

De conformidad con el artículo 15 párrafo tercero del Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, me permito informarle de los resultados del Post – Test de la Campaña de Comunicación Social CONSAR 2016, denominada “Ahorro Voluntario” versión “De 10 en 10”, celebrado entre esta Comisión y la empresa IPSOS S.A de C.V., y que se recibió a entera satisfacción el 10 de enero de 2017.

Objetivo General:

- Conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tuvo la campaña en el público objetivo a través de los materiales impresos (gráficos), audiovisuales y en medios complementarios.

Objetivos Específicos:

- Establecer un diagnóstico de comunicación del mensaje y determinar si el mensaje de la CONSAR genera una motivación suficiente para sensibilizar a los ahorradores acerca de su futuro.
- Detectar el nivel de aceptación, credibilidad y el grado de movilización hacia la entidad que provoca entre el público en función de:
 - Recordación espontánea y específica
 - Claridad del mensaje y tono
 - Impacto
 - Asociaciones al mensaje
 - Empatía y originalidad
- Identificar reacciones y elementos de comunicación en los ahorradores que no reconocen haber visto el mensaje en los medios masivos.
- Conocimiento de la CONSAR, así como su papel como órgano regulador de las AFORE.

Metodología Cuantitativa:

- Se realizaron 1,200 encuestas cara a cara en las siguientes locaciones: centros comerciales, terminales de transporte o centros públicos, puntos de intercepción, centros de recaudación fiscal y concentraciones con una cuota de:

ENCUESTAS	
Estados	No. de entrevistas
Ciudad de México	600
Nuevo León	300
Veracruz	300
TOTAL	1,200

Principales hallazgos de acuerdo a la evaluación:

De manera espontanea

- 6 de cada 10 personas contestó haber visto o escuchado anuncios sobre Ahorro para su retiro / Ahorro para su AFORE.
- El 59% de los encuestados recuerda a ver visto anuncios sobre Ahorro para su retiro / Ahorro para su AFORE en la televisión.
- El 14% de las personas ubicó a CONSAR como el anunciante de la publicidad Ahorro para su retiro / Ahorro para su AFORE.
- El 40% de las personas identificaron el anuncio de CONSAR de manera espontánea.

De manera asistida

- El 61% de las personas identificaron el anuncio de CONSAR de manera asistida
- El elemento que más destacó con 23% fue la frase “Ahorrar con 10 pesos”
- El 47% de los encuestados piensa que podría ahorrar más para su retiro después de haber visto el anuncio de CONSAR.
- Con 12% fue “una vejez digna” el factor principal para decidir ahorrar en una AFORE.
- El 62% de los entrevistados había escuchado hablar de la CONSAR antes de la entrevista que se les realizó para el estudio.
- El 69% de los entrevistados califica como positivo el desempeño de la CONSAR.
- El 64% considera positiva la imagen de la Comisión.

Recordación en medios de forma asistida

- El 66% mencionó que recordó el anuncio en televisión.
- El 43% mencionó que recordó el anuncio en el transporte público y tiendas de conveniencia.
- El 36% mencionó que recordó el anuncio en la radio.
- El 27% mencionó que recordó el anuncio en medios impresos (Revistas y Periódicos)

AFORE

- El 87% de los encuestados sabe lo que es una AFORE.
- El 74% tienen una cuenta donde destacan Citibanamex (17%), Coppel (15%), Azteca (11%) y XXI Banorte (11%)

