ISSSTE

INSTITUTO DE SEGURIDAD Y SERVICIOS SOCIALES DE LOS TRABAJADORES DEL ESTADO

Estudio **Post-Test**

tag research

MÉXICO • COLOMBIA • ARGENTINA

www.tag-research.com.mx

Información General de la Campaña: ISSSTE “TU DERECHO A SENTIRTE BIEN”

Información General de la Campaña: ISSSTE "TU DERECHO A SENTIRTE BIEN"

Nombre:	ISSSTE "TU DERECHO A SENTIRTE BIEN"
Versión:	TESTIMONIAL 1 HEMODIÁLISIS, TESTIMONIAL 2 CÁNCER DE SENO Y TESTIMONIAL 3 TRANSPLANTE DE ROSTRO, PADRE-HIJA.
Objetivo institucional:	Brindar servicios de salud eficientes con calidad, calidez y seguridad para el paciente a través de una adecuada y suficiente infraestructura física y humana, así como promover la igualdad entre mujeres y hombres que laboran en la administración pública federal.
Objetivo de comunicación:	Informar a los derechohabientes, pensionados y sus familias, y población en general las prestaciones y servicios a los cuales tienen acceso los trabajadores al servicio del estado, comunicar los beneficios que el ISSSTE les otorga como un derecho en materia de salud, vivienda, pensiones, turismo, prestamos, entre otros.

Información General de la Campaña: ISSSTE "TU DERECHO A SENTIRTE BIEN"

Cobertura:	Nacional y Estatal.
Vigencia:	15 marzo al 15 abril del 2016.
Población objetivo:	Tipo: Urbana y rural. Sexo: Mujeres y Hombres. Edad: 19-24, 25-34 y 35-44 años de edad. NSE: C / D+ / D / E.
Clave asignada:	043/16-2002-TC23-00637.
N° de oficio de autorización:	SNM/DGNC/0691/16.

Ficha Técnica

Ficha Técnica

Los resultados finales presentados en este documento, corresponden al levantamiento de encuestas cara a cara realizado entre el 16 y 20 de abril de 2016 a nivel nacional. Los datos contenidos en este estudio POST-TEST representan las opiniones y percepciones de personas de 32 entidades federativas de zona rural y urbana.

FICHA TÉCNICA

MUESTRA:	1,600 ENCUESTAS EFECTIVAS
TÉCNICA:	FACE TO FACE SURVEY
TIEMPO PROMEDIO POR ENCUESTA:	25 MIN
ÍNDICE DE NO RESPUESTA:	3 DE CADA 8
HERRAMIENTA:	DISPOSITIVOS MÓVILES

Metodología

En pleno apego a la difusión de la campaña del ISSSTE y a los Criterios Metodológicos para la Evaluación de Campañas de Comunicación emitidos por la SUBSECRETARÍA DE NORMATIVIDAD DE MEDIOS DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN 2015 de la SEGOB, a continuación se describe la metodología.

PLANTEAMIENTO METODÓLOGICO

1,600
Entrevistas efectivas

Participantes: Nacionalidad mexicana con residencia en la entidad correspondiente.

Participación equitativa entre hombres y mujeres.

Segmentación por: edad nivel socioeconómico, zona, género, ocupación y otros.

Zona Norte: Baja California, Baja California Sur, Sinaloa, Sonora, Nayarit, Coahuila, Chihuahua, Durango, Nuevo León y Tamaulipas.

Zona Centro: Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí, Zacatecas, Colima, Jalisco y Michoacán.

Zona Golfo Sur: Tabasco, Veracruz, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Campeche, Quintana Roo y Yucatán.

Zona Metropolitana: Distrito Federal, Estado De México, Puebla, Hidalgo, Tlaxcala y Morelos.

Muestra

	URBANA	RURAL	TOTAL
Aguascalientes	14	3	17
Baja California	41	3	44
Baja California Sur	8	1	9
Campeche	9	3	12
Chiapas	33	36	69
Chihuahua	41	8	49
Coahuila	35	4	39
Colima	8	1	9
Distrito Federal	126	1	127
Durango	16	7	23
Guanajuato	55	24	79
Guerrero	28	21	49
Hidalgo	20	18	38
Jalisco	91	14	105
México	188	28	216
Michoacán	43	19	62

	URBANA	RURAL	TOTAL
Morelos	19	3	22
Nayarit	10	5	15
Nuevo León	62	4	66
Oaxaca	25	29	54
Puebla	60	23	83
Querétaro	18	8	26
Quintana Roo	17	2	19
San Luis Potosí	24	13	37
Sinaloa	28	11	39
Sonora	32	5	37
Tabasco	18	14	32
Tamaulipas	40	6	46
Tlaxcala	14	3	17
Veracruz	68	42	110
Yucatán	24	4	28
Zacatecas	13	9	22
TOTAL	**1228**	**372**	**1600**

Muestra

	URBANA	RURAL	TOTAL
Zona Norte	313	54	367
Zona Centro	266	91	357
Zona Golfo Sur	222	151	373
Zona Metropolitana	427	76	503
TOTAL	**1228**	**372**	**1600**

Objetivos

Objetivos

1. Corroborar el cumplimiento de los objetivos de la campaña, tanto generales como específicos, establecidos durante la planeación de ésta y registrados en los formatos destinados a ello.

2. Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña entre el público objetivo.

3. Evaluar el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes transmitidos.

4. Determinar la repercusión e identificación de la campaña de comunicación en la percepción e imagen de la dependencia o entidad emisora.

Objetivos

5. Verificar la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos.

6. Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados para la difusión, destacando los que fueron más eficientes para la campaña.

7. Identificar áreas de oportunidad que permitan desarrollar ejes de comunicación para nuevas campañas.

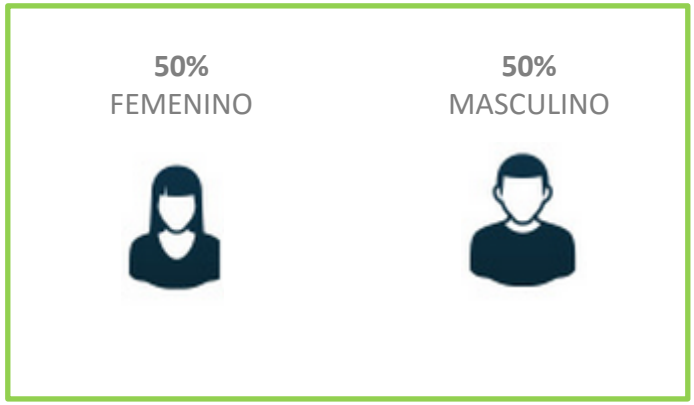
8. Fijar los hábitos de exposición y consumo de medios, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de campañas.

Resultados Finales

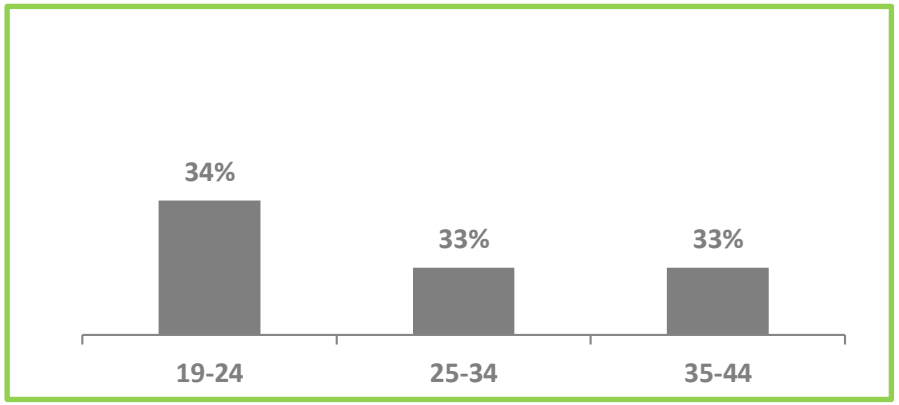
Entrevistados

Características del Entrevistado

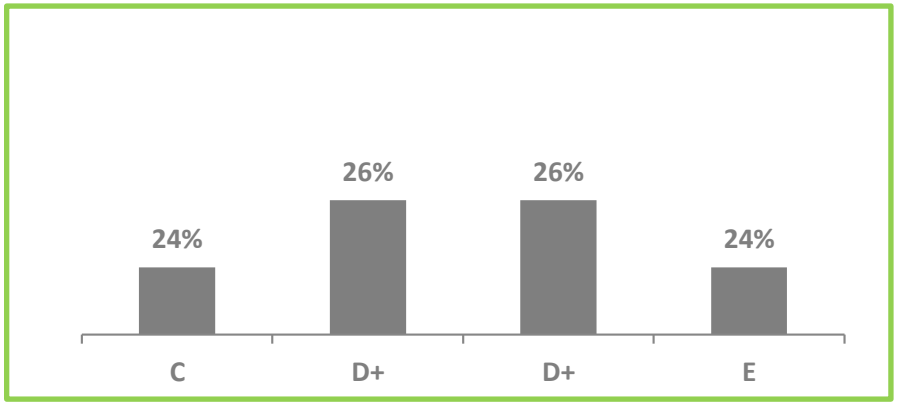
GÉNERO



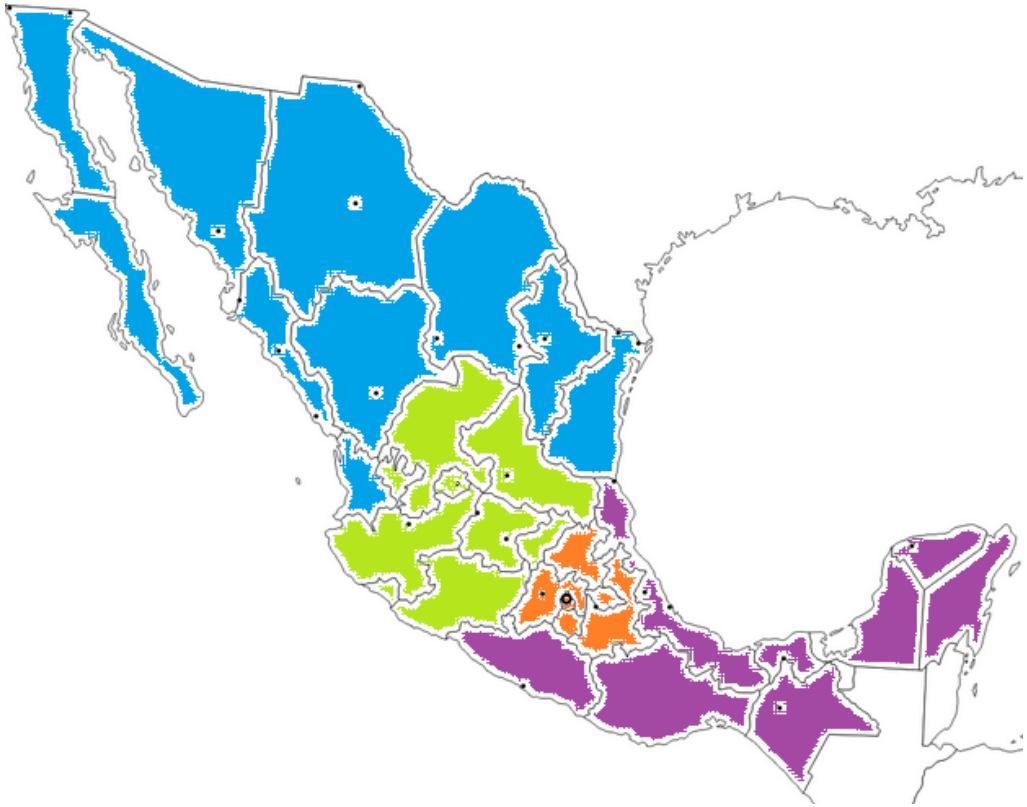
RANGO DE EDAD



NIVEL SOCIOECONÓMICO



Características del Entrevistado



Norte	23%
Centro	23%
Metropolitano	31%
Golfo Sur	23%

Sobre las Características del Entrevistado

De acuerdo a la metodología planteada, la cual consta de entrevistas cara a cara por selección aleatoria, se observa que la muestra corresponde con los datos duros de censos e información oficial.

Lo anterior garantiza precisión con los resultados finales de la presente evaluación post-test de la campaña publicitaria ISSSTE "Tu derecho a sentirte bien“ de manera global y por segmentos.

Los segmentos que se presentarán el este documento, son:

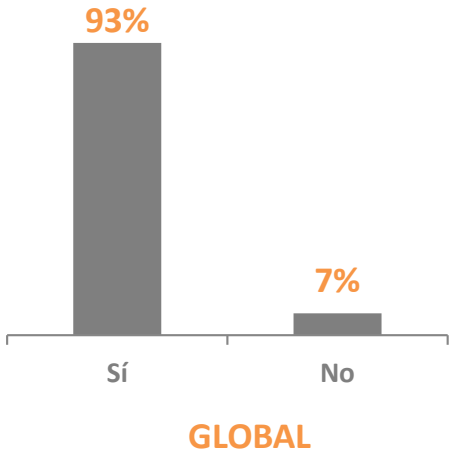
1) Región (Centro, Golfo Sur, Metropolitana y Norte).
2) Nivel Socioeconómico (C, D+, D, E).
3) Género (Femenino y Masculino).
4) Rango de edad (19-24, 25-34, 35-44).

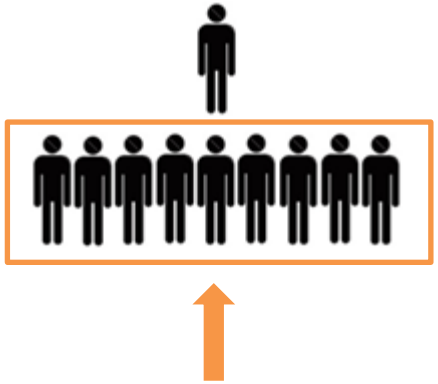
Mismos que presentan diferentes resultados y percepciones a lo largo del documento.

Conocimiento e imagen del ISSSTE

¿Conoce usted al INSTITUTO DE SEGURIDAD Y SERVICIOS SOCIALES DE LOS TRABAJADORES DEL ESTADO, ISSSTE?

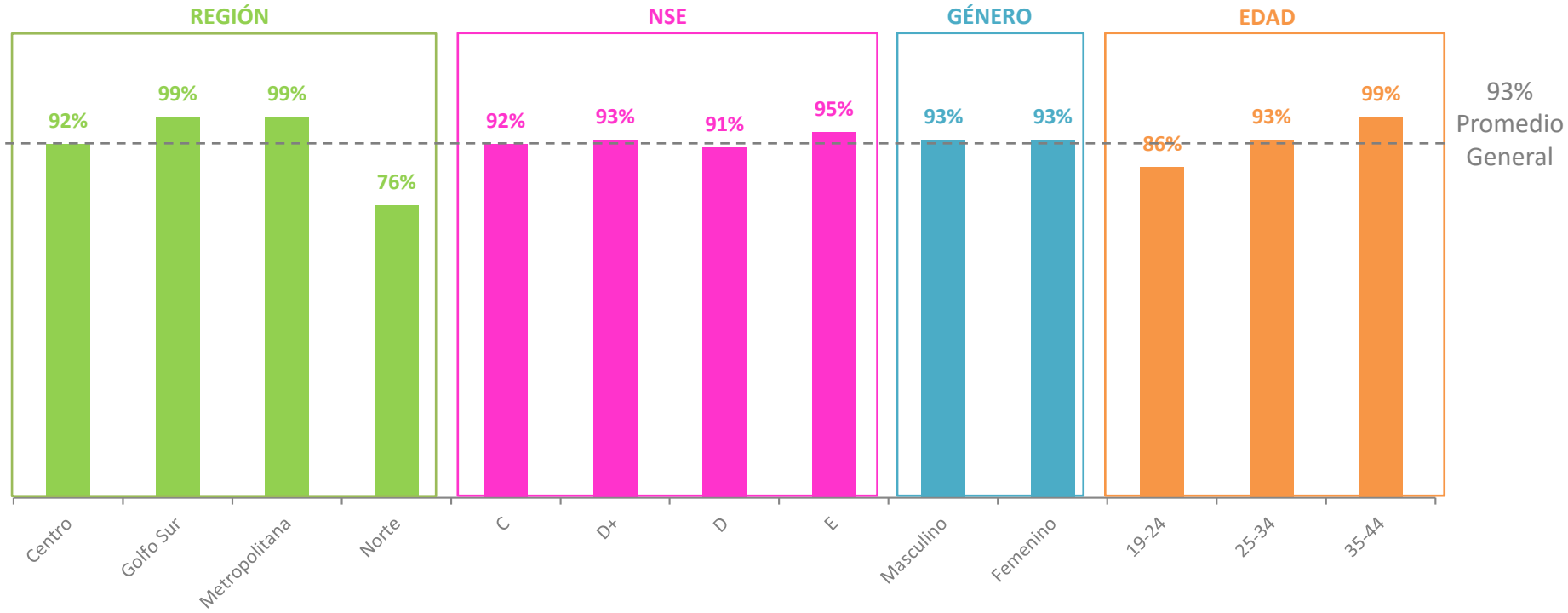
ISSSTE





Casi 9 de cada 10 entrevistados, **afirman** conocer a ISSSTE.

¿Conoce usted al INSTITUTO DE SEGURIDAD Y SERVICIOS SOCIALES DE LOS TRABAJADORES DEL ESTADO, ISSSTE?



Sobre el conocimiento del ISSSTE

Se registra un conocimiento del ISSSTE del **93%.**

Este dato es relevante en las evaluaciones de publicidad, pues está comprobado empíricamente que resulta más difícil recordar el mensaje o retener información de un ente desconocido que de un emisor conocido. Por lo anterior, se infiere una relación positiva entre nivel de conocimiento de la entidad emisora y la posible recordación publicitaria de esta.

El nivel de conocimiento del ISSSTE tiene diferencias entre ciertos segmentos. En particular destaca la **Región Metropolitana, Región Golfo Sur y rango de edad 35-44 (99%)** respecto a cualquier segmento por su alto nivel de conocimiento.

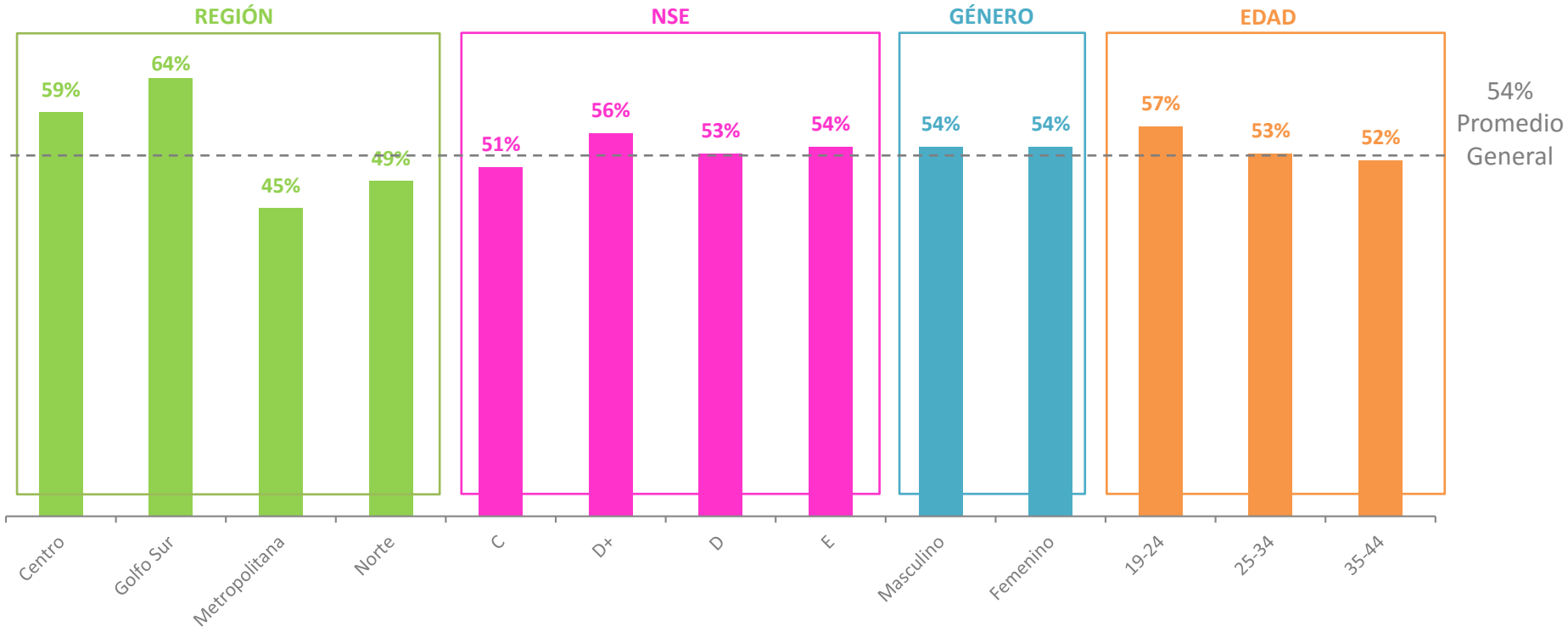
¿Que opinión tiene usted del ISSSTE?

ISSSTE

GLOBAL

Excelente	10%
Buena	44%
Regular	34%
Mala	7%
Pésima	3%
Sin opinión	2%

¿Que opinión tiene usted del ISSSTE?



Conocimiento Neto Ponderado

SEGMENTACIÓN	IMAGEN POSITIVA	NIVEL DE CONOCIMIENTO	CONOCIMIENTO NETO PONDERADO
Centro	59%	92%	0.54
Golfo Sur	64%	99%	0.63
Metropolitana	45%	99%	0.45
Norte	49%	76%	0.37
C	51%	92%	0.47
D+	56%	93%	0.52
D	53%	91%	0.48
E	54%	95%	0.51
Masculino	54%	93%	0.50
Femenino	54%	93%	0.50
19-24	57%	86%	0.49
25-34	53%	93%	0.49
35-44	52%	99%	0.51

Sobre el Conocimiento Neto Ponderado

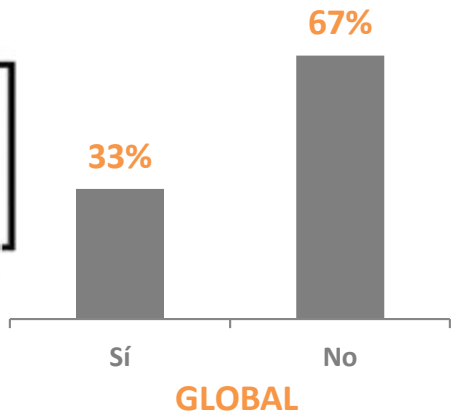
El conocimiento neto ponderado es un indicador que permite medir dos características al mismo tiempo: el nivel de conocimiento y la percepción (positiva o negativa). Es decir, es el resultado de multiplicar el nivel de conocimiento por la suma de la imagen positiva.

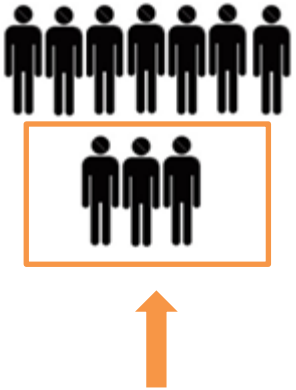
Por lo tanto, a mayor calificación, mejor percepción y conocimiento. En particular, destaca que este indicador, es mayor en la:

- **Región Golfo Sur** **(.63)**
- **Región Centro** **(.54)**
- **NSD D+** **(.52)**

ISSSTE en los medios de comunicación

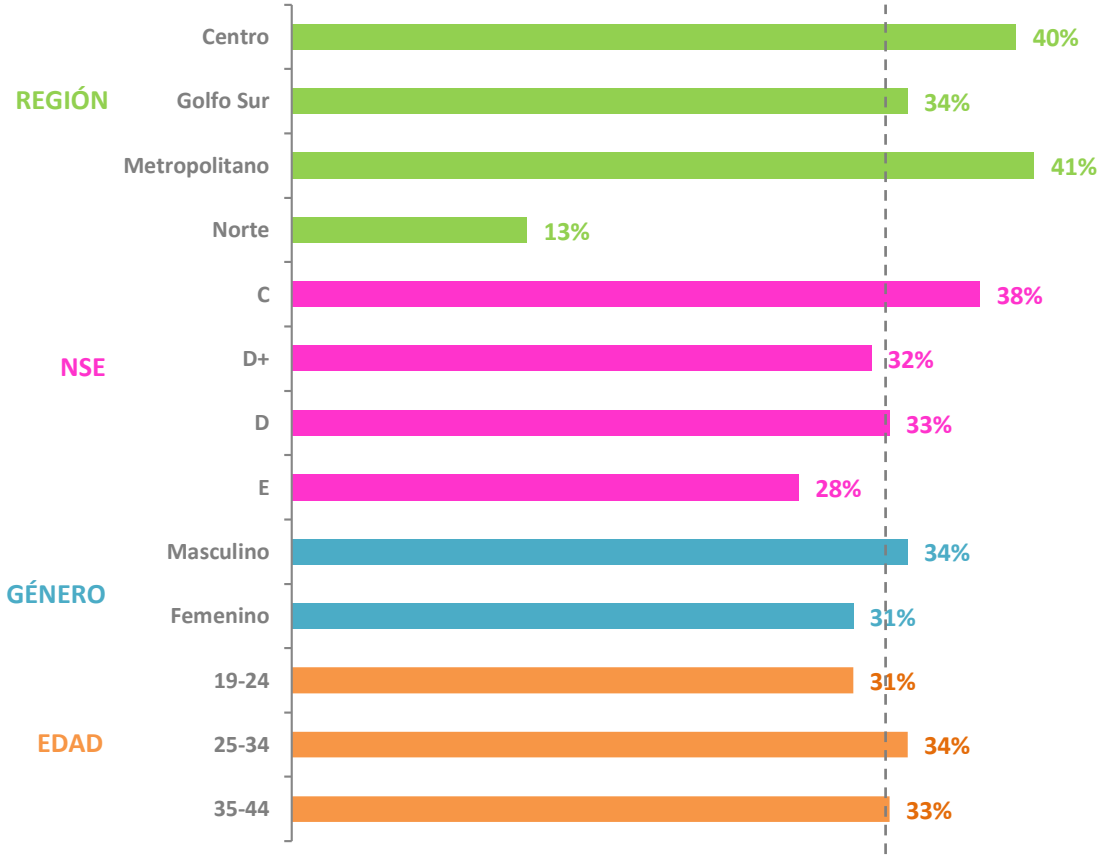
En los últimos 30 días ¿ha visto, leído o escuchado algún comercial o publicidad sobre el ISSSTE?



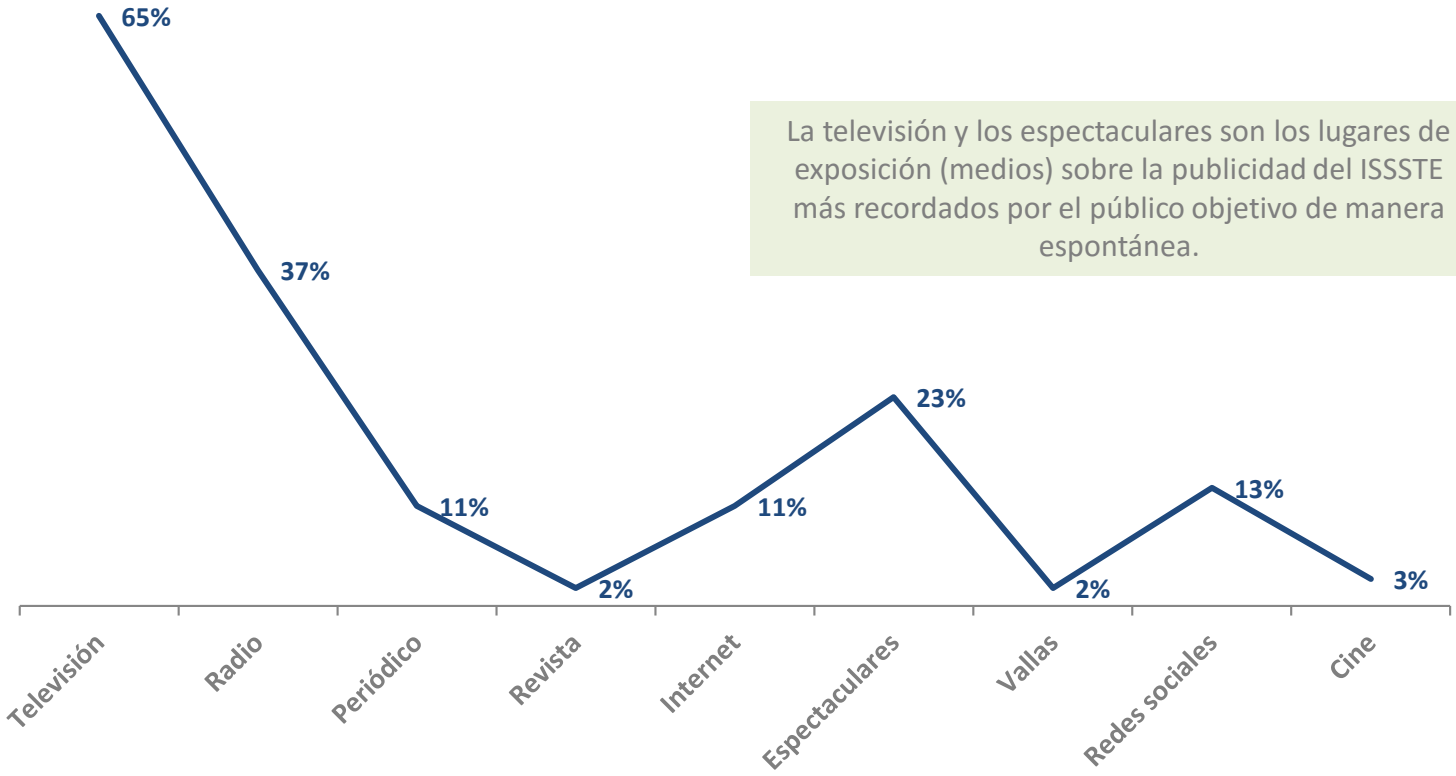


Casi 3 de cada 10 entrevistados, **afirman** haber visto, leído o escuchado algún comercial o publicidad sobre ISSSTE recientemente.

En los últimos 30 días ¿ha visto, leído o escuchado algún comercial o publicidad sobre el ISSSTE?



¿En qué lugar?



La televisión y los espectaculares son los lugares de exposición (medios) sobre la publicidad del ISSSTE más recordados por el público objetivo de manera espontánea.

Respuesta de opción múltiple

Publicidad del ISSSTE, Recordación Ayudada

En la presente sección, **todos los entrevistados** fueron expuestos a la campaña publicitaria de ISSSTE 2016.

El material fue proporcionado por el ISSSTE.

El material consta de cuatro imágenes, tres audios y cuatro videos. Estos fueron reproducidos en **dispositivos electrónicos** con la finalidad de que el entrevistado pueda contestar con mayor precisión.

Ahora, le voy a mostrar un anuncio de publicidad le voy a pedir que lo escuche y me responda algunas preguntas, ¿Recuerda haber escuchado el siguiente anuncio?

SPOT DE RADIO 1: HEMODIÁLISIS

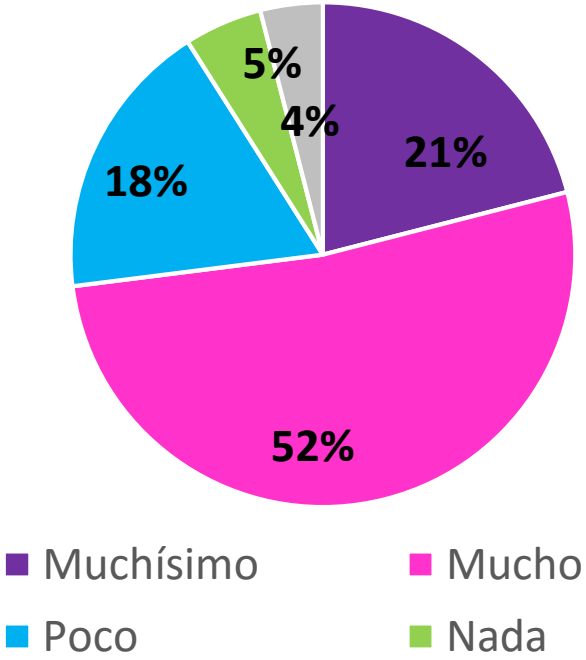
GLOBAL

Conocimiento de campaña publicitaria SPOT DE RADIO 1: HEMODIÁLISIS

22%

afirma haber escuchado este anuncio.

¿Qué tanto le gustó el anuncio de radio?



Sumatoria de positivos: 73% *(Alto nivel de aceptación)*

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este anuncio de radio?

8.5

Calificación

Sobre el 22% que recuerda haber escuchado el anuncio

Ahora, le voy a mostrar un anuncio de publicidad le voy a pedir que lo escuche y me responda algunas preguntas, ¿Recuerda haber escuchado el siguiente anuncio?

SPOT DE RADIO 2: CÁNCER

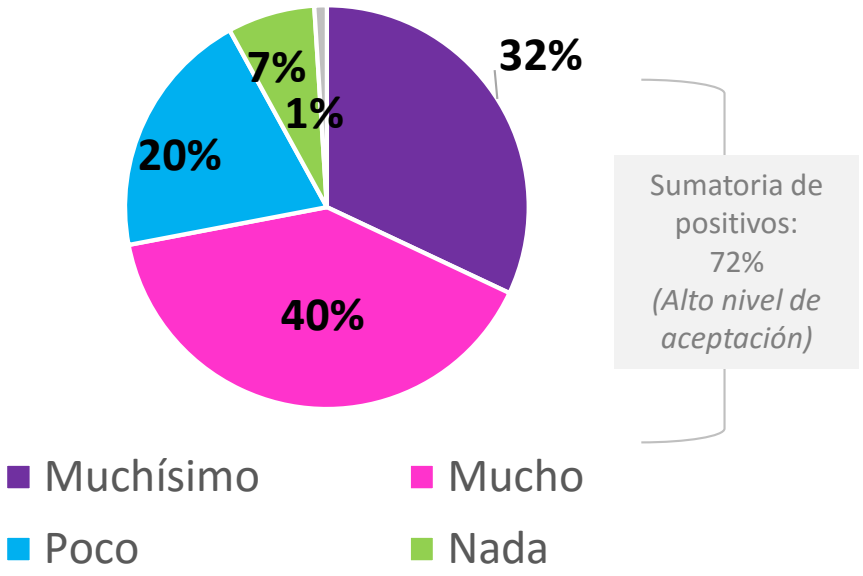
GLOBAL

Conocimiento de campaña publicitaria SPOT DE RADIO 2: CÁNCER

25%

afirma haber escuchado este anuncio.

¿Qué tanto le gustó el anuncio de radio?



Sumatoria de positivos: 72% *(Alto nivel de aceptación)*

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este anuncio de radio?

8.4

Calificación

Sobre el 25% que recuerda haber escuchado el anuncio

Ahora, le voy a mostrar un anuncio de publicidad le voy a pedir que lo escuche y me responda algunas preguntas, ¿Recuerda haber escuchado el siguiente anuncio?

SPOT DE RADIO 3: TRANSPLANTE

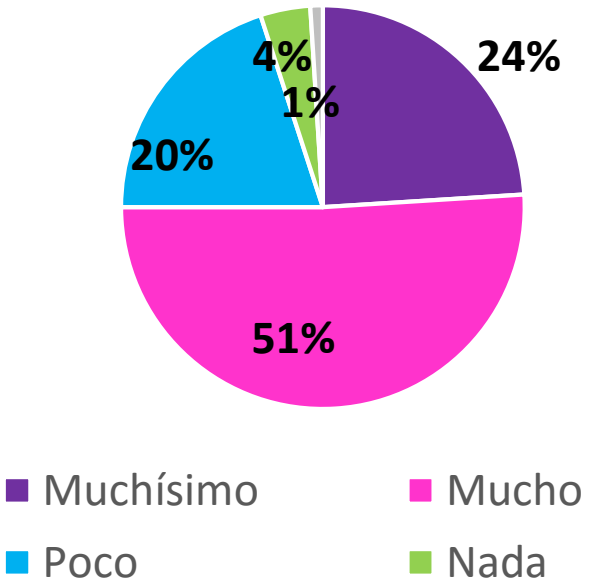
GLOBAL

Conocimiento de campaña publicitaria SPOT DE RADIO 3: TRANSPLANTE

26%

afirma haber escuchado este anuncio.

¿Qué tanto le gustó el anuncio de radio?



Sumatoria de positivos: 75%
(Alto nivel de aceptación)

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este anuncio de radio?

8.5

Calificación

Sobre el 26% que recuerda haber escuchado el anuncio

A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Recuerda haber visto algún anuncio con esta imagen?

IMAGEN 1:
HEMODIÁLISIS

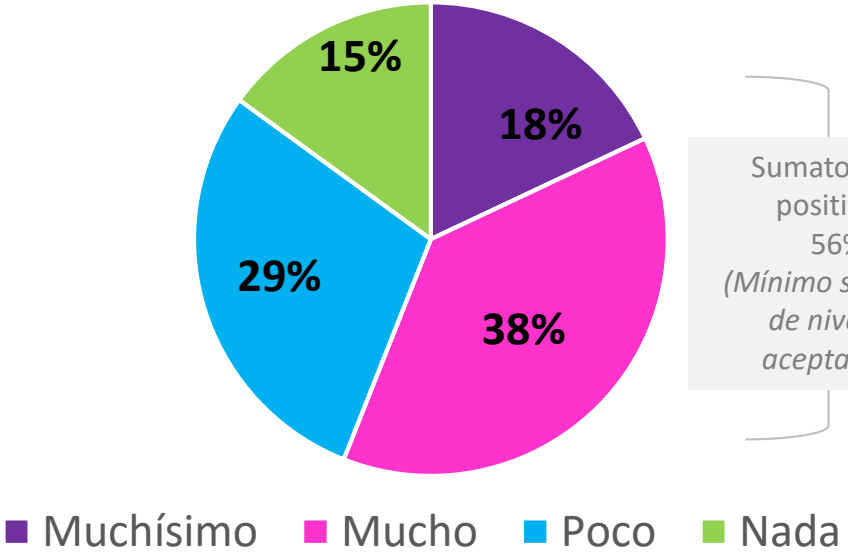
GLOBAL

Conocimiento de campaña publicitaria IMAGEN 1: HEMODIÁLISIS

19%

afirma haber visto esta imagen.

¿Qué tanto le gustó el anuncio?



Sumatoria de positivos:
56%
(Mínimo sugerido de nivel de aceptación)

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a esta imagen?

7.7

Calificación

Sobre el 19% que recuerda haber visto el anuncio

A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Recuerda haber visto algún anuncio con esta imagen?

IMAGEN 2:
CÁNCER

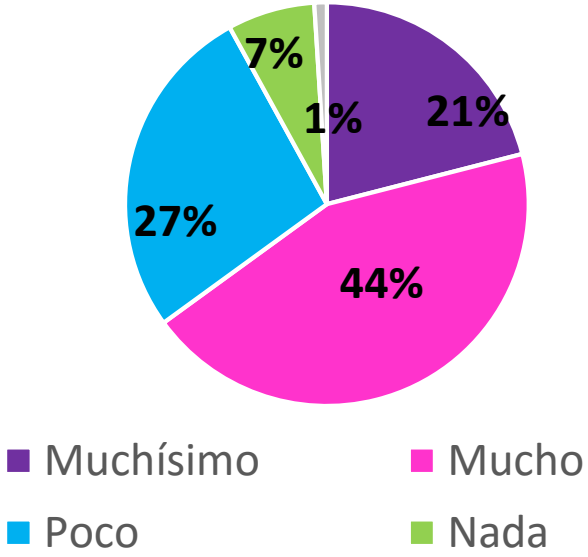
GLOBAL

Conocimiento de campaña publicitaria IMAGEN 2: CÁNCER

23%

afirma haber visto esta imagen.

¿Qué tanto le gustó el anuncio?



Sumatoria de positivos: 65%
(Alto nivel de aceptación)

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a esta imagen?

8.1

Calificación

Sobre el 23% que recuerda haber visto el anuncio

A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Recuerda haber visto algún anuncio con esta imagen?

IMAGEN 3:
TRANSPLANTE

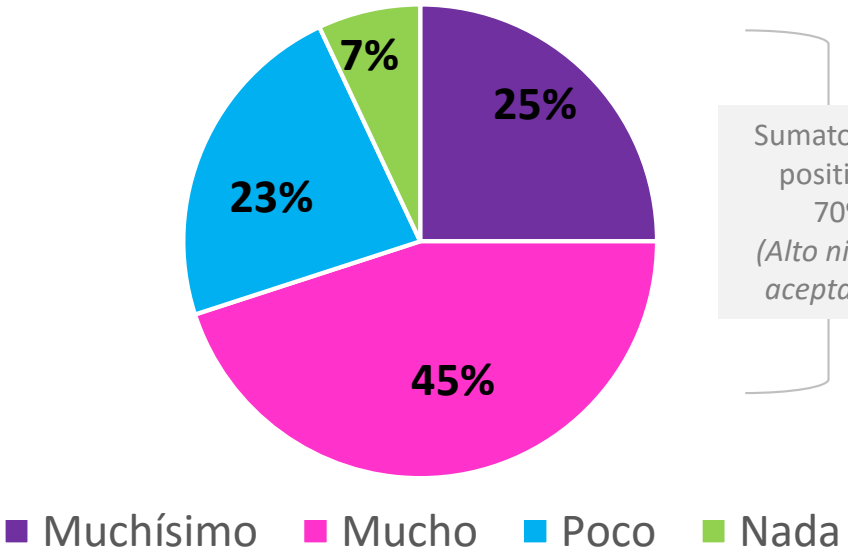
GLOBAL

Conocimiento de campaña publicitaria IMAGEN 3: TRANSPLANTE

24%

afirma haber visto esta imagen.

¿Qué tanto le gustó el anuncio?



Sumatoria de positivos: 70%
(Alto nivel de aceptación)

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a esta imagen?

8.3

Calificación

Sobre el 24% que recuerda haber visto el anuncio

A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Recuerda haber visto algún anuncio con esta imagen?

IMAGEN 4:
PAPÁ-HIJA

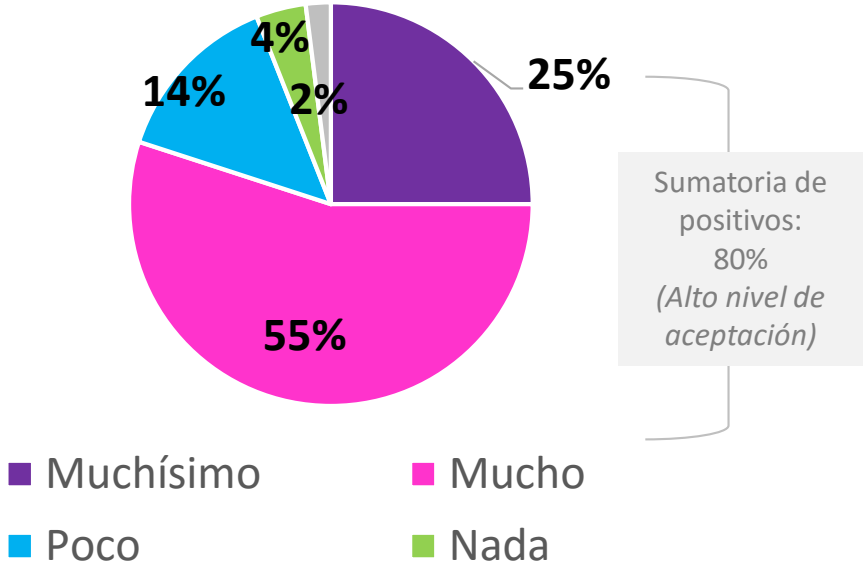
GLOBAL

Conocimiento de campaña publicitaria IMAGEN 4: PAPÁ-HIJA

20%

afirma haber visto esta imagen.

¿Qué tanto le gustó el anuncio?



Sumatoria de positivos: 80% *(Alto nivel de aceptación)*

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a esta imagen?

8.5

Calificación

Sobre el 20% que recuerda haber visto el anuncio

A continuación le voy a mostrar un anuncio le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Recuerda haber visto alguna vez este anuncio?

VIDEO 1:
HEMODIÁLISIS

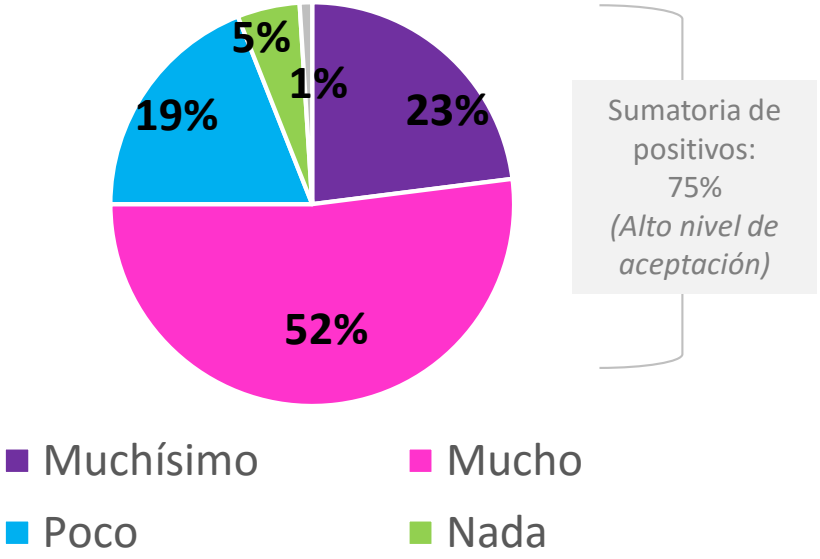
GLOBAL

Conocimiento de campaña publicitaria VIDEO 1: HEMODÍALISIS

28%

afirma haber visto el anuncio.

¿Qué tanto le gustó el anuncio?



Sumatoria de positivos: 75% *(Alto nivel de aceptación)*

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este anuncio?

8.2

Calificación

Sobre el 28% que recuerda haber visto el anuncio

A continuación le voy a mostrar un anuncio le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Recuerda haber visto alguna vez este anuncio?

GLOBAL

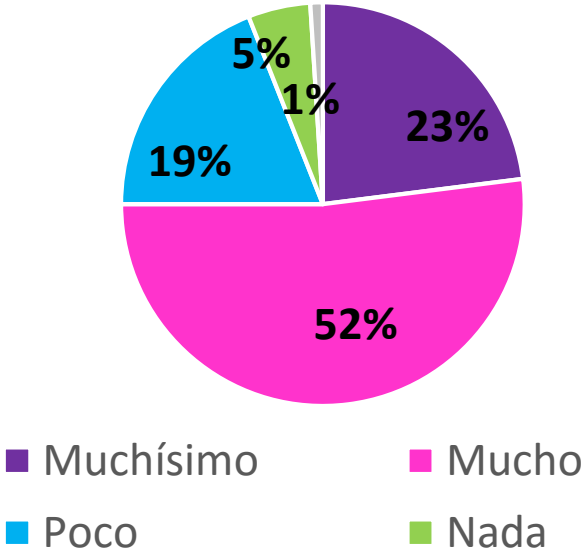
Conocimiento de campaña publicitaria VIDEO 2: CÁNCER

30%

afirma haber visto el anuncio.

VIDEO 2: CÁNCER

¿Qué tanto le gustó el anuncio?



Sumatoria de positivos: 75%
(Alto nivel de aceptación)

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este anuncio?

8.3

Calificación

Sobre el 30% que recuerda haber visto el anuncio

A continuación le voy a mostrar un anuncio le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Recuerda haber visto alguna vez este anuncio?

GLOBAL

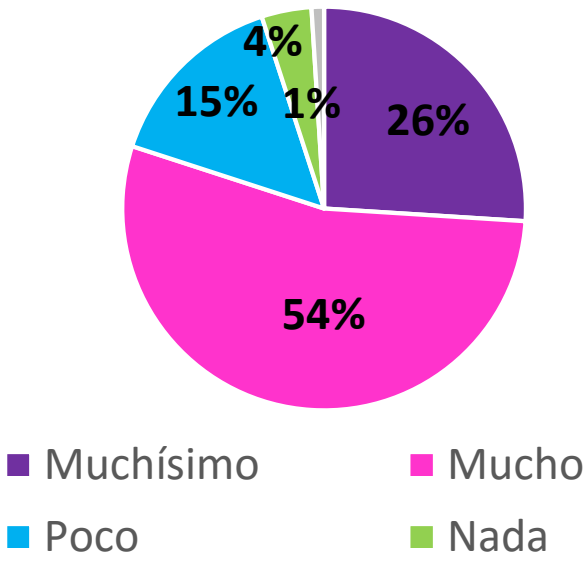
Conocimiento de campaña publicitaria VIDEO 3: TRANSPLANTE

30%

afirma haber visto el anuncio.

VIDEO 3: TRANSPLANTE

¿Qué tanto le gustó el anuncio?



Sumatoria de positivos: 80%
(Alto nivel de aceptación)

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este anuncio?

8.6

Calificación

Sobre el 30% que recuerda haber visto el anuncio

A continuación le voy a mostrar un anuncio le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Recuerda haber visto alguna vez este anuncio?

GLOBAL

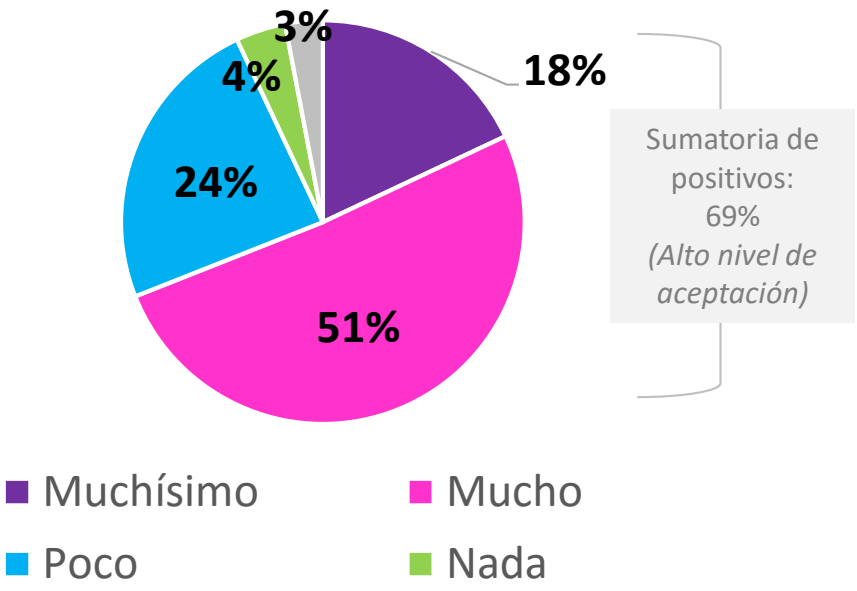
Conocimiento de campaña publicitaria VIDEO 4: CINEMINUTO

23%

afirma haber visto el anuncio.

VIDEO 4:
CINEMINUTO

¿Qué tanto le gustó el anuncio?



Sumatoria de positivos: 69%
(Alto nivel de aceptación)

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este anuncio?

8.4

Calificación

Sobre el 23% que recuerda haber visto el anuncio

AWARENESS PUBLICITARIO ISSSTE
ISSSTE "Tu derecho a sentirte bien"

AWARENESS PUBLICITARIO ISSSTE
ISSSTE "Tu derecho a sentirte bien"

¿El entrevistado recordó haber visto al menos una imagen, el spot de tv o el spot de radio?

GLOBAL

58%

AWARENESS PUBLICITARIO TOTAL

El nivel de conocimiento total de la campaña: ISSSTE “Tu derecho a sentirte bien” es 18 puntos superior a la meta establecida previamente.

Mensaje Transmitido
Campaña Publicitaria
ISSSTE "Tu derecho a sentirte bien"

Mensaje transmitido

"El ISSSTE y el Gobierno Federal ayudan a la gente y lo demuestran"

12%

"La importancia de estar afiliado (atención médica a familiares)"

25%

"Los derechohabientes cuentan con beneficios (mejor servicio, medicamentos, calidad humana)"

30%

"Hay programas de atención para derechohabientes del ISSSTE"

27%

"Mensaje negativo"

6%

Los mensajes transmitidos de la campaña de publicidad: ISSSTE "Tu derecho a sentirte bien" son 94% positivos además de estar alineados a los objetivos de comunicación.

Add-Performance Campaña Publicitaria ISSSTE "Tu derecho a sentirte bien" (Evaluación de atributos)

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con que esta campaña….?

Evaluación de publicidad en general por atributos de desempeño: ADD PERFORMANCE

	COMPLETAMENTE DE ACUERDO + DE ACUERDO
Informa a los derechohabientes, pensionados, a sus familias y a la población en general de las prestaciones y servicios.	80%
Es fácil de entender.	78%
Es creíble.	77%
Invita a acercarse y a utilizar los servicios del ISSSTE.	76%
Dice cosas importantes para usted.	74%
Mejora la imagen del ISSSTE.	74%
Es moderna.	74%
Es original y diferente.	73%
Está dirigida a gente como usted.	72%
Le llama la atención.	71%

Repercusión e impacto en la imagen del ISSSTE

Los comerciales de ISSSTE que vio, leyó o escuchó ¿mejoraron o empeoraron la imagen que usted tiene de esta institución?

ISSSTE

Mejoraron	60%
Ni uno ni otro	35%
Empeoraron	5%

La campaña de publicidad: ISSSTE “Tu derecho a sentirte bien” generó una repercusión positiva entre el público objetivo, esto es, 6 de cada 10 personas entrevistadas mejoraron la imagen del ISSSTE después de haber sido expuestas al material publicitario de dicha ejecución.

¿Qué mejoraría de los anuncios del ISSSTE?

Nada (así están bien/ me gustó)	58%
Mayor publicidad y difusión (redes sociales, televisión, periódico y radio)	13%
Más información de los servicios que ofrece el ISSSTE (afiliación y cambios)	10%
Más creatividad (grabar en instalaciones ISSSTE, colores, duren más, estructura e imágenes más atractivas)	5%
Más testimonios (reales/creíbles)	5%
Todo	3%
No sabe	2%
Negativa	2%
El mensaje sea más claro	2%

Casi 3 de cada 5 entrevistados no cambiarían algo sobre el material publicitario evaluado.

Cumplimiento de Objetivos

Cumplimiento de Objetivos

1. Corroborar el cumplimiento de los objetivos de la campaña, tanto generales como específicos, establecidos durante la planeación de ésta y registrados en los formatos destinados a ello.

En referencia a los resultados finales de la evaluación Post-Test de la campaña emitida por el ISSSTE denominada: ISSSTE “Tu derecho a sentirte bien” así como de los objetivos de la campaña (generales y específicos) se concluye de manera definitiva que **la campaña mencionada cumple satisfactoriamente** con:

- Objetivo institucional
- Objetivo de comunicación
- Meta de recordación

Cumplimiento de Objetivos

2. Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña entre el público objetivo.

El impacto de la campaña publicitaria: ISSSTE "Tu derecho a sentirte mejor" **es positivo** de manera significativa: nivel de recordación, mensaje transmitido y credibilidad sobre contenidos.

Todas las ejecuciones registraron niveles altos de aceptación y agrado.

Por último, el add performance confirma la campaña publicitaria goza de **credibilidad** ya que el **77%** de los entrevistados afirman que los materiales evaluados son creíbles. Este atributo es difícil de conseguir cuando el emisor es el sector público.

Cumplimiento de Objetivos

3. Evaluar el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes transmitidos.

De acuerdo a los resultados, el **nivel de recordación** de la campaña publicitaria evaluada: ISSSTE "Tu derecho a sentirte mejor", es **el 58% a nivel nacional** entre el público objetivo.

En términos individuales por tipo de ejecución, los spots de televisión fueron los más recordados.

La compresión e identificación de los **mensajes transmitidos fueron claros y contundentes,** además de estar alineados a los objetivos de comunicación previamente establecidos.

Cumplimiento de Objetivos

4. Determinar la repercusión e identificación de la campaña de comunicación en la percepción e imagen de la dependencia o entidad emisora.

En cuanto a la repercusión de la campaña evaluada: ISSSTE "Tu derecho a sentirte mejor" en la percepción de imagen, ISSSTE logró que **casi 6 de cada 10** entrevistados mejorarán su imagen respecto a esta después de haber sido expuestos a la publicidad que se evaluó.

Destaca una **clara identificación de ISSSTE** como emisora de dicha publicidad.

Cumplimiento de Objetivos

5. Verificar la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos.

Los mensajes derivados de la campaña publicitaria: ISSSTE "Tu derecho a sentirte bien“ transmite **5 ideas principales:**

- ***Los derechohabientes cuentan con beneficios (mejor servicio, medicamentos, calidad humana)***
- ***Hay programas de atención para derechohabientes del ISSSTE***
- ***La importancia de estar afiliado (atención médica a familiares)***
- ***El ISSSTE y el Gobierno Federal ayudan a la gente***

Adicionalmente, el add-performance muestra que la principal característica es **“Informar a los derechohabientes, pensionados, a sus familias y a la población en general de las prestaciones y servicios”** sobre cualquier otro atributo. Por tal motivo, sobre el objetivo número 5, se resume que el mensaje fue claro, entendido y preciso.

Cumplimiento de Objetivos

6. Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados para la difusión, destacando los que fueron más eficientes para la campaña.

Uno de los principales resultados de la evaluación post-test de la campaña de publicidad ISSSTE "Tu derecho a sentirte bien“ es constatar la **efectividad de los medios de comunicación utilizados**.

En particular, se destaca que para la presente campaña, los medios más efectivos fueron la televisión y los espectaculares.

Cumplimiento de Objetivos

7. Identificar áreas de oportunidad que permitan desarrollar ejes de comunicación para nuevas campañas.

En primer plano se recomienda a ISSSTE, seguir difundiendo campañas de manera periódica, debido a los resultados positivos sobre el impacto y repercusión del emisor y del Gobierno Federal.

Realizar evaluaciones pre-test de cualquier campaña no solo para verificar el mensaje transmitido sino para evaluar **el nivel de aceptación y agrado.**

Cumplimiento de Objetivos

8. Fijar los hábitos de exposición y consumo de medios, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de campañas.

Los resultados finales de la presente evaluación concluyen que el público objetivo demanda información en medios tradicionales, principalmente en la televisión (inclusive en canales restringidos), sin embargo en los últimos años se observa un crecimiento exponencial de los medios digitales (redes sociales) así como medios complementarios en el transporte público.

Lo anterior se describe con la finalidad de que estos medios sean considerarlos en futuras campañas de comunicación.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2013-2018

En términos del PND 2013-2018, el Gobierno de la República señala como su ***Segunda Estrategia Transversal*** *para el desarrollo nacional, el promover un gobierno cercano y moderno, lo cual implica que las políticas y acciones incidan directamente en la calidad de vida de las personas.*

EN ALINEACIÓN CON EL PND 2013-2018, LA CAMPAÑA EVALUADA, EMITIDA POR EL ISSSTE, ESTÁ SUMANDO ESFUERZOS AL GOBIERNO FEDERAL SOBRE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN, ESPECÍFICAMENTE **EN ESTRECHAR LA RELACIÓN ENTRE EL CIUDADANO Y SU GOBIERNO EN BENEFICIO DE LA DEMOCRACIA PARA UN BENEFICIO COMÚN.**

Los resultados del Estudio Post-Test de la campaña: ISSSTE "Tu derecho a sentirte bien" bajos los debidos lineamientos, concluyen que dicha ejecución publicitaria es efectiva, pertinente y exitosa

- ✓ Tanto en cumplimiento en objetivos de comunicación:
  - Nivel de recordación
  - Mensaje
  - Repercusión positiva del emisor

- ✓ Como en la alineación de PND 2013-2018:
  Las campaña evaluada se ajusta a lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (PND), promoviendo y fortaleciendo la relación de los ciudadanos con la Administración Pública.