

Evaluación campaña publicitaria SEMANA SANTA Fonacot 2016

Elaborado para FONACOT
Mayo 2016

Índice

- **M**etodología
- **A**nálisis cualitativo USUARIOS y NO USUARIOS (focus group)
- **A**nálisis cuantitativo NO USUARIOS (cara a cara) y USUARIOS (telefónico)
- **A**nalítico Concluyente

Metodología

Se realizó un estudio de mercado para evaluar la campaña publicitaria Semana Santa FONACOT, con la finalidad conocer:

Nivel de conocimiento y recordación

Evaluación del impacto publicitario

Perfil del segmento evaluado

El estudio se realizó del 4 al 25 de Abril de 2016.

Las plaza evaluada fueron:

Ciudad de México

Guadalajara

Monterrey

Chihuahua

Cancún

Metodología

Target Evaluado:

Target

Target A - Clientes Cautivos de nivel socioeconómico E, D, D+, y C; entre 18 y 55 años (usuarios).

Target B - Con clientes potenciales de nivel socioeconómico D, C y C+; entre 25 y 55 años (no usuarios).

Distribución muestral:

TOTAL MUESTRA	720	480	5
CIUDADES	NO USUARIOS (cara a cara)	USUARIOS (telefónicas)	FOCUS GROUP
Ciudad de México	144	96	1
Guadalajara	144	96	1
Monterrey	144	96	1
Chihuahua	144	96	1
Cancún	144	96	1

Metodología completa

OBJETIVO

Se requiere la contratación del servicio para evaluación de pertinencia y efectividad de las campañas de promoción y publicidad del Instituto Fonacot “Navidad 2015” y “Campaña Institucional abril 2016”, mediante la elaboración de estudios cualitativos (sesiones de grupo) y cuantitativos encuestas cara a cara y telefónicas con el objeto de identificar mejores estrategias de comunicación.

Los objetivos particulares de la evaluación son:

- 1.- Conocer reacciones y actitudes específicas hacia el mensaje, así como; el grado de recordación, comprensión, claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos, y posibles puntos débiles que presentaron.
- 2.- Obtener indicadores de calificación en cuanto a diferentes aspectos tales como: interesante, creíble, original, agradable, memorable, importante, llamativa, aceptación, nivel de impacto, calificación en general, etc., sobre el material que será difundido, considerando el contenido del mensaje, imágenes, colores, música, personajes e información considerada, para llevar a cabo los ajustes pertinentes en la creatividad antes de su difusión.
- 3.- Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados, destacando los que fueron más eficientes.
- 4.- 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 la siguiente difusión de campañas.
- 5.- Determinar la repercusión de los mensajes en la percepción e imagen del Fonacot, así como; establecer su identificador como emisor.
- 6.- 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.
- 7.- Corroborar el cumplimiento de los objetivos de comunicación generales y específicos.
- 8.- Buscar áreas de oportunidad y recomendaciones, que permitan fortalecer y desarrollar nuevos ejes de comunicación.

Metodología completa

Se desarrolla una metodología integral cualitativa – cuantitativa para obtener un análisis integral de campaña, entendiendo el impacto vs las áreas de oportunidad



Para cada campaña se desarrolla un estudio integral de: 5 focus group, entre 480 entrevistas telefónicas y 720 entrevistas presenciales.

Esta metodología se replica para el número de campañas que FONACOT desee realizar.

Metodología completa Plazas

Zona A - Metropolitana y centro	
Tacubaya	Cuernavaca
Portales	Puebla
Tlalnepantla	Toluca
Vallejo	Pachuca
Zaragoza	Oaxaca

Zona B - Occidente
Guadalajara
Morelia
León
Querétaro
Aguascalientes
Tepic

Zona C - Noreste
Monterrey
San Luis Potosí
Saltillo
Tampico
Torreón
Durango

Zona D - Sureste
Villahermosa
Mérida
Tuxtla Gutiérrez
Veracruz
Cancún

Zona E - Sureste
Chihuahua
Culiacán
Hermosillo
Mexicali
La Paz

Metodología completa Cualitativa

EVALUACIÓN CUALITATIVA

Objetivo	Evaluación del impacto de campaña de comunicación FONACOT
Tipo de Investigación	Cualitativo
Método de Investigación	Sesiones de grupo tradicionales
Instrumento de Evaluación	Guía de tópicos semi estructurada
Target	Target A - Clientes Cautivos de nivel socioeconómico E, D, D+, y C; entre 18 y 55 años (usuarios). Target B - Con clientes potenciales de nivel socioeconómico D, C y C+; entre 25 y 55 años (no usuarios).
Cobertura	VER DISTRIBUCIÓN DE PLAZAS
Número de Casos	5 sesiones de grupo de 8 a 10
Duración del Proyecto	20 días naturales

Metodología completa Cuantitativa

EVALUACIÓN CUANTITATIVA - TELEFÓNICAS

Objetivo	Evaluación del impacto de campaña de comunicación FONACOT
Tipo de Investigación	Cuantitativa
Método de Investigación	Entrevistas telefónicas
Instrumento de Evaluación	Cuestionario estructurado
Target	Target A - Clientes cautivos de nivel socioeconómico E, D, D+ y C; entre 18 y 55 años (usuarios). Target B - Con clientes potenciales de nivel socioeconómico D, C y C+; entre 25 y 55 años (no usuarios).
Cobertura	VER DISTRIBUCIÓN DE PLAZAS
Número de Casos	480 encuestas
Duración del Proyecto	20 días naturales

Metodología completa Cuantitativa

EVALUACIÓN CUANTITATIVA - PRESENCIALES

Objetivo	Evaluación del impacto de campaña de comunicación FONACOT
Tipo de Investigación	Cuantitativa
Método de Investigación	Entrevistas presenciales – Cara a Cara
Instrumento de Evaluación	Cuestionario estructurado
Target	Target A - Clientes cautivos de nivel socioeconómico E, D, D+ y C; entre 18 y 55 años (usuarios). Target B - Con clientes potenciales de nivel socioeconómico D, C y C+; entre 25 y 55 años (no usuarios).
Cobertura	VER DISTRIBUCIÓN DE PLAZAS
Número de Casos	720 ENCUESTAS
Duración del Proyecto	20 días naturales

Análisis cuantitativo NO USUARIOS Y USUARIOS

NO USUARIOS: Entrevistas Cara a Cara

USUARIOS: Entrevistas telefónicas (base de datos)

Nota metodológica

Se realizaron 720 entrevistas cara a cara a no usuarios del sistema FONACOT, localizados en centros de afluencia con el filtro de edad, nivel socioeconómico y situación de empleo formal (conforme a target)

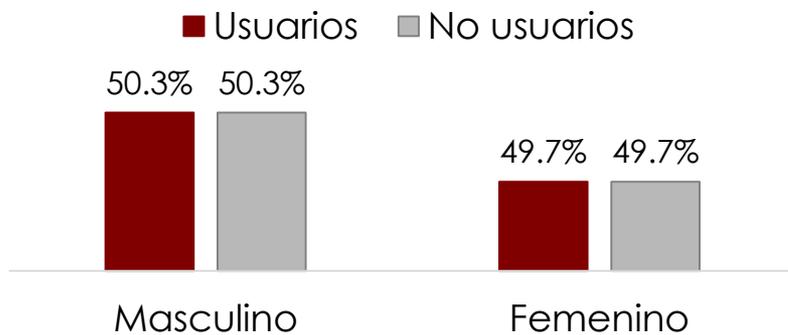
De igual forma se realizaron 480 entrevistas telefónicas con metodología CATI (con base de datos) de trabajadores afiliados al sistema FONACOT y que ya son usuarios del sistema, conforme a target establecido.

Ciudades	Usuarios (Telefónica CATI)	No usuarios (Cara a cara)
Ciudad de México (Portales)	144	96
Guadalajara	144	96
Monterrey	144	96
Chihuahua	144	96
Cancún	144	96
Total	720	480

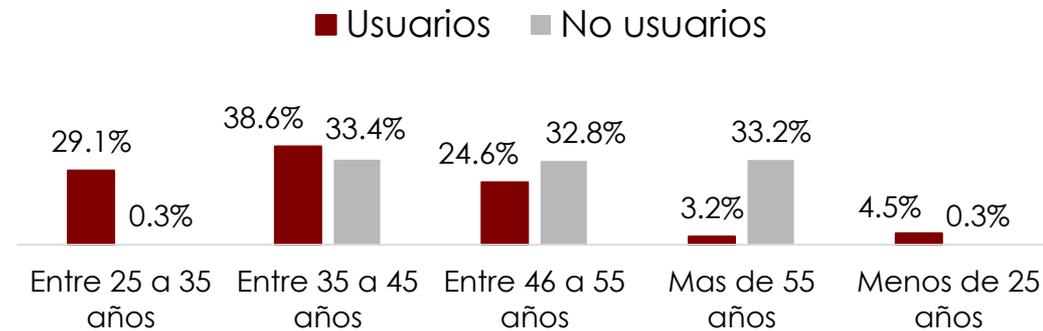
Evaluación cuantitativa

Perfil socio demográfico

Género

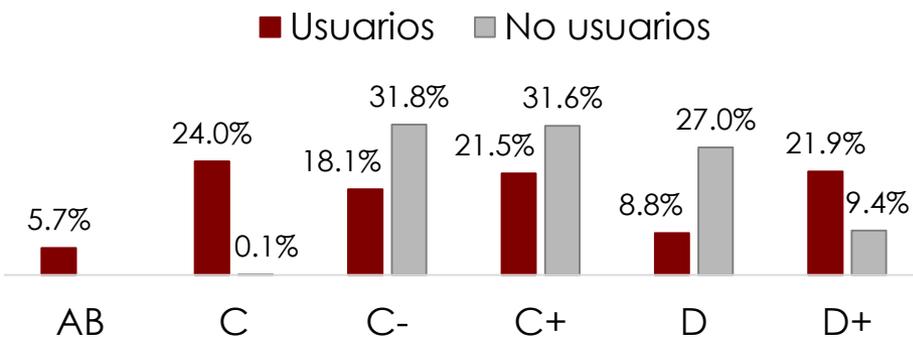


Edad



Base:720 entrevistas

Nivel socioeconómico

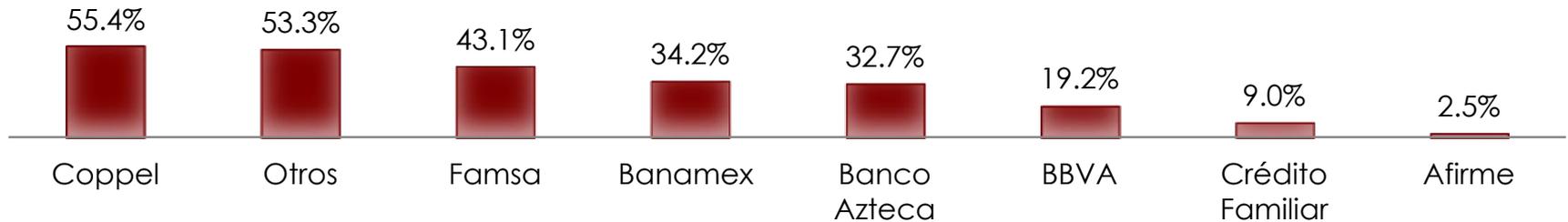


USUARIOS		NO USUARIOS	
Empleado Fábrica	39%	Empleado Oficina	39%
Empleado Oficina	40%	Empleado fábrica	40%
Otro	14%	Profesionista Independiente	3%
Profesionista Independiente	7%	Empresario	2%
		Maestro	3%
		Servidor Público	8%
		Otro (especificar)	5%

Evaluación cuantitativa conocimiento de marcas e instituciones

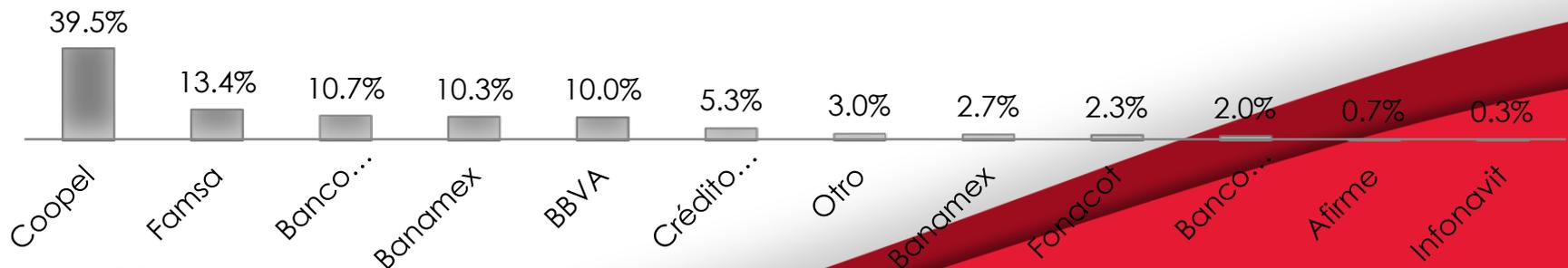
- **S**on más de 30 instituciones financieras que el mercado conoce, destacando las más importantes las tiendas populares. Para los Usuarios FONACOT es primera opción al 100% se elimina de análisis para visualizar las siguiente opciones.

Usuarios (total menciones)



Base:720 entrevistas

No Usuarios (total menciones)

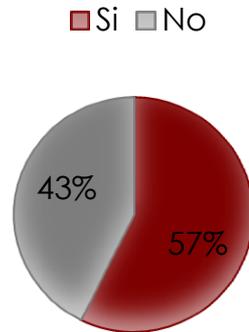


Base:720 entrevistas

Evaluación cuantitativa ejercicio de créditos – NO USUARIOS

¿ha contratado un crédito para bienes y servicios?

No usuarios



FONACOT de forma espontánea tuvo un 5.1% de penetración sobre créditos solicitados con anterioridad para la adquisición de productos o servicios.

Base:720 entrevistas

¿Qué tipo de Institución?

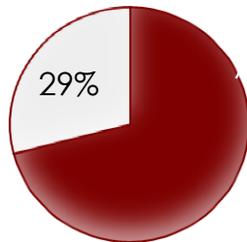
Etiquetas de fila	Cancún	Chihuahua	México	Monterrey	Guadalajara	Total general (100%)
ASOCIACIÓN DE AHORRO (CAJA DE AHORRO)	0%	0%	0%	0%	2%	0%
BANCOS (BANCOMER, BMX, ET)	18%	12%	21%	15%	12%	16%
CASA DE EMPEÑO (EMPEÑO FÁCIL, CASH APOYO, ETC)	1%	20%	3%	1%	2%	5%
FONACOT	3.1%	4.2%	7.1%	8.7%	2.5%	5.1%
MICROFINANCIERAS (COMPARTAMOS, CRÉDITO FAMILIAR)	4%	1%	6%	4%	4%	4%

Evaluación cuantitativa ejercicio de créditos – USUARIOS

¿ha contratado un crédito para bienes y servicios?

Usuarios

■ Si □ No



Base:480 entrevistas

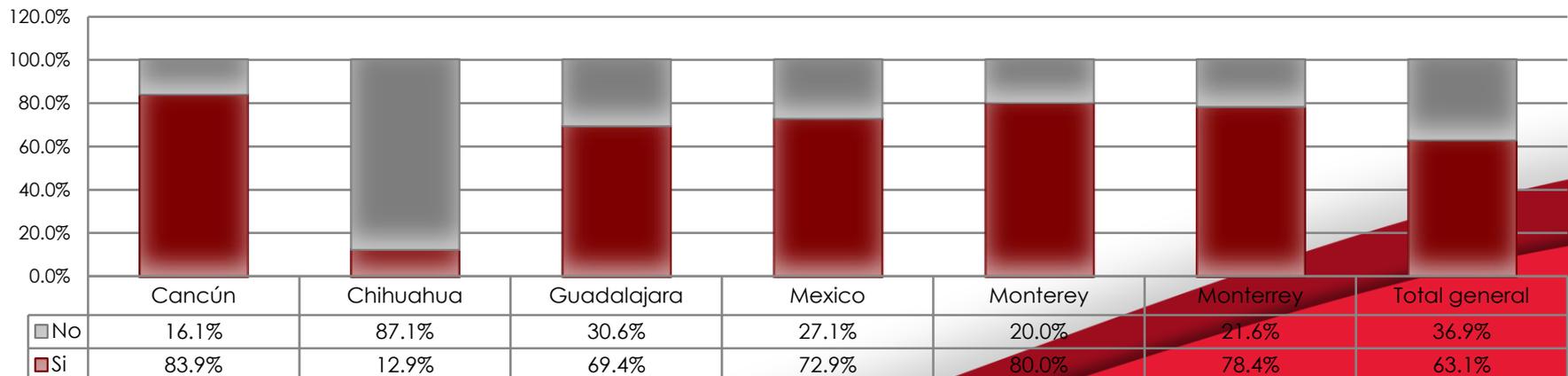
FONACOT de forma espontánea tuvo un 77% de penetración sobre créditos solicitados con anterioridad para la adquisición de productos o servicios.

Etiquetas de fila	Cancún	Chihuahua	México	Monterrey	Guadalajara	Total general (100%)
ASOCIACIÓN DE AHORRO (CAJA DE AHORRO)	0%	0%	0%	0%	2%	0%
BANCOS (BANCOMER, BMX, ET)	22%	31%	18%	15%	16%	20%
CASA DE EMPEÑO (EMPEÑO FÁCIL, CASH APOYO, ETC)	1%	3%	1%	1%	4%	2%
FONACOT	81%	67%	89%	85%	75%	79%
MICROFINANCIERAS (COMPARTAMOS, CRÉDITO FAMILIAR)	3%	1%	4%	3%	2%	3%

Evaluación cuantitativa conocimiento FONACOT –NO USUARIOS

- **E**l 100% de los entrevistados conoce o ha escuchado la marca FONACOT.
- **D**e forma espontánea observamos que el 5% de los entrevistados ha ejercido el crédito FONACOT, y en el sugerido sube 1 punto porcentuales la utilización de éstos servicios.

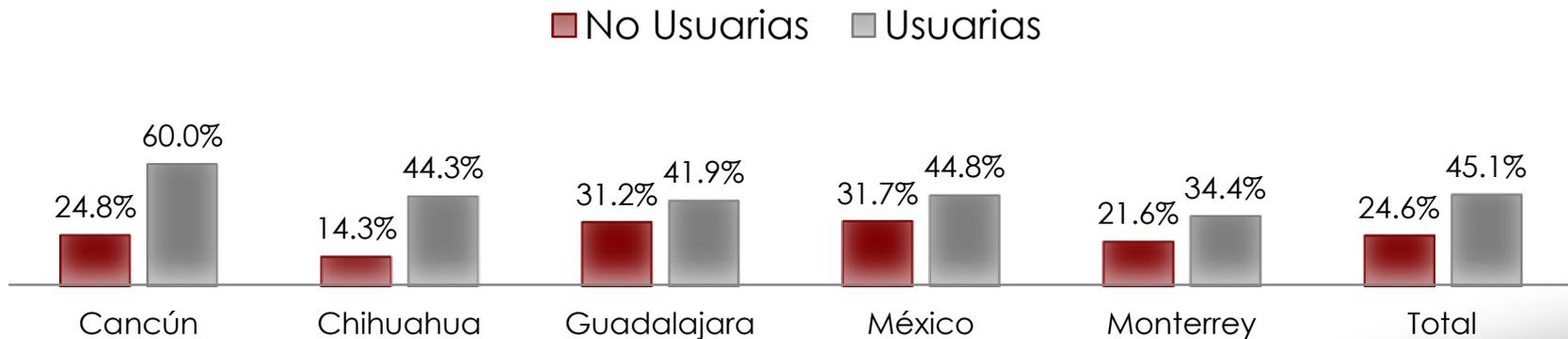
¿Usted sabía que en FONACOT se ofrece apoyo a los trabajadores ofreciendo créditos?



Evaluación cuantitativa evaluación publicitaria

- **E**xiste un importante nivel de recordación de la campaña de FONACOT en espontáneo, ya que llega a niveles del 32% a nivel global. Los no USUARIOS tienen el mayor nivel de recordación vs los USUARIOS, principalmente por la selección de información y asociación del crédito.

¿recuerda ver visto, escuchado publicidad de FONACOT en los últimos 60 días?



Base: 720 entrevistas cara a cara y 480 telefónicas

El 71% recuerda que FONACOT ofrece un crédito general para los trabajadores, detectamos que el 27% recuerda específicamente información sobre la evaluación de una campaña de vacaciones.

Evaluación cuantitativa medios de mayor recordación – NO USARIOS

- **N**o existe una clara identificación de los medios de recordación, observamos arrastre de medios generado por los que pueden representar mayor exposición para el mercado, no necesariamente vinculados a los medios reales donde vieron campaña de FONACOT.
- **E**l 65% considera que es una campaña creíble, principalmente por el valor de la marca.

¿cuáles son los medios donde recuerdo visto o escuchado?

masivo



39%



9.2%



3.5%



0%

transporte



0%



0%



1.7%



5.2%



6.9%



7.5%



0%

Evaluación cuantitativa medios de mayor recordación – USUARIOS

- **N**o existe una clara identificación de los medios de recordación, observamos arrastre de medios generado por los que pueden representar mayor exposición para el mercado, no necesariamente vinculados a los medios reales donde vieron campaña de FONACOT.
- **E**l 58% considera que es una campaña creíble, principalmente por el valor de la marca.

¿cuáles son los medios donde recuerdo visto o escuchado?

masivo



22%



14%



12.6%



4.6%

transporte



1%



0%



1.3%



0%



18%



2.7%



0%

Evaluación cuantitativa evaluación campaña - gráfico

- **E**n términos generales la campaña tiene un excelente nivel de aceptación, sin embargo hace falta destacar un poco más la accesibilidad de la institución principalmente a los segmentos bajos.



FONACOT te da el crédito que necesitas para **disfrutar tus vacaciones**

Las Tasas de interés más bajas del mercado
 Descuentos vía nómina
 Hasta 36 meses para pagar

¿Qué esperas?
 Date una escapadita y conoce todo lo que México tiene para ti

¡Tramita tu crédito hoy mismo!
 En **FONACOT** le damos **crédito a tu esfuerzo**

www.gub.mx/creditofonacot 01 800 FONACOT (366 2268) @fonacot #FONACOT

STPS FONACOT

Este programa es público, libre y cualquier parte de la población. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa.



85.0%



10.0%



5.0%

Evaluación cuantitativa evaluación campaña -radio

- De igual forma, una ejecución con altos niveles de calificación, genera mayor impacto y aumenta la credibilidad de la empresa por el tipo de información que se presenta.



92%



8%



0%

Evaluación cuantitativa evaluación campaña - audiovisual

- **A**lto nivel de evaluación en la ejecución de televisión presenta buena aceptación, sin embargo, baja el nivel de impacto vs la ejecución de televisión.



72%



21%



7%



Evaluación cuantitativa evaluación general de campaña – No Usuarios

- **E**n términos generales la campaña tiene un excelente nivel de aceptación, principalmente por conocer y entender una nueva modalidad de crédito FONACOT que no se conocía anteriormente.

FONACOT te da el crédito que necesitas para **disfrutar tus vacaciones**

Las tasas de interés más bajas del mercado
 Descuentos vía nómina
 Hasta 36 meses para pagar

¿Qué esperas?
 Date una escapadita y conoce todo lo que México tiene para ti

¡Tramita tu crédito hoy mismo!
 En **FONACOT** le damos **crédito a tu esfuerzo**

www.gub.mx/creditofofocot 01 800 FONACOT (366 2268) @ifonacot ifonacot

STPS SECRETARÍA DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL FONACOT

Este programa es público, abierto a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa.



87%



9%



4%

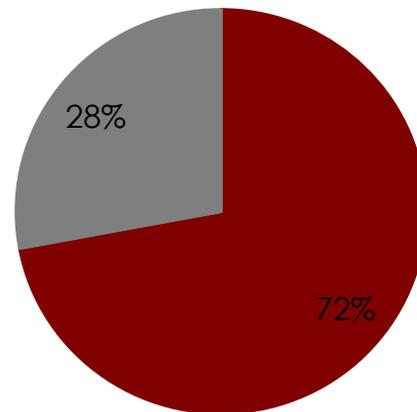
Evaluación cuantitativa

evaluación general de campaña

- **G**racias a la credibilidad del mensaje, existe un disposición de acercamiento a FONACOT favorable, sin embargo, hace falta destacar de forma importante la accesibilidad de la institución hacia los segmentos de menor nivel socioeconómico que se sienten excluidos a la institución.

¿Después de haber visto esta campaña, ¿Usted se acercaría a FONACOT para adquirir un crédito?

Global

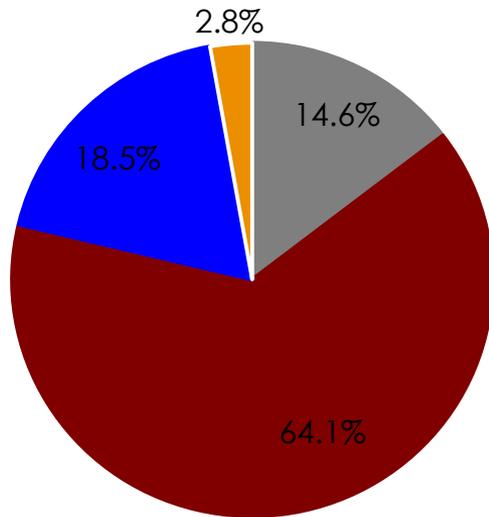


■ Si ■ No

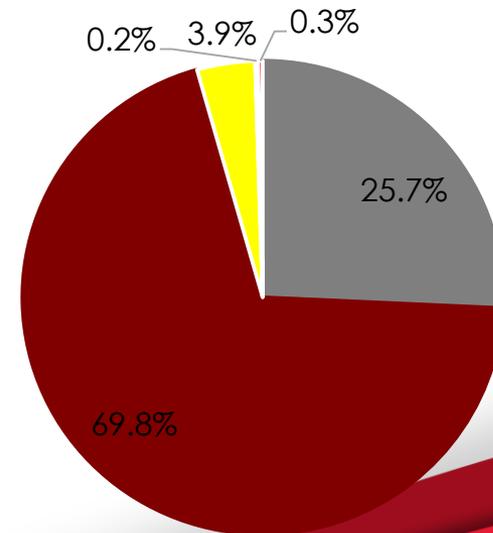
Evaluación cuantitativa evaluación de imagen de FONACOT

- La campaña favorece la imagen de FONACOT a nivel general
- ¿Después de haber visto los anuncios, ¿Cuál es la imagen que tiene usted sobre FONACOT?

No Usuarios



Usuarios



■ EXCELENTE ■ BUENA ■ REGULAR ■ MALA

■ EXCELENTE ■ BUENA ■ REGULAR ■ MALA ■ PÉSIMA

Análisis cualitativo USUARIOS Y NO USUARIOS

Nota metodológica

Se realizaron 5 focus group para evaluar la campaña SEMANA SANTA 2016, en 5 plazas:

Los usuarios FONACOT fueron reclutados de los listados que la misma institución nos proporcionó.

Los NO usuarios fueron público general con las especificaciones de edad y nivel socioeconómico, con el filtro de ser EMPLEADOS FORMALES.

Ciudad de México (sucursal Portales) 8 participantes - NO USUARIOS FONACOT

Guadalajara: 8 participantes –USUARIOS FONACOT

Monterrey: 8 participantes - USUARIOS FONACOT

Chihuahua: 9 participantes – USUARIOS FONACOT

Cancún: 9 participantes – NO USUARIOS FONACOT

Evaluación cualitativa conocimiento industria

- **OBSERVAMOS** un conocimiento sobre los créditos principalmente bancarios, tiendas departamentales y tiendas vinculadas a créditos.

En términos generales LOS BANCOS son las instituciones de financiamiento que ofrecen la gama más completa de productos que otorgan créditos para cualquier circunstancia.

Las instituciones más identificadas

BANCOS
(caros, no
para todos)

DEPARTAME
NTALES
(créditos
para
algunos)

TIENDAS DE
SERVICIOS
como
Coppel,
Elektra
(Caros pero
para todos)

FONACOT
(crédito de
gobierno,
solo usuarios)

Evaluación cualitativa conocimiento FONACOT

No existe diferencia importante sobre la evaluación de marca

Usuarios

Es un servicio que resuelve muchos problemas, existe un vínculo EMOCIONAL importante.

Considerado una de las mejores prestaciones

Trámite fácil y accesible

INSTITUTO
fonacot

Se convierte en un ESTILO DE VIDA



El empleado toma FONACOT como una fuente de financiamiento constante.

NO usuarios

Servicio de créditos de gobierno

Alto nivel de desconocimiento de servicio y trámites

Comparado con INFONAVIT

Crédito para comprar muebles

Evaluación cualitativa conocimiento FONACOT

No encontramos variación sobre la situación de marca

Usuario
arraigado

Usuarios
eventual

No Usuario

VINCULO EMOCIONAL

Es el que ya hizo de FONACOT un **estilo de vida**.

FONACOT es para ellos el **salvador** de cualquier situación económica y crea una constante cadena de servicios.

Ya dentro de su estructura de gasto están los descuentos del crédito.

PORTADORES DE VOZ

VINCULO RACIONAL

A pesar de que ya han utilizado los servicios y reconocen los beneficios de FONACOT, solo **lo utilizan en momentos extremos de necesidad**.

Muestran barreras y desconfianza por los tabúes al FONACOT anterior.

TEMEROSOS

NO EXISTE VÍNCULO

Desarticulados y desinformados, no conocen los beneficios reales de la marca.

Existe un **alejamiento y barreras** al tener la pre concepción de FONACOT de la **vieja guardia**

DISTANTES

EL SERVICIO DE MAYOR USO: DISPOSICIÓN DE EFECTIVO

Evaluación cualitativa

Recordación campaña Semana Santa

- **E**ncontramos que la campaña de Semana Santa tuvo una recordación sugerida (no espontánea) con mayor número de participantes que la campaña de Navidad.
- **L**a recordación se asocia principalmente a la ejecución de Radio, enfocada con la línea de crédito de vacaciones (sin ser estadísticamente representativo).
- **Los NO USUARIOS** se encuentran alejados de la categoría y les cuesta trabajo identificar los valores asociados a la marca, aunque la campaña principalmente en Valle de México tuvo recordación espontánea de 2 participantes.

Evaluación cualitativa

Evaluación impresos

FONACOT te da el crédito que necesitas para **disfrutar tus vacaciones**

¿Qué esperas?
Date una escapadita y conoce todo lo que México tiene para ti

¡Tramita tu crédito hoy mismo!

Las tasas de interés más bajas del mercado
 Descuentos vía nómina
 Hasta 36 meses para pagar

En **FONACOT** le damos **crédito a tu esfuerzo**

www.gob.mx/creditofonacot
 01 800 FONACOT (366 2268)

@Infonacot
 INFONACOT

Usuarios

NO usuarios

Es una campaña que **refuerza** el valor del crédito.

Les transmite la **multifuncionalidad** y aplicación de los beneficios de la institución.

La **credibilidad se logra principalmente por la experiencia.**

Es una **publicidad de refuerzo.**

En términos generales es una comunicación que **no genera impacto y logra confundir.**

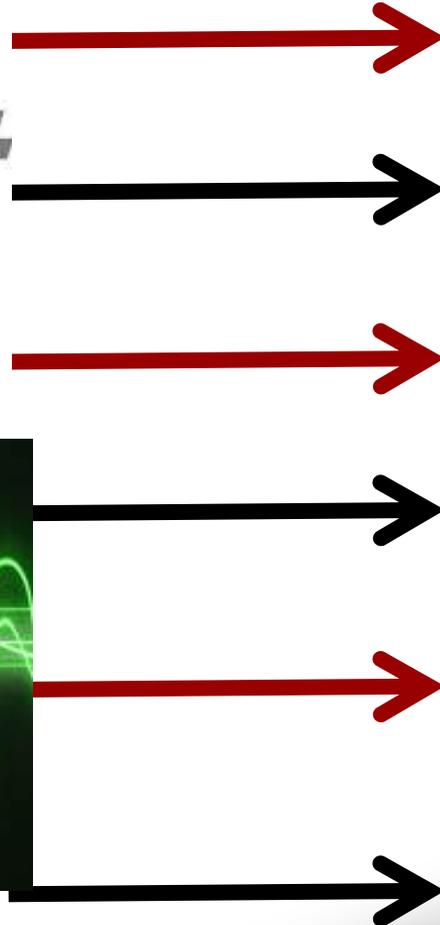
No se perciben claramente los beneficios de FONACOT.

Falta mayor entendimiento de los **vínculos del servicio.**

Evaluación cualitativa

Evaluación radio

INSTITUTO
Fonacot



Usuarios



NO usuarios

Las campaña de **radio resuelve de mejor forma el entendimiento de los beneficios** y enfoque del crédito principalmente para los NO usuarios.

Para los **USARIOS les crea sinergia** con la campaña gráfica donde refuerza los elementos de aplicación y multifuncionalidad del crédito.

Logra tener mayor atención y captación de mensaje, así como recordación de marca.

Evaluación cualitativa

Evaluación audiovisual

NO CREA IMPACTO VISUAL

Usuarios

NO usuarios



INSTITUTO
fonacot



La campaña de televisión audiovisual, a pesar de que genera sinergia con toda la campaña, esta ejecución no es tan bien evaluada como radio principalmente.

Logra confundir al espectador por la carga de imágenes, desviando la atención de FONACOT a una campaña que vende vacaciones.

Es importante no perder de vista el eje central del crédito.

Para el NO USUARIO no vende los beneficios y lo aleja del crédito.

Evaluación cualitativa

Evaluación general campaña

AL SER UNA CAMPAÑA TEMPORAL le habla más al que ya conoce del crédito

A nivel **EMOCIONAL** la campaña logra presentar elementos que **conectan** principalmente con el beneficio de la institución

1. **ES EMPATICO** al esfuerzo del trabajador, logra ser un mensaje evidente y claro.
2. **LOGRA PROYECTAR** una mejor calidad de vida al trabajador ofreciendo la multifuncionalidad del crédito.

Dentro de la RACIONALIDAD DE LA CAMPAÑA:

1. Multifuncionalidad del crédito y diversas aplicaciones.
2. Reta al instituto a demostrar que SI ofrezca las mejores tasas.
3. Falta proyectar al NO USUARIO la diversidad del crédito.

Evaluación cualitativa Imagen de FONACOT

- **FONACOT** presenta un bajo nivel de vinculación con los NO USUARIOS, ya que no invita a la búsqueda de alternativas, al contrario, no queda claro como buscar información y como acceder al crédito.
- Para el **USUARIO los valores de marca son 100% emocionales**, sin embargo, el reto importante es trasladar los beneficios racionales, conectar más con el NO USUARIO que sigue quedando fuera o poco integrado a la comunicación.
- Reforzar los valores de la marca y sobre todo, tener mucho más visibles la sencillez, calidez y rapidez del trámite.
- **Es MUY importante la continuidad y sinergia de la marca, buscando proyectar la nueva versión de FONACOT** y la multifuncionalidad. Vale la pena generar campaña anual con **seriales de aplicación** que logren dar mayor permanencia en la mente del usuario potencial. Esto es, campaña permanentes direccionadas (continuidad).

Analítico Concluyente

Analítico Concluyente

1. **F**ONACOT confirma su arraigo y preferencia por los usuarios de la misma institución y ratifican su preferencia hacia la utilización de los créditos de forma recurrente.
2. **S**in embargo, los NO USUARIOS siguen manteniendo lejanía y poca empatía con la institución.
3. **L**a campaña mantiene sus niveles de recordación en el orden del 30% (vs la campaña de SEMANA SANTA 2016), sin embargo se proyecta mayor sinergia en los elementos de comunicación.
4. **L**a ejecución de radio con mayor impacto y recordación vs las otras ejecuciones.
5. **L**os NO USUARIOS siguen alejados a los conceptos de comunicación y bajo nivel de entendimiento. No logran entender los alcances y beneficios reales y tangibles a pesar que muestran las vacaciones como una alternativa.
6. **E**s importante generar campañas institucionales que logren mayor continuidad y conjuntar estrategias tácticas de captación de nuevos clientes.

¡Muchas Gracias!