



De conformidad con el artículo 15 párrafo tercero del Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, me permito informarle los resultados del **Estudio Post Test de la campaña de comunicación social denominada “Ahorro Voluntario”, versión “Ahorra en tu AFORE”**, que permitió conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tuvo la campaña en el público objetivo, celebrado entre esta Comisión y la empresa **Target Consulting** como resultado del estudio de efectividad, y que se recibió a entera satisfacción el 17 de enero de 2020.

I. Objetivo General:

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

II. Objetivos Particulares:

1. Establecer un diagnóstico de comunicación del mensaje y determinar si el mensaje de la CONSAR genera una motivación suficiente para sensibilizar a los ahorradores para descargar la APP AforeMóvil y comprar a través del programa GanAhorro para incrementar el ahorro voluntario en su cuenta AFORE.
2. Detectar el nivel de aceptación y credibilidad que provoca la campaña entre el público en función de:
 - o Recordación Espontánea y Específica
 - o Claridad del mensaje y tono
 - o Impacto
 - o Asociaciones al mensaje
 - o Empatía y Originalidad
 - o Identificación de reacciones y elementos de comunicación en los ahorradores que no recuerden haber visto el mensaje en los medios de difusión de la campaña
 - o Posibilidad de llevarlos a la acción
 - o Conocimiento de la CONSAR, así como su papel como órgano regulador de las AFORE



III. Metodología

Se realizaron entrevistas cara a cara en puntos de afluencia tales como centros comerciales, hospitales, parques y plazas públicas donde existía concentración de trabajadores del sector público y privado, población objetivo de la campaña.

IV. Público Objetivo

Hombres y Mujeres de población urbana, edades de 19 a 64 años de Niveles Socioeconómico AB, C+, C, D+ y D.

V. Muestra y Distribución

1,221 entrevistas, a un nivel de confianza del 95% con un margen de error global de alrededor de +/-2.9%, bajo muestreo aleatorio simple.

Ciudades	Muestra	Tamaño de muestra requerido	Tamaño de muestra logrado
Ciudad de México		800	801
Guadalajara		200	215
Monterrey		200	205
TOTAL		1,200	1,221

VI. Duración del cuestionario

La duración del cuestionario fue de 13 minutos en promedio, destacando a los encuestados la confidencialidad de la información a recabar y el reporte de la misma de forma agregada y nunca de manera individual.



Resultados:

Recordación de Campañas en Gobierno Federal

- En una primera mención, la institución que los encuestados recuerdan haber visto, leído o escuchado publicidad en el periodo evaluado (un mes) es el INFONAVIT (21%), las AFORE (20%) y en tercer lugar el IMSS (19%).
- Los hombres y mujeres de 18 a 35 años tienen un mejor nivel de recordación de las AFORE.
- Por su parte, el INFONAVIT tiene mejor nivel de recordación en mujeres de 36 y más años de edad.
- El 16% no recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad de Gobierno Federal en el periodo evaluado.

De manera asistida:

- El INFONAVIT nuevamente se posiciona en primer lugar (69%), seguido por el IMSS (62%) y las AFORE (43%)

Recordación de la campaña y mensaje

De manera espontánea:

- Los elementos más recordados de las campañas publicitarias AFORE/CONSAR son:
 - El logo de la App AFORE Móvil (10%)
 - Comprar y ahorrar (8%)
 - Disfrutar consumos y ahorrar en la AFORE sin poner más dinero (5%)
 - Ganar y ahorrar en la AFORE (5%).

De forma asistida:





- o El logo de la App AFORE Móvil (18%)
- o Disfrutar los consumos y ahorrar en la AFORE sin poner un peso más (18%)
- o Comprar y ahorrar se mantiene en tercer lugar con 10% de recordación.

Referente al contenido del mensaje:

Los encuestados piensan que:	MUCHO	POCO	NADA
Es claro en lo que dice	54%	40%	6%
Tiene el tono adecuado	66%	29%	5%
Tiene impacto	40%	49%	11%
Es original	48%	40%	12%
Siente que es un mensaje para usted	42%	45%	13%
Es creíble	42%	45%	13%
Le da confianza	33%	52%	15%
Le motiva a comprar a través de GanAhorro de AFORE Móvil	25%	45%	31%

Medios de difusión

De manera espontánea:

- Se menciona la televisión como primer lugar donde se recuerda la campaña (10%)
- Radio (6%)
- Redes sociales y STC Metro (2%).

De manera asistida y espontánea:

- o La radio se posiciona en primer lugar (29%)
- o Televisión y el STC Metro (23%)
- o Redes sociales (22%).

En cuanto a la campaña GanAhorro de AforeMóvil, la gente cree que ...

- o Ahorre más, el 58%





- o Tenga mejores ahorros, el 61%
- o Ingrese a GanAhorro para comprar, el 58%

Evaluación de la campaña

- El 8% evaluó la campaña GanAhorro de AforeMóvil como muy buena y el 47% como buena, principalmente porque:
 - o Promueve el ahorro (79%)
 - o La información es clara (27%)
 - o Incentiva las compras (22%)
 - o Representa beneficios para el usuario (15%)
- La Ciudad de Monterrey es donde resultó mejor evaluada la campaña (64%), siendo los hombres de 18 a 36 años a quienes les pareció “muy buena”.

Referente a lo que más gustó de la campaña, los resultados por ciudad son los siguientes:

- Con el programa (GanAhorro) **se incrementa más el saldo en la AFORE** (Monterrey, 89%)
- Usando el programa (GanAhorro) **habrá más beneficios en la AFORE** (Monterrey, 85%)
- **Fomenta el uso del programa GanAhorro** (Monterrey, 82%)

Lo que menos gustó, por ciudad:

- El programa es confiable para los consumos (CDMX, 43%)
- Uso del programa GanAhorro es seguro (CDMX, 42%)
- Fomenta el uso del programa GanAhorro (CDMX, 37%)





Específicamente para la utilización del programa GanAhorro a través de la aplicación AforeMóvil:

- El 48% respondió que probablemente la utilizaría
- El 21% no sabe si la utilizaría
- El 13% definitivamente la utilizaría

En una primera mención, las principales ventajas o beneficios de utilizar GanAhorro son:

- Poder gastar y ahorrar al mismo tiempo sin poner un peso más (28%)
- Poder consumir en línea desde el celular y al mismo tiempo ahorrar en la AFORE (25%)
- Ahorrar en la AFORE sin gastar más / Con GanAhorro ahorrar ya no cuesta nada (19%)

De manera asistida:

- Generar ahorro en la cuenta AFORE (53%)
- Poder gastar y ahorrar al mismo tiempo sin poner un peso más (43%)
- Ahorrar en la AFORE sin gastar más (36%)

Exposición en medios

Los encuestados respondieron que lo que acostumbran ver / escuchar / leer / informarse o como medio de entretenimiento, son:

- Redes Sociales (75%)
- Televisión abierta (60%)
- Spots en la radio (37%)
- WiFi en el STCM CDMX(28%)
- Diarios CDMX (21%)





La CONSAR y las AFORE

- El 16% de los encuestados mencionó haber escuchado hablar de la CONSAR, correspondiendo el 30% a hombres de 36 años y más.
- De la población que mencionó haber escuchado sobre la CONSAR, el 65% señaló, respecto a su papel como órgano regulador, que:
 - Administra/Regula las AFORE
 - Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro
 - Institución Gubernamental
- Las AFORE Citibanamex, Coppel y XXI Banorte son las más conocidas / vistas o escuchadas, mientras que Profuturo y XXI Banorte son recordadas principalmente por personas de 36 años y más.
- Coppel tiene mejor recordación entre hombres jóvenes (18 a 35 años) y mujeres de entre 36 y más años.
- En la categoría de OTRA, sobresale BBVA y Santander.
- Guadalajara tiene mejor recordación de Citibanamex y Monterrey de XX Banorte.
- Por Nivel Socio Económico (NSE), la AFORE más conocida / vista / escuchada en NSE ABC+ es Citibanamex (33%); C, C- D+ y D, Coppel (69%).
- Sin embargo, por cada grupo de NSE destaca una falta de conocimiento importante, al sumar 67%, principalmente en la Ciudad de México y Monterrey, tienen porcentajes significativos en hombres y mujeres jóvenes.

De manera general, los encuestados evalúan la campaña como buena y piensan que el mensaje es claro, tiene el tono adecuado, es original y sienten que es un mensaje para ellos; sin embargo, no lo sienten muy creíble y no les inspira mucha confianza, por lo que será importante reforzar el mensaje con elementos de seguridad en la aplicación para neutralizar la desconfianza que se percibe; no obstante, la población entrevistada piensa que sí utilizaría el programa GanAhorro.

El elemento más recordado es el logo de la App Afore Móvil y el concepto de “comprar y ahorrar”. Los medios de comunicación mejor ubicados son la radio, televisión abierta, el STC Metro CDMX y las redes sociales.





Asimismo, la principal ventaja que ven en el Programa, es que se genera ahorro en la cuenta AFORE sin gastar más y se valora de forma importante el objetivo de la campaña ya que el ahorro es un tema de interés común y de beneficio general.

Hallazgos relevantes:

- Del 16% que conoce a la CONSAR, los hombres de 36 y más años (19%) son quienes más la conocen, así como en la Ciudad de Monterrey (19%).
- Afore Citibanamex y Afore Coppel son las AFORE las más recordadas entre los informantes, en Afore Coppel tanto hombres como mujeres de 36 y más años, como aquellos de nivel socioeconómico C/D+. Afore Citibanamex es mejor recordada por el nivel ABC+.
- Los que tienen nivel de educación Universidad son los que tienen en la mente a casi todas las instituciones, a excepción de Infonavit, Amafore y DIF.
- La ciudad de Monterrey es la más optimista respecto a los mensajes: “La Campaña hará que la gente ahorre” (74%), “La gente tendrá mejores ahorros” (61%) y “La gente ingresará a GanAhorro para comprar” (72%).
- La desconfianza es la principal causa para considerar a la campaña como Regular (17%), Mala (25%) y Muy Mala (50%).
- A pesar de lo anterior, el 48% de la población entrevistada podría utilizar el programa GanAhorro. La mayor ventaja que le ven los informantes es “El ahorro que se genera en la cuenta de AFORE” (38%), y el “Ahorro en mi cuenta de AFORE sin gastar más” (17%).
- El 53% está acostumbrado a ahorrar, pero los residentes de la CDMX mencionan que “Actualmente no es fácil ahorrar” (74%) y “No gana lo suficiente para ahorrar” (56%).





- A pesar de todo, el 65% de los informantes recomendarían el Programa GanAhorro porque “Fomenta el ahorro” (16%).

Consideraciones:

1. La campaña estuvo al aire en tiempos oficiales, en este sentido habría que considerar dos aspectos:
 - El período que estuvo en exposición la campaña fue muy corto para ser un lanzamiento de producto, y busca tener un impacto importante en el público objetivo.
 - La campaña estuvo al aire justo antes de la temporada navideña, que es una temporada de publicidad alta (y que fomenta el consumo) para promociones navideñas de productos estacionales. Esto puede haber causado una recordación menor de la campaña.
2. La transmisión de los medios gráficos de la campaña, fue muy corta para la relevancia del mensaje y aunque el tiraje de una revista es mensual, lo conveniente sería dejarla por un periodo mayor de tiempo con el fin de lograr el nivel de recordación que se busca.
3. La campaña tiene mucha información: informar que existe GanaAhorro, que existe Afore Móvil, que es una aplicación móvil, que se puede usar para comprar, que los productos y servicios tienen el mismo precio y que un porcentaje (que no se especifica) se deposita en la Afore.
4. Desde la experiencia de Target Consulting un programa de consciencia y cultura del ahorro, debe diseñar metas con un plan a largo plazo y exposiciones intermedias con el fin de ir permeando en la consciencia de los ahorradores.

