



Cabeza de Sector: SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO
 Dependencia o Entidad: BANCO DEL BIENESTAR, S.N.C.; I.D.B.

Naturaleza Jurídica:

No. oficio de autorización del estudio (DGN): SNM/DGNC/1369/19

OBJETIVO DEL ESTUDIO

Nombre de la campaña sometida a estudio:

CREACIÓN DEL BANCO DEL BIENESTAR

Versión (es), sometidas a estudio:

BANCO DEL BIENESTAR

Medios autorizados para su difusión:

RADIO

Actividades complementarias:

Vigencia de la campaña:

Del 15 de noviembre de 2019

al

30 de noviembre del 2019

Población objetivo:

MUJERES Y HOMBRRES / URBANA Y RURAL / 13 - 18, 19 - 24, 25 - 34, 35 - 44, 45 - 64, 65 o más años / NSE: C +, C, D +, E

Cobertura geográfica:

Estatal / Distrito Federal, Guerrero, Jalisco, México, Michoacán, Morelos, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí, Sonora, Yucatán

Clave asignada para la autorización del Estudio:

123/19-2002-TC01-069800

Meta de la campaña:

Lograr que el menos 30% de la población se vea impactada por la campaña

Objetivo(s) de comunicación de la campaña:

Que el público objetivo conozca e identifique los beneficios a los que tiene acceso no solo con la dispersión de recursos de los diferentes Programas Sociales sino que conozca los beneficios que obtendrá al hacer uso de todos los productos y servicios que ofrece el Banco

Tipo de estudio por resultados:

POST-TEST (CUANTITATIVO) / POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL / RECOMENDACIÓN DE LA CAMPAÑA / CLARIDAD DEL MENSAJE DIFUNDIRDO / EFECTIVIDAD DE MEDIOS / SONDEO / ENCUESTA / ENTREVISTA /

METODOLOGÍA

- 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.
 - Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña entre el público objetivo.
 - Evaluar el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes transmitidos.
 - Determinar la repercusión e identificación de la campaña de comunicación en la percepción e imagen de la dependencia o entidad emisora.
 - Verificar la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos.
 - Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados para la difusión, destacando los que fueron más eficientes para la campaña.
 - Identificar áreas de oportunidad que permitan desarrollar ejes de comunicación para nuevas campañas.
 - Fijar los hábitos de exposición y consumo de medios, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de campañas.

Descripción del método empleado:

Encuesta con dispositivos electrónicos (tablets) cara a cara
 Confianza estadística: 95%
 Margen de error: +/- 2.17%
 Aplicación de entrevistas en puntos de afluencia



Cabeza de Sector: SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO
 Dependencia o Entidad: BANCO DEL BIENESTAR, S.N.C.; I.D.B.

Naturaleza Jurídica: _____
 No. oficina de autorización del estudio (DGNC): SNM/DGNC/1369/19

Descripción del(s) instrumento(s) empleado(s):

¿Conoce usted el Banco del Bienestar?, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Banco del Bienestar?, ¿Algo más?, ¿Qué opinión tiene usted del Banco del Bienestar?, ¿En dónde lo vio, leyó o escuchó?, ¿De qué trataba el anuncio / ¿Qué sucedía en el comercial?, ¿Algo más?, ¿Ha escuchado publicidad donde se hable del Banco del Bienestar?, ¿De qué se trataba o de qué era?, ¿Recuerda haber escuchado el siguiente anuncio?, ¿Qué tanto le gustó el anuncio?, De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este anuncio?, ¿Qué cree que traten de comunicarle con este anuncio?, ¿Algo más?, ¿Recuerda haber escuchado al siguiente anuncio?, ¿Qué tanto le gustó el anuncio?, De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este anuncio?, ¿Qué cree que traten de comunicarle con este anuncio?, ¿Algo más?, Tomando en cuenta TODOS los anuncios que acaba de ver ¿Usted escuchó, en una escala del 1 al 5, donde: 1 es completamente de acuerdo y 5 completamente en desacuerdo, ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con esta campaña?, ¿Qué aspectos NO le gustaron de esta campaña?, ¿Algo más?, ¿Qué aspectos SÍ le gustaron de esta campaña?, ¿Algo más?, ¿Algo más?, ¿Algo más?, ¿Pudo transmitir, cambiará en algo su forma de pensar en cuanto a los Bancos del Bienestar?, Tomando en cuenta el mensaje que el Banco del Bienestar le pudo transmitir, ¿cambiará en algo su forma de pensar en cuanto a los Bancos del Bienestar?, ¿Algo más?, ¿Algo más?, ¿Algo más?, ¿Algo más?

MUESTRA DEL ESTUDIO

Sistema de muestreo:

Muestreo estratificado

Cobertura del estudio:

Chiapas, Distrito Federal, Guerrero, México, Oaxaca

Población y muestra:

MUJERES Y HOMBRES / 13 A 18, 19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, 65 O MÁS, AÑOS / NSE: D+, D, E,

Señalar características específicas de la muestra:

Exclusivamente público objetivo de la campaña, estratificado (sexo, rango de edad, plaza y género) mediante cuotas para garantizar representatividad y suficiencia estadística

Tamaño de la muestra:

1,600 Entrevistas efectivas

Fecha de levantamiento de información:

02/12/2019

Fecha de entrega de resultados:

13/12/2019

Nombre, cargo, teléfono y correo electrónico del responsable del estudio en dependencia / entidad:

Empresa, nombre, cargo, teléfono y correo electrónico de la empresa que llevó a cabo la investigación: TAG STRATEGY PARTNERS S.C. Abril Estefanía Aguilar Alonso, Dirección General, Teléfono: 5662-1818, Correo electrónico: abril@tag-research.com.mx

Recursos presupuestarios con IVA incluido:

\$292,030.00 M/N

RESULTADOS

Datos cuantitativos obtenidos (en caso de que aplique):

- El impacto y aceptación de la campaña evaluada es positiva
- 64% considera que la campaña es creíble
- El nivel de recordación de la campaña evaluada equivale a 21%, mientras que la meta establecida corresponde a 30 puntos porcentuales.
- Los principales mensajes de la campaña son: Banco nuevo cercano a la población.
- 50% de los entrevistados declaran que mejoró la imagen que se tiene del Banco del Bienestar, por lo que se determina que repercusión de la campaña es positiva



Cabeza de Sector: SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO
Dependencia o Entidad: BANCO DEL BIENESTAR, S.N.C.; I.D.B.

Naturaleza Jurídica:

No. oficio de autorización del estudio (DGNC): SNM/DGNC/1369/19

Datos cualitativos obtenidos (en caso de que aplique):

De acuerdo con los resultados finales del estudio Post-Test de la campaña Creación del Banco del Bienestar versión: "Banco del Bienestar", emitida por El Banco del Bienestar, se concluye que la campaña evaluada, no cumple con los objetivos previamente planteados:

xCumplimiento de objetivos de comunicación mediante mensaje transmitido e interpretado correctamente.

Respecto al mensaje transmitido se concluye que este no fue relevante para el entrevistado ya que no logró impactar al público objetivo de manera contundente. Se concluye como un mensaje disperso y débil entre el público objetivo.

En conclusión, se identifica que el objetivo de comunicación previamente establecido no logra ser transmitido de la forma que se planteó. Se recomienda alinear materiales publicitarios con objetivo de comunicación.

La recordación total de la campaña equivale al 21%, mientras que la meta de recordación consistió en 30%.

Lo anterior implica que la meta de recordación no es superada. Se concluye que la campaña de comunicación "Creación del Banco del Bienestar" versión "Banco del Bienestar", emitida por el Banco del Bienestar requiere de mayor vigencia, así como la inclusión de más medios de comunicación en futuras campañas.

Descripción de los problemas detectados a través del estudio:

*Replantear futuras campañas de divulgación donde el objetivo se comunicación esté enfocado al "posicionamiento" del Banco del Bienestar. Inclusión de medios de comunicación

Planteamiento prospectivo:

Se recomienda replantear el mensaje de comunicación y los materiales publicitarios para dar cumplimiento a los objetivos especificados en el Plan Nacional de Desarrollo de que en el 2024 la población de México esté viviendo en un entorno de bienestar mediante la Política Social

Indicador del cumplimiento de metas de campaña:

La recordación total de la campaña equivale al 21%, mientras que la meta de recordación consistió en 30%.

ES NECESARIO ANEXAR EN LA ENTREGA DE RESULTADOS (MUESTRA DEL INSTRUMENTO INFORME GRÁFICO Y REPORT DE TABLAPO) Y ANJO IMPRESO COMO DIGITAL, ES NECESARIO COMPLETAR UN FORMARIO POR CADA OBJETO DE ESTUDIO INVESTIGANDO

Autorización del Titular del Área de Comunicación Social

LÁZARO MOGUEL LORZA

Nombre

Firma

Autorización de la Coordinadora Sectorial

CARLOS CRUZ ARZATE

Nombre

Firma