



Estudio de Opinión Pública 2019 para el **Canal del Congreso**





OBJETIVOS

OBJETIVOS

Objetivo general:

Realizar un estudio de opinión pública 2019 para el Canal del Congreso con metodología cuantitativa y cualitativa para identificar el conocimiento y posicionamiento del Canal del Congreso en 30 ciudades del país.

Objetivos particulares:

- ➔ Identificar el conocimiento que tiene la ciudadanía sobre el Canal del Congreso.
- ➔ Evaluar el conocimiento y percepción respecto de sus principales atributos.
- ➔ Evaluar el conocimiento y percepción de sus programación y contenidos.

METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

El presente documento corresponde una recolección de datos de manera cuantitativa y cualitativa para dar cumplimiento al anexo técnico correspondiente al servicio prestado por TAG-Research. A continuación se describe la metodología utilizada:



CUANTITATIVA

- Encuesta telefónica nacional
- 11,400 encuestas efectivas
- 30 ciudades de interés



CUALITATIVA

- 2 focus group
- Mixto (mujeres y hombres)
- NSE: C+, C y D+



CUALITATIVA

- 15 entrevistas a profundidad
- Especialistas de interés
- Sesiones individuales entre un investigador y un entrevistado

METODOLOGÍA

Nota metodológica:

La presente investigación, así como todos nuestros estudios y evaluaciones, fue realizada bajo los estándares de calidad ESIMM e ISO 9001:2015 en Investigación de Mercados.

Todos los comentarios y conclusiones contenidas en el presente documento son responsabilidad del despacho consultor y no necesariamente son compartidos por el Canal del Congreso.

RESULTADOS FINALES



ENCUESTA TELEFÓNICA

FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA

1 PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y Mujeres.
Mayores de 18 años con residencia permanente en viviendas particulares con teléfono fijo ubicadas en las ciudades en muestra.

2 FILTRO

Personas con acceso a la señal de televisión digital terrestre del Canal del Congreso.

5 MUESTRA

11,400 entrevistas efectivas
(Equivalente a 98,041 intentos).

4 CONFIABILIDAD ESTADÍSTICA

95%

3 PERIODO DE LEVANTAMIENTO

Del 14 de octubre al
08 de noviembre 2019.

MUESTRA

MUESTRA

11,400

Encuestas efectivas



380

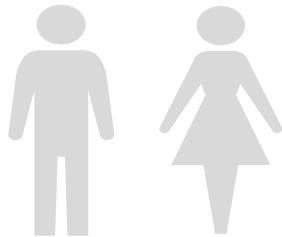
Encuestas efectivas
por ciudad

Aguascalientes	León	San Luis Potosí
Campeche	Mazatlán	Tampico
Cd. Cuauhtémoc	Mérida	Tijuana
Chihuahua	Monterrey	Toluca
Ciudad Obregón	Morelia	Tuxtla Gutiérrez
Colima	Oaxaca	Uruapan
Culiacán	Puebla	Valle de México
Durango	Querétaro	Villahermosa
Guadalajara	Saltillo	Xalapa
Hermosillo	San Cristóbal de Las Casas	Zacatecas

MUESTRA

11,400

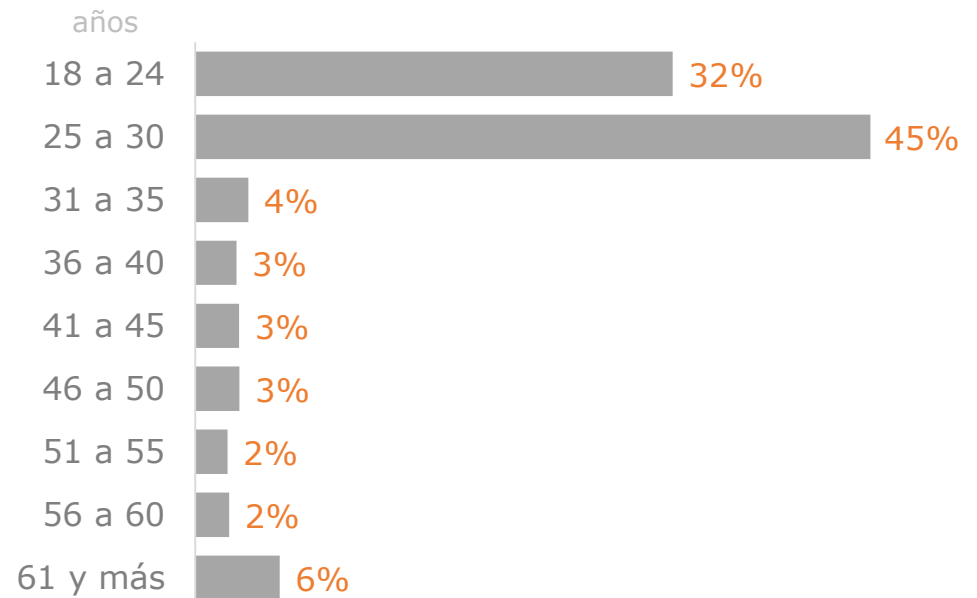
Encuestas efectivas



60%

40%

Edad

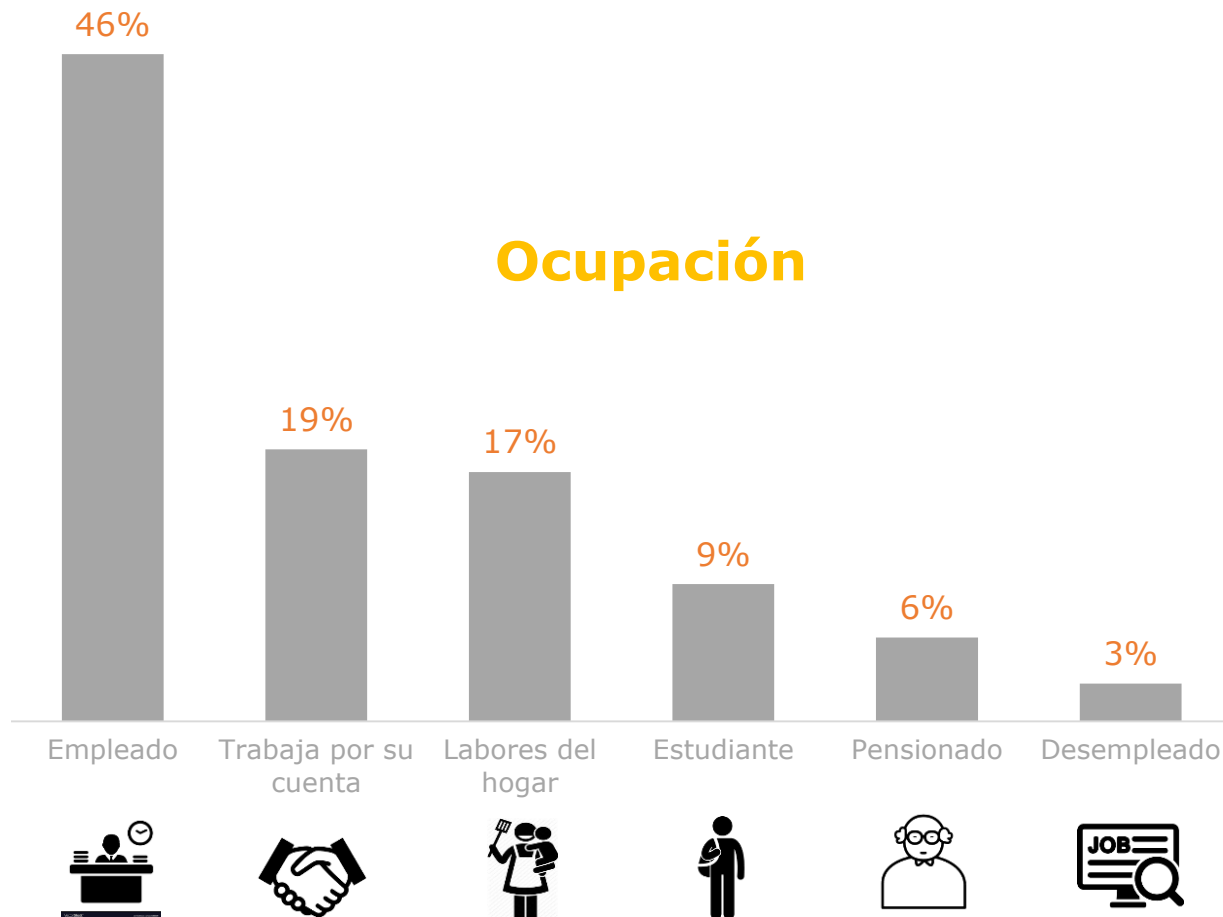


MUESTRA

11,400

Encuestas efectivas

Ocupación



MUESTRA

11,400

Encuestas efectivas

Escolaridad

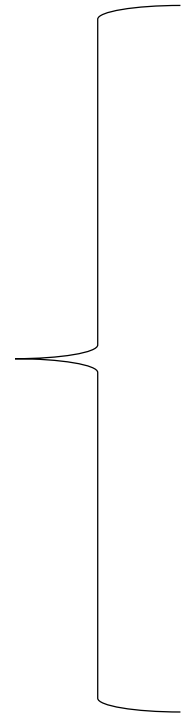


Licenciatura	95%
Preparatoria	3%
Secundaria	1%
Primaria	1%

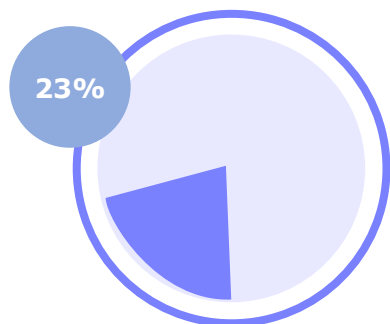
INTERÉS POR ACTIVIDADES LEGISLATIVA



52%
de los entrevistados
expresaron poco o
nulo interés por la
actividad legislativa
del país.

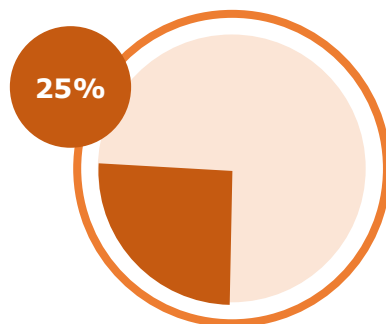


De las siguientes opciones, ¿con qué frase se identifica más?



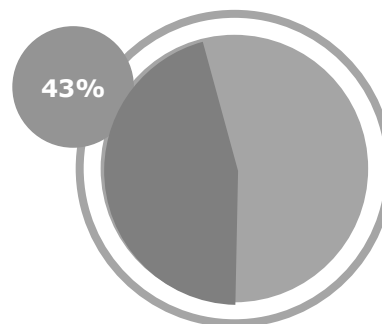
Me interesa mucho

el trabajo que realizan
los Diputados
Federales y Senadores



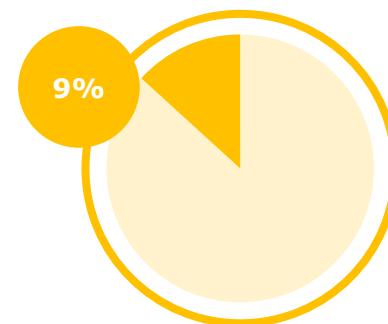
Me interesa algo

el trabajo que realizan
los Diputados
Federales y Senadores



Me interesa poco

el trabajo que realizan
los Diputados
Federales y Senadores



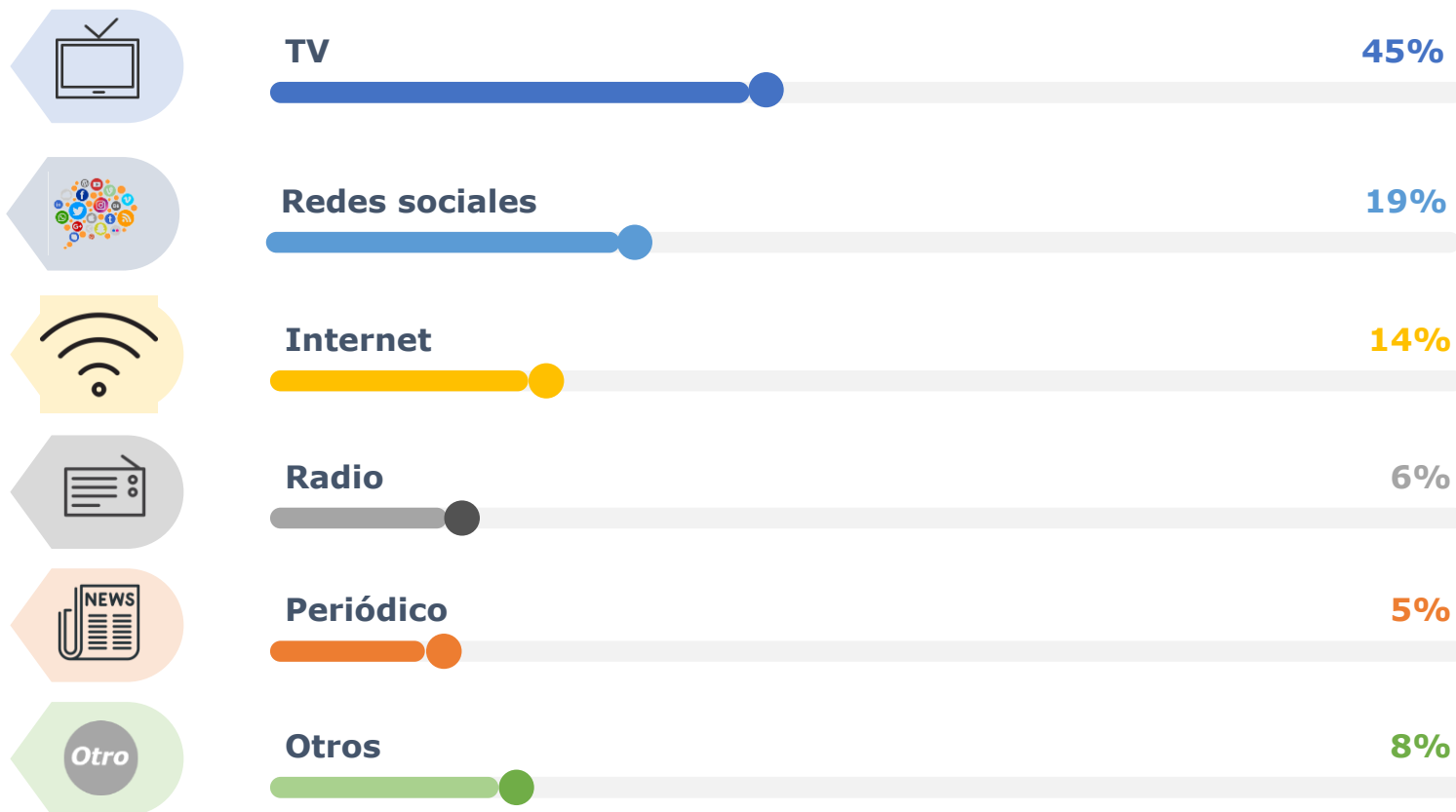
No me interesa

el trabajo que realizan
los Diputados
Federales y Senadores

Base: 11,400 entrevistas efectivas.

POSICIONAMIENTO DEL CANAL DEL CONGRESO

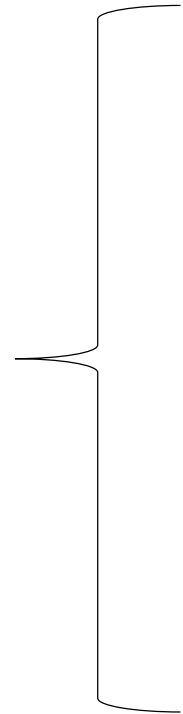
Generalmente, ¿a través de qué medio se entera usted del trabajo que realizan Diputados Federales y Senadores?



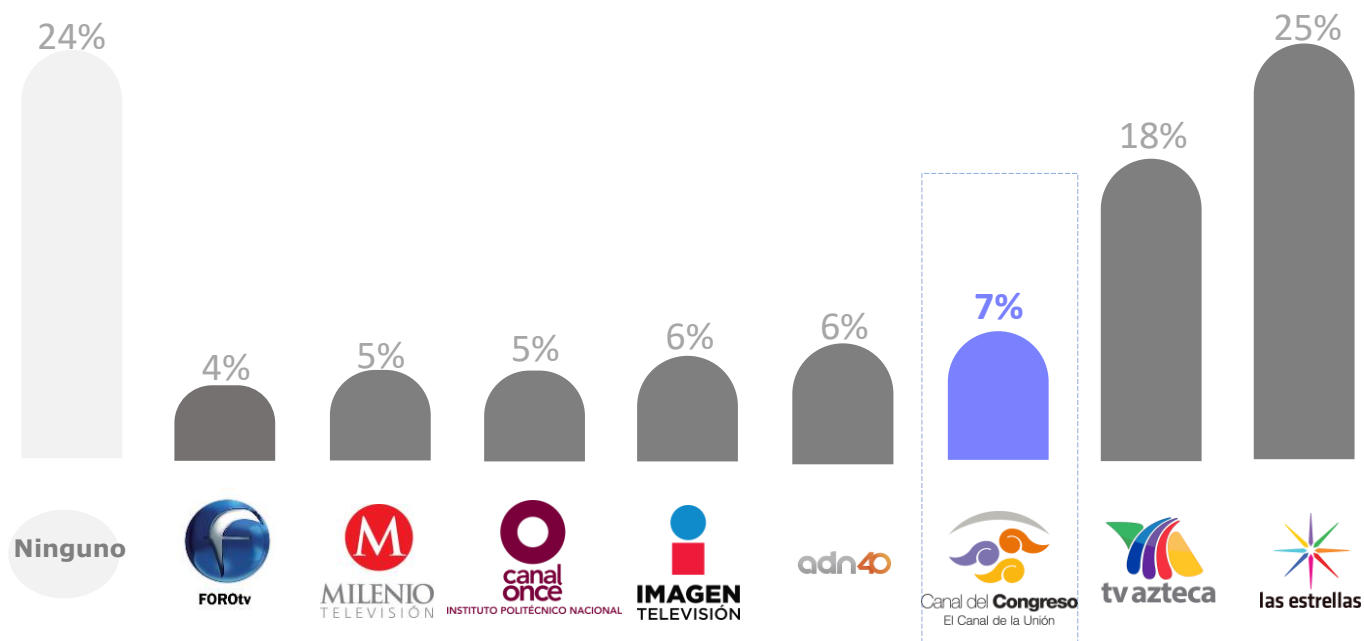
Base: 11,400 entrevistas efectivas.



**Únicamente el
7%
de los entrevistados se
informan en el Canal
del Congreso sobre el
trabajo que realizan
los Diputados
Federales y
Senadores.**



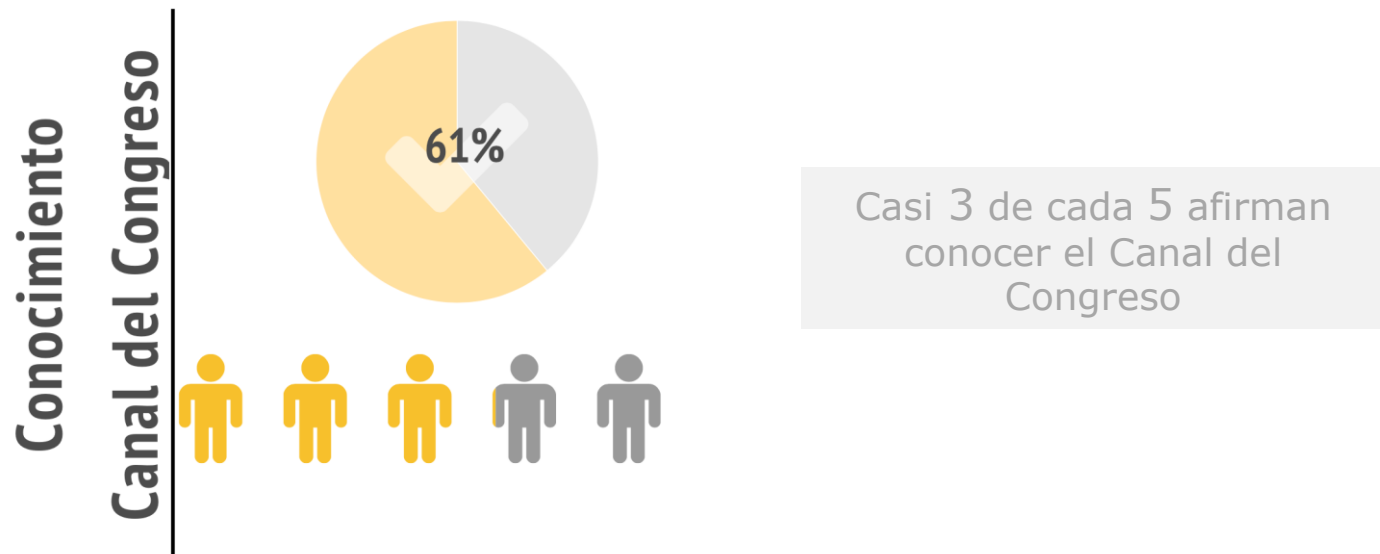
¿En qué canal se informa del trabajo que realizan Diputados Federales y Senadores?



Base: 11,400 entrevistas efectivas.

CONOCIMIENTO DEL CANAL DEL CONGRESO

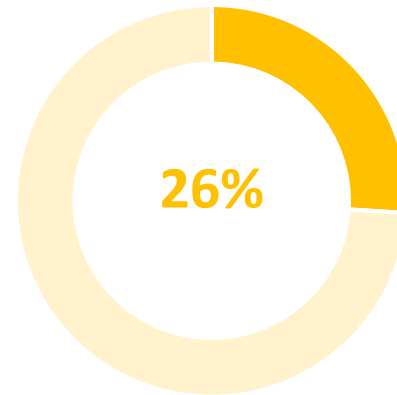
¿Sabe usted que el Congreso de la Unión tiene un canal de televisión llamado el Canal del Congreso?



Base: 11,400 entrevistas efectivas.

Aunque el 61% de los entrevistados afirman conocer la existencia del Canal del Congreso, únicamente el 26% de los entrevistados recuerda haberlo visto en algún momento de su vida.

¿Usted ha visto alguna vez el Canal del Congreso?



Base: 11,400 entrevistas efectivas.

CONOCIMIENTO CANAL DEL CONGRESO



Canal del **Congreso**
El Canal de la Unión



De cada 10 personas entrevistadas, casi 6 de cada 10 personas saben que existe el Canal del Congreso, pero **únicamente 3 de cada 10 entrevistados**, recuerdan haber visto alguna vez dicho canal.

Base: 11,400 entrevistas efectivas.

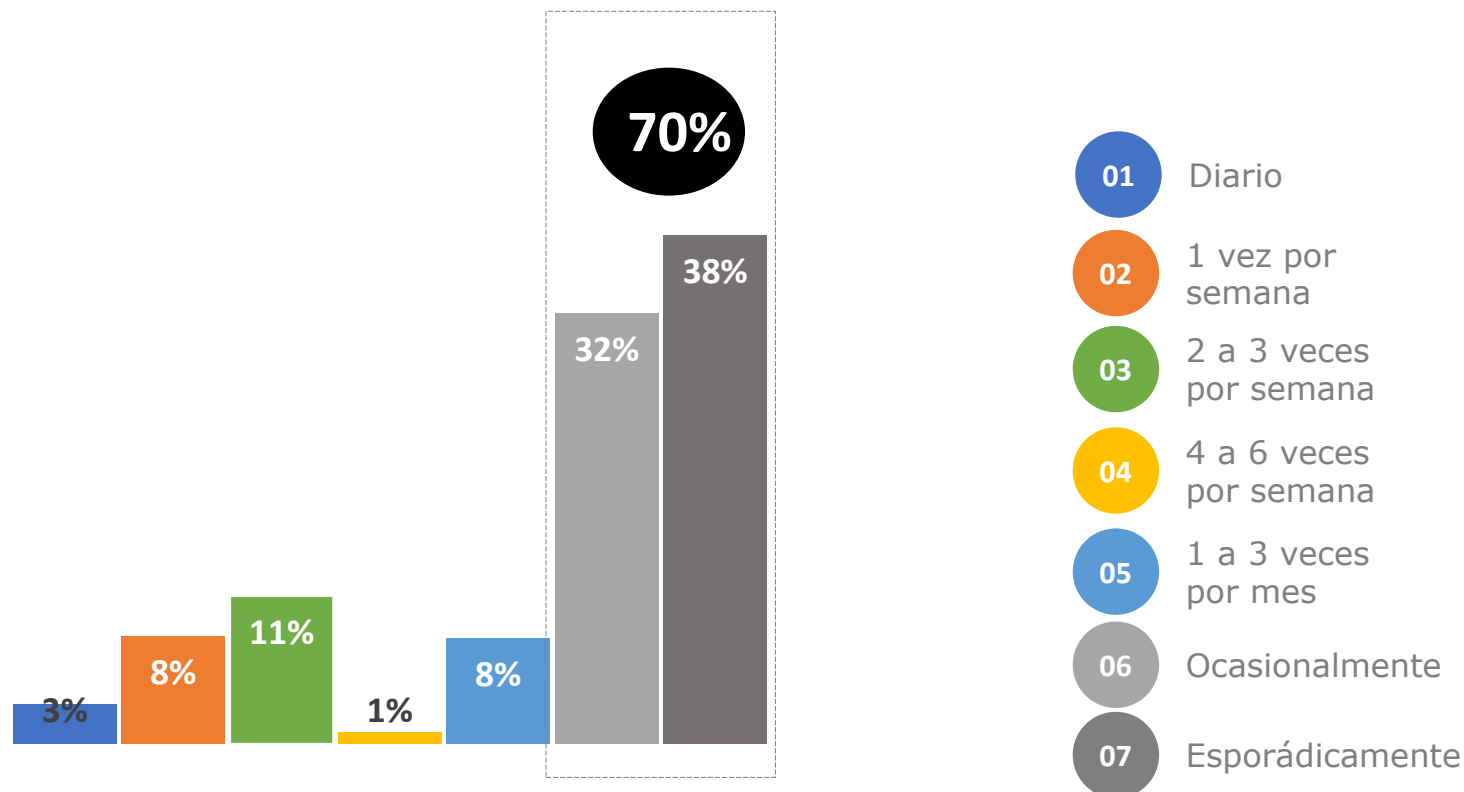
¿Qué es lo primero que se lo viene a la mente cuando escucha Canal del Congreso?

MENCIONES ESPONTÁNEAS	Política	17%
	Información de política	16%
	Senadores	16%
	Aburrido	13%
	Cámara de Diputados	9%
	Debates	7%
	Legislación	5%
	Propuestas de los Diputados	5%
	Aprobación de leyes	4%
	Canal que transmite	3%
	Corrupción	3%
	No sabe	3%



Base: 2,907 entrevistas efectivas.
Equivalente al 26% de los entrevistados que han visto el Canal del Congreso.

¿Con qué frecuencia ve el Canal del Congreso?



Base: 2,907 entrevistas efectivas.

POCISIONAMIENTO/CONSUMO

CANAL DEL CONGRESO



Canal del **Congreso**
El Canal de la Unión



Casi 3 de cada 10 entrevistados, recuerdan haber visto alguna vez el Canal del Congreso. Sin embargo 1 de cada 10 personas afirman sintonizar el Canal del Congreso de manera periódica.

¿Por qué ve el Canal del Congreso?

RAZONES	Interés propio	37%
	Estar enterada de lo que sucede	22%
	Cambio de canal	16%
	Por otras personas	13%
	Casualidad	5%
	Importancia para el ciudadano	3%
	Noticias de importancia	2%
	No sabe	2%

Importancia para el ciudadano
Cambio de canal
Casualidad
Interés propio
Noticias de importancia No sabe
Estar enterada de lo que sucede
Por otras personas

Base: 2,907 entrevistas efectivas.

¿Qué es lo que usted acostumbra a ver en el Canal del Congreso?

PROGRAMAS	
Sesiones Legislativas y debates	35%
Noticieros	7%
Programas de opinión y análisis	7%
Comparecencias y foros de consulta	6%
Análisis	5%
Otros	38%

Base: 2,907 entrevistas efectivas.

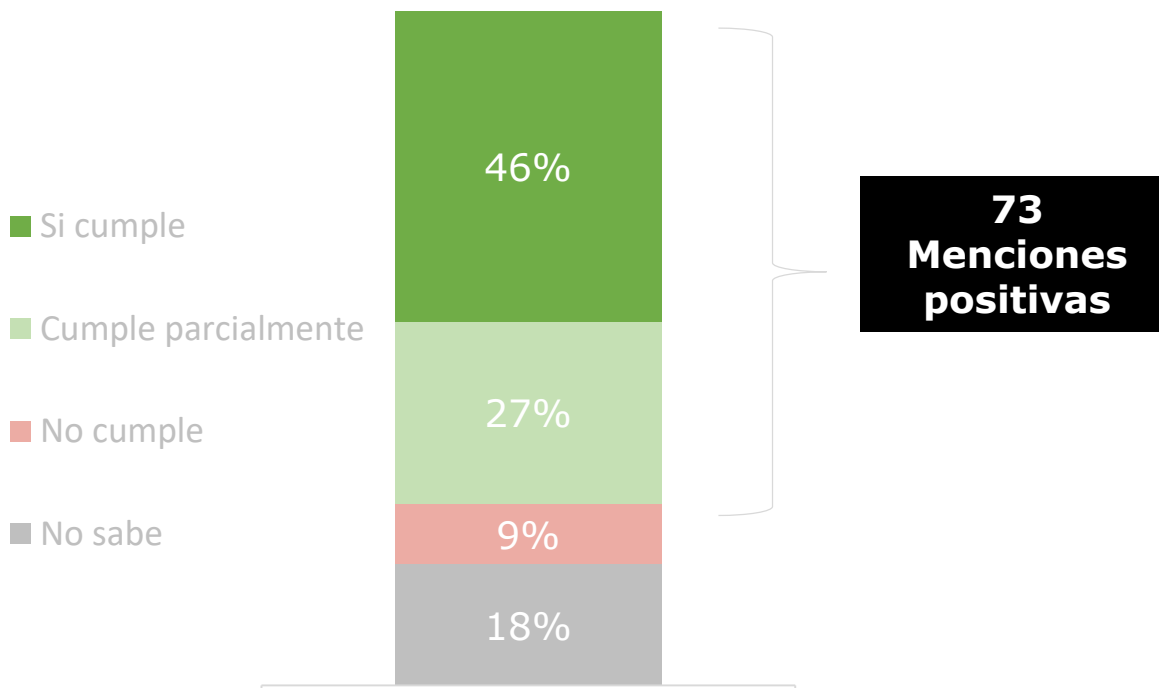
¿Qué es lo que más le gusta a usted del Canal del Congreso?

GUSTOS	No me gusta	22%
	Estar informado	21%
	Los debates	18%
	Temas del diario	12%
	Los documentales	8%
	Las noticias	8%
	Cuando llegan a un acuerdo	5%
	Mesa de diálogo	2%
	Análisis	1%
	No sabe	3%

Cuando llegan a un acuerdo
Los documentales
Los debates
Análisis
No me gusta nada
No sabe Mesa de diálogo
Estar informado
Temas del diario
Las noticias

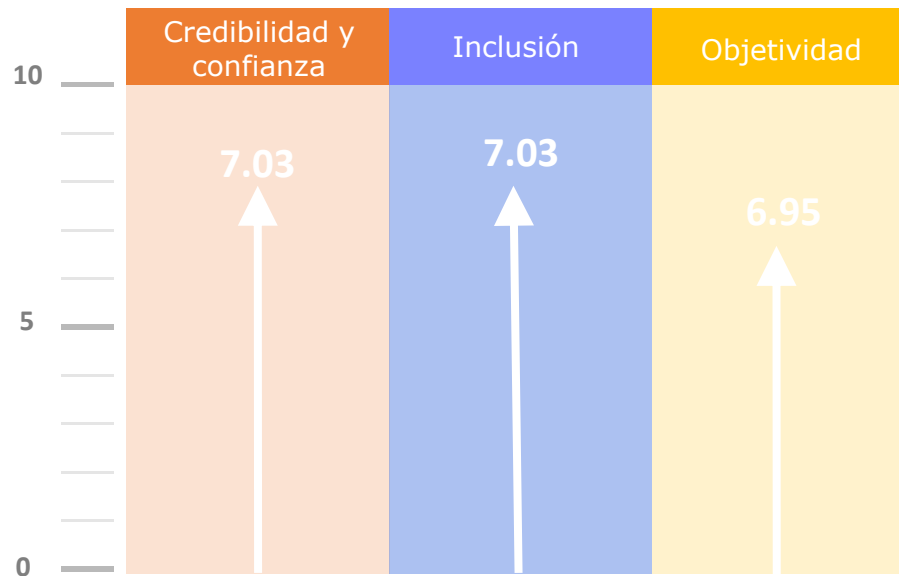
Base: 2,907 entrevistas efectivas.

El objetivo del Canal del Congreso es difundir la actividad legislativa ¿considera usted el Canal del Congreso está cumpliendo su objetivo?



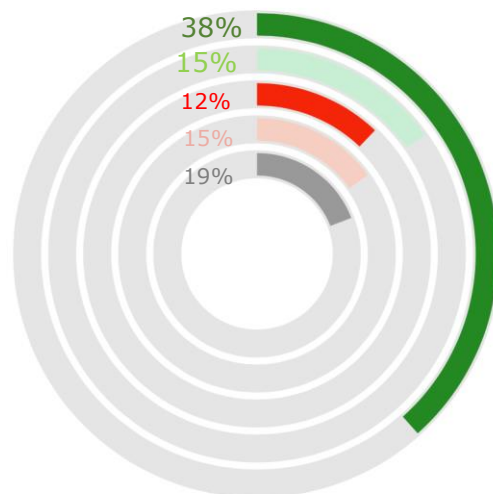
Base: 2,907 entrevistas efectivas.

Y ¿qué calificación le daría al Canal del Congreso en cuanto a..?



Base: 2,907 entrevistas efectivas.

La percepción del trabajo legislativo a partir de lo que ve en el Canal del Congreso, ¿mejoró o empeoró?

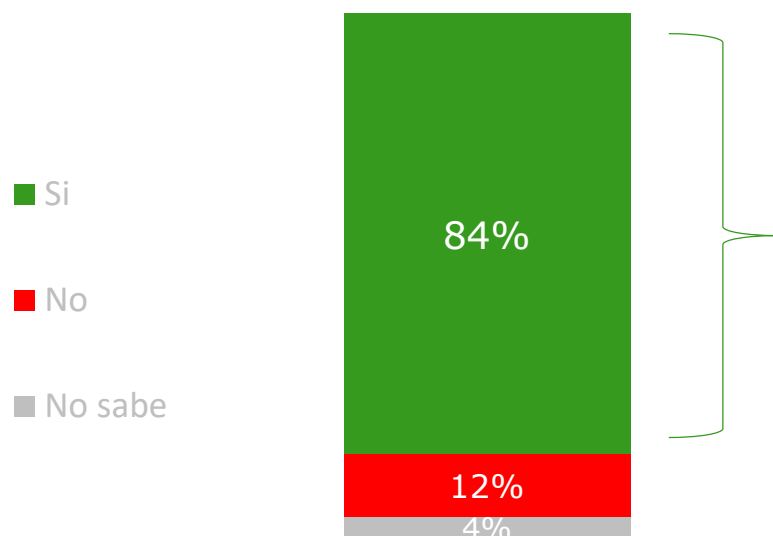


**53
Menciones
positivas**

- Mejoró
- Igual de bien
- Empeoró
- Igual de mal
- No sabe

Base: 2,907 entrevistas efectivas.

¿Cree usted que tener un canal de televisión para comunicar lo que hacen los Diputados y Senadores, ayuda a entender el trabajo que realizan?



Base: 2,907 entrevistas efectivas.

¿Por qué SI?

Para mantenerse informado	39%
Para ver cómo trabajan	19%
Para conocer las propuestas	18%
Para conocer a los representantes	5%
Posturas / hay debate	3%
Otro	4%
No sabe	12%

Base: 2,446 entrevistas efectivas.

¿Cómo le gustaría que el Canal del Congreso difunda las leyes que aprueban los Diputados y Senadores?

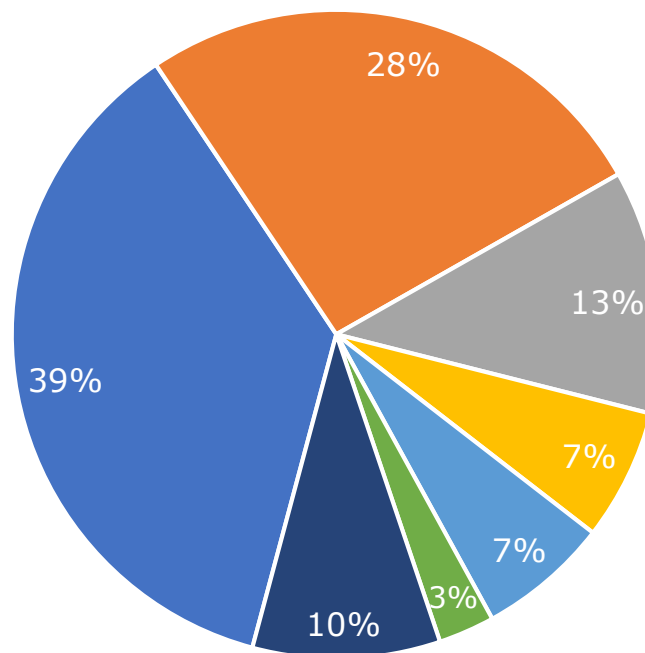
DIFUSIÓN DE LEYES	
Por redes sociales	39%
Noticieros	22%
Mensual / dirigidos a la ciudadanía / mensajes claros	22%
Debates con especialistas	17%
Por medio de otros canales de TV	16%
Programas informativos y de análisis	12%
Resúmenes de las sesiones	11%
Ninguna, no le interesa conocer el trabajo de los Legisladores	4%

Base: 2,907 entrevistas efectivas.
opción de respuesta múltiple, por lo que la sumatoria de las respuestas pueden sumar más de cien puntos porcentuales.

REDES SOCIALES DEL CANAL DEL CONGRESO

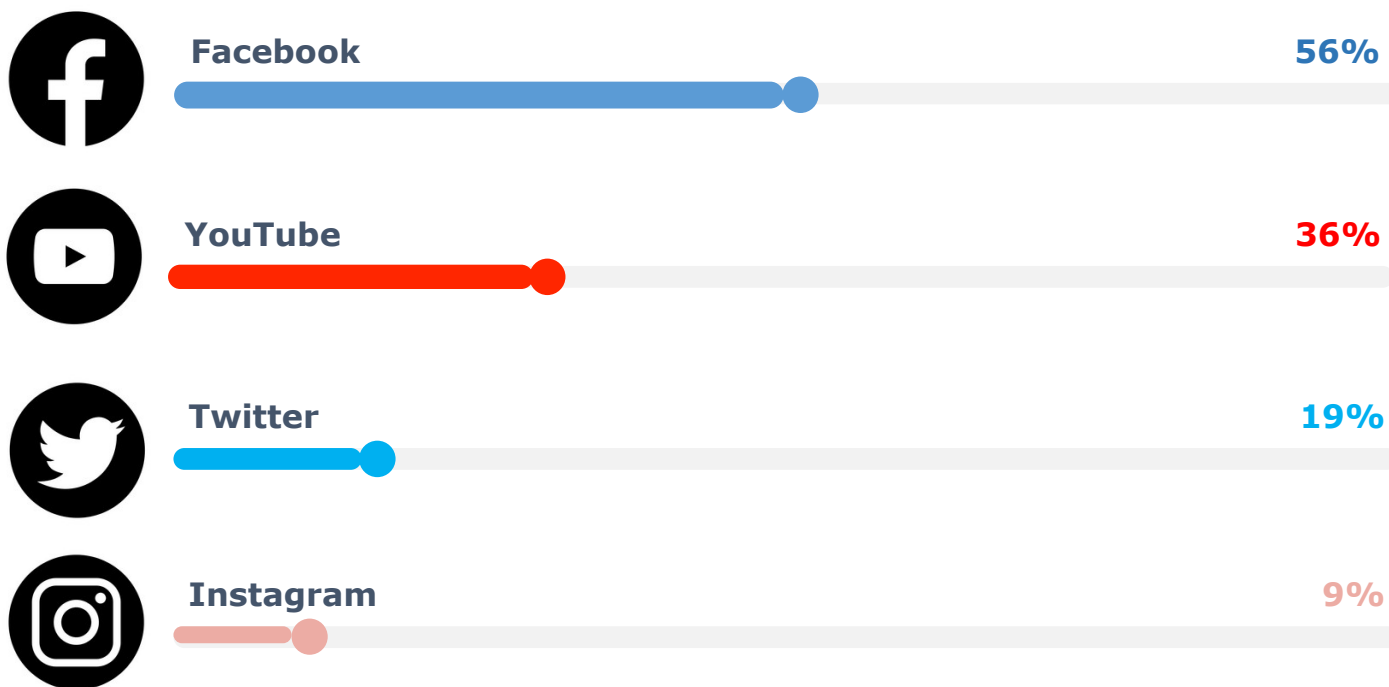
¿Cuál de las secciones que ofrece el sitio web del Canal del Congreso le parece más útil?

- Transmisiones en vivo
- Noticias
- Sección de transparencia
- Videos en demanda
- Programación del día
- Ninguno
- No sabe



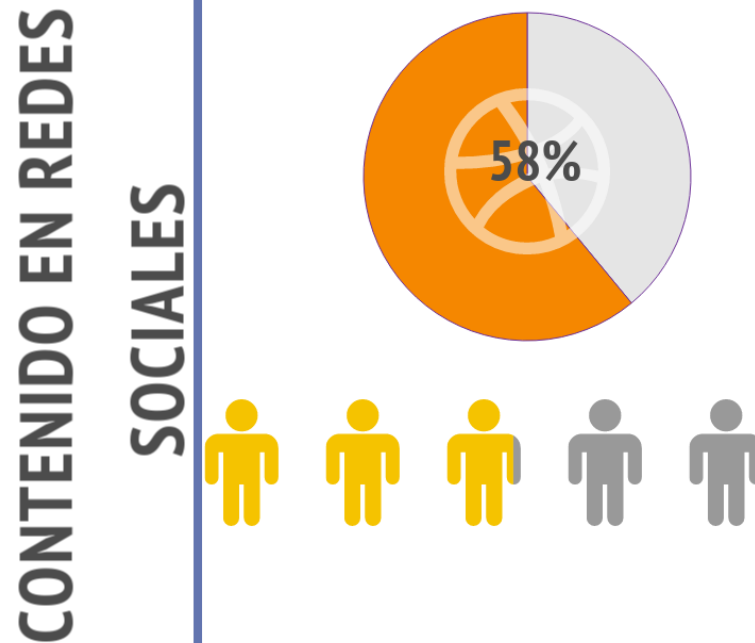
Base: 940 entrevistas efectivas.

¿Sigue el Canal del Congreso en estas redes sociales?



Base: 940 entrevistas efectivas.

¿Te gusta el contenido que publican las redes sociales del Canal del Congreso?



Base: 940 entrevistas efectivas.

FRENO DE SINTONIZACIÓN CANAL DEL CONGRESO

¿Por qué NO lo ha visto?

RAZONES



Base: 8,493 casos
Equivalente al 74% de los entrevistados que no han visto el Canal del Congreso.

FOCUS GROUP

MECÁNICA

MECÁNICA

1

BÚSQUEDA Y SELECCIÓN DE PARTICIPANTES

Exclusivamente se preseleccionaron a participantes con características definidas según la población objetivo del estudio.

2

SELECCIÓN FINAL DE PARTICIPANTES

Previamente se aplicó un filtro a los invitados que permitió escoger entre los participantes convocados a las personas que mejor representan al grupo objetivo a estudiar. Adicionalmente se solicitó una identificación oficial vigente.

3

INFRAESTRUCTURA

Las sesiones de grupo se realizaron en Cámaras de Gesell debidamente equipadas.

4

REGISTRO DE LAS SESIONES DE GRUPO

Las sesión de grupo se grabaron tanto en audio como en video. Este material se proporcionó al Canal del Congreso.

GUÍA DE TÓPICOS

GUÍA DE TÓPICOS

1 Introducción

2 Sondeo sobre el
estilo de vida de
los participantes

3 Actitud frente a la
información
legislativa

4 Conocimiento
del Canal del
Congreso

5

Evolución de la
percepción de la
imagen del Canal
del Congreso

7 Preferencias
de contenido
TV

6 Contenido y
programación
TV

Presentación de
nueva imagen del
Canal del
Congreso

8

9 Cierre

SESIONES

SESIONES



GRUPO 1

Mujeres y hombres.

Estudiantes universitarios.

Periodismo, Comunicación,
Derecho, Ciencias Políticas.

Ciudad de México y área
Metropolitana.

8 participantes.



GRUPO 2

Mujeres y hombres.

Edad: 25 a 40 años de edad.

NSE: C+, C y D+ (clase media y
media alta).

Laboralmente activos (área legal,
Comunicación o Periodismo).

8 participantes.

PARTICIPANTES

RASGOS

GRUPO 1

La principal preocupación está enfocada en su desarrollo escolar (terminar la carrera, tomar cursos adicionales para complementar su preparación académica)

La meta generalizada (aspiraciones) viajar y vivir experiencias.

En cuanto a recreación y entretenimiento, destinan la mayor parte del tiempo libre en acudir a museos, conciertos, cine, compartiendo esto con amistades.

Se definen como personas informadas y actualizadas. Su principal fuente de información son las redes sociales.

VS

GRUPO 2

La principal preocupación de este grupo se caracteriza por satisfacer la necesidades de terceros (familia).

La meta generalizada (aspiraciones) son descansar y ahorrar.

Dentro del grupo se logró identificar que, en cuanto a recreación y entretenimiento, destinan la mayor parte del tiempo libre en actividades familiares y pasatiempos orientados a su profesión y trabajo.

Se definen como personas informadas y actualizadas. Su principal fuente de información son medios tradicionales en formatos digitales.

CONDUCTA MANIFIESTA

GRUPO 1

La sesión logró desarrollarse de una manera adecuada. En los participantes se destaca una persona con más conocimiento del tema a tratar, así fue como esta logró influenciar dentro del grupo, enriqueciendo por momentos la sesión.

En algunos instantes se pudo percibir apatía por parte de algunos miembros del grupo, sin embargo la moderadora propició la participación de todos.

VS

GRUPO 2

La sesión se desarrolló de una forma dinámica y participativa por casi todos los miembros del grupo, a excepción de un participante, quien al ser introvertido expresaba opiniones basándose en la de otros.

La interacción entre ellos, fue óptima, se involucraban y comentaban entre ellos los materiales a evaluar del canal.

INFORMACIÓN LEGISLATIVA

INFORMACIÓN LEGISLATIVA

PRIMERAS REACCIONES

POR PRIMERA VEZ, CONVERGEN LAS OPINIONES DE AMBOS GRUPOS:



PERCEPCIÓN PROPIA

Se consideran personas informadas y sensibilizadas respecto al resto de la población (nivel de superioridad en lenguaje no verbal).



ROL

Revelan expresamente que la naturaleza de sus actividades (académicas o profesionales) requieren de información legislativa actualizada.



FUENTE DE INFORMACIÓN

Se identificó que la principal fuente de información son medios digitales (redes sociales para el grupo 1 y medios tradicionales en formatos digitales en el grupo 2). Destaca que ningún participante mencionó al Canal del Congreso.

CONOCIMIENTO CANAL DEL CONGRESO

CONOCIMIENTO DEL CANAL DEL CONGRESO

¿Conocen el Canal del Congreso?

Todos los participantes afirmaron de manera expresa o corporal que conocían la existencia del "Canal del Congreso"

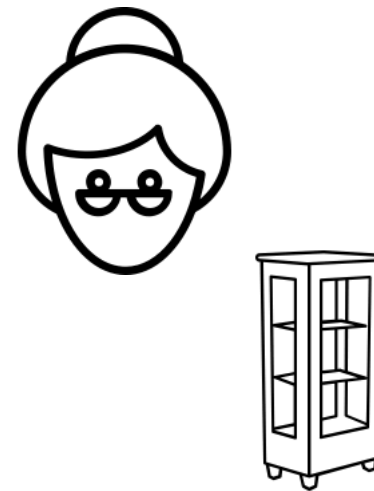
HALLAZGO:

El Canal de Congreso no tiene problemas de conocimiento sino de percepción.

EFECTO: VITRINA DE LA CASA DE LA ABUELITA

Todos reconocemos esa vitrina o mueble de la casa de la abuelita en donde se guardan vajillas, vasos (artículos de valor) que están meramente de exhibición.

Sabes que existen, sabes que son importantes, pero no sabes exactamente qué hay ni por qué están ahí, mucho menos, cuándo se va a utilizar.



PERCEPCIÓN DEL CANAL DEL CONGRESO

PRIMERAS REACCIONES

"ES ABURRIDO"

Los participantes describieron al Canal del Congreso como aburrido, tedioso.

"REPETITIVO"

Se identificó que ambos grupos calificaron de monótona la programación del Canal del Congreso.



"ES ANTIGUO"

Falta de dinamismo en cámaras y tomas.

"ES NECESARIO, PERO..."

Se detectó poco interés en la actividad legislativa del país, a pesar de haberse auto definido como personas altamente informadas.

PERCEPCIÓN DEL CANAL DEL CONGRESO

REACCIONES REFLEXIONADAS

"ES EL ÚNICO CANAL QUE NO EDITA LA INFORMACIÓN"

El Canal del Congreso tiene credibilidad entre los participantes.

"SI REALMENTE QUIERES INFORMARTE EL CANAL DEL CONGRESO ES LA MEJOR OPCIÓN"

Destaca que los asistentes al focus group, reconocen que la calidad de información es inigualable e imparcial en el Canal del Congreso sobre el trabajo de los Senadores y Diputados.

"LO VEO EN TEMAS ESPECÍFICOS"

Tema de relevancia para los participantes (actualizaciones o reformas que afecten el marco legal referente a sus labores profesionales, o nuevas leyes sobre posturas personales) son el gancho para sintonizar el Canal del Congreso.

"ME GUSTAN LAS COMPARENCIAS"

Las comparencias de los Secretarios o titulares, resultan atractivas para el público.

HALLAZGO:

A pesar que las primeras reacciones sobre el Canal del Congreso son negativas, se identifica un cambio drástico de manera positiva en la conversación de los participantes sobre el papel que juega el Canal del Congreso como fuente de información para la vida legislativa en el país.

CONSUMO DEL CANAL DEL CONGRESO

REACCIONES REFLEXIONADAS



¿Cada cuándo ves el Canal del Congreso?

Sintonización del
Canal del Congreso
esporádico

"Cuando le voy cambiando de canales"

"Cuando se pelean en las tribunas"

"Casi no, mejor me espero a las resúmenes de las noticias"

"No me acuerdo, fue hace tiempo"

CONSUMO DEL CANAL DEL CONGRESO

REACCIONES REFLEXIONADAS

POCO INTERÉS

A pesar de que en los dos grupos se suponía que eran el público objetivo del Canal del Congreso, los mismos participantes reconocen que falta interés de su parte, aunque este los justifican por la programación del Canal del Congreso.



PROGRAMACIÓN MONÓTONA

Al tener la percepción de una programación aburrida o tediosa, el poco interés sobre el mismo Canal se mantiene en niveles similares

HALLAZGO:

Los participantes no tienen un conocimiento claro de la programación actual del Canal del Congreso.

CONOCIMIENTO DE LA PROGRAMACIÓN CANAL DEL CONGRESO



- Se ratifica el bajo nivel de conocimiento de la programación actual en los dos grupos de participantes.
- El grupo 1 (estudiantes) identifica algunos cambios de programación por medio de redes sociales.
- El grupo 2 (profesionistas) se reconoce con nulas actualizaciones sobre la programación del Canal del Congreso.
- En general hacen recomendaciones ya existentes, por ejemplo: resúmenes, noticieros, etc. Esto demuestra que entre los participantes, la programación actual del Canal del Congreso no está identificada, reconocida.

EVALUACIÓN DE LOS MATERIALES

Logotipo



Canal del **Congreso**
El Canal de la Unión

ACEPTACIÓN
GENERAL

BAJO

MEDIO

ALTO

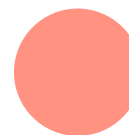
PROS

"Ya estamos familiarizados"

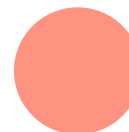
"Parecen voces,
pláticas"

CONS

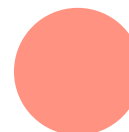
"Parecen caracoles"



"Colores infantiles"

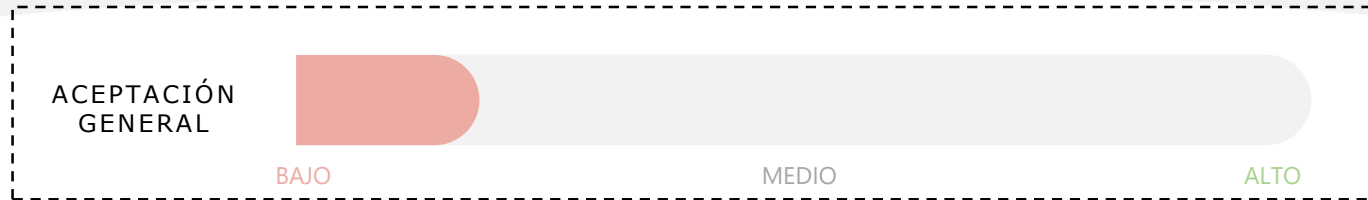


"Aburrido"

**HALLAZGO:****El logotipo del Canal del Congreso debe ser explicado al público objetivo.**



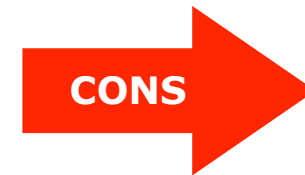
Actual ID Canal del Congreso



Formalidad



VS



Grises



Bajo nivel de atracción



Círculo de fuego

VERBATIMS

"Parece presentación de power point"

"No sabía que estaban en redes sociales"

"Parece de la CNDH"



Canal del **Congreso**
El Canal de la Unión

canaldelcongreso.gob.mx

YouTube [canaldelcongreso](https://www.youtube.com/canaldelcongreso)

©Todos los derechos reservados Canal del Congreso. México 2019.

Próximante ID Canal del Congreso



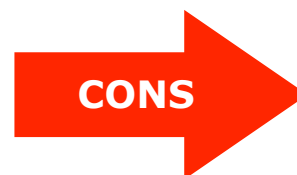
Dinamismo



Mejor jingle



VS



Colores oscuros



Poca seriedad



VERBATIMS

*"Me recuerda a las novelas de TV
Azteca"*

*"Los colores no transmiten
seriedad"*

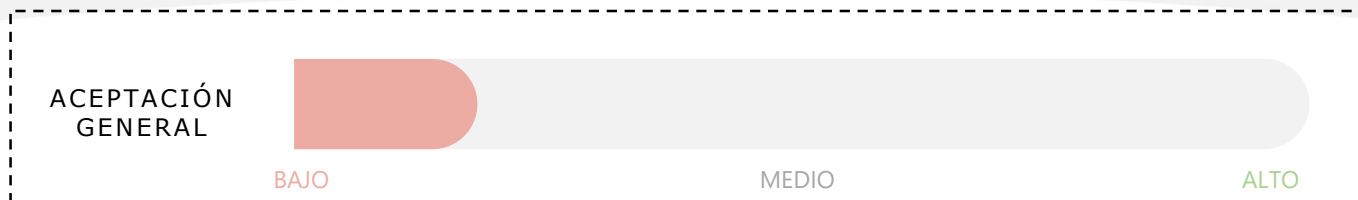
"Parece el inicio de una novela"

Presentan



Actual Cortinilla Congreso de la Unión





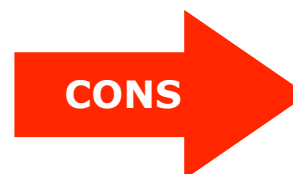
Edificios emblemáticos



Bandera



VS



Cámara rápida



Tomas de cámaras
(antigüedad)



Círculo de fuego



Color turquesa

VERBATIMS

*"La cámara rápida parece de
canal de tráfico de vehículos"*

"Parece la esfera del dragón"

*"Los curules se ven vacíos, como
que no llegaron a trabajar
(legisladores)"*



Próximamente Cortinilla Congreso de la Unión



ACEPTACIÓN
GENERAL

BAJO

MEDIO

ALTO

PROS

Solemnidad

Imágenes representativas

VS

CONS

Jingle dramático

Se pierde la "C" de Canal
(riesgo significativo)

Curules vacíos

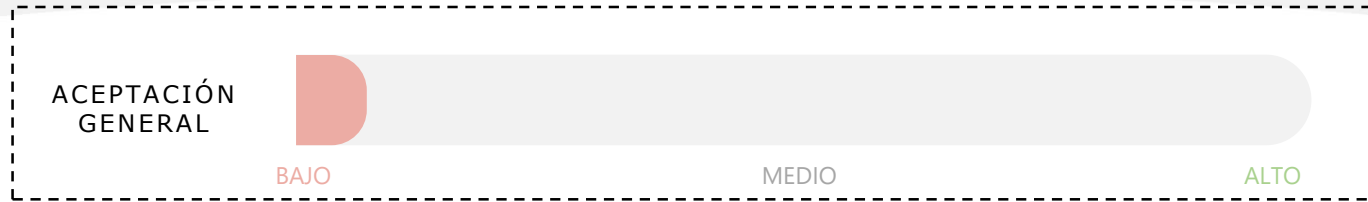
VERBATIMS*"¡Qué cambio!"**"¿Dice Anal?"**"Música de novela"**"Es más elegante"**"No creo que sea buena idea
poner una licorera"*

Presentan



Actual Cortinilla Senado de la República

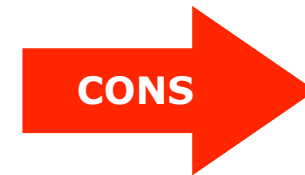




Ninguno significativo



VS



Poca seriedad (fantasía)



Color morado



Círculo de fuego

VERBATIMS

"Son colores de partidos"

"La bola de fuego me desconcentra"

"Texto antiguo"

"Aburrido"



Próximamente Cortinilla Senado de la República



ACEPTACIÓN
GENERAL

BAJO

MEDIO

ALTO

PROS

Mejor jingle



Color rojo



VS

CONS

Letra (plana, se pierde)



Curules vacíos



Última imagen (sesión ordinaria)

VERBATIMS

"Es que esa imagen no ayuda, los curules vacíos porque no trabajan"

"Que pongan una letra más moderna"

"Se ven muy lejanos (legisladores) desinteresados, ¿por qué tengo que interesarme yo?"

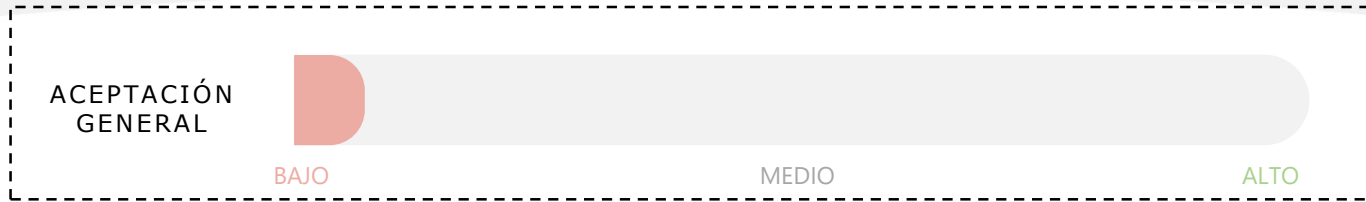
"Si, pero no"

Presentan



Actual Cortinilla Cámara de Diputados

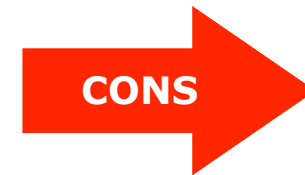




Ninguno significativo



VS



Cámara rápida



Color morado



Círculo de fuego

VERBATIMS

"El morado me recuerda a un viacrucis"

"Cada vez es más aburrido"

"Si veo eso, le cambió"

"Me quita la ganas de ver lo que sigue"

"Me recuerda el Canal 11"



Próximamente Cortinilla Cámara de Diputados

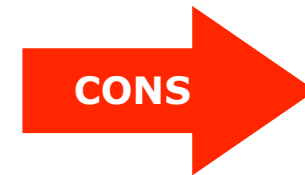




Color verde



VS



Jingle



Pretencioso

VERBATIMS

"Me gusta el verde"

"Está mejor"

"La música es de noticiero amarillista"

"Parece que hay una licorera (corrupción)"

"Más llamativo"

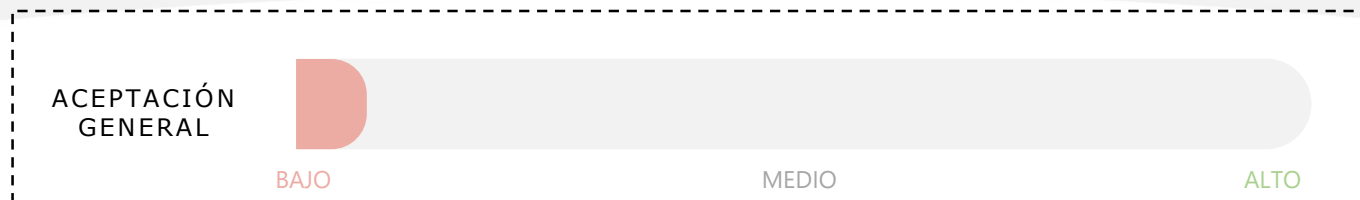


Senado de la República

30 octubre
2019

Senadora Nombre Apellido1 Apellido 2
Lista Nacional

Actual Plecas Genéricas



Ninguno significativo



VS



Toma tediosa, antigua



Mucho texto

VERBATIMS

"Está muy cansado para la vista"

"La imagen parece de los 90's"

"Toma alejada"



Próximamente Plecas
Genéricas



Dinámico



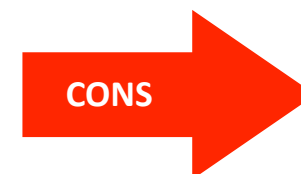
"En vivo"



"Mensaje incluyente"



VS



La "C"

VERBATIMS

"la C me hace pensar que es de clasificación C"

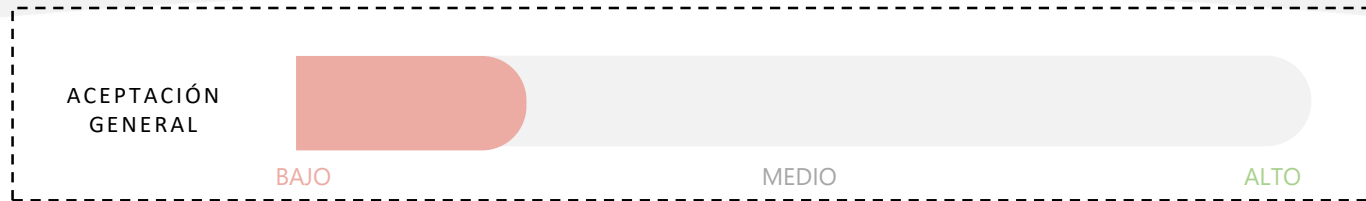
"Me gusta que diga la programación"

"Me agrada la mujer haciendo señas"

"La imagen de fondo se ve más moderna"



Actual Cortinilla Genérica



El monumento a la
Revolución



VS



Círculo de fuego



Color morado



La señal abierta al Congreso

VERBATIMS

"Aburridísimo"
"No me dice nada el texto"



SOCIEDAD
PARTICIPATIVA



PARIDAD
DE GÉNERO

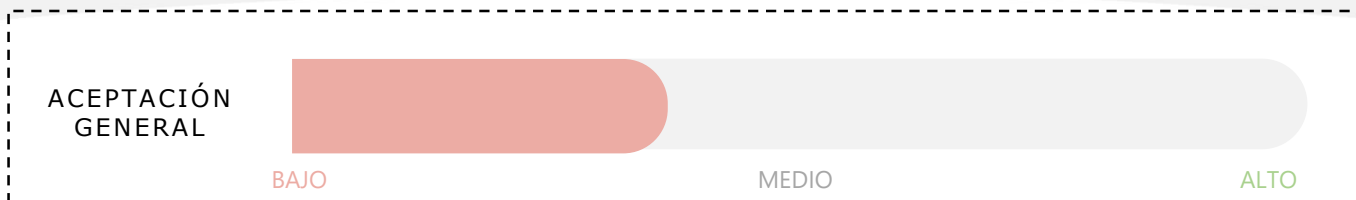


INCLUYENTE

Próximamente Cortinilla Genérica



Canal del Congreso
El Canal de la Unión



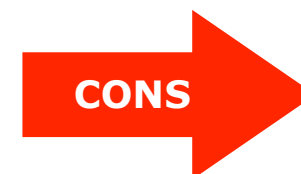
Textos



Ciudadanos



VS



Color morado



"Ético" poco creíble



Últimos segundos, cortinilla de TV Azteca



VERBATIMS

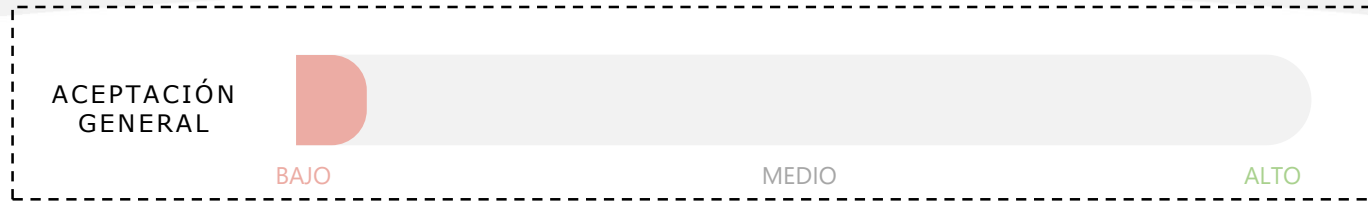
"Mucho mejor"

"Quieren incluir a los ciudadanos"

"Parece novela de TV Azteca"



Actual Continuidad



Ninguno significativo



VS



Gama de colores



Bajo nivel de atracción



Círculo de fuego

VERBATIMS

"Es aburrido"

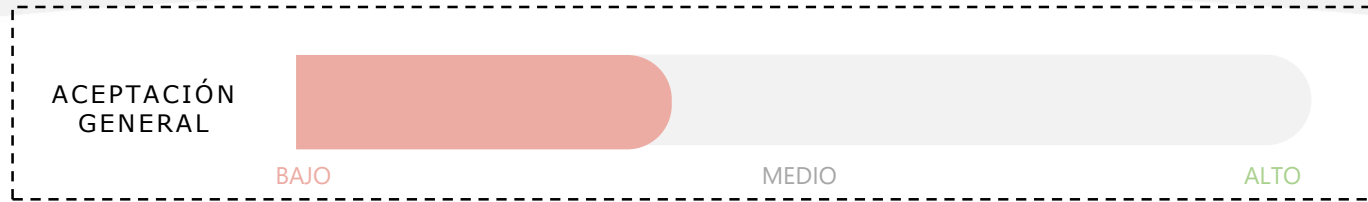
*"Parece que está incompleto,
como que no lo acabaron"*

"Lo peor es el ojo del dragón"



Próximamente Continuidad





Ninguno significativo



VS



Personajes



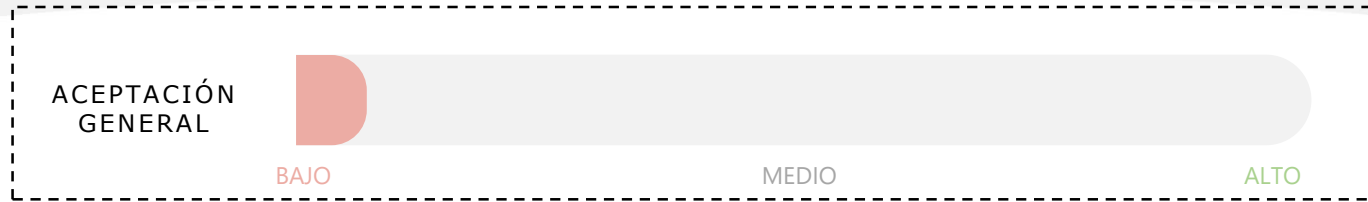
Voz

VERBATIMS

"Si se ve mejor, pero tiene muchas mejoras"
"Siempre sale el mismo locutor"
"Está mejor"



Actual Noticias del Congreso



Ninguno significativo



VS



Calidad en imagen



Noticiero del antaño



Presentador

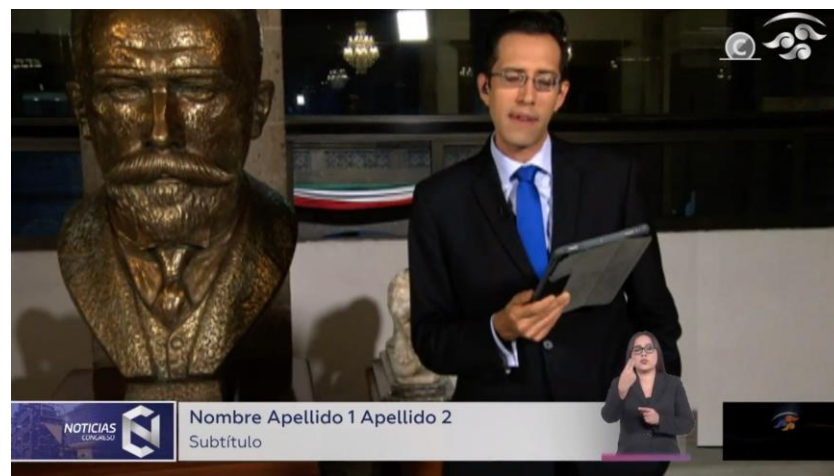
VERBATIMS

"Me dio sueño"

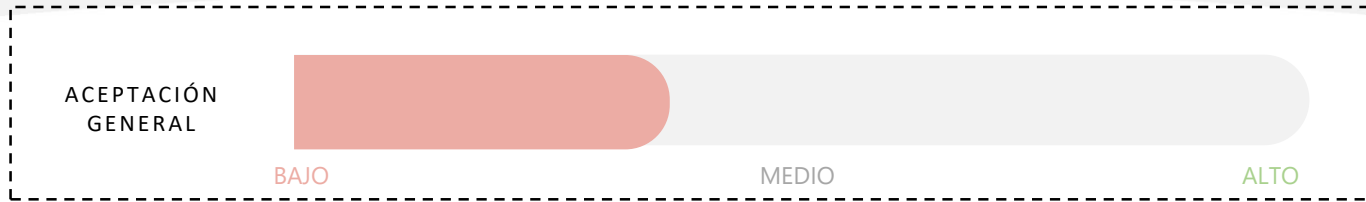
"El presentador parece empleado mal pagado"

"Cambien al conductor"

"Se ve hasta pixeleado"



Próximamente Noticias del Congreso



Cortina gris



VS



Noticiero de bajo presupuesto

VERBATIMS

"Parece consola de Nintendo"
"Se ve mejor el logo"
"El presentador se ve más moderno"

HALLAZGOS:

- 1. Los materiales actuales, están totalmente desfasados.**
- 2. Es necesario un cambio significativo en todas las categorías evaluadas.**
- 3. Las propuestas de cambio (en materiales) en general son mejores, pero se requiere de trabajo continuo debido a las áreas de oportunidad que presentan.**
- 4. Se recomienda no sacar al aire los materiales propuestos aún.**

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD



Los resultados finales del presente documento, incluyen entrevistas a profundidad a legisladores, líderes de opinión y académicos. Esta técnica de investigación consiste en una plática personal, en donde el entrevistado y entrevistados sostienen una plática casual indagatoria sobre un tema en particular de manera no estructurada.

Los personajes entrevistados fueron propuestos y aprobados por el Canal del Congreso. Es importante mencionar que los audios de las entrevistas son anexados en forma digital.

El primer hallazgo detectado es una apertura e interés por participar en dicha entrevista por parte de los participantes del ámbito académico. Los líderes de opinión fueron amables más no entusiastas en participar. Sin embargo los legisladores convocados representaron al segmento de estudio menos participativo.

Lo anterior, indica rasgos de poca participación e interés por el Canal del Congreso, paradójicamente por principales actores de dicho medio.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Por otro lado, los resultados finales de las entrevistas a profundidad a legisladores, académicos y líderes de opinión, tienen como factor común lo siguiente:



- Ningún académico o líder de opinión que haya sido entrevistado sintoniza el Canal del Congreso de manera periódica.
- De igual manera comentan que cuando hay comparecencias o temas coyunturales que “merecen” primeras planas o tópicos de columnas políticas, es cuando buscan información en el Canal del Congreso o en su página de internet.
- Existe apatía por la clase política y poco interés sobre la vida legislativa del país.
- El Canal del Congreso es una ventana que la ciudadanía desaprovecha de manera constante y continua.
- Se debe de fortalecer al Canal del Congreso mediante un empoderamiento del canal.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD



- Lo último que debe de preocuparse el Canal del Congreso es en aumentar audiencia, ya que su objetivo funcional lo cumple cabalmente.
- El Canal del Congreso desempeña su papel de manera extraordinaria.
- Se identificó que existe un área de oportunidad en la interface de la página de internet del Canal del Congreso, enfocando en la organización de información. Por otro lado, se detectó que ningún participante del sector académico y líderes de opinión conocen la aplicación para dispositivos móviles del Canal del Congreso.

CONCLUSIONES:

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD



1. Según los entrevistados, el Canal del Congreso es una prueba de la vida democrática del país.
2. El Canal del Congreso es invaluable en términos de transparencia sobre las actividades de los Diputados Federales y Senadores.
3. El mayor tesoro del Canal del Congreso es la calidad de información, objetivo y equitativa entre las diferentes bancadas.
4. La página de internet del Canal del Congreso tiene áreas de oportunidad para facilitar la búsqueda de información.

CONCLUSIONES: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD



5. El Canal del Congreso debe incursionar de manera periódica e intensiva en redes sociales para despertar interés en generaciones navitas digitalmente.
6. Se concluye sobre la dificultad más grande que tiene que enfrentar el Canal del Congreso es la falta de educación (e interés) de la población en torno a los temas políticos y legislativos del país.



CONCLUSIONES



Canal del **Congreso**

El Canal de la Unión

El Canal del Congreso no es “top of mind” como fuente informativa sobre la actividad legislativa del país.

No existe problemas de conocimiento sino de posicionamiento.

El Canal del Congreso debe diferenciar entre “rating” y “calidad informativa”. Cuando este se encuentre en disyuntiva, la segunda deberá de prevalecer sobre la primera, ya que es su principal activo.

La población muestra poco interés sobre la actividad legislativa. No existe algún indicio que cambie este rasgo en el corto o mediano plazo.

Se identificó que las personas mayores tienen una idea del Canal del Congreso desactualizada y desfasada, mientras que el grupo de personas de menor edad, están más abiertas a actualizar la imagen del Canal del Congreso mediante las redes sociales.

El Canal del Congreso es identificado por la población como un medio informativo creíble y transparente.



Canal del **Congreso**

El Canal de la Unión

Sobresale que el Canal del Congreso es reconocido por los entrevistados y los participantes del focus group como una herramienta clave para el fortalecimiento de la vida democrática para el país.

Se identifica que la imagen generalizada de la clase política tiene matices negativos entre la población estudiada, por lo que esta percepción recae en el bajo interés sobre las actividades legislativas.

Se recomienda hacer explicaciones de manera visual mediante infografías dinámicas: cápsulas descriptivas (con peras y manzanas) sobre el proceso de las sesiones ordinarias, comisiones, diferencias entre la Cámara alta y baja.

Se necesita rediseñar la página de internet mediante inteligencia artificial para determinar la mejor navegación posible para los internautas.

Las redes sociales son la mejor herramienta que el Canal del Congreso tiene para poder difundir sus logros. Intensificar el trabajo así como reorganizar estrategias digitales a la brevedad.

Realizar vinculaciones con universidades públicas y privadas para colaboraciones ayudaría a despertar el interés e involucramiento de la actividad legislativa en las próximas generaciones.



Canal del **Congreso**

El Canal de la Unión

Se concluye que la imagen del Canal del Congreso está caducada, por lo que se requiere de cambios a corto plazo.

La difusión de la programación del Canal del Congreso es vital para el cambio de percepción.

El Canal del Congreso tiene la capacidad de poder ayudar a cambiar la imagen de los Diputados Federales y Senadores, debido a su credibilidad entre la población.

El Canal del Congreso es una necesidad para la transparencia legislativa del país.

Se recomienda hacer un tracking de cada legislador o bancada para publicar a medios de comunicación de manera periódica resultados cuantitativos: (asistencias, intervenciones, etc.)

El Canal del Congreso desaprovecha primicias, ponentes de primer nivel, temáticas coyunturales que atraen la atención de las y los ciudadanos.

ANÁLISIS FODA

- Credibilidad entre toda la población.
- Información objetiva, imparcial y transparente.

FORTALEZAS

F

- Difusión de programación actual.
- Interés por contenido en redes sociales.

OPORTUNIDADES

O

- Materiales de la programación que fueron evaluados.
- Programación pasada.

DEBILIDADES

D

- Bajo interés por parte de la ciudadanía por las actividades legislativas.
- No hacer cambios.

AMENAZAS

A