

Guía Percepción

La seguridad ciudadana, como tema nacional, se ha convertido en un tema importante para los ciudadanos, por lo que su ausencia afecta directamente en calidad de vida, quienes por experiencias anteriores, su entorno y situación actual generan sentimientos de inseguridad. Medir el nivel de inseguridad percibido en una comunidad es un tema complejo ya que influyen muchas causas de distinta índole, tales como la ubicación, la actividad económica, características sociodemográficas, entre otras.

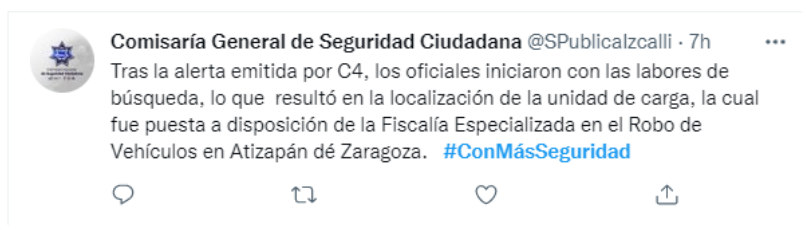
La percepción se puede entender como el mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, modificándose a partir de los sentimientos de cada persona.

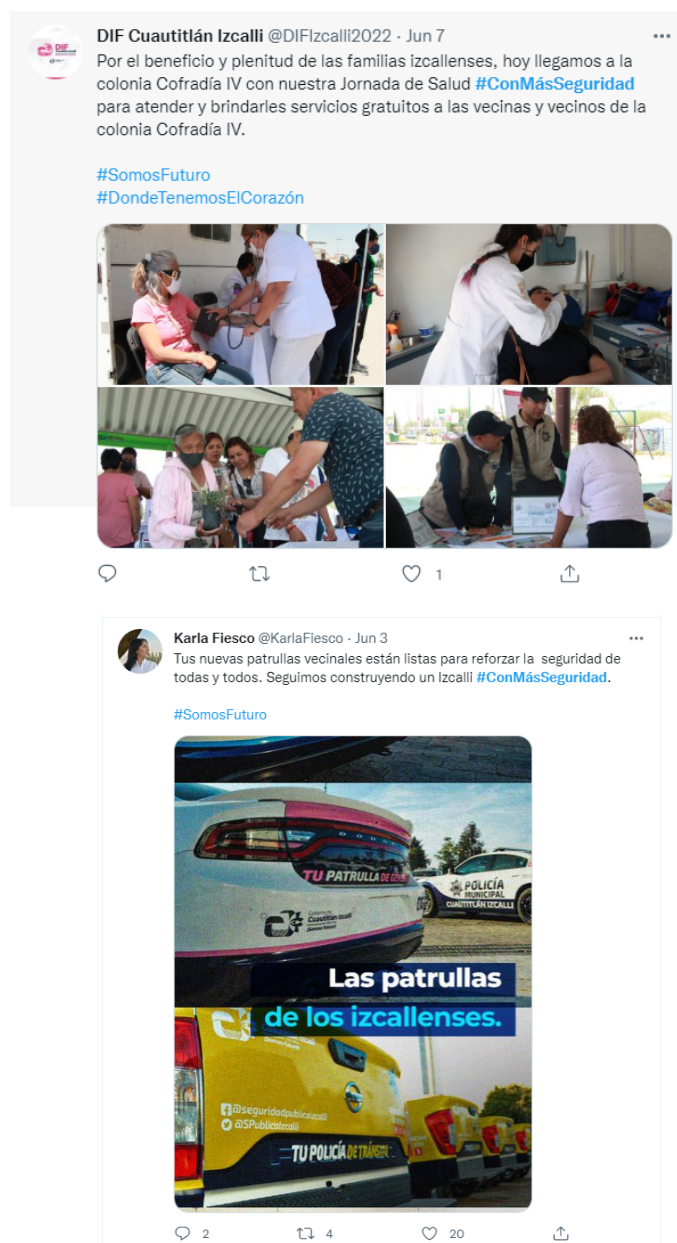
De esta forma, al hablar de percepción de inseguridad, se entiende como la sensación de la población de ser víctima de algún hecho delictivo o evento que pueda atentar contra su seguridad, integridad física o moral, vulnera sus derechos y la conlleva al peligro, daño o riesgo.

Por consiguiente, dentro del municipio de Cuautitlán Izcalli encontramos que según el **89.5%** de la población de Cuautitlán Izcalli considera que vivir en su ciudad es inseguro, ubicándola como la cuarta ciudad del país donde sus habitantes tienen los índices más altos de percepción de inseguridad, según lo afirma *la Encuesta Nacional de Seguridad Pública (ENSU)* del **INEGI**, correspondiente al mes de marzo del 2022.

Ante ello, el gobierno enfocó los esfuerzos para lograr generar un impacto y cambio positivo de esta percepción utilizando una estrategia de difusión de contenido mediante el lanzamiento de la campaña en Twitter **#ConMásSeguridad**.

El tipo de contenido que la campaña promueve a la fecha se puede ver de la siguiente manera:





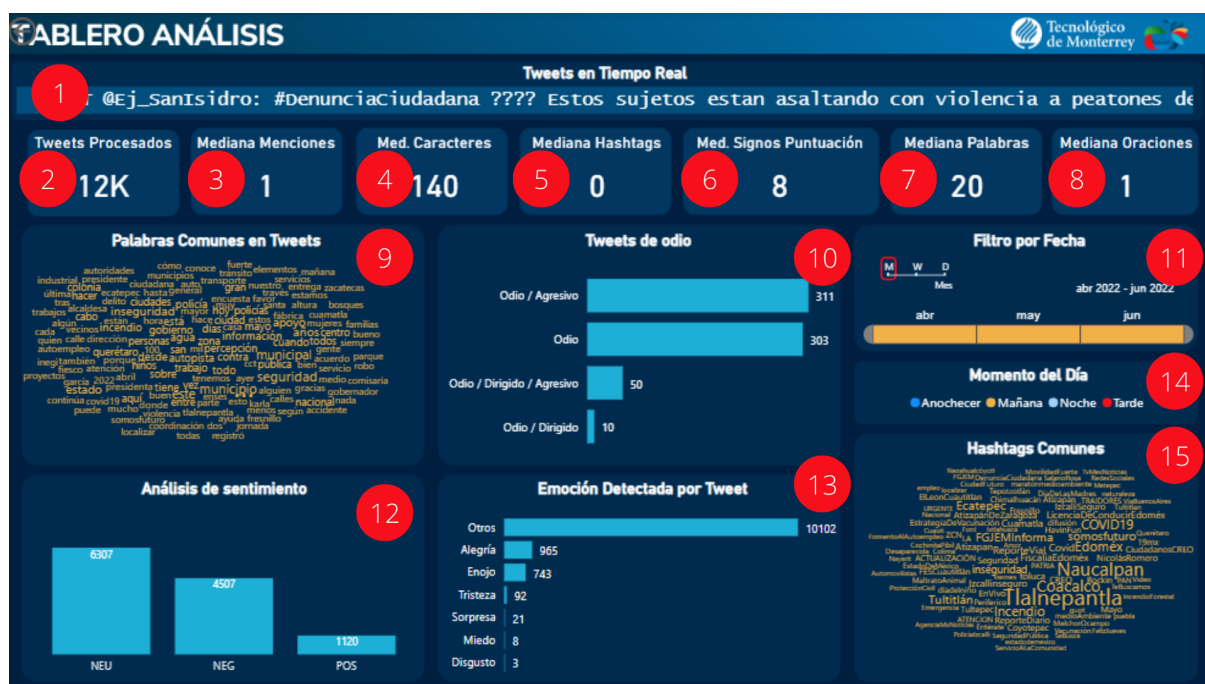
¿Cómo medir si está funcionando la campaña?

Actualmente se cuenta con diversos tableros de análisis del sentimiento de la población que pueden ser consultados en <https://app.powerbi>. De ellos se puede obtener el pulso en tiempo real o por un periodo en específico de cuál fue el sentir de los ciudadanos (positivo, negativo o neutro), que temas fueron más importantes, si había algún sentimiento en específico involucrado como alegría o enojo, entre otros.

De este poderoso análisis que se obtiene del dashboard podemos trasladar la información obtenida para que funja como una métrica que nos permita entender si la campaña o algún otro evento, labor o esfuerzo está generando un cambio en el sentimiento de la población, lo que impacta directamente en su percepción.

Para ello simplemente hay que seguir los siguientes pasos:

1. Abrir el Dashboard de Sentimientos
2. Aplicar el filtro número 11 (por fecha) estableciendo conservar los datos hasta antes de la fecha de lanzamiento de campaña. De este corte, recuperar los datos e información de interés a analizar.



3. Repetir el proceso filtrando ahora la fecha al periodo de tiempo que se tenga activa la campaña o hasta que se considere será el rango de fechas sobre el cual debería tener impacto sobre la población. Recuperar igualmente los datos e información de interés.
4. Realizar una comparativa lineal de cómo estaba el sentimiento o alguna otra variable en específico antes de la campaña y como se encuentra después de la campaña. De esta forma podremos ver si verdaderamente algún parámetro mejoró y en qué nivel ocurrió la mejoría.

Un punto clave es que si no se obtienen los resultados deseados, los mismos tableros despliegan la información más importante que los ciudadanos hablan y expresan, por lo que es un acierto atender estas tendencias ya que probarán el interés e involucramiento del gobierno e impactarán en que se perciban de mejor manera ante sus ciudadanos.

¿Dónde enfocarnos para recuperar información?

Del análisis de sentimientos en los dashboard nos servirá principalmente dos páginas:

2) Tablero Análisis y 3) Tablero Hashtags

Tablero Análisis	Aquí podemos ver de manera general cómo está el sentir de la población, si su percepción es positiva, negativa o neutra. Si hay algún sentimiento en específico vinculado como enojo o felicidad. Y para cada análisis encontrar qué tendencias siguen.
Tablero Hashtags	Aquí podemos buscar un hashtag en específico y ver qué está pasando alrededor de éste, como se percibe, que temas se tratan cuando lo usan, entre otros.