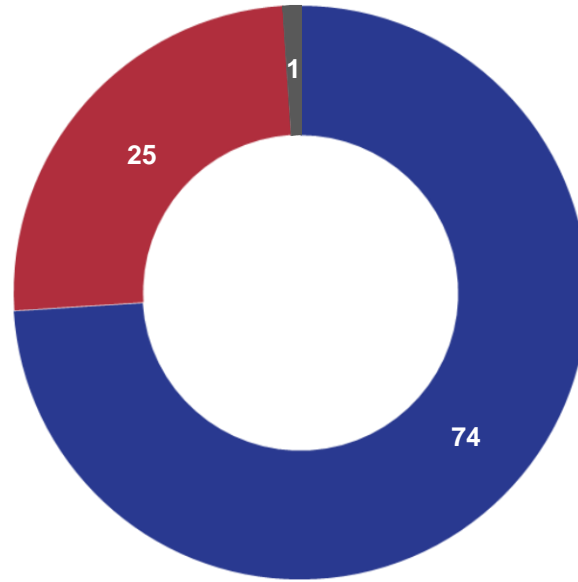


Conocimiento del plato del buen comer

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

Video 4 (placebo)

● Sí ● No ● No contestó



Lugares donde adquiere alimentos

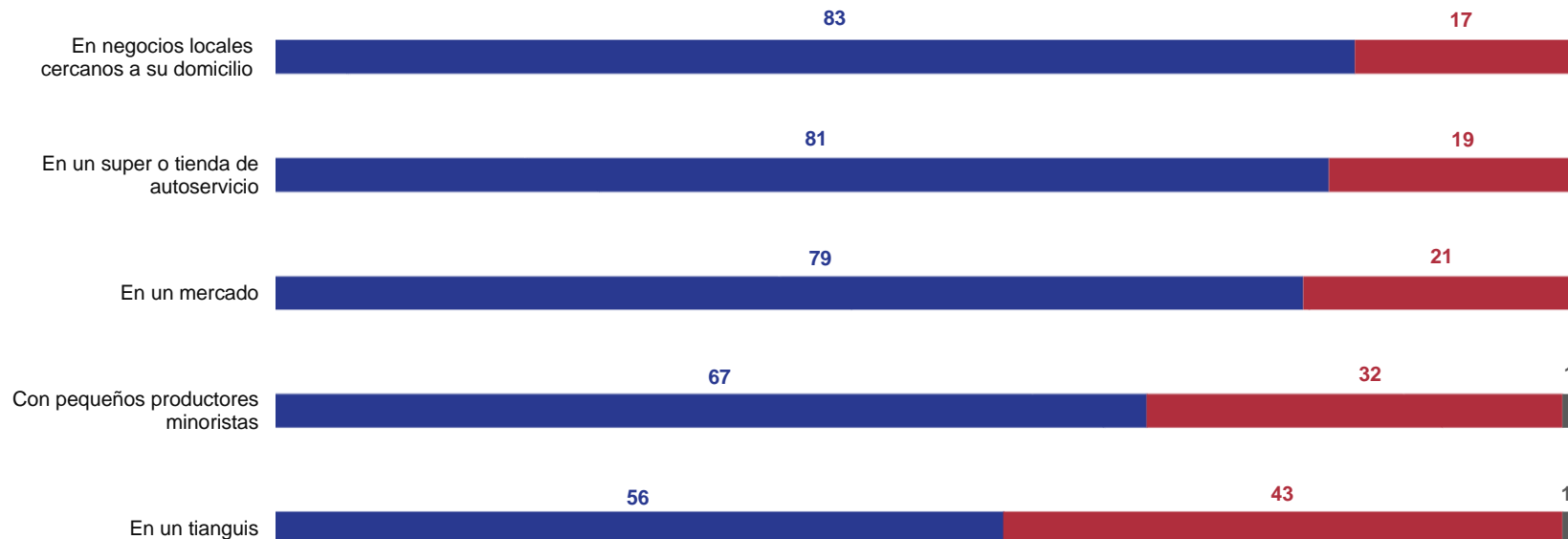
Pensando en la preparación de los alimentos en su hogar, ¿Dígame si usted o su familia adquieren los alimentos para hacer de comer en los siguientes lugares?

Video 4 (placebo)

● Sí

● No

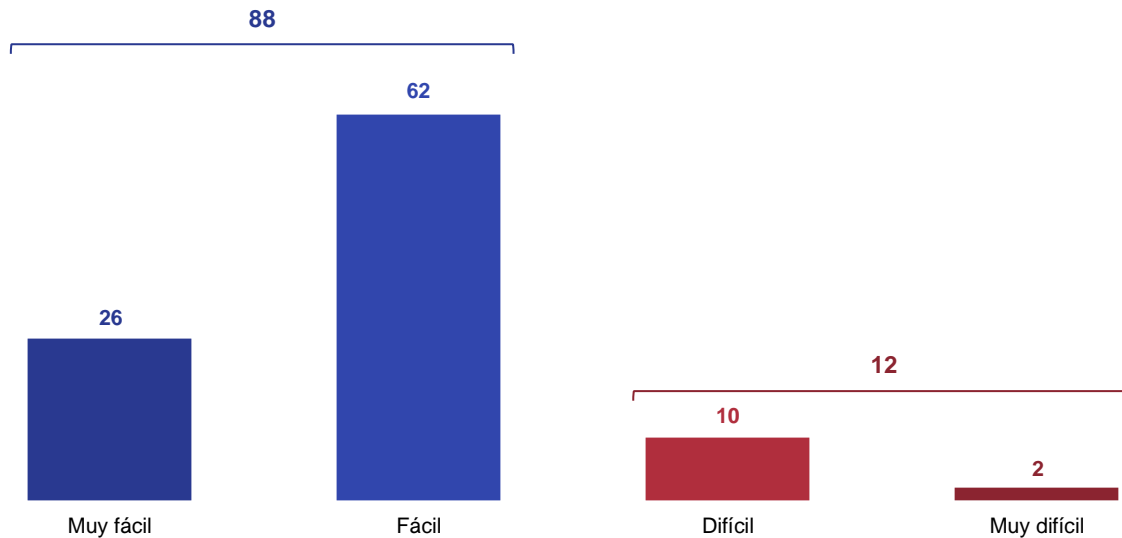
● No contestó



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)





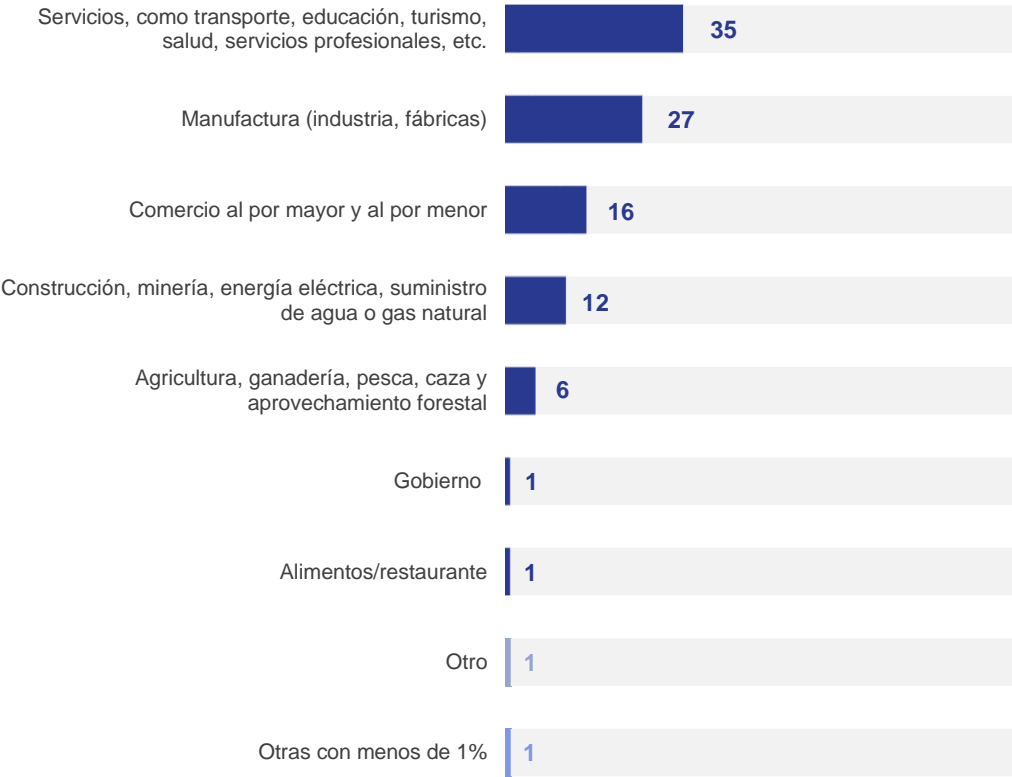
Perfil del entrevistado

Sector de la empresa donde labora



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

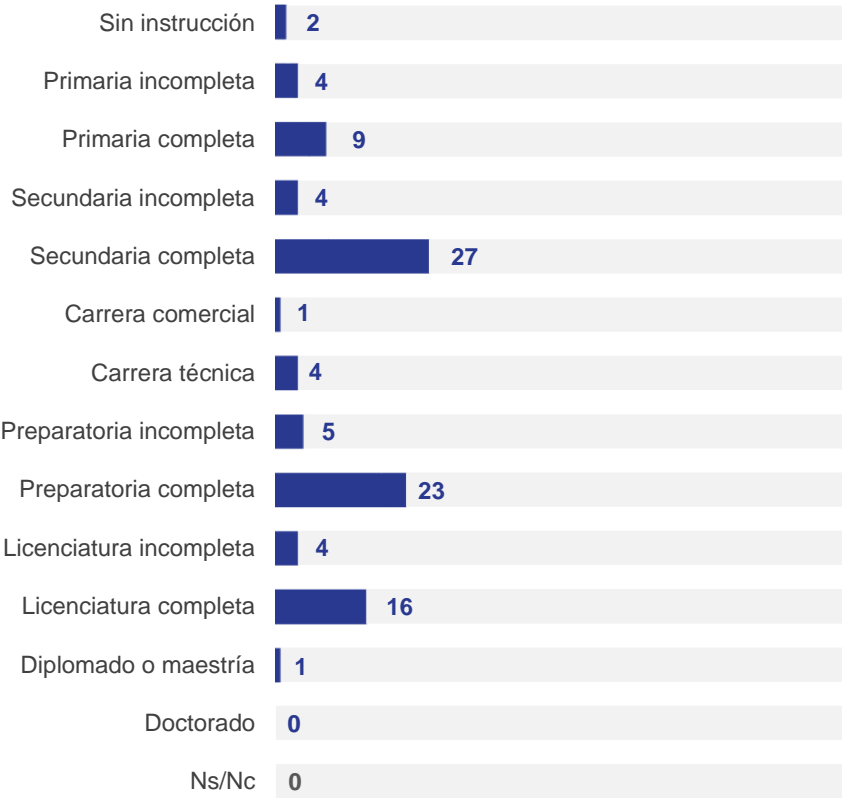
***Respuestas espontáneas**



Grado escolar del jefe(a) del hogar

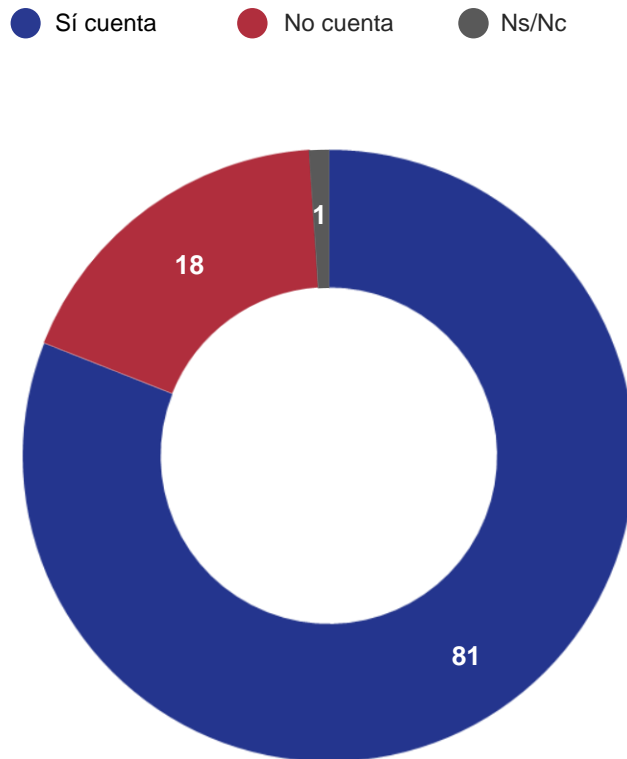


Pensando en el jefe o jefa de hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que aprobó en la escuela?



Internet en el hogar

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

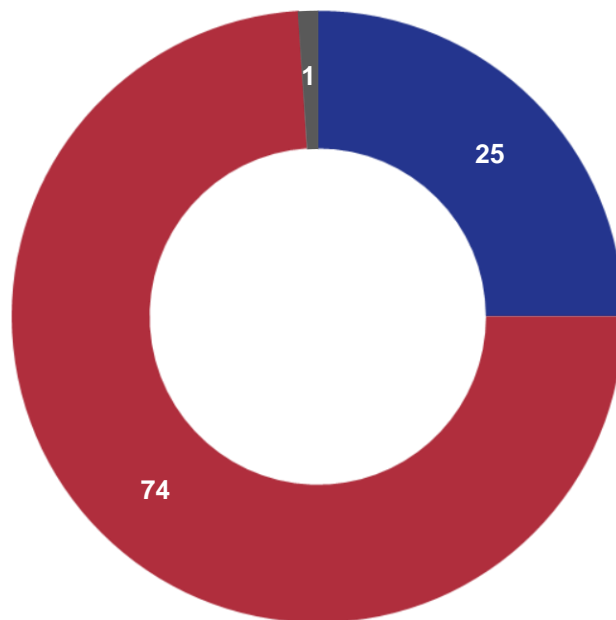


Crédito vigente con el Infonavit



¿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?



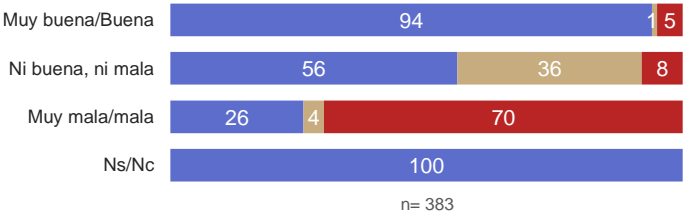
Opinión que tiene de infonavit

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

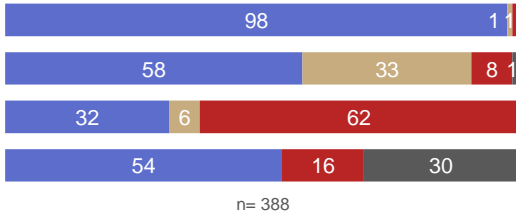
Después de exposición a publicidad ↓

Antes de exposición a publicidad* →

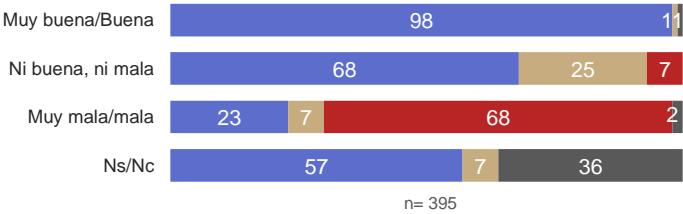
Cuestionario 1 | Spot 60 seg



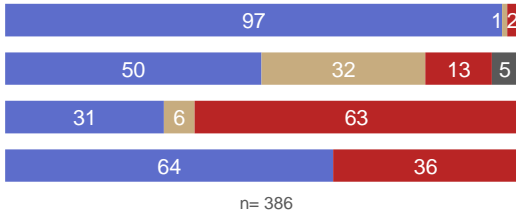
Cuestionario 3 | Spots 90 y 60 seg



Cuestionario 2 | Spot 90 seg



Cuestionario 4 | Placebo



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

Opinión sobre el Infonavit

Cruce: opinión sobre el Infonavit y NSE



Nivel socioeconómico

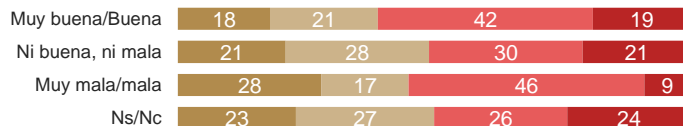
AB/C+ C C-/D+ D/E

Opinión sobre el Infonavit

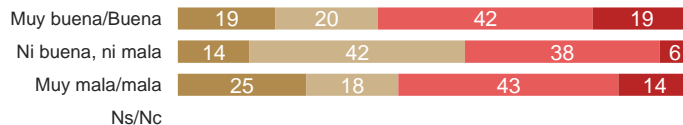
Antes de exposición a publicidad*

Después de exposición a publicidad

Cuestionario 1 | Spot 60 seg

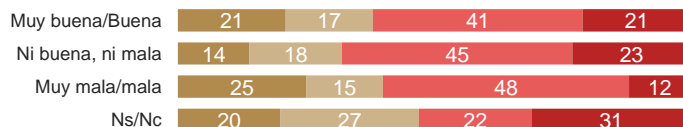


n= 383

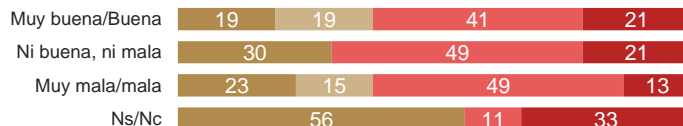


n= 399

Cuestionario 2 | Spot 90 seg

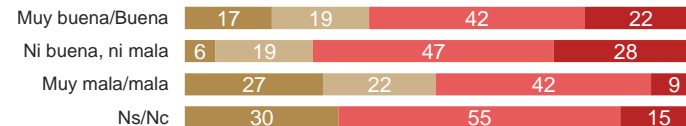


n= 388

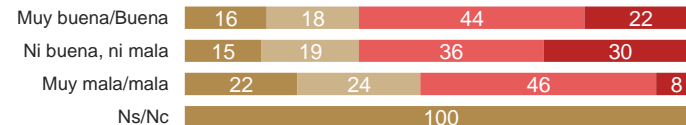


n= 399

Cuestionario 3 | Spots 90 y 60 seg

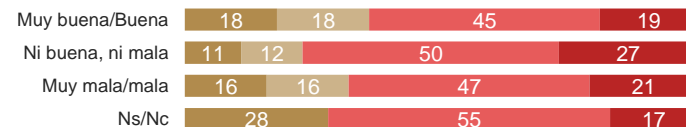


n= 395

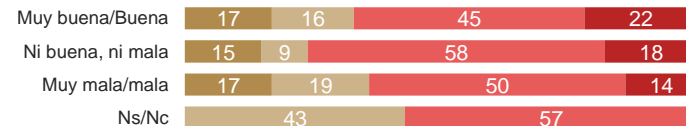


n= 403

Cuestionario 4 | Placebo



n= 386



n= 400

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

Uso Interno o Restringido

Opinión sobre el Infonavit

Cruce: opinión sobre el Infonavit y sexo



Sexo

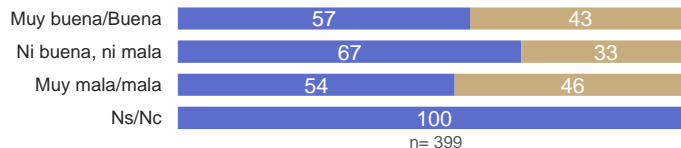
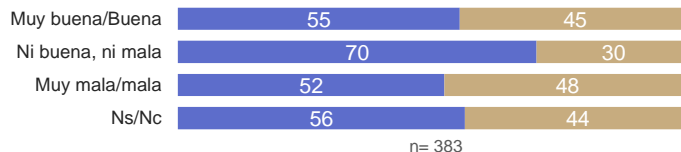
● Masculino ● Femenino

Opinión sobre el Infonavit

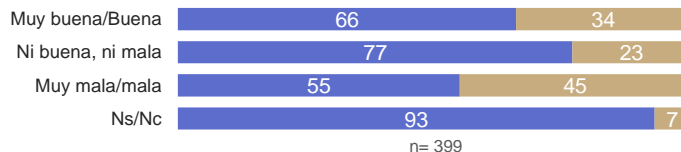
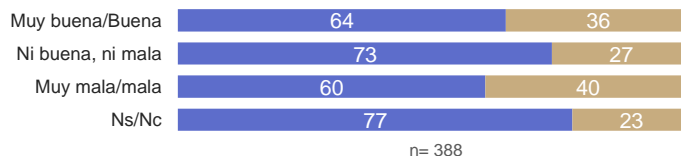
Antes de exposición a publicidad*

Después de exposición a publicidad

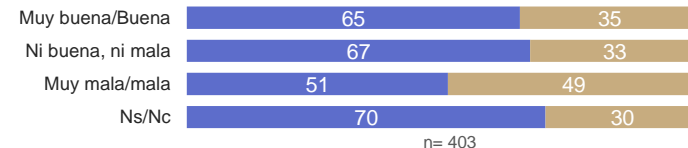
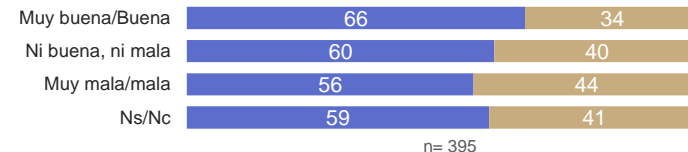
Cuestionario 1 | Spot 60 seg



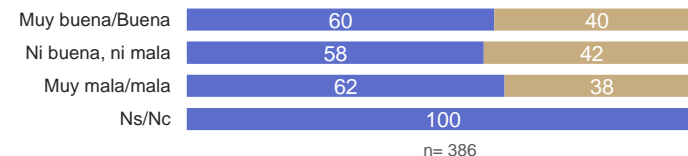
Cuestionario 2 | Spot 90 seg



Cuestionario 3 | Spots 90 y 60 seg



Cuestionario 4 | Placebo



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

Uso Interno o Restringido



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 levantados¹.

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.

¹ 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.