

### Informe de resultados del Estudio Post Test

#### Objetivo General.

- Conocer el IMPACTO de la campaña “Solo 10 Pesitos” de la CONSAR, derivada de la versión “Ahorro Voluntario” registrada como “Ahorrar en tu AFORE nunca fue tan fácil”, identificando el agrado de comprensión y posicionamiento.

#### Objetivos Específicos:

- Establecer un diagnóstico de comunicación del comercial y determinar si el mensaje genera una motivación suficiente para sensibilizar a los ahorradores acerca de su futuro.
- Identificar reacciones y elementos de comunicación en los ahorradores que no reconocen haber visto el comercial en medios masivos.
- Detectar el nivel de aceptación, credibilidad y el grado de movilización hacia la entidad que provoca entre la audiencia en función de:

- ✓ Recordación Espontánea & Específica.
- ✓ Claridad de Mensaje y Tono.
- ✓ Impacto y Distintividad.
- ✓ Asociaciones a la categoría.
- ✓ Originalidad y Empatía.

#### Metodología Cualitativa:

- a) Se llevaron a cabo 4 Etnografías y 4 Entrevistas Semióticas en la Ciudad de México, con los siguientes perfiles y distribución.
- ✓ Ahorradores H & M, NSE abierto, menores de 36 años / Mezcla de diferentes AFORES / D.F.
  - ✓ Ahorradores H & M, NSE abierto, 37 a 45 años / Mezcla de diferentes AFORES / D.F.
  - ✓ Ahorradores H & M, NSE abierto, 46 a 59 años / Mezcla de diferentes AFORES / D.F.

### Metodología Cuantitativa:

- b) Se llevaron a cabo 410 entrevistas con margen de error de +/- 4.84% y confiabilidad de 95% con el siguiente perfil:
- ✓ Ahorradores de 18 a 69 años, hombres y mujeres.

### Principales hallazgos de acuerdo a la exploración de los grupos:

#### Conocimiento y Recordación de la institución:

- La CONSAR se coloca en novena posición entre las diferentes instituciones de Gobierno en contexto relacionado al ahorro para el retiro, 1 de cada 4 entrevistados la recuerdan de manera ayudada y 1 de cada 20 de manera espontánea.
- La CONSAR es más conocida entre individuos de 37-45 años.
- La generación AFORE recuerda en mayor medida publicidad de la CONSAR vs. generación transición.
- AFORE Banamex fue la más reconocida con 34% de los entrevistados.

#### Campaña 10 pesitos:

- El 100% de la recordación son contenidos exclusivos de la campaña 10 pesitos, es decir, sus contenidos no pueden ser atribuidos a ningún otro comercial.
- El nivel de recordación de la campaña en radio se coloca en niveles superiores a los acostumbrados.
- La claridad en el mensaje es el principal atributo de la campaña, siendo bien percibida principalmente por dejar en claro la importancia del ahorro voluntario para un mejor retiro.
- La televisión es el medio con mayor recordación de la campaña.

#### Impacto:

- La campaña demostró un desempeño aceptable, considerando la puntuación bruta, captando la atención de los encuestados, ayudado en gran parte por la interpretación lineal del concepto. Lo anterior, indica un concepto potente con áreas de oportunidad en la frecuencia de difusión para que se reconozca de manera espontánea.
- La campaña se decodifica de manera natural, por lo que los entrevistados pueden dar contenidos relacionados a la campaña, destacando el ahorro voluntario y el significante de la moneda de los \$10 pesos.

#### Evaluación de la Ejecución (spot/gráfico):

- Los espacios, lugares y objetos más representativos para el target fueron:
  - ✓ Las monedas de \$10, símbolo cotidiano en la vida del target con valores funcionales claros.
  - ✓ El interior de un microbús, que refleja los lugares en los que se transportan diariamente
  - ✓ El interior de una oficina, que refleja espacios identificados y reales.

- ✓ El grupo musical Los Tres Tristes Tigres que son una imagen cercana al target debido a su reconocimiento en redes sociales.
- ✓ Marcas 7/Even y Telecomm, ya que el target reconoce sus logotipos y se siente más cómodo realizando depósitos ahí que en instituciones bancarias.
- ✓ El jingle se aprecia pegajoso y muy simpático, siendo un gran acierto ante la complejidad de la estrategia, dado que deja los conceptos difíciles en la memoria del target, fincando buenas bases para desarrollar la comunicación.
- ✓ La recordación de contenidos de la campaña fue de 25.36%
- ✓ 71% opinó que la claridad en el mensaje es el principal atributo de la campaña.
- ✓ 80% aseveró que la campaña ayuda a incrementar la confianza en la AFORE.



**Inmersiones cualitativas:**

- La idea de retirarse en el futuro para vivir de una pensión presenta poca resonancia.
- Ante el concepto de retiro se aprecia una creencia de tener que sacrificarse demasiado para al final ser dependiente de instituciones en las que se tiene poca confianza.
- La imagen idealizada de retiro tendría que aludir a un periodo de independencia y realización personal y no sólo a la satisfacción de las necesidades básicas mediante una pensión económica.

**Conclusiones:**

- Los resultados de este estudio permitirán continuar con un diseño efectivo de la estrategia 2013-2018 en las campañas de comunicación para lograr que incentiven / incremente el ahorro voluntario en el futuro.
- El concepto de Ahorro Voluntario aunque aún es abstracto, logra permear en la conciencia de la audiencia.
- El jingle se aprecia pegajoso y muy simpático por lo que se considera un gran acierto ante la complejidad de la