

Estudio para evaluar la pertinencia y efectividad de la campaña de promoción y publicidad 2014



Enero 2015

Introducción

Objetivos

Metodología y Alcance

Resultados de la Investigación

Conclusiones

Recomendaciones

Introducción

Hace 40 años se constituyó un contrato fiduciario que el Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de Trabajadores, actualmente **INFONACOT** para apoyar a la clase trabajadora a través del Congreso del Trabajo, otorgando financiamiento para la adquisición de bienes y servicios.

En 2006 se expidió la Ley del **Instituto del Fomento Nacional para el Consumo de los Trabajadores**, como un organismo público descentralizado de interés social sectorizado en la Secretaría del Trabajo y Prevención Social (STPS).

El **INFONACOT** fomenta el desarrollo integral de los trabajadores y el crecimiento de su patrimonio, promoviendo el acceso al crédito y de otros servicios financieros, a través de dos productos: **Tarjeta FONACOT MasterCard** para bienes y servicios; y por medio, de **Efectivo**.

De acuerdo con los lineamientos de la Institución, es necesario llevar a cabo un estudio para evaluar la pertinencia y efectividad del Programa Anual de Promoción y Publicidad (campañas), cuyo principal objetivo es comunicar a los clientes los beneficios y productos del Instituto.

Introducción

Objetivos

Metodología y Alcance

Resultados de la Investigación

Conclusiones

Recomendaciones

Objetivo General

P
R
O
P
O
S
I
T
O

Contar con insumos informativos que permitan definir la efectividad de la campaña actual y los aspectos relevantes de impacto para futuras campañas comunicacionales.



O
B
J
E
T
I
V
O

G
E
N
E
R
A
L

Conocer el grado de penetración, entendimiento, asociación y recordación de **INFONACOT** a través de distintas ejecuciones de la campaña de Promoción y Publicidad 2014, enfatizando en: Atención, relevancia y Disposición.

Objetivos Específicos

O1

- Conocer las reacciones y actitudes específicas hacia el mensaje, así como el grado de recordación, comprensión, claridad y entendimiento de los mensajes transmitido y posibles puntos débiles que presentaron.

O2

- Evaluar las ejecuciones presentadas en términos de: interesante, creíble, original, agrado, memorable, importancia, llamativo, aceptación y nivel de impacto, considerando el contenido del mensaje, imágenes, colores, música y personajes.

O3

- Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados, destacando los que fueron más eficientes.

O4

- Determinar los hábitos de exposición y consumo de medios que existen entre los segmentos de la población, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de medios para siguientes campañas de difusión.

Objetivos Específicos

O5

- Determinar la repercusión de los mensajes en la percepción e imagen de **FONACOT**, así como establecer su identificación como emisor.

O6

- Conocer la percepción y credibilidad que el público objetivo tiene del **Instituto FONACOT**, así como de los productos de crédito **FONACOT**, a fin de identificar áreas de oportunidad para mejorar las estrategias de comunicación.

O7

- Corroborar el cumplimiento de los objetivos de comunicación generales y específicos.

O8

- Buscar áreas de oportunidad y recomendaciones que permitan fortalecer y desarrollar nuevos ejes d comunicación.

Introducción

Objetivos

Metodología y Alcance

Resultados de la Investigación

Conclusiones

Recomendaciones

Para cubrir los objetivos planteados el estudio se dividió en dos fases:

FASE 1. ESTUDIO CUALITATIVO

FASE 2. ESTUDIO CUANTITATIVO

El Proyecto de Investigación centra la atención en **valorar la campaña de promoción vigente para el periodo octubre – diciembre del 2014**; estando compuesta la misma por tres ejecuciones, a saber: Buen Fin, Navidad e Institucional. Cada una por: Impreso vertical (cartel o póster); impreso horizontal (metro / metrobus); y spot de radio.

Introducción

Objetivos

Metodología y Alcance

Resultados de la Investigación

Conclusiones

Recomendaciones

FASE I. ESTUDIO CUALITATIVO.

Composición de Guía de Tópicos

ESTILO DE VIDA



- Perfil Psicográfico.
- Cotidiano (día a día): Contexto Social Reducido y Contexto Social Ampliado.
- Tiempo Libre.

EXPOSICIÓN A MEDIOS



- Ruta de exposición a medios durante el día (entre semana / fines de semana).
- Atención publicitaria.
- Recordación publicitaria.
- Programas / frecuencias.
- Razones de preferencias.

EVALUACIÓN DEL INSTITUTO FONACOT



- Reacciones Espontáneas.
- Agrados / Desagrados.
- Evaluación de Imagen Institucional.
- Evaluación de Logotipo.
- Nivel de confianza, credibilidad y cercanía emocional.

EVALUACIÓN PUBLICITARIA



- Tipo de publicidad que recuerdan: Comercial y Política.
- Elementos comunicacionales, visuales y auditivos de mayor peso.
- Recordación publicitaria FONACOT.
- Evaluación de materiales publicitarios: Menciones espontáneas, agrados vs. Desagrados; motivaciones vs. frenos; beneficios percibidos.
- Evaluación audio-visual del contenido: voces; sonidos; música; personajes; situación y ambientación, entre otros.
- Clasificar, jerarquizar los mensajes.

TÉCNICA INDAGATORIA.



- Cualitativo Argumentativo.

DINÁMICA INDAGATORIA.



- Sesiones de Grupo, con duración promedio de 2 horas.
- Mediante Exploración Directa Racional, Narrativa y Ejercicios de asociación.
- Modelo de evaluación de mensajes de comunicación PRSP®.

UNIVERSO DE ESTUDIO.



- Clientes actuales (actuales) y Clientes Potenciales del créditos FONACOT.
- Sesiones Mixtas (Hombres y Mujeres).
- Trabajadores formales, cuyas empresas estén afiliadas al FONACOT y brinden a sus trabajadores dicha prestación.
- Edad: Entre 18 y 55 años.
- Nivel Socio-económico (N.S.E.): E, D, D+, C y C+

NOTAS METODOLÓGICAS DE RECLUTAMIENTO:

- El reclutamiento de clientes actuales fue un proceso abierto; y se seleccionó a los participantes mediante filtro de elegibilidad elaborado por *Master Research* para validar que los participantes cubrieran el perfil.
- El reclutamiento de clientes actuales se realizó mediante base de datos proporcionada y depurada por **INFONACOT**. Dichos listados contemplaba aquellos cuentahabientes que obtuvieron su crédito en los meses de Noviembre – Diciembre de 2014.
- Para el reclutamiento de clientes actuales, la respuesta de la base de datos fue de una proporción promedio 4 a 1, siendo mayor la respuesta de los varones. En Monterrey, Nuevo León el índice de respuesta fue menor, por lo que hubo que reprogramar en dos ocasiones, tomándose la decisión de realizar dos micro-sesiones: Una con tres varones y una mujer; y otra, con tres mujeres y un varón (todos de listado).

**ÁMBITO
¿DÓNDE?**



- Ciudad de México, Distrito Federal y ZMVM.
- Ciudad de Monterrey, Nuevo León y Zona Conurbada.
- Ciudad de Guadalajara, Jalisco y Zona Conurbada.

¿CUÁNDO?



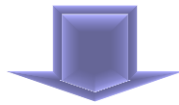
- Del 12 al 20 de enero, 2015:
 - ❖ 12 de enero D.F.
 - ❖ 14 de enero GDL.
 - ❖ 15, 16 y 20 de enero MTY.

DISTRIBUCIÓN DE LAS SESIONES.		
TOTAL MUESTRA 6 SESIONES		
	CLIENTES ACTUALES CRÉDITO FONACOT	CLIENTES POTENCIALES CRÉDITO FONACOT
	EDAD 18 A 55 AÑOS N.S.E. (E, D, D+, C)	25 A 55 AÑOS N.S.E. (D, C Y C+)
CIUDAD DE MÉXICO, DISTRITO FEDERAL Y ZMVM	5 VARONES 3 MUJERES	4 VARONES 4 MUJERES
CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN Y ZONA CONURBADA	4 VARONES 4 MUJERES	4 VARONES 4 MUJERES
CIUDAD DE GUADALAJARA, JALISCO Y ZONA CONURBADA	MICRO UNO: 3 VARONES 1 MUJER MICRO DOS: 1 VARÓN 3 MUJERES	4 VARONES 4 MUJERES

Perfil Psicográfico del Usuario

ARGUMENTATIVO

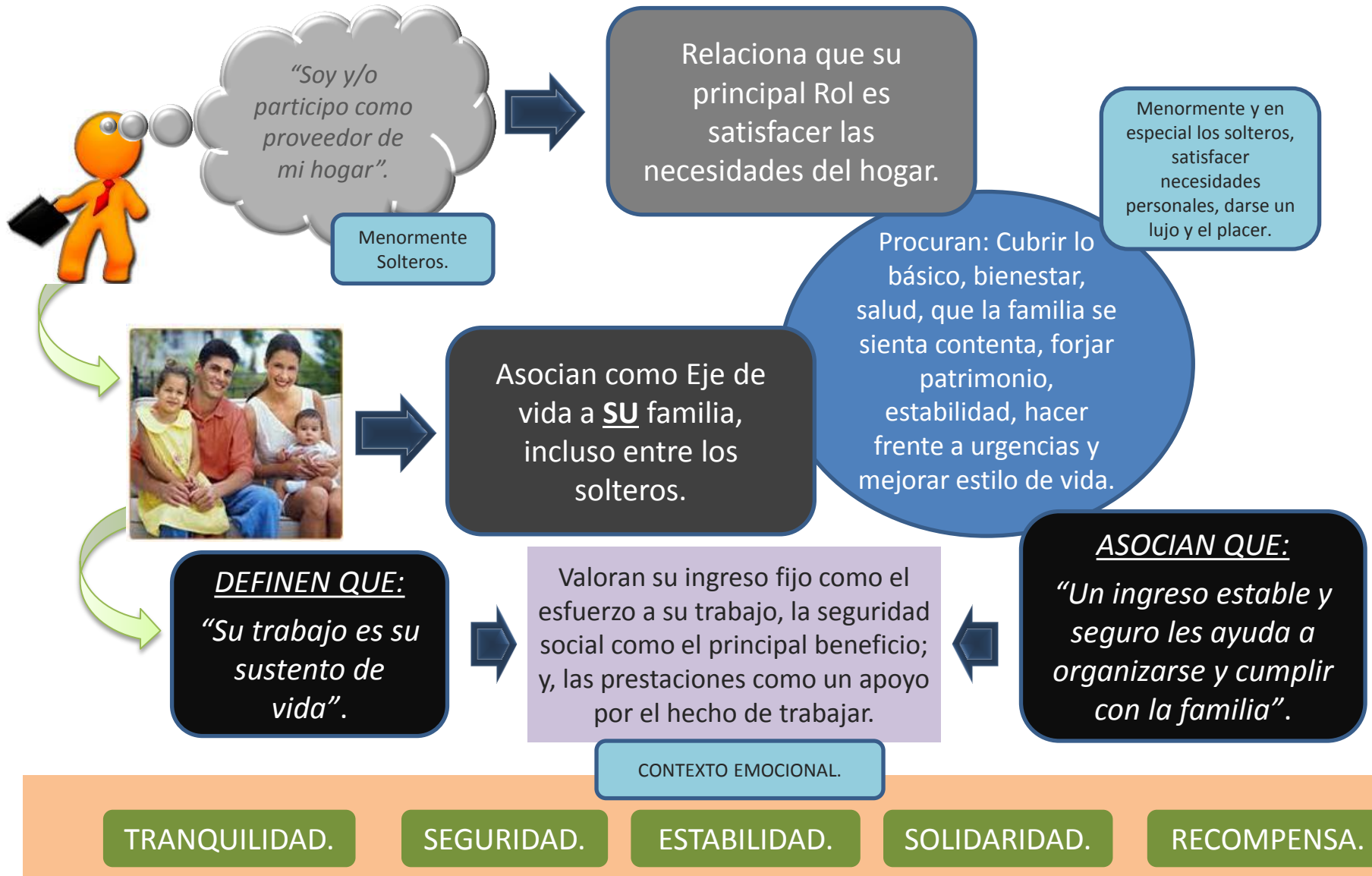
EL MANEJO DEL CRÉDITO ESTÁ ESENCIALMENTE EN FUNCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL HOGAR Y LA FAMILIA, ASÍ COMO DE LAS EXPECTATIVAS QUE SE TIENEN PARA ADQUIRIR ALGO DURADERO.



INSIGHT

Perciben una diferencia sustancial entre un crédito que les invita al consumo, circunscrito a la oferta de la banca comercial –con excepción del hipotecario-; y, un crédito que les apoya, circunscrito a la esfera de derechos y beneficios que se tienen como trabajador.

Perfil Psicográfico

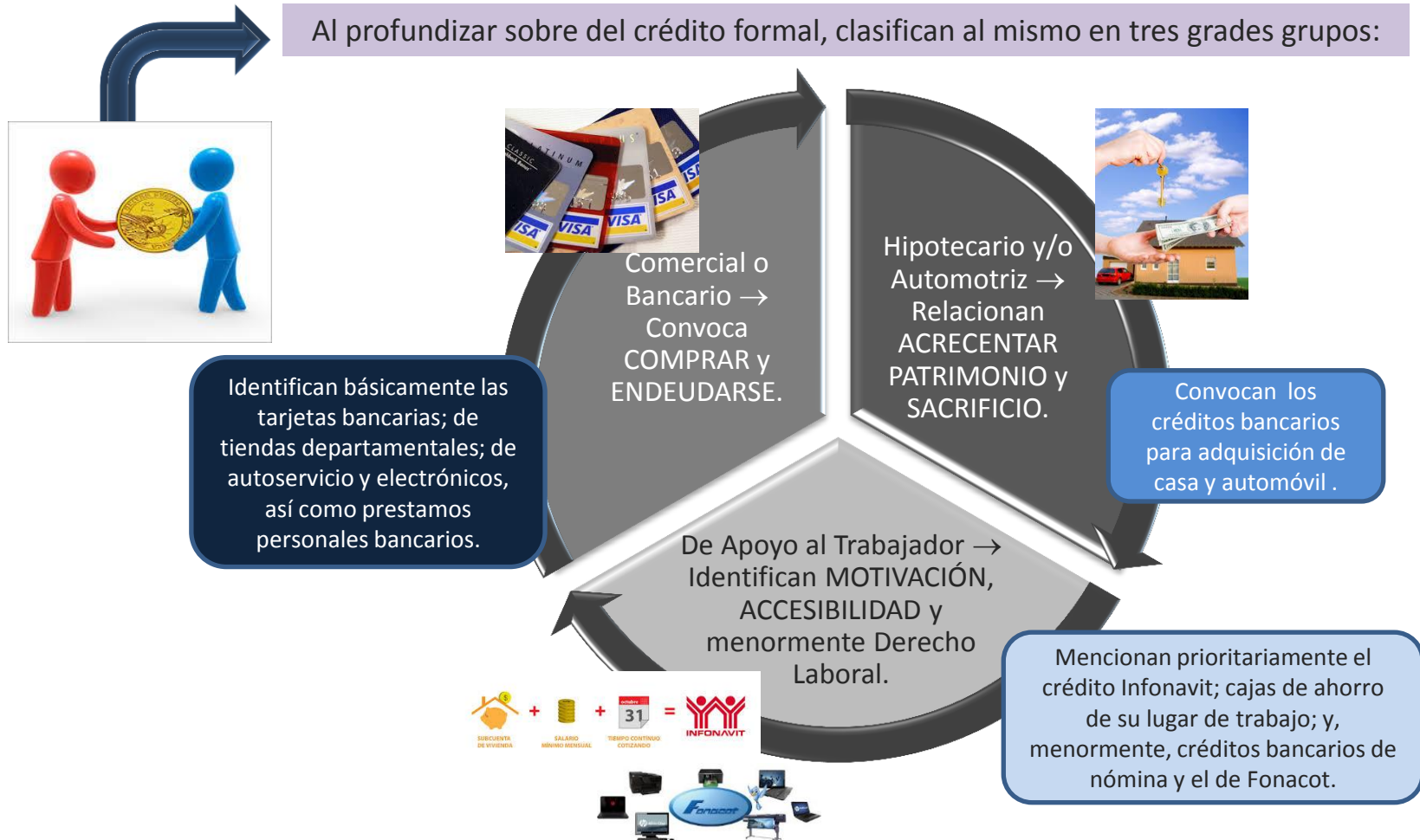


- En general cuidan "estirar su salario" y "evitar situaciones" que hagan que éste se vea disminuido".

Crédito con sentido sí, de consumo se piensa

En términos generales, tanto clientes actuales como potenciales mantienen distancia hacia los créditos → Asocian que una deuda, resta valor a su ingreso, por lo que desde un enfoque racional puntualizan que “*el crédito es esencialmente para una emergencia y/o acrecentar su patrimonio*”.

Al profundizar sobre del crédito formal, clasifican al mismo en tres grades grupos:



- Adicionalmente llegan a comentar el acceso a créditos informales, tales como cajas de ahorro particulares, empeños, préstamos de agiotista y tandas entre otros.

Temor a la deuda, agradecimiento al apoyo

Al valorar sobre los distintos tipos de crédito formal que se reconocen, se destaca lo siguiente:



Comercial / Bancario

Altas tasa de interés (hasta más del 50%).

Escasa accesibilidad → Muchos requisitos.

Facilidad de pago en promociones de meses sin intereses.

Complicación en su manejo financiero: incertidumbre de pago, olvido, cargo de interés moratorio

Destacan el uso de los créditos de Coppel y Elektra.

Introyectan: Que son créditos que no son para ellos o bien, que su manejo debe ser cuidadoso → Les temen y les huyen.



Hipotecario y Automotriz

Se trata de créditos patrimoniales → *“Para hacerte de algo que de otra manera no se podría”*.

Tasas de interés accesibles, pero a muchos años (*“Te endogas por muchos años”*).

Difícil acceso → Muchos trámites, requisitos y es difícil que te lo den.

Relacionan una *“inversión”* → Es un pago prioritario.

Introyectan: Sacrificio, recomposición del gasto familiar, compromiso y protección a su patrimonio. Menormente, temor de dejar de pagar por desempleo.



De Apoyo al Trabajador

Son créditos *“a los que tienes acceso por el sólo hecho de trabajar”*.

Bajas tasa de interés (accesibles).

Fácil acceso → *“Siempre lo dan”*.

Confianza y seguridad, *“estás protegido por desempleo”*.

Fácil de administrar, ya que el pago es vía descuento en nómina.

Valoran de sobremanera el de Infonavit.

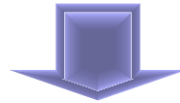
Introyectan: Solidaridad y fortalece bienestar personal y familiar; así como orgullo.



INFONACOT y el crédito FONACOT

ARGUMENTATIVO

EL FONACOT SE RECONOCE COMO UN “**APOYO**” PARA EL TRABAJADOR FORMAL, AUNQUE PARA LOS CLIENTES POTENCIALES NO NECESARIAMENTE ACORDE A SUS NECESIDADES. EN TANTO PARA LOS CLIENTES ACTUALES, LA EXPERIENCIA DE USO LES HA PERMITIDO ENTENDER SUS VENTAJAS.



INSIGHT

Hay poco conocimiento respecto al FONACOT (INFONACOT) y su oferta → En el mejor de los casos, se le reconoce como una prestación; pero, no se sabe a ciencia cierta para qué es, cómo es, cómo funciona, cuál es su oferta: IMPORTANTE enfatizar una comunicación que refuerce su imagen institucional como Instituto cuyo “función es apoyar al trabajador con créditos blandos para lo que él requiera”.

FONACOT, el crédito para vestir la casa

Al hablar sobre FONACOT, existe una “*idea ambigua y vaga*” sobre su origen, función, composición y la claridad de su oferta, en particular, la gama de productos crediticios que puede brindar.



En su mayoría, tanto clientes actuales como potenciales asocian al **FONACOT** a “*una prestación laboral*”, aunque no obligatoria, ya que sostienen que para gozar de la misma, la empresa donde laboran tiene que estar afiliada.

Al profundizar sobre la oferta de **FONACOT**, ésta se describe en los siguientes términos:

Resta impacto como parte de la Seguridad Social y/o un derecho como trabajador.

Como organismo persiste una imagen de “*viejo*”, “*antiguo*” y “*burocrático*”: Se le asocian poco a su carácter de *Instituto*, sólo se le llama **FONACOT**.

“Infonavit es para comprar la casa y Fonacot para llenarla –vestirla–”. Cliente Actual. Hombre. GDL, Jal.

- Asocian **Gobierno**, aunque con escasa claridad sobre el rol del mismo, control y administración del fondos – recursos.
- Que **se trata de un crédito para adquirir muebles, electrónicos y electrodomésticos**, en mueblerías o negocios afiliados , mismos que se califican como “*de baja calidad*” (*más entre Clientes Potenciales*). Entre clientes actuales se indica que FONACOT ofrece **préstamos en efectivo** para usarse en lo que uno requiere/ necesita.
- Entre los clientes potenciales se **desconoce cómo es trámite**, los **requisitos** que se solicitan y **dónde** se realiza la solicitud. En tanto los clientes actuales hablan de **sencillez** del trámite y especialmente de la **rapidez** con la que se otorga.
- En general , se desconocen los diferentes tipos de productos crediticios que ofrece.

FONACOT, entre indiferencia y agradecimiento

- Al decodificar el significado de FONACOT y su oferta, se observa lo siguiente:



EMOCIONAL ⇒ **Valorativo**
(¿cómo me siento?)

RACIONAL - EMOCIONAL ⇒
Valorativo:
¿Qué beneficios me brinda?

RACIONAL –
CONCEPTUAL ⇒
Significado:
¿Qué permite?

CONCEPTUAL
⇒ **Definición:**
¿Qué es?

Agradecimiento,
solidaridad y
respaldo.
(*Clientes actuales*).
Indiferencia, “no te
ayuda mucho, te obliga
a comprar, falta
información”.
(*Clientes Potenciales*).

Lo usas para lo que necesites; para
cuando tienes una emergencia → Se
trata de un apoyo (*Clientes actuales*)
Es para comprar muebles, en lugares de baja
calidad. (*Clientes Potenciales*).

Te sirve para obtener un crédito / dinero a bajo
interés, rápido y sin pasar por el buró de crédito,
que de otro modo no podrías obtenerlo →
Acceso y Facilidad. (*Clientes actuales*)
Es un crédito para comprar muebles en
mueblerías y comercios (*Clientes Potenciales*).

Se trata de una institución de Gobierno para los trabajadores
que te da préstamos (*Clientes actuales*).
Es un grupo de empresas que se unen y han hecho un
fondo, bajo el aval del Gobierno para que les compres a
crédito (*Clientes Potenciales*).

MANDATORIO:

Clientes actuales: SE TRATA DE UN CRÉDITO QUE TE
APOYA COMO TRABAJADOR, FÁCIL Y DE USO
AMPLIO.

Clientes Potenciales: SE TRATA DE UN CRÉDITO
LIMITADO A CIERTAS COMPRAS, QUE SE CONOCE
POCO → LEJANÍA EMOCIONAL.

RELACIONAN:

Clientes actuales: Apoyo, ayuda que se les brinda
por el hecho de trabajar.

Clientes Potenciales: Limitado y acotado a ciertos
establecimientos.

ASOCIAN:

Clientes actuales: **Facilidad** a un crédito que de
otra forma no podrían obtener, menos con un
banco.

Clientes Potenciales: Facilidad para amueblar la
casa.

DECODIFICAN:

Clientes actuales: Definen bien que
se trata de una prestación y que la
brinda el Gobierno.

Clientes Potenciales: No saben bien a
bien si es o no del Gobierno.

Acceso a crédito FONACOT, su lugar de trabajo

En términos generales, el acceso al crédito **FONACOT (INFONACOT)** es de oídas, en su lugar de trabajo; y, en el mejor de los casos, la promoción que sus mismas empresas realizan → Se trata del ámbito donde la labor mediática logra mayor peso.



Entre los Clientes actuales, son recurrentes menciones como:
“Yo veía que un de mis compañeros estaba juntando papeles, y le pregunté... Él fue quien le dijo... Paso y cuando necesitaba para la operación de mi esposa fui y es donde me convenía más”.

“En mi trabajo en recurso humanos está pegada la información”.
Menormente: “Que en su trabajo, los compañeros presionaron y llevaron toda la información al área de Recursos Humanos para que su empresa se afiliara”.

Al profundizar se observa que la búsqueda por obtener algún crédito con **FONACOT (INFONACOT)** es ante el apremio de un recurso financiero, a saber:

GASTOS POR
ENFERMEDAD U
OPERACIÓN PERSONAL O
DE ALGÚN FAMILIAR
CERCANO.

GASTOS FUNERARIOS
POR FALLECIMIENTO
DE UN FAMILIAR
CERCANO.

PAGOS DE DEUDAS
MÁS CARAS, CON LA
BANCA COMERCIAL.

NECESIDAD DE “CIERTOS
ARREGLOS Y COMPRAS
PARA EL HOGAR”.

Menormente, en especial entre algunos varones de menor edad y solteros, en GDL y MTY, que su uso fue para consumo de enceres de su hogar y para gastos personales (reventón).

Entre los Clientes Potenciales, en especial de mayor N.S.E., explícitamente comentan conocer poco o nada la oferta de FONACOT, reiterando que es *“para vestir la casa”* → Resta atractivo, en especial si se maneja alguna tarjeta de crédito, con posibilidad de compra a meses sin intereses.

- **RELEVANTE:** Indispensable focalizar esfuerzos de comunicación hacia un posicionamiento de uso del crédito FONACOT más amplio, por ejemplo, emergencias y refinanciamiento vs. un crédito al consumo.

El usuario actual: Lo valora y se lo apropia



ALERTA:

En su mayoría destacan que lo más dificultoso gira en torno a:

Acceder a la página de Internet: Puntualizan que es lenta y que no se obtiene toda la información. Menormente, en el mismo sentido se llega a comentar sobre la atención telefónica.

También ubicar los centros de atención: Se enteran boca a boca por otros compañeros.



Entre quienes han hecho uso del crédito FONACOT muestran un buen grado de satisfacción. En su decir, enfatizan en:

La agilidad y facilidad de los trámites.

Requisitos sencillos.

Interés conveniente (bajo).

Fácil de Pagar.

Resuelven con prontitud y a la inmediatez.

En general, comentan que hay que llenar la solicitud, presentar una carta de la empresa y último recibo de nómina.

Han comprobado que es significativamente más bajo vs. Un crédito bancario.

Se les descuenta de nómina, por lo que no hay riesgo de olvido y tener que pagar interés moratorio.

Como relevante se destaca que no se consulta el Buro de Crédito.

Destacan que el crédito cuenta con un seguro de desempleo.

PERCIBEN:

TRANQUILIDAD.

SEGURIDAD.

COMODIDAD.

APOYO.

BENEFICIO.

- **IMPORTANTE:** En general la comunicación debe enfatizar los aspectos positivos que se valoran en la oferta FONACOT / INFONACOT; así como brindar mayor información de acceso.

El usuario actual: Lo valora y se lo apropia

“Fui a entregar los documentos... Dijeron que en cinco días resolvían... Regresé al trabajo, ¿qué habré hecho?, 15 / 20 minutos cuando me llamaron y me dijeron que ya estaba aprobado y que me depositarían a mi cuenta”.
(Usuario Actual. MTY, N.L.)

“Yo lo saqué porque tenían que operar a mi esposa... Vi varias opciones y haciendo cuentas es el que mejor convenía”. (Usuario Actual. MTY, N.L.)

“Yo tuve un crédito bancario y me mandaron al buró de crédito y esto me perjudicó porque en ningún otro lado me daban crédito, y todo por un celular”. (Usuario Actual. GDL, Jal.)

“Yo tuve un crédito bancaria pero me quedé sin trabajo y me atoré. Sirven cuando llevas el control”. (Usuario Actual. D.F.)

FONACOT / INFONACOT, imagen opaca

Si bien TODOS los entrevistados saben de la existencia de FONACOT, en la valoración del Instituto permea la imagen del “antiguo FONACOT”, lo que genera distancia emocional y frena el acercarse al mismo.



La mayoría **NO** reconoce el cambio a **INFONACOT** (aislado se le llega a mencionar así); y menos aún, se entiende lo que este cambio significa, qué sentido tiene y cuál es el beneficio para el trabajador.

No tener claro con quién se trata, ni dónde se ubican oficinas, limita la posibilidad de uso.

Iconográficamente, falta identidad

Sobre el logotipo, la recordación del mismo es baja → Confunden entre varias versiones, centrando la atención en la recordación de una F cursiva en tono café, naranja, azul o gris. Espontáneamente definen que se trata de una representación iconográfica que “llama y jala poco a la vista”.



Es el logotipo que mayoritariamente se ubica, al respecto asocian: Sobriedad, aburrido, muy institucional, poco dinámico y que convoca “poco” a la oferta, “otorgar un crédito”.

Visualmente atrae “poco”, no representa un elemento que invite acercarse y conocer al Instituto → Enfatizan en que sea en colores más vivos

De manera aislada en las tres plazas, se llega a mencionar que serían mejor en color rojo y/o verde azulado → Relacionan tonos asociados a Infonavit y el IMSS, lo que perciben facilitaría recordar a FONACOT / INFONACOT como una institución vinculada a la Seguridad Social

Algunos llegan a mencionar solo la F (cursiva, en tono café), misma que califican en el mismo sentido e incluso, aún más viejo.



Es referido por una minoría, puntualizando que por el color es más llamativo, aunque mantiene una tipografía tosca (en especial la F) que connota “algo poco actual”.

Entre quienes lo recuerdan el agrado es de regular a bajo.



Menormente se menciona el Logotipo con letras en azul, circuladas con una elipse; y que dice **INFONACOT** (en especial entre los *Clientes actuales*): Valoran mayor dinamismo, amigabilidad e invita a conocer la oferta → Asocian una iconografía que connota apoyo (en especial más cercana a logotipo como la del Infonavit)

Entre quienes lo llegan mencionar, agrada más y genera mayor confianza.

- **RELEVANTE:** El logotipo de Infonacot es el que mejor convoca; empero, se pierde en la diversidad iconográfica que actualmente se ocupa, por lo que se diluye su posicionamiento.



Exposición a medios y publicidad

ARGUMENTATIVO

EN TÉRMINOS GENERALES SI BIEN LA EXPOSICIÓN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN ES AMPLIA, LA ATENCIONALIDAD A LA PUBLICIDAD SUELE SER BAJA, MÁS CUANDO SE TRATA DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL: SON LOS MENSAJES CON BENEFICIOS CLAROS Y DIRECTOS LOS QUE MAYORMENTE SE RECUERDAN.

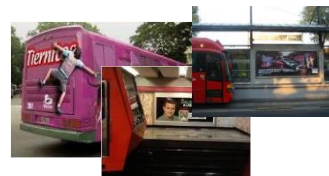


INSIGHT

*Si bien es relevante la presencia en medios masivos de comunicación para un organismo como **INFONACOT**, la mayor productividad de los mensajes están en función de los beneficios de acceso, amplitud de uso, facilidad, así como la presencia visual de personajes y situacionales acordes al estilo de vida del trabajador.*

Planograma de medios, todo el día con ellos

En términos generales, los participantes, independientemente de la plaza, género y N.S.E., puntualizan una cotidiana exposición a diversos medios de comunicación, a saber:



Al levantarse y antes de salir de casa, mayor exposición a TV y Radio → Solo “escuchan” mientras se alistan ellos y a sus hijos; preparan desayuno y lo necesario para salir de casa.

Durante *el traslado a dejar a hijos a la escuela e ir al trabajo* en transporte público, mayor exposición a impresos (espectaculares y banners), si el traslado es en auto, además radio.

En el trabajo, la mayor exposición es a la radio, Internet, Redes Sociales y sus propios medios (Ipod) → Mantienen una atención selectiva – *tasking atencional entre el trabajo y el medio-*.

En general por las mañanas y durante el trabajo, existe un alto multitasking de actividades, lo que diluye atención; siendo los traslados el momento de mayor foco al impacto publicitario.

EXPOSICIÓN A:

Noticias tanto en TV como Radio en Medios de alcance nacional (retransmisiones de Televisa y TV Azteca).

Algunos música: Estaciones radiofónicas locales.

EXPOSICIÓN A:

Publicidad impresa en camiones, metro, metrobús, tren ligero y calle. Auditivamente, a su propia música (Ipod). Si se va en auto, música (estaciones radiofónicas locales).

Menormente música en transporte público en estaciones radiofónicas a elección del conductor. En GDL se ha prohibido.

EXPOSICIÓN A:

Esencialmente a música en estaciones radiofónicas locales y medios propios. Menormente, programas de contenido (estilo y vida, salud, espectáculos y opinión pública). Banners en Internet; y, sus publicaciones en redes sociales.

Planograma de medios, todo el día con ellos



A la hora de la comida, especialmente si se come fuera de casa, a reality shows, de espectáculos, concursos y noticias, en función de la elección de quien decide en el lugar donde comen.

Traslado de regreso, su propios medios (música en Ipod ó celular; mensajes en telefonía móvil); e, impresos en transporte público y calle.

Por las noches, telenovelas (más mujeres); deportes (más hombres); y, ambos noticias y eventualmente películas.

Los fines de semana con mayor tranquilidad, la atención a lo que transmiten los medios electrónicos se eleva. Se centra atención en: Deportes –menormente en GDL, ante “*lo mal que andan los equipos*”-; Box (varones); y, tanto ellas como ellos, luchas y películas en casa y menos, cine. Así como Internet.

EXPOSICIÓN A:

Destacan Noticias de retransmisión nacional (noticieros de media tarde: Azteca y Televisa); Señorita Laura, Ventaneando y 100 Mexicanos –*Latinos*- Dijeron. Se llega a mantener la costumbre si se come en casa. Sube nivel de atención a los medios al ser también un momento de relax.

EXPOSICIÓN A:

Música propia (incluye traslado a automóvil propio), banner en transporte pública y espectaculares → Apremio por llegar a casa para reunirse con la familia, resta atención.

EXPOSICIÓN A:

Telenovelas: destacan las de Televisa (“*Mi Corazón es Tuyo*”, incluso entre los varones, jala la protagonista; y, “*Hasta el fin del mundo*”).
Deportes: ESPN, TDN, Fox Sports).
Noticias: Canales locales.
Películas: TV Azteca y Televisa. Menormente entre quienes cuentan con TV de Paga, TNT y Golden.

- **RELEVANTE:** El mayor impacto publicitario son los momentos de mayor tranquilidad y descanso, en los que el tasking y el zapping disminuyen.

Recordación publicitaria

Independientemente de la recordación de una publicidad en lo particular, la que mayormente se recuerda de aquella que anuncia o promueve productos de consumo masivo y tecnología. Al profundizar, se destacan algunos atributos publicitarios que permiten garantizar un mayor impacto comunicacional:



LO GRACIOSO → Que relaje y haga reír.

LO SITUACIONAL → Que convoque lo cotidiano, cercano al su estadio y estilo de vida.

IMÁGENES QUE IDENTIFIQUEN → Cercana y que auto-reflejen aspectos de vida.

MENSAJES CLAROS → Cortos y centrados en beneficios concretos.

ELEMENTOS AUDITIVOS PEGAJOSOS → Música, tonos, slogan y/o frases que “jalen”.

- **RELEVANTE:** En general, la publicidad comercial es la que se califica como la más creativa e ingeniosa vs. la comunicación política y social a la que relacionan como aburrida y austera.



- Los elementos auditivos son sustanciales en la recordación.
- Convocar situaciones que se apropien.



- Lo visual se vuelve más relevante en los momentos que “sí se ve la TV”, la identificación con los personajes y los situacionales son fundamentales para la permanencia.



- Impresos en transporte público y calle (banners y espectaculares): mensajes cortos, poco texto, limpios; y personajes con los que se identifiquen



- En espectaculares, parabuses y algunas rutas de camiones llama de sobremanera, la tendencia a colocar elementos que cuelgan (tipo display).

Recordación de publicidad de Gobierno

En términos generales, la publicidad de Gobierno o social es menormente recordada, al respecto indican que suele ser menos atractiva, más aburrida y poco creativa; al tiempo que expresan baja credibilidad hacia la misma, en virtud del *“clima de desconfianza que hay actual hacia la política en general”*.



IMPORTANTE: En general, refieren que se trata de una comunicación de *“intangibles”*, por lo que los situacionales, ejemplos, vivencias (testimonios) e iconografía son fundamentales.

- En general destacan que la publicidad institucional que mayormente recuerdan es aquella que:
 - Contiene mensajes claros, específicos y que convocan un beneficio personal y ciudadano.
 - Aluden a un tema o problemática social ampliamente reconocida.
 - Detalla el proceso / camino para uso y/o logro del beneficio o el cumplimiento de una obligación.
 - Se perciba más como una comunicación con sentido social; que apoya y/o concientiza vs. un fin político.



Esponáneamente de la publicidad actual de Gobierno, la campaña PREVENIMSS del Instituto Mexicano del Seguro es la más recordada → Asocian un comunicación para su salud; tangibilizan una problemática social y valoran un beneficio personal al concientizar sobre el cuidado y prevención. También, enfatizan que las palabras *“chécate”*, *“mídete”* y *“muévete”* comunica con claridad y es fácil de que *“se quede”*.



Evaluación publicitaria

Fonacot

Dinámica de Evaluación

Para la evaluación publicitaria, el **FONACOT / INFONACOT**, entregó tres versiones de la campaña Créditos con descuento vía nómina. Etapa 2, a saber:

- *Versión Buen Fin.*
- *Versión Navidad.*
- *Versión Créditos (Institucional).*

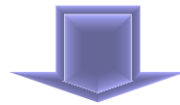
Para la evaluación de cada una de las versiones, se presentó y proyectó a los participantes, el siguiente material:

- *Impresos (vertical y horizontal).*
- *Impresos medios complementarios (Revistas en Horizontal y Vertical)*
- *Barner para Internet.*
- *Versiones transporte público (metro / metrobús) –Versión Créditos (Institucional)–.*
- *Spot radiofónico.*

El orden de presentación de cada una de las versiones se fue alternando en cada una de las sesiones.

ARGUMENTATIVO

EN GENERAL LA PUBLICIDAD PRESENTADA SE RECUERDA “MUY POCO”. AL PROFUNDIZAR EN LA EVALUACIÓN, LAS VERSIONES BUEN FIN Y NAVIDAD SI BIEN NO DESAGRADAN, SE PIERDEN ENTRE TODA LA PUBLICIDAD DE LA TEMPORADA, INHIBIENDO MEMORABILIDAD. EN TANTO LA VERSIÓN CRÉDITOS ES LA QUE MEJOR COMUNICA LA OFERTA, PESE A QUE RESTA IMPACTO POR SER LA QUE MÁS RESALTA SU CARÁCTER GUBERNAMENTAL.



INSIGHT

La Ejecución Créditos es la que mejor comunica y ejemplifica la utilidad práctica (uso) del crédito que brinda Fonacot y la variedad de productos; también es la que mejor ubica el crédito como un apoyo al trabajador → En general es el camino publicitario que mayor convoca, pese a los aspectos que llegan a inhibir el impacto.

VERSIÓN CRÉDITOS



SPOT DE RADIO

VERSIÓN BUEN FIN



SPOT
DE
RADIO

VERSIÓN NAVIDAD



SPOT DE RADIO

En términos generales e independientemente del agrado y desagrado hacia cada una de las ejecuciones – versiones, el impacto mediático del material presentado es bajo:

1. El origen del bajo impacto se centra más que en la publicidad misma, en la baja cercanía emocional que se tiene hacia **FONACOT / INFONACOT** (en especial entre los Clientes Potenciales), lo que se traduce en una baja a nula recordación.
2. La mayor recordación publicitaria está en el grupo de Cliente actuales, quienes puntualizan haber visto y puesto atención en la publicidad, luego de la obtención del crédito. De tal suerte que a través de dichos mensajes ratifican que tomaron la mejor decisión de crédito.
3. Luego de exponer la publicidad en los diferentes grupos, mayoritariamente la versión “*Créditos*” resulta ser la que mejor comunica el crédito **FONACOT / INFONACOT**, en virtud de que presenta la oferta resaltando la utilidad práctica de uso del recurso, así como la que mejor comunica la conveniencia por el interés bajo, traducándose en un apoyo a la clase trabajadora → Es la que genera mayores imágenes psicomotrices de uso del crédito; y por ende la mayor productividad.
4. Las versiones “*Buen Fin*” y “*Navidad*”, aunque no se rechazan visualmente e incluso generan mayor atractivo en cuanto a imágenes, se califican como mensajes de temporada, por lo que se pierden entre toda la gama de anuncios de dichas épocas, al tiempo que resaltan como mensaje el hecho de “*compra, compra, compra*”, lo que llega a ubicar al crédito **FONACOT / INFONACOT** en el mundo de los créditos bancarios y/o de tiendas comerciales; e incluso, se llega a identificar como publicidad del Buen Fin y de la Navidad.

Evaluación Global de las Ejecuciones

En lo general las Ejecuciones presentadas no se rechazan, pero tampoco generan el grado de identificación y apropiación que logren una buena recordación y memorabilidad

PERTINENCIA:

CRÉDITOS se trata de una comunicación para el trabajador, "es para nosotros".

ASOCIAN:

Se trata de "una prestación", lo que despierta deseos de saber más; en especial las mujeres puntualizan que les habla a ellas.

VALORAN:

CRÉDITOS: Que se trata de un alternativa de crédito, sin mucha complicación.

PERTINENCIA:

BUEN FIN y NAVIDAD: "Son para todo tipo de público, pero no necesariamente para mí".

ASOCIAN:

Te invitan a comprar en una época en la que se eleva los gastos.

VALORAN:

BUEN FIN Y NAVIDAD: Que es una alternativa de crédito para los gastos de temporada, pero te endeudas.

RELEVANCIA:

CRÉDITOS: Comunica un apoyo crediticio por el hecho de ser un trabajador.

ASOCIAN:

CRÉDITO: Una opción de financiamiento a bajo costo y de uso amplio.

VALORAN:

CRÉDITOS: Que es un oferta para ellos, lo que despierta interés y posibilita apropiación.

RELEVANCIA:

BUEN FIN y NAVIDAD: "Ofrece una solución ante la necesidad de una compra, pero se mantiene el temor hacia la deuda".

ASOCIAN:

BUEN FIN Y NAVIDAD: La posibilidad de comprar, "cubrir los gastos de temporada".

VALORAN:

BUEN FIN y NAVIDAD: Fomentan comprar, pero a través de deuda → Resta atención.

Evaluación Global de las Ejecuciones



SIGNIFICANCIA:

CRÉDITOS resalta asocia al FONACOT / INFONACOT y a su crédito como una opción de recurso a bajo costo.



ASOCIAN:

Un crédito "blando"; y, multifuncional, "se puede obtener dinero en efectivo para hacer frente a necesidades mayores".



VALORAN:

Que se trata de un alternativa para "acceder a un recurso financiero para resolver un apuro, a bajo costo y que de otra manera, no podrían acceder".



SIGNIFICANCIA:

BUEN FIN y NAVIDAD, se pierden en la comunicación de temporada → No hablan del crédito FONACOT.



ASOCIAN:

Que se trata de un crédito más; e incluso, convoca a "comprar por comprar, endeudándose", sin comunicar un beneficio claro del crédito.



VALORAN:

Que endeudarse, significa pagar hasta tres veces más, lo que inhibe el uso del crédito y bloquean la posibilidad de uso.



PRODUCTIVIDAD:

CRÉDITOS: Convoca a conocer la oferta de FONACOT .



RELEVANTE:

Amplia la posibilidad de uso del crédito y despierta imágenes psicomotrices de uso, en particular entre las mujeres.



¿QUÉ HAGO CON LA COMUNICACIÓN?

Invita al uso, pero confiarían más si es el FONACOT / INFONACOT quien habla directo vs. el Gobierno Federal.
Los varones puntualiza que al menos el inicio debe comunicar a todos, no sólo a las mujeres.



PRODUCTIVIDAD:

BUEN FIN Y NAVIDAD: Pasan inadvertidas, se quedan en una comunicación de temporada.



ASOCIAN:

Convoca las expectativas y deseos de compra de temporada, pero limita el miedo de endeudarse.



¿QUÉ HAGO CON LA COMUNICACIÓN?

No hay claridad sobre la oferta FONACOT / INFONACOT → Indiferencia.

Evaluación Monádica “Créditos”: Lo positivo



Se valora como información de contacto → Facilita acercarse (*en la medida en que sean medios que funcionen adecuadamente*).

El manejo de página Web y de redes sociales convoca modernidad y facilidad de contacto; empero entre los de menor nivel socio-económico pasa inadvertido y carente de valor, en virtud del escaso manejo tecnológico y de acceso a Internet.

“Con el Programa FONACOT para desastres naturales, recuperé mis bienes” resalta el uso del crédito para situaciones de emergencia → Asocian protección y beneficios.

RELEVANTE resaltar el apoyo a situaciones de emergencia; y, vincular productos específicos para ello e incluso, reestructuración de deudas.



Indiferencia: En general se valora como información que tiene que tener cualquier comunicación de gobierno por norma.



“Con mi Tarjeta Mujer FONACOT compré mi refrigerador y hasta los útiles escolares de mis hijos” → Asocian un producto específico para la “madre soltera trabajadora”: En general, entre las mujeres, les convoca fuertemente, al asociar que “se les está respaldando”. Al tiempo que en lo general valoran que fortalece el empoderamiento de la mujer.

“Me gustó la musiquita, la chica que te da la información”. (Usuario Actual. GDL, Jal.)

SPOT DE RADIO

En general se valora en los mismos términos que la publicidad impresa; teniendo además como ventajas, el silbido que se califica de “pegajoso”; y en general, las voces son claras y agradan.

Evaluación Monádica “Créditos”: Lo positivo



La presentación de casos de uso del crédito agrada de sobremana y estimula positivamente a conocer y acercarse a la oferta de FONACOT / INFONACOT.

Los personajes identifican → Facilita una mejor apropiación de la comunicación.

La presencia de las tarjetas de crédito con el sello de Mastercard, convoca la amplitud de la aceptación del crédito, así como el acceso al crédito vs. con la banca comercial.

Asimismo refuerza la amplitud de la oferta.

Instituto FONACOT 40 AÑOS 1974 – 2014 tiene un peso significativo en virtud de que se percibe como un respaldo transexenal para la clase trabajadora → Fortalece confianza y seguridad en el Instituto.

“La palabra acceso a un crédito me jala.” (No Usuario Actual. México, D.F.)

“Me da la impresión de que es fácil tenerlo y usarlo (el crédito). No Usuario Actual. GDL, Jal.)

Se convocan imágenes psicomotrices asociadas a su cotidiano → **MUY IMPORTANTE:** Se inhibe la idea de que el crédito es sólo para comprar muebles.

Los situacionales en su conjunto convocan la diversidad de uso del crédito FONACOT → Rompe con la percepción de que el crédito FONACOT es solo para “comprar muebles”.

Asocian situaciones de necesidad mayor.



Las frases, **“Tú acceso al crédito...”**; **“¡Obtén el tuyo el Tuyo!”**; y, **“Yo sí tengo crédito, crédito FONACOT...”** convocan facilidad e invitan a conocer la oferta.

Evaluación Monádica “Créditos”: Lo negativo



“En la actual administración...” se rechaza → Asocian “algo temporal y que quién habla es el Gobierno Federal”.

En este mismo sentido se valora el spot de radio.

Se suscita desconfianza; y temor de que sea algo que termine al concluir el actual Gobierno.

El tono de verde lo asocian al PRI, lo que perciben que se trata de un mensaje más de índole político vs. La comunicación de un beneficio laboral. En el mismo sentido se valoran las franjas roja y verde que subrayan el logotipo de FONACOT.

RELEVANTE:

En general se observa que quedan algunas dudas respecto al funcionamiento del crédito, por ejemplo, ¿dónde tramitarlo?, ¿si el crédito es en efectivo ó sólo en tarjeta? Y, ¿cómo funciona la tarjeta?, ¿cuál es la tasa de interés?

Iniciar la comunicación con una oferta de género diluye atención e interés entre los varones.

En este mismo sentido se valora el spot de radio.

RELEVANTE iniciar con una comunicación que incluya un mensaje e imágenes comunes para ellas y ellos.



El logotipo no logra memorabilidad e incluso, no se llega a apreciar → Se percibe “muy gris” y “aburrido”.

RELEVANTE resaltar la imagen de FONACOT.

“Me gustaría saber el CAT y las tasas de interés”. (No Usuario. MTY, N.L.)

“Quiero saber dónde hay oficinas”. (No Usuario. GDL, Jal.)

- **IMPORTANTE:** Son los aspectos en los que este camino de comunicación debe considerar para favorecer el impacto.

Evaluación Monádica “Buen Fin” y “Navidad”

Las ejecuciones “**Buen Fin**” y “**Navidad**” si bien no se rechazan, se **“pierden”** entre toda la publicidad de la temporada. En este sentido, se destaca lo siguiente:

En términos generales se percibe que la imágenes se aprecian distantes y lejanas → Presentan situacionales y personajes ajenos a su cotidiano, estilo de vida y nivel socio-económico (aprecian lujo y algo suntuoso).



“Se trata de una comunicación de temporada”, sólo para una época del año → Resta interés y atención, ya que puntualizan que toda la publicidad versa sobre mismo.

“Este Buen Fin adquiere todo lo que Tú...”
“Aprovecha las ofertas en electrodomésticos, línea blanca, electrónica, ropa y muchos productos más”

En general se asocia que es una invitación a “Comprar por Comprar” → Asocian deuda, lo que causa cierto temor.

“A mí me gusta porque te limita el lugar para ejercer tu crédito y solo para comprar”.
Usuarios Actual. México, D.F.

“Aprovecha las tasas de interés más bajas y ahorra tu aguinaldo para que te rinda en enero”.

“No me gusta. Te ponen a Julio, a Zara, y no creo que allí nos vayan a dar crédito”. (No Usuario. GDL, Jal.)

Refuerza la percepción de que el crédito FONACOT es sólo para comprar muebles o algo para la casa → Se trata de un crédito de uso limitado.

RELACIONAN:

Un crédito ofertado por la banca comercial vs. un crédito que apoya al trabajador.

Se valora de manera ambivalente: Por un lado, se cree a cabalidad que es un crédito “blando”; empero, refuerza la invitación a gastar → Temor de deuda: “para que endeudarse, al tiempo que se percibe un engaño de que el aguinaldo va a rendir más”.

- **RELEVANTE:** No logran conectar la oferta de FONACOT como destinada al trabajador formal y apoyo para éste.

Evaluación Monádica “Buen Fin” y “Navidad”



SPOT DE RADIO



Llama de sobre manera la combinación de sonidos, “el silbido” y “las campanas” → Evoca la temporada, lo que agrada y emociona.

Respecto a la voz, ésta agrada y asocian un tono de festejo.



Se centra la atención en las tasas de interés más bajas; y, que el crédito puede ser en efectivo o con tarjeta **FONACOT Mastercard**.



En general, es más evidente la presencia de FONACOT; empero refuerza que es una invitación a comprar.

Agrada la música; y, especialmente el “silbido” característico, “pegajoso” y de “desenfado”.

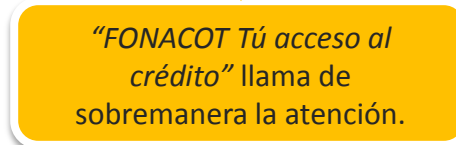
Convoca facilidad y acceso vs. el crédito comercial.



SPOT DE RADIO



“FONACOT Tú acceso al crédito” llama de sobremanera la atención.



“FONACOT Tú acceso al crédito” llama de sobremanera la atención.

En general, los colores en tono rojos para el **BUEN FIN**; y morado para **NAVIDAD** agradan más que el verde en la versión “Créditos”.

En efectivo o con tarjeta Mastercard → Fortalece comunicación.

- **IMPORTANTE:** En general son ejecuciones valoradas como congruentes, creíbles y no desagradan, pero no despiertan atención suficiente.



Conclusiones y Recomendaciones Fase I. Cualitativa

Conclusiones y Recomendaciones

1. Si bien el conocimiento de **FONACOT** es amplio, no así **INFONACOT**, el manejo indiferenciado entre uno y otro llega a causar confusión, no se ha logrado entender qué ventajas ofrece el que ahora sea un Instituto. Además en su posicionamiento: origen, conformación, oferta y proceso para obtener los créditos, no son claros y hay fuerte desinformación → Inhibe que se le tenga en mente y el trabajador se acerque.

RECOMENDACIÓN:

*Es importante valorar una estrategia de reposicionamiento, priorizando resaltar al **INFONACOT** como parte de la Seguridad Social y un apoyo al trabajador, con una oferta moderna, ágil, rápida, acorde a las necesidades personales (multi-funcional); eliminar la imagen de que el crédito **FONACOT** es sólo para comprar “muebles”.*

2. Entre quienes han hecho uso del crédito, el acercamiento y apropiación a la oferta **FONACOT** / **INFONACOT** es esencialmente a través de su lugar de trabajo, dónde el material publicitario muestra mayor eficiencia. Y, en la comunicación boca a boca, en particular la transmisión de experiencia de quiénes ya cuentan con un crédito del Instituto: *¿cuáles son los trámites?, ¿a dónde hay que ir?, ¿montos a los que se puede acceder?*; y, ¿qué tan ágil y fácil es obtener el crédito?

RECOMENDACIÓN:

*En principio las necesidades de comunicación versan en torno a una mayor información que invite al trabajador a acercarse a la oferta del Instituto; en tal sentido, es importante ampliar la presencia de **FONACOT/INFONACOT** en los mismos centros de trabajo con información impresa - carteles y folletos-; y, también, por medio de procesos personalizados -una buena alternativa es mayor coordinación con las áreas de Recursos Humanos para una promoción directa de la oferta, como son “pláticas de educación financiera impartidas por el **FONACOT** /**INFONACOT** y en las que se informe sobre los créditos”.*

Conclusiones y Recomendaciones

3. Sobre las ejecuciones evaluadas, se llega a perder la oferta entre la gama de créditos; y, particularmente, ofertados por la banca comercial → Se percibe al crédito del Instituto como “que te sirve solamente para comprar y de alto costo”, especialmente en lo que respecta a las Ejecuciones de “Buen Fin” y “Navidad”.

RECOMENDACIÓN:

La oferta FONACOT / INFONACOT debe centrarse en una oferta de “apoyo y respaldo al trabajador”, comunicando beneficios claros, a saber: Accesibilidad (“el crédito al que tienes derecho”); facilidad y agilidad; bajo interés; y, multi-uso; y alejarse de la oferta comercial para inhibir el temor al endeudamiento.

-
-
4. En este sentido, de los tres caminos publicitarios, el que mayor interés e imágenes psicomotrices de uso genera; y, que comunica los accesible de la oferta (“es para ellos”), así como el multi-uso del crédito es el camino denominado “**Creditos**” → Es la ejecución que mayormente favorece el acercamiento a **FONACOT / INFONACOT**.

RECOMENDACIÓN:

La Ejecución denominada Créditos es la que debe considerarse como base y guía de la campaña de comunicación y publicitaria; empero, requiere de ajustes para favorecer una mayor cercanía emocional. También es importante resaltar que se trata de una Ejecución que bien puede adaptarse a la “temporada”, sumando el mensaje, por ejemplo, “Tú crédito FOANCOT también los puedes aprovechar este BUEN FIN y Navidad” → Inhibe la percepción de ser un crédito más.

Conclusiones y Recomendaciones

5. Respecto a la Ejecución **“Créditos”**, los elementos de mayor impacto son la presencia de casos – ejemplos del uso del crédito; el que se percibe como un crédito **“blando”**, lo que refuerza la percepción **“de apoyo”**; y, que la oferta proviene de **FONACOT / INFONACOT**, lo que asocian a su rol de trabajadores formales y el vínculo con su centro de trabajo → Fortalece cercanía y apropiación de la oferta.

RECOMENDACIÓN:

En términos generales más casos de uso favorecen la atención y permiten mayor memorabilidad.

Cabe puntualizar que si bien los personajes les identifican vs. las ejecuciones de Buen Fin y Navidad que los sienten lejanos, es importante mantener un equilibrio de género, en particular para que los varones no se sientan excluidos. Al respecto en aquellas ejecuciones donde aparezcan multi-casos es importante que al inicio, se presente una comunicación general; y ya luego mostrar productos específicos de género.

6. Entre los aspectos que inhiben una mayor apropiación de la Ejecución **“Créditos”** se encuentra el color verde, que la imagen de **FONACOT / INFONACOT** se diluye; y la frase, **“en la actual administración”**, misma que se interpreta como si el Gobierno Federal fuera quien hablará.

RECOMENDACIÓN:

Es importante reforzar el posicionamiento de INFONACOT, esencialmente en las ventajas que brinda ahora que es Instituto (ello favorece alejarse de una imagen vieja y antigua); reforzar su carácter transexual, lo que favorece una mayor cercanía y apropiación de que es para ellos, “el trabajador formal”; y fortalecer la imagen visual del Instituto, en especial con el logotipo.

- **MUY RELEVANTE:** Manejar y reforzar la frase **“Durante más de 40 años...”**, en vez de **“en la actual administración”** → **“Mas de 40 años...”** conlleva un apoyo permanente y fortalece cercanía.

Conclusiones y Recomendaciones

7. Con relación al logotipo hay confusión ante la variación del mismo en los distintos medios en los que se le puede observar, lo que afecta la recordación e identidad del Instituto.

RECOMENDACIÓN:

Es importante homologar el uso del logotipo en la comunicación institucional, con el fin de favorecer la identidad del Instituto y su recordación. Es recomendable valorar que el de uso extensivo sea el de INFONACOT en azul y las letras circuladas por una elipse, ya que es el que brinda una imagen más moderna y asocia mejor la oferta, al tiempo que agrada más.

8. La presencia de Mastercard en la tarjeta FONACOT / INFONACOT agrada y fortalece la condición de que el crédito es para un uso amplio, a través de una dependencia que es para ellos, por lo “*tienen asegurado un crédito, al que no tendrían acceso mediante la banca comercial*”.

RECOMENDACIÓN:

Mantener la presencia de Mastercard en la tarjeta es relevante; empero, hay que comunicar con mayor precisión cómo funciona el producto, si se trata de una tarjeta de crédito como tal o de débito para el depósito del crédito otorgado; ó de una línea de crédito con el aval de l Instituto; y/o ¿cuál es la diferencia de que el crédito sea depositado mediante tarjeta vs. una cuenta bancaria que ya se tiene?

9. Por último entre los clientes actuales, el mayor uso del crédito referido es hacia emergencias y reestructura de otras deudas (esencialmente con la banca comercial y/o con tiendas departamentales).

RECOMENDACIÓN:

Resulta significativo en la comunicación resaltar este tipo de uso del crédito FONACOT / INFONACOT e incluso, brindar la oferta específica de crédito para este tipo de necesidades. Esto refuerza de manera relevante el carácter del Instituto y de su oferta de ser “un crédito que ayuda y apoya”.