



Servicio de Estudio Post Test Relativo a la Campaña de Comunicación Social Denominada Aeropuertos Versión Infraestructura 1ra. Etapa



| ross@myaresearch.mx | www.myaresearch.mx |



Objetivos del estudio

De conformidad a los criterios establecidos por la Unidad de Normatividad de Medios de Comunicación se establece que los objetivos serán:

1. Corroborar el cumplimiento de los objetivos de comunicación generales y específicos, establecidos para “la campaña” .e incluidos en los formatos destinados para ello.
2. Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de “la campaña” en su público objetivo.
3. Evaluar el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes.

Objetivos del estudio

4. Verificar la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos.
5. Identificar áreas de oportunidad que permitan desarrollar ejes de comunicación para nuevas campañas.
6. Determinar la repercusión e identificación de la campaña de comunicación en la percepción e imagen de la dependencia o entidad emisora.
7. Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados para la difusión, destacando los que fueron más eficientes para la campaña.
8. Fijar los hábitos de exposición y consumo de medios, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de campañas.

Ficha técnica

Los resultados finales presentados en este documento, corresponden al levantamiento: **Servicio de Estudio Post Test Relativo a la Campaña de Comunicación Social Denominada Aeropuertos Versión Infraestructura Ira. Etapa** de encuestas *face to face* realizadas los días 17, 18, 19 y 20 del mes de diciembre de 2020 en las Ciudades de Cancún y Chetumal Quintana Roo. Los datos contenidos en este estudio corresponden a opiniones y percepciones de 1 entidad federativa.

Muestra:	1.200 encuestas efectivas
Tiempo promedio por encuesta:	7 minutos
Índice de no respuesta:	1 de cada 4
Herramienta:	dispositivos móviles
Margen de error:	+/-2.25%
Confiabilidad estadística:	95.46%
Técnica de levantamiento:	<i>face to face</i>
Método de selección:	aleatorio simple

Aeropuerto Internacional de Chetumal

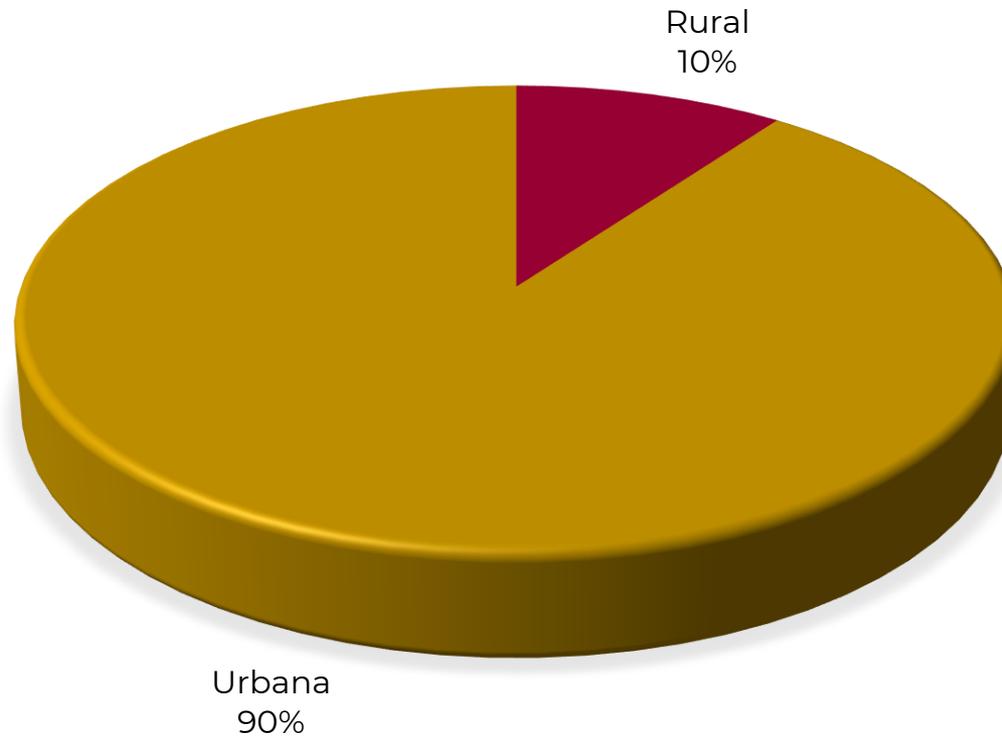
Quintana Roo



Público Objetivo

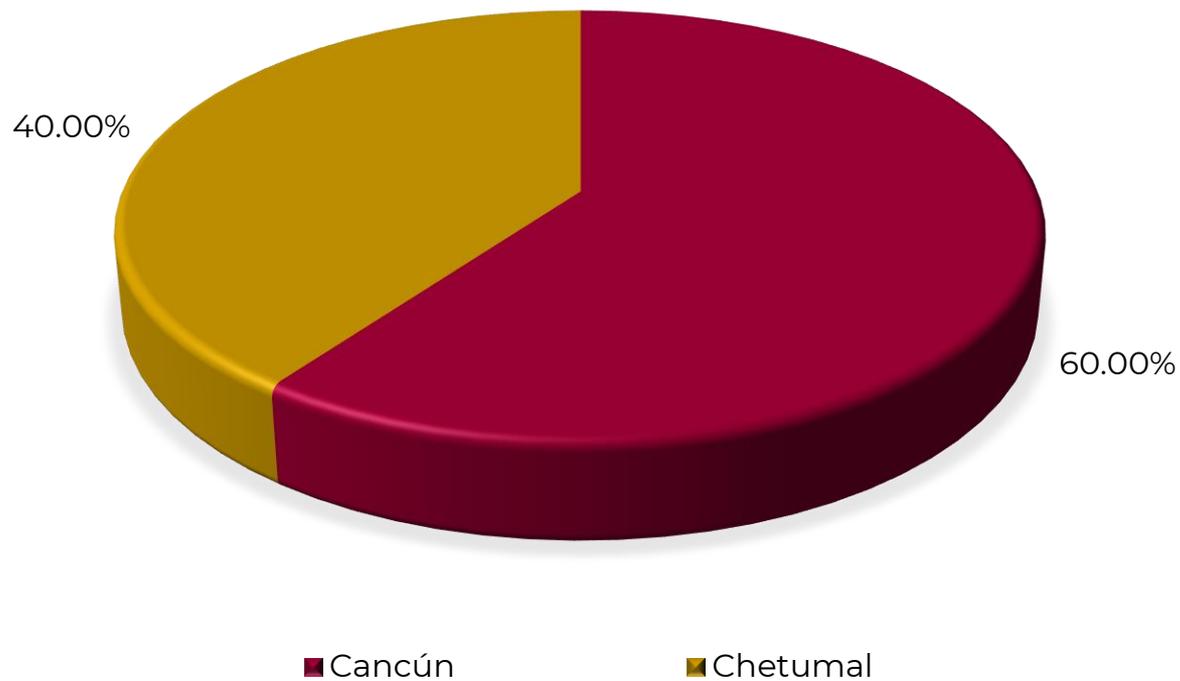


A) Zona
(Enc: anotar SIN preguntar)



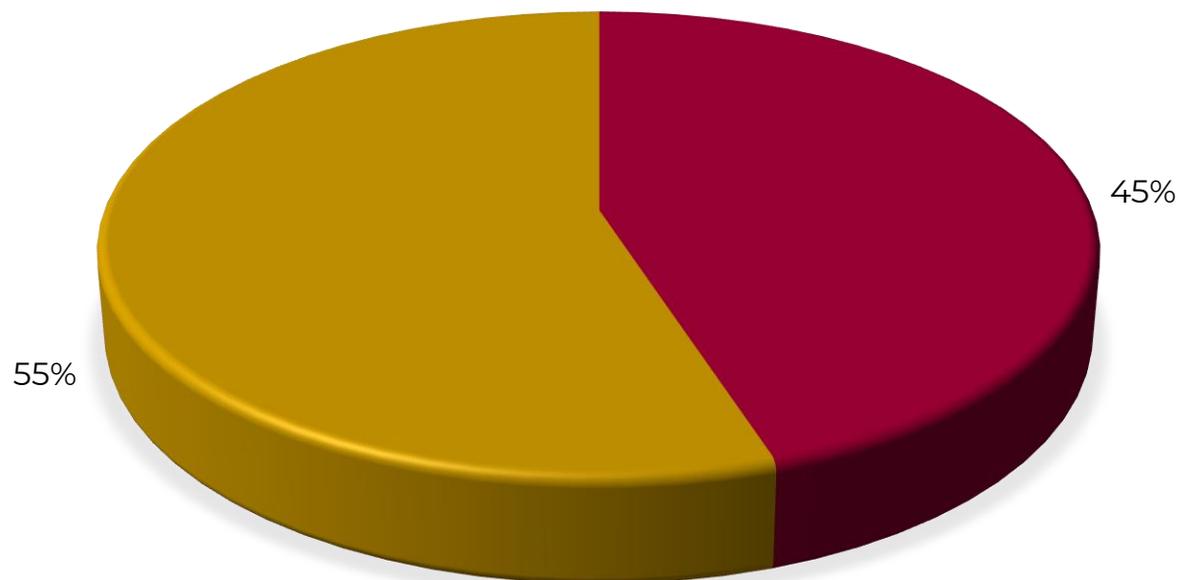
Universo: 1200

B) Ciudad



Universo: 1200

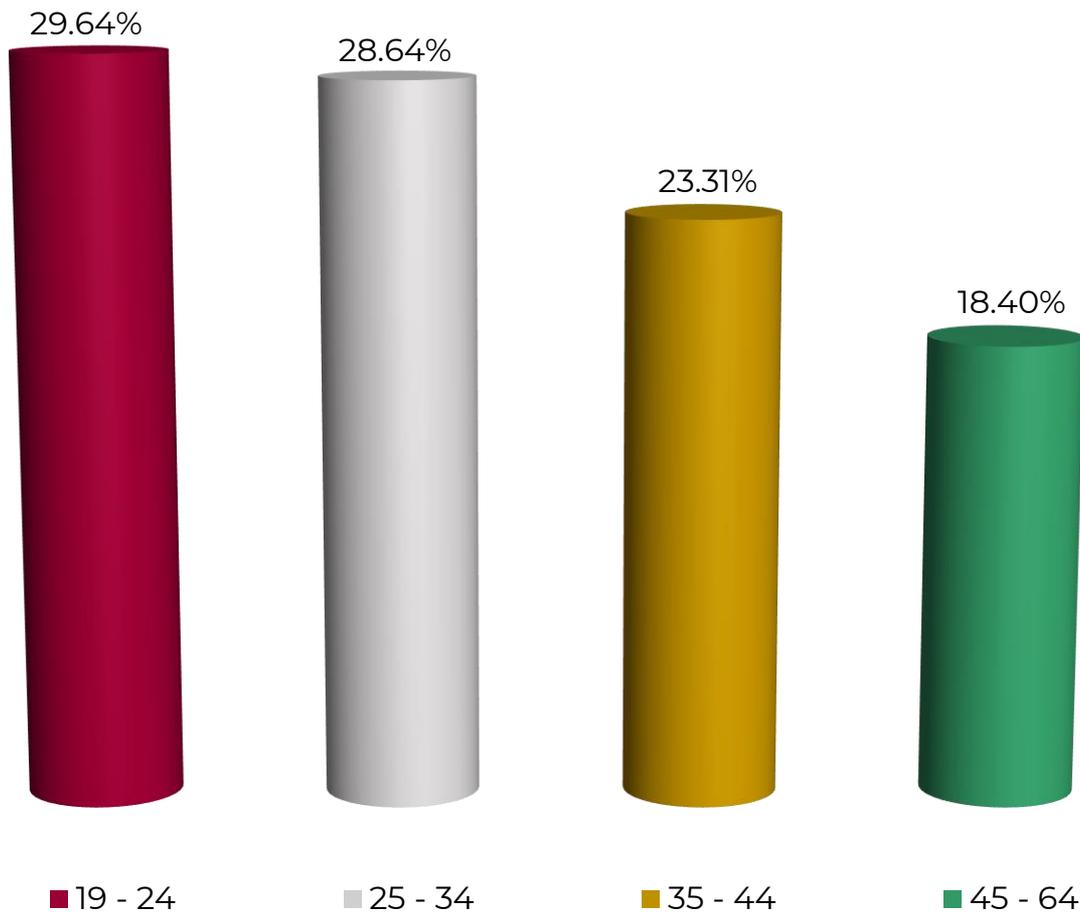
C) Género
(Enc: anotar SIN preguntar)



■ Femenino ■ Masculino

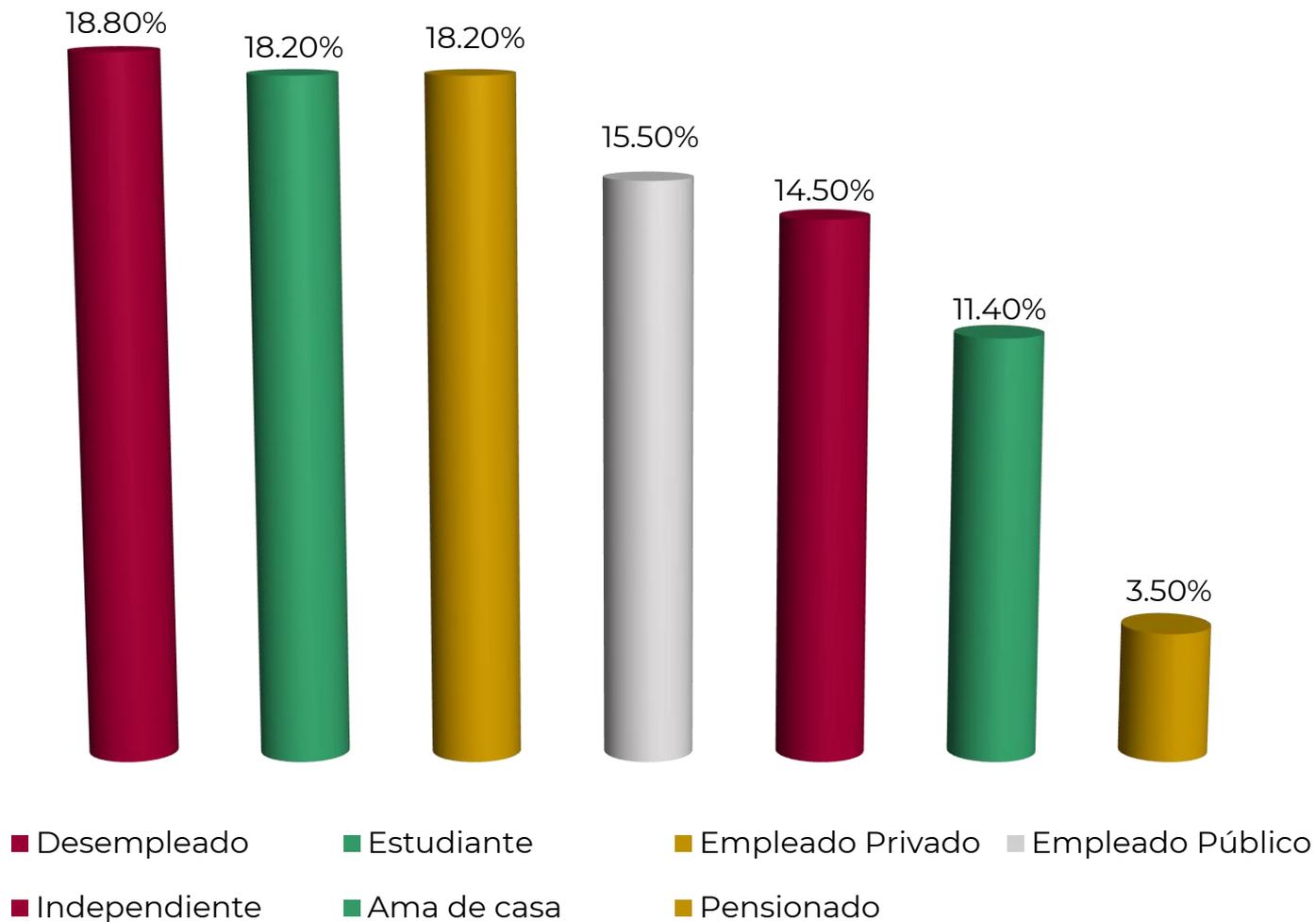
Universo: 1200

D) Edad
(Suspender si es menor de 18 años)



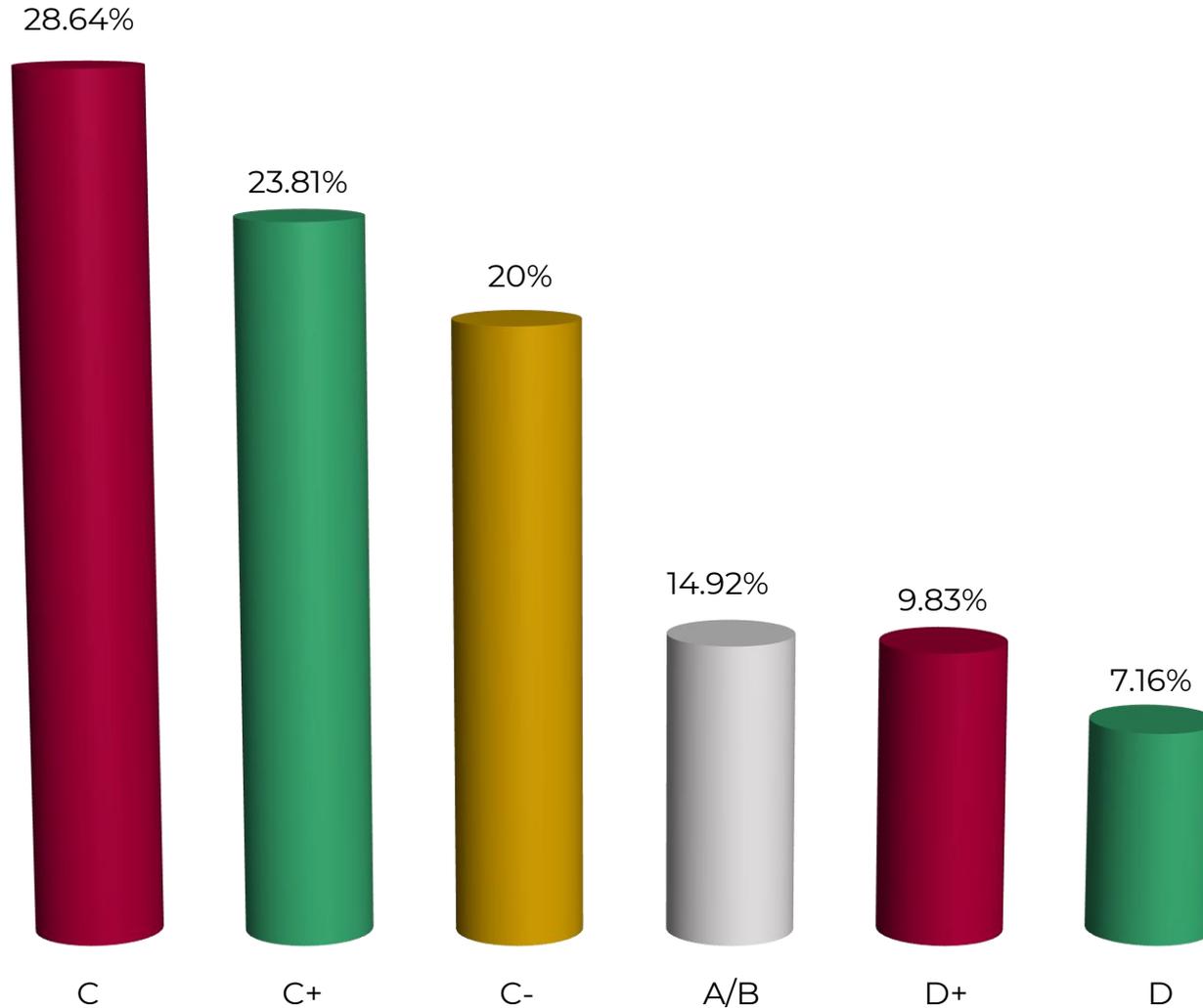
Nota: La edad promedio del entrevistado es de 33.04
Universo: 1200

E) Ocupación



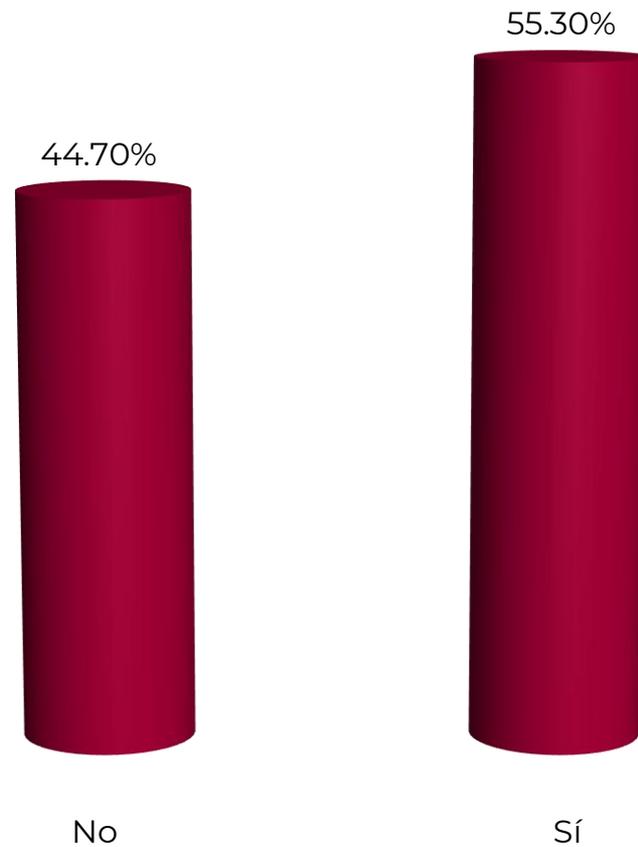
Universo: 1200

NSE



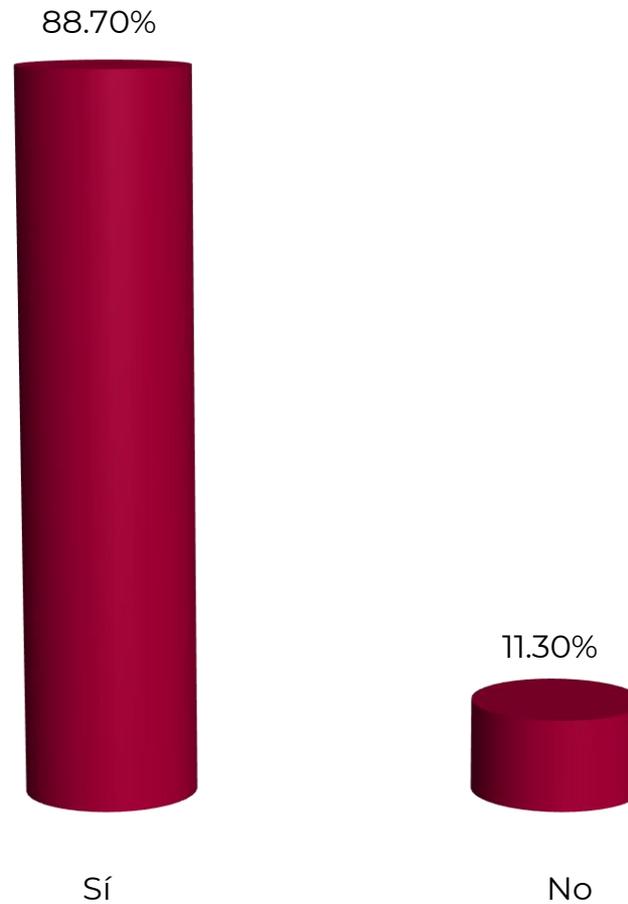
Universo: 1200

1.-¿Conoce usted a ASA (Aeropuertos y Servicios Auxiliares)?



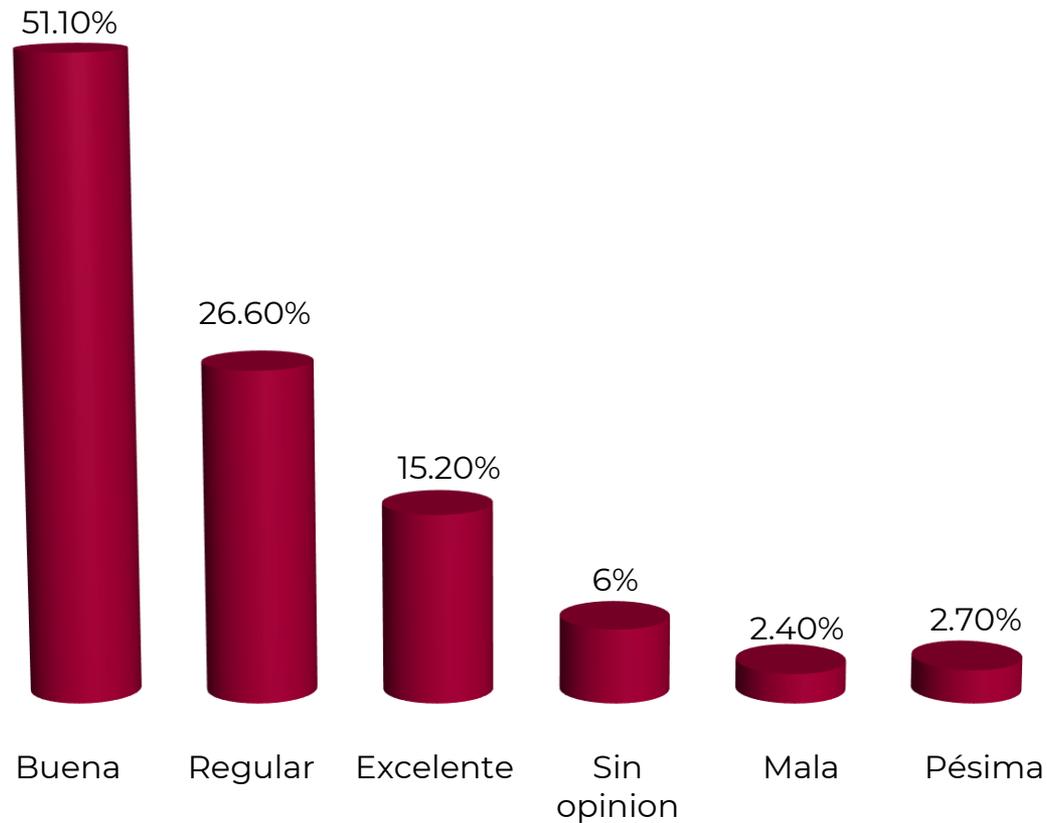
Universo: 1200

2.-¿Conoce cuáles son algunas de las principales actividades o funciones que realiza ASA (Aeropuertos y Servicios Auxiliares)?



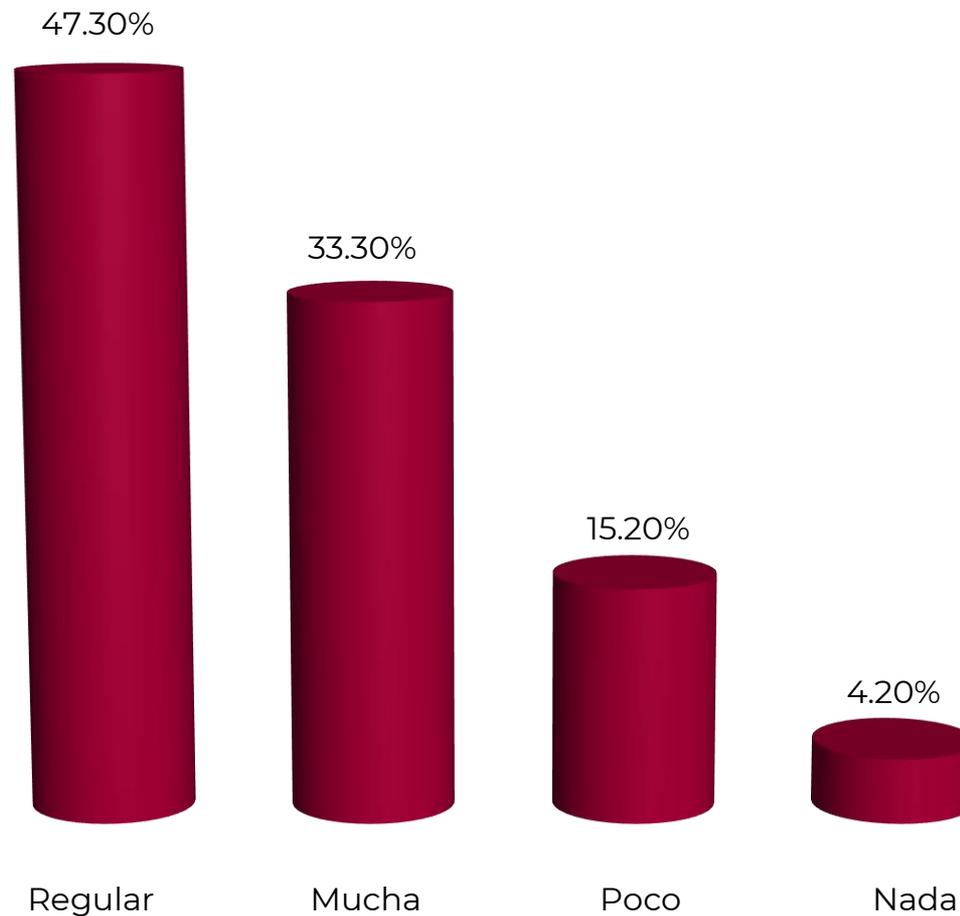
Base: 664 solo los que sí conocen a ASA.

3.- ¿Qué opinión tiene usted de a ASA (Aeropuertos y Servicios Auxiliares), el operador del aeropuerto de Chetumal?



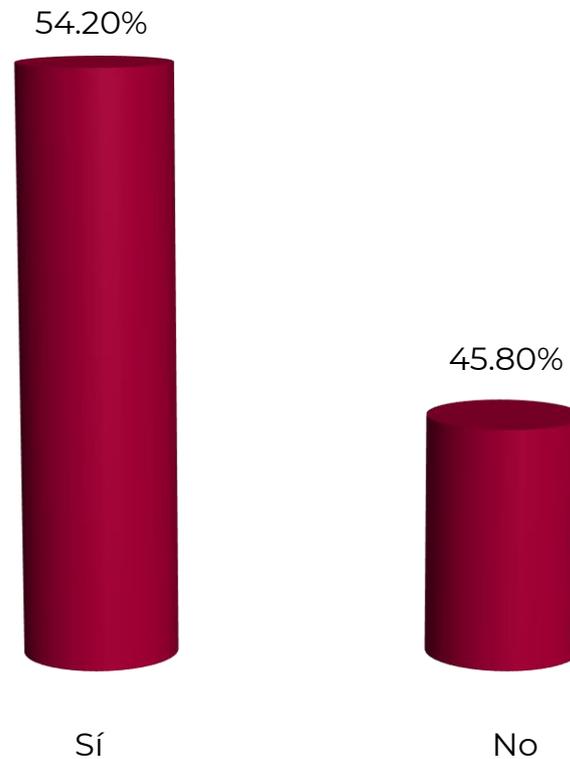
Base: 664 solo los que sí conocen a ASA.

4.- Como Institución, ¿qué tanta confianza le tiene usted a ASA (Aeropuertos y Servicios Auxiliares), el operador del aeropuerto de Chetumal?



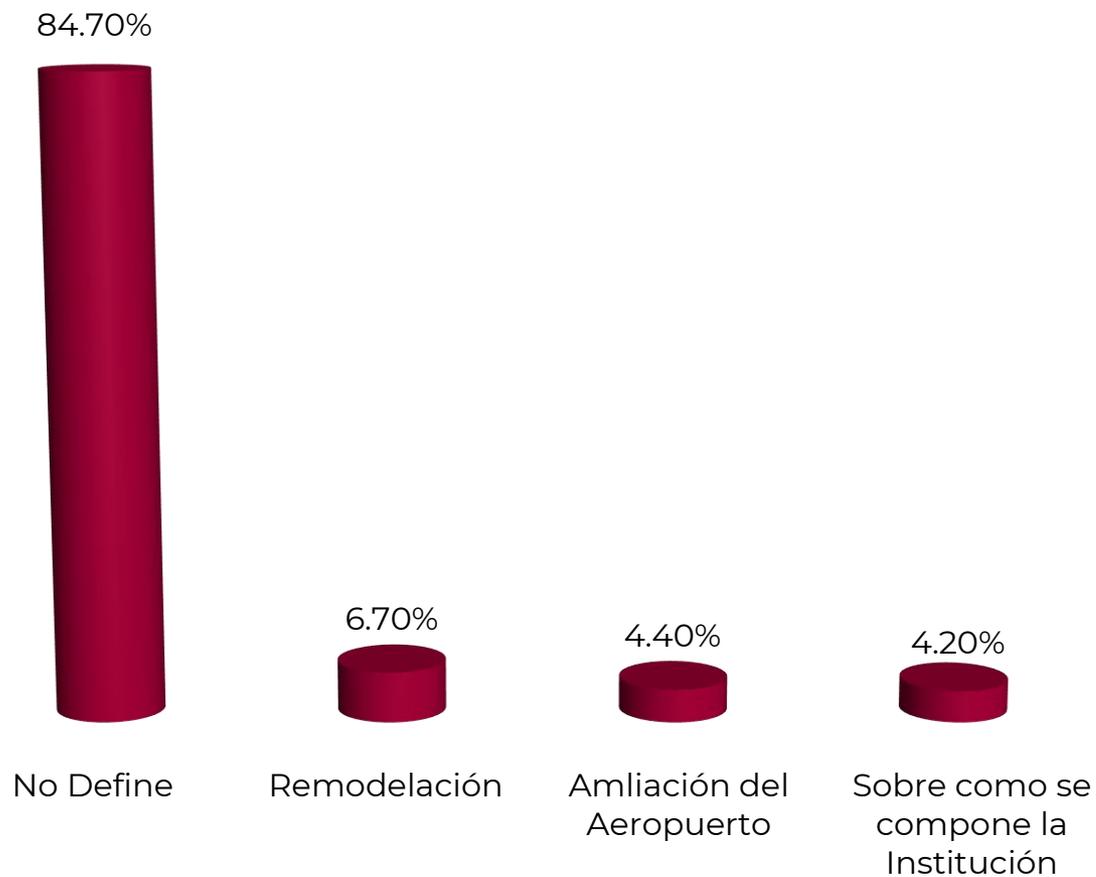
Base: 664 solo los que sí conocen a ASA.

5.- En los últimos 30 días, ¿ha visto, leído o escuchado alguna noticia ASA (Aeropuertos y Servicios Auxiliares), el operador del aeropuerto de Chetumal



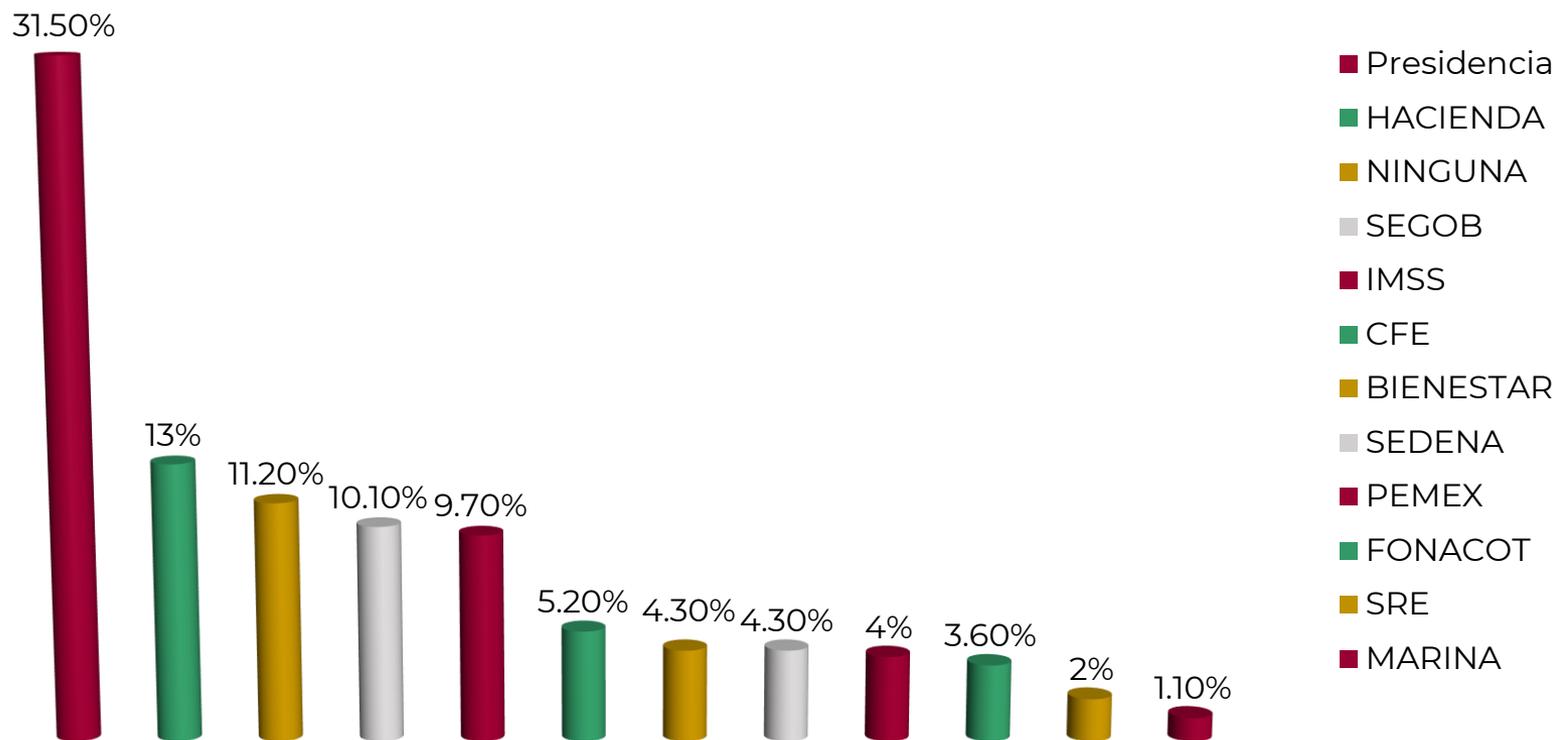
Base: 664 solo los que sí conocen a ASA.

6.-¿Me podía decir de qué se trataba esta noticia?



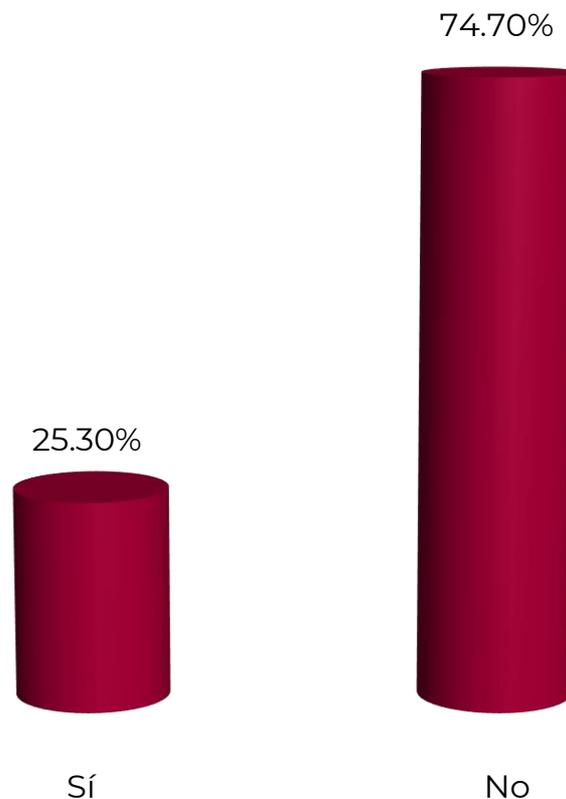
Base: 360 solo los que sí escucharon la noticia.

7.- En los últimos días, ¿qué anuncios de Instituciones Públicas Gubernamentales recuerda?



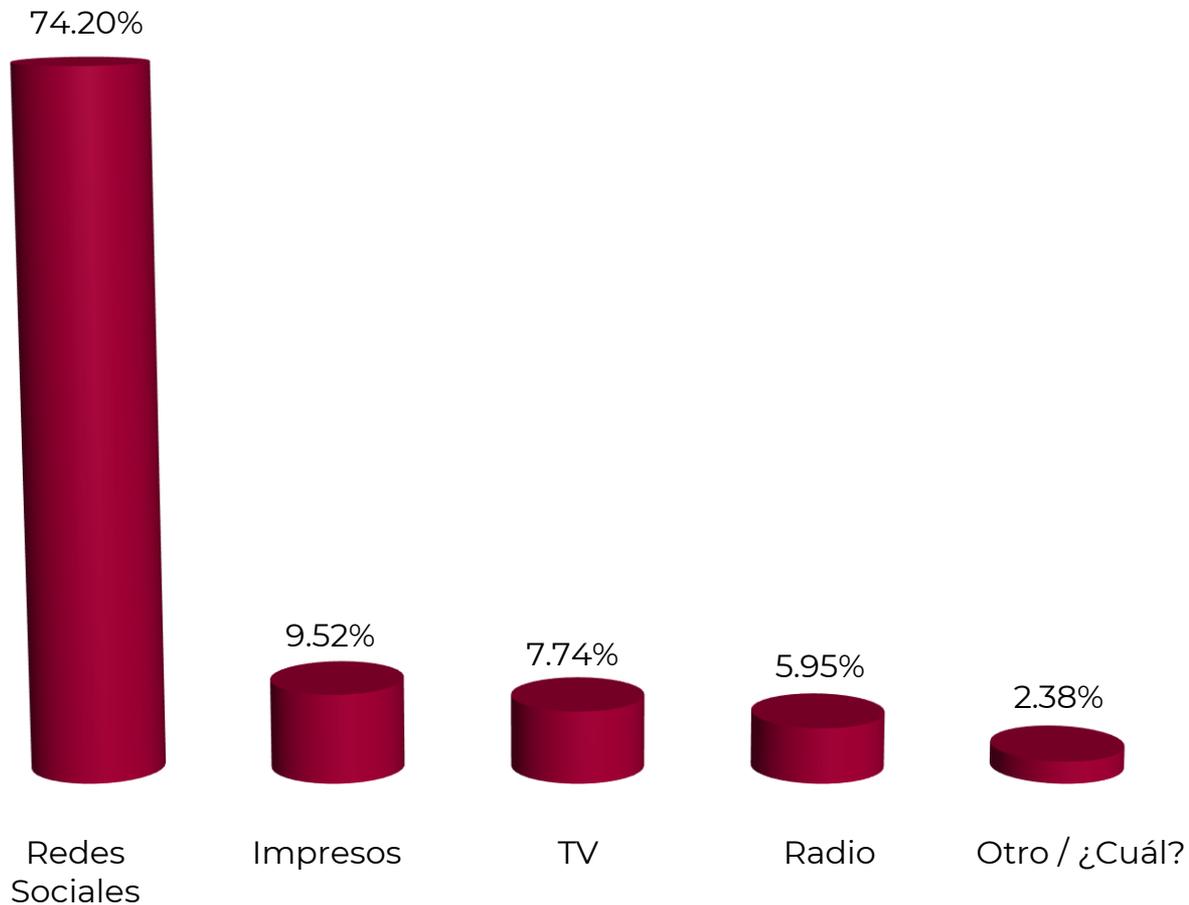
Base: 445 que afirman haber visto algún anuncio de Institución Pública.

8.- En los últimos 30 días, ¿ha visto, leído o escuchado alguna publicidad sobre ASA (Aeropuertos y Servicios Auxiliares), el operador del aeropuerto de Chetumal?



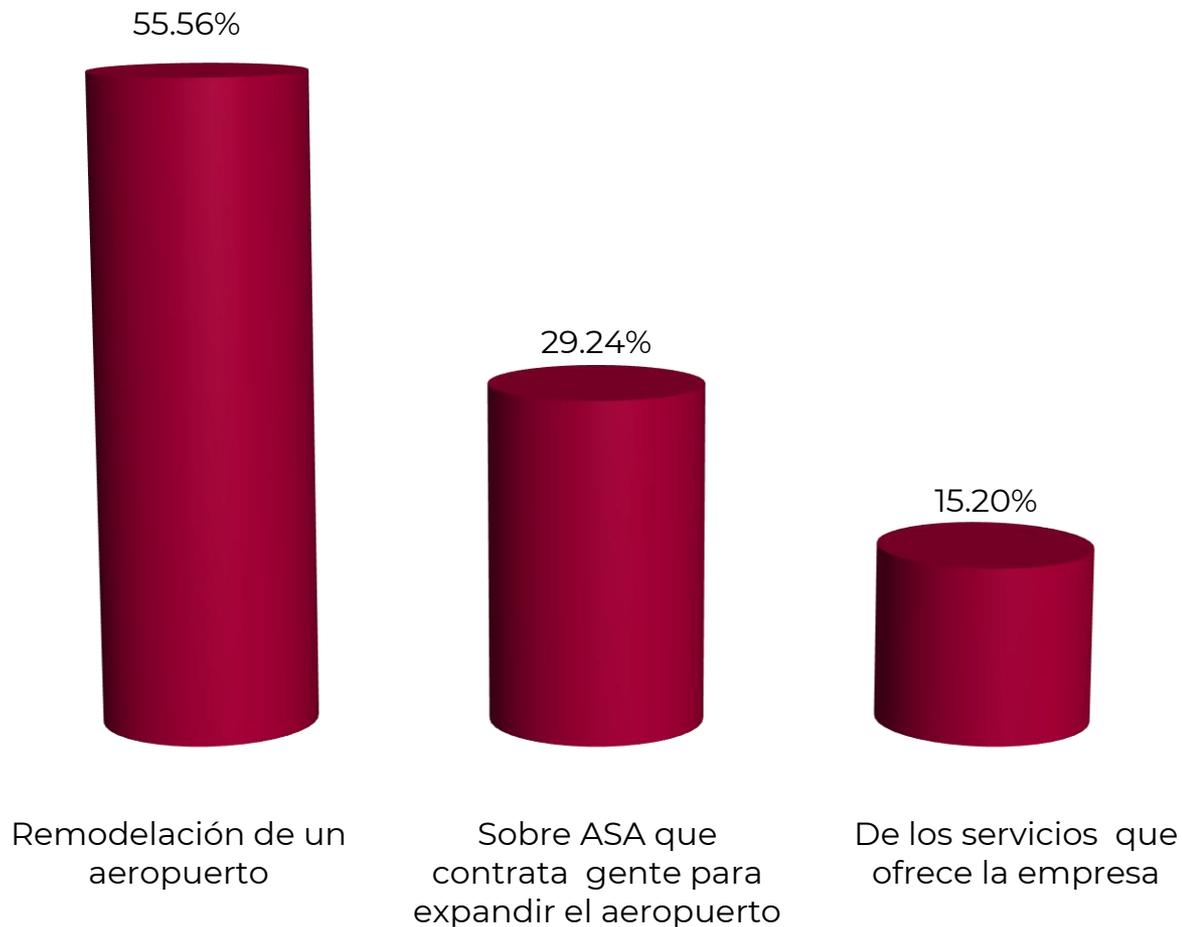
Base: 664 solo los que sí conocen a ASA.

**9.- ¿En dónde lo vio, leyó o escuchó?
(Enc: leer todas las opciones, opción múltiple)**



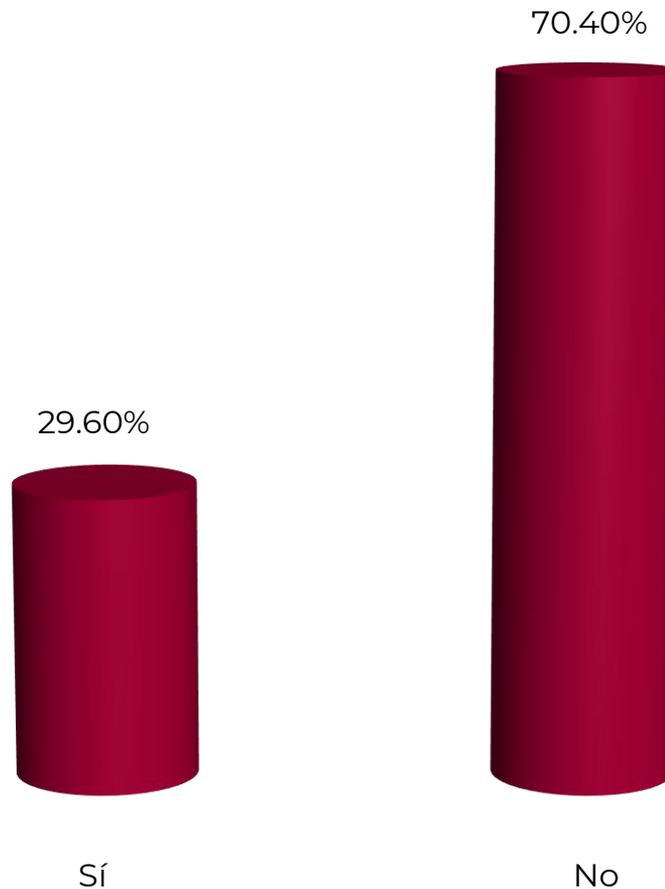
Base: 168 que sí han visto, leído o escuchado alguna publicidad sobre ASA.

10.- ¿De qué trataba el anuncio / qué sucedía en el comercial?



Base: 168 que sí han visto, leído o escuchado alguna publicidad sobre ASA.

11.- ¿Recuerda haber visto algún anuncio o comercial con esta imagen?
(Enc: mostrar imagen 1)



Universo: 1200

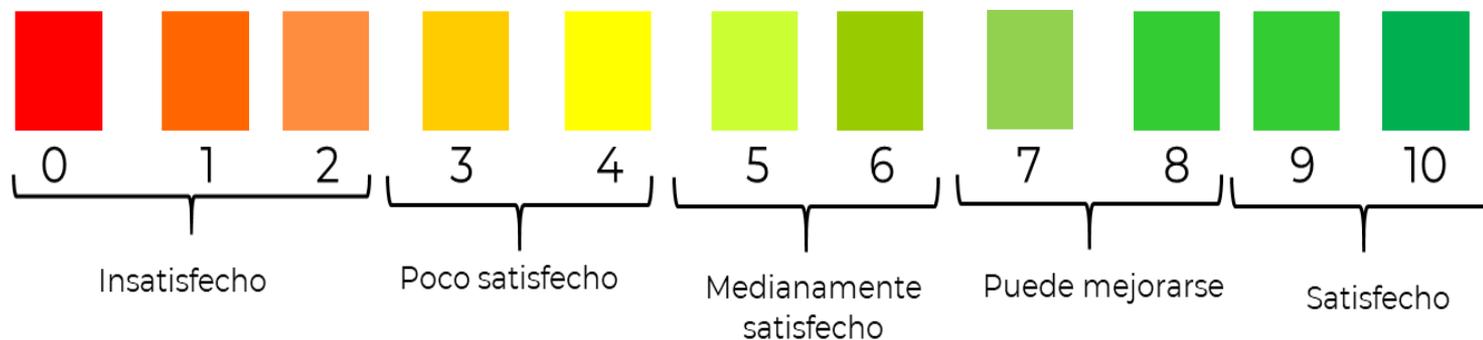
12.- ¿Qué elementos de esta le llaman la atención?



Base: 355 que sí vieron la imagen.

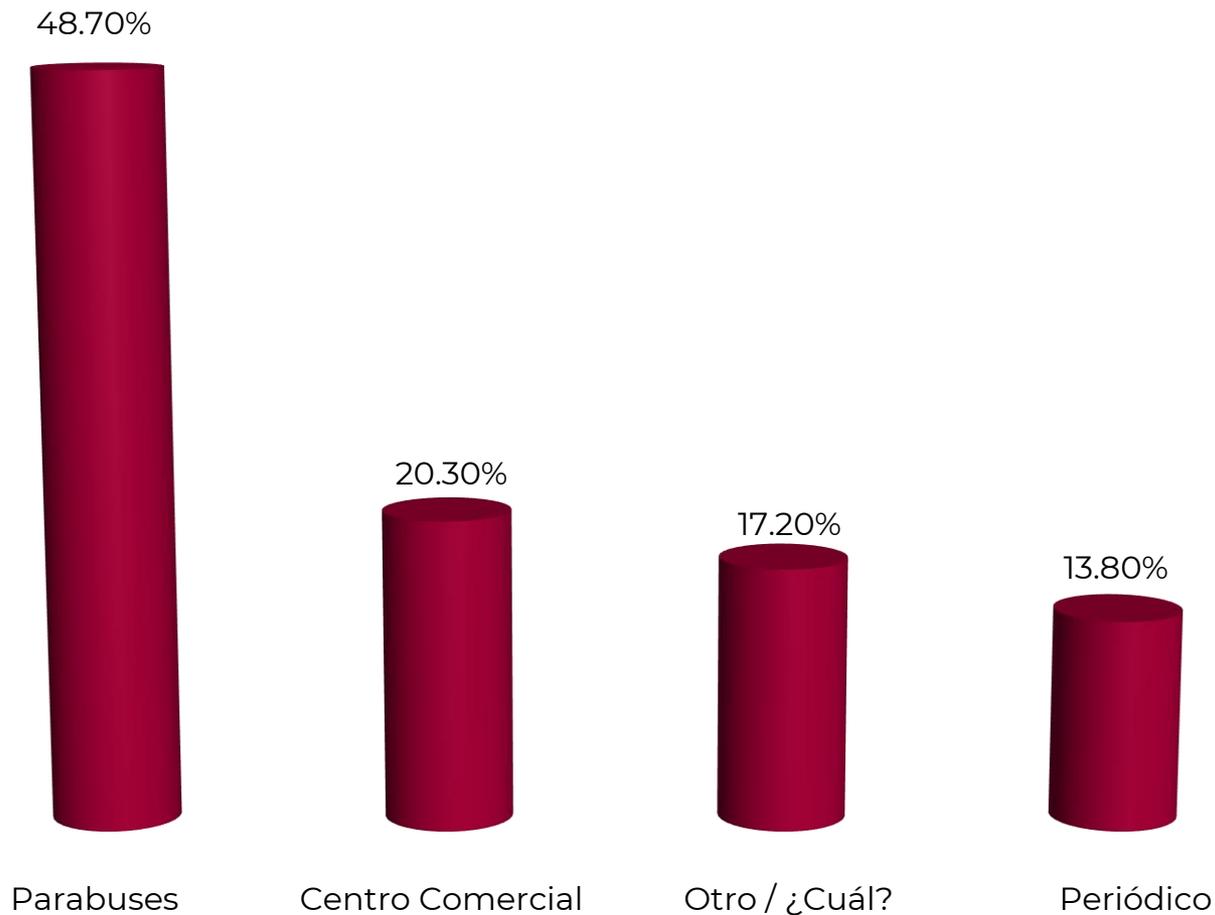
13.- Del 1 al 10, dónde el 1 es nada y 10 es excelente ¿qué calificación le daría a ese anuncio?

Calificación promedio 8.15



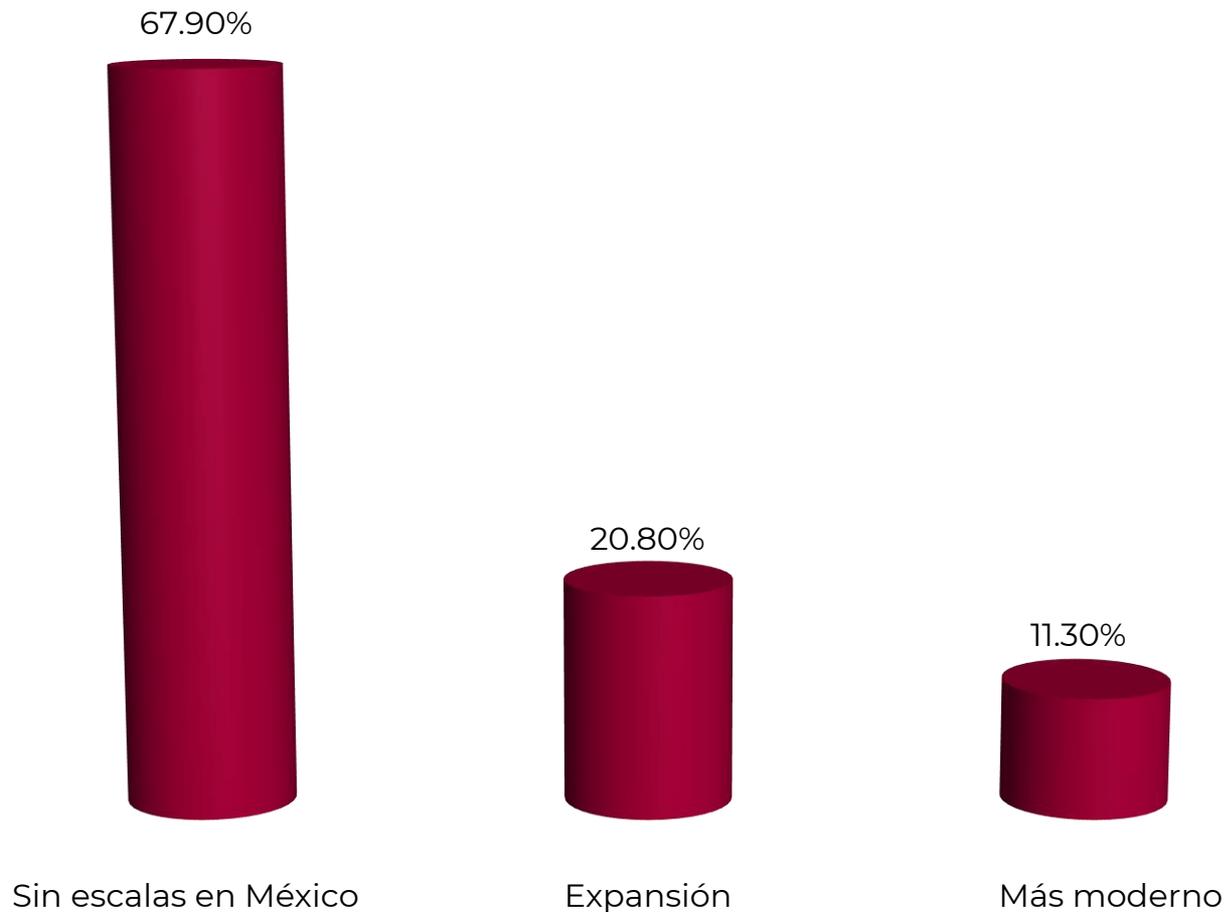
Base: 355 que sí vieron la imagen.

**14.- ¿En dónde vio esta imagen?
(Enc: leer todas las opciones, opción múltiple)**



Base: 355 que sí vieron la imagen.

15.- ¿Qué cree que traten de comunicarle? ¿Alguna otro cosa por mínima que sea? ¿Algo más?



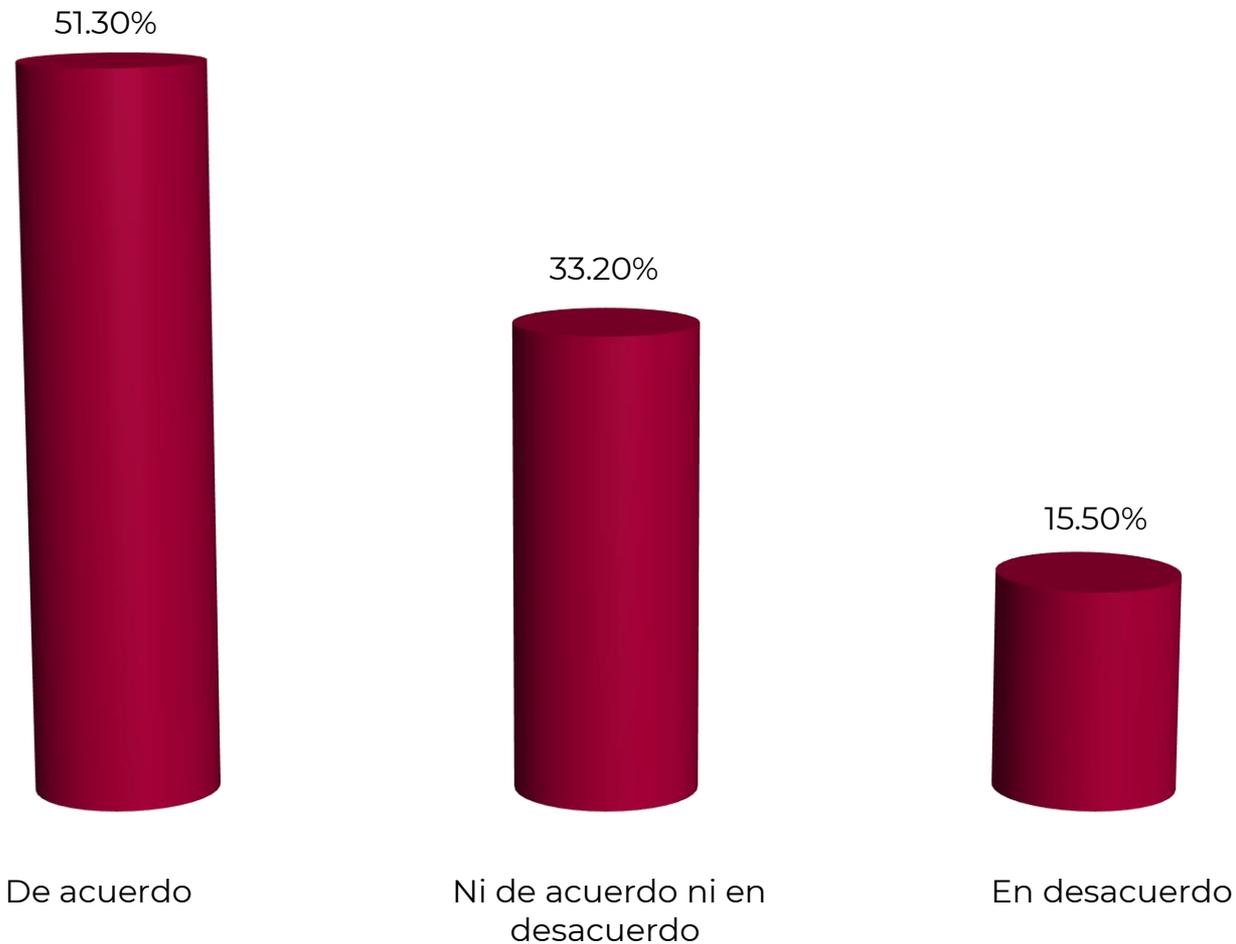
Base: 355 que sí vieron la imagen.

**16.- De la siguiente escala y tomando en cuenta la imagen (Enc. Explicar) dónde...
1; De acuerdo, 2; Ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3; En desacuerdo
¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con esta campaña?**



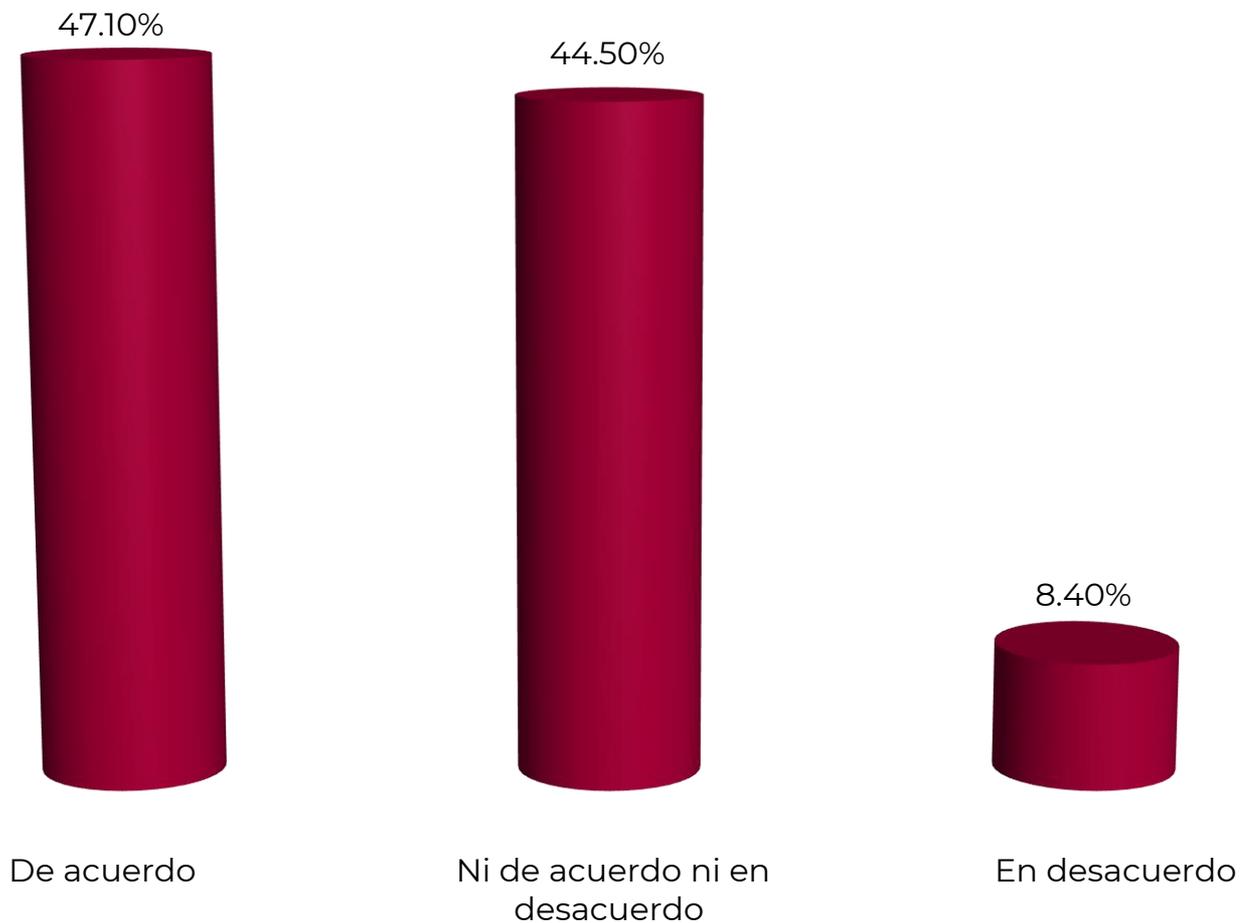
Imagen (1)

a.- Está dirigida a gente como usted



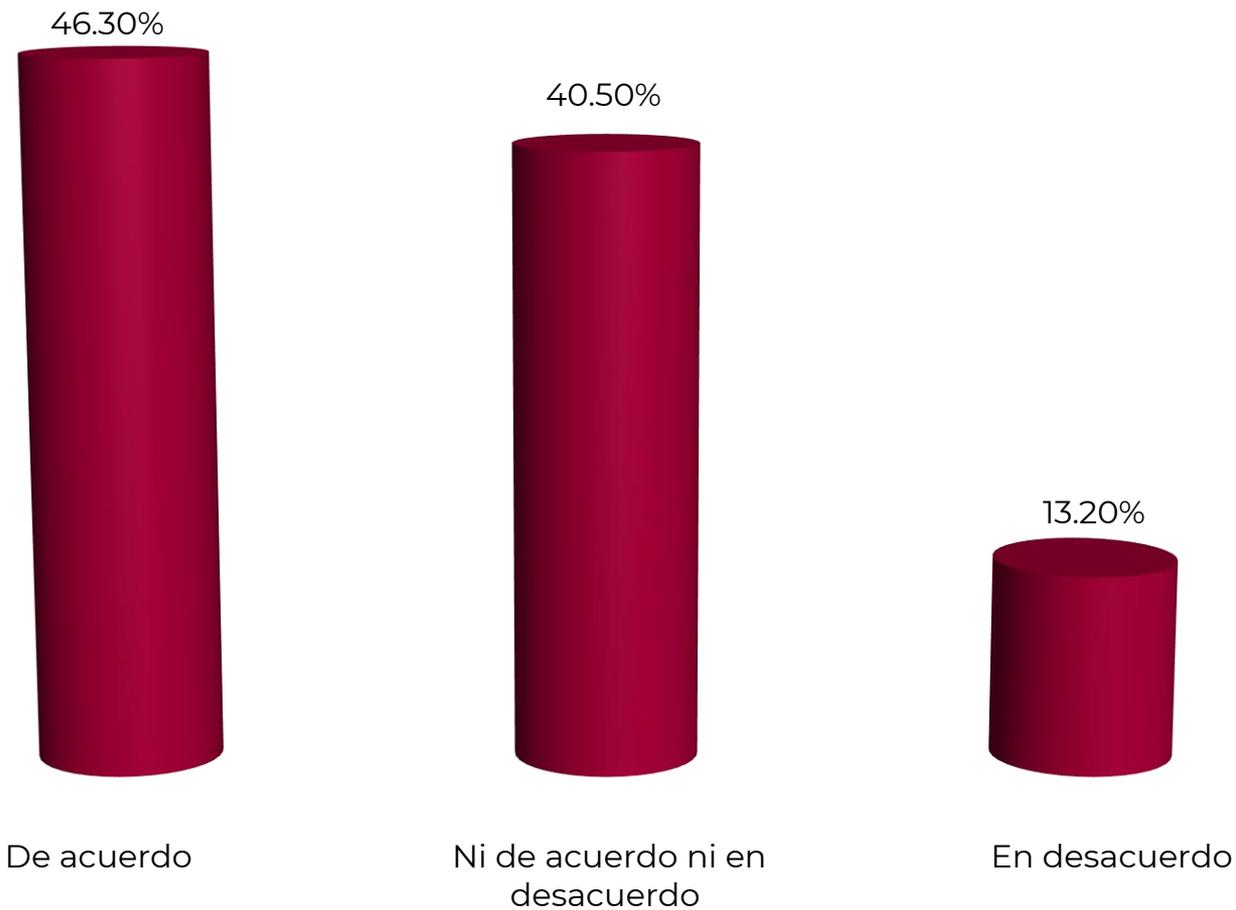
Base: 1200

**b.-Está dirigida a personas con actividades relacionadas con la realización de trámites
y/o actividades de ASA**



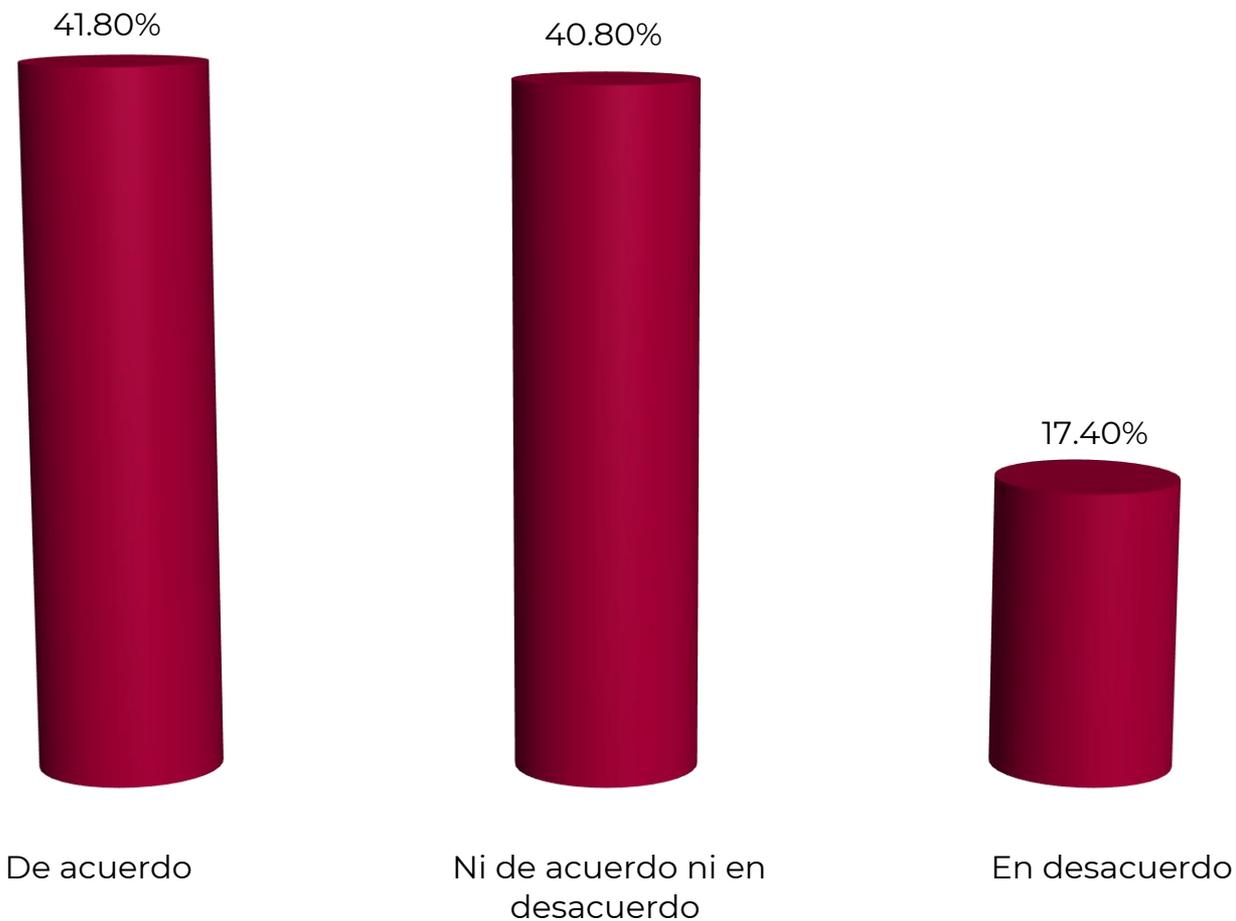
Base: 1200

**c.- Invita a acercarse a ASA el operador del
aeropuerto de Chetumal?**



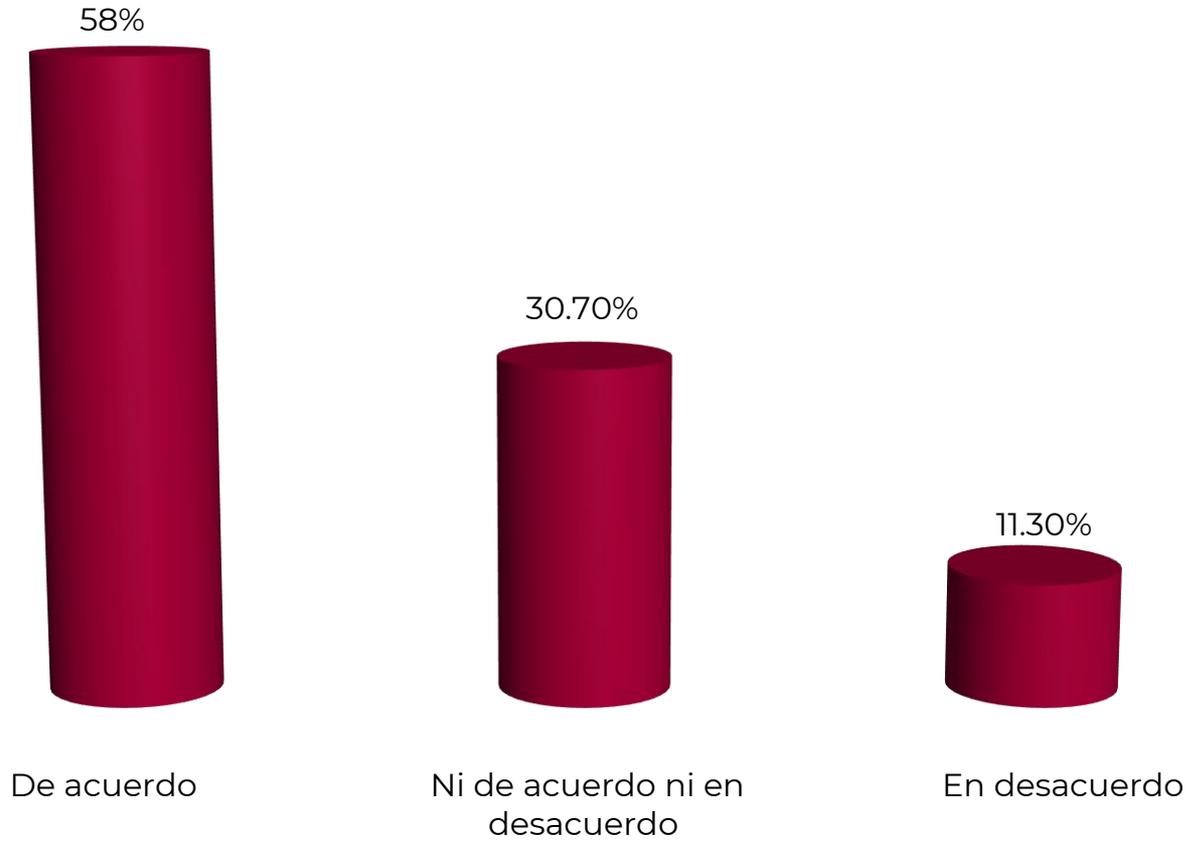
Base: 1200

d.- Dice cosas importantes para usted



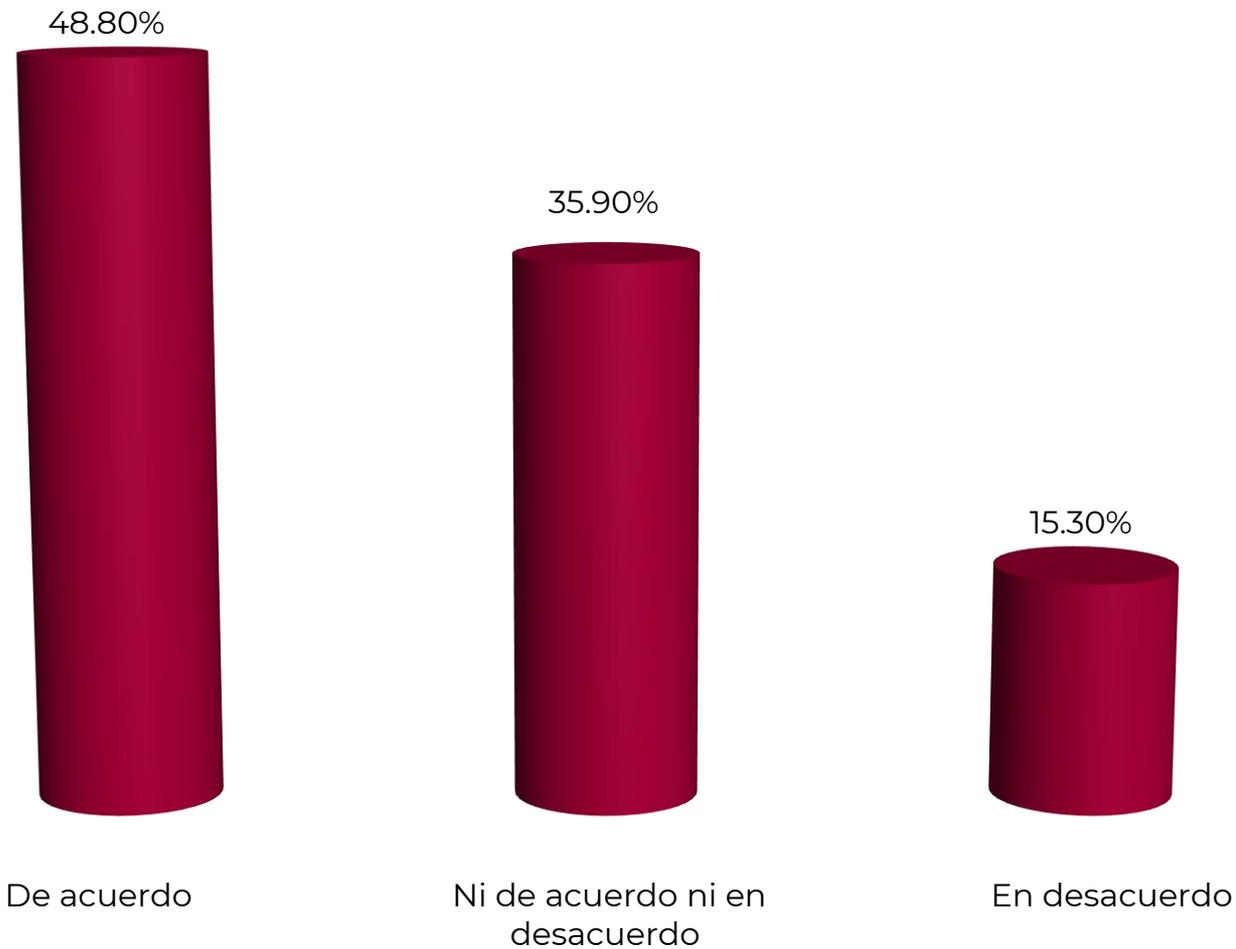
Base: 1200

e.-Es creíble



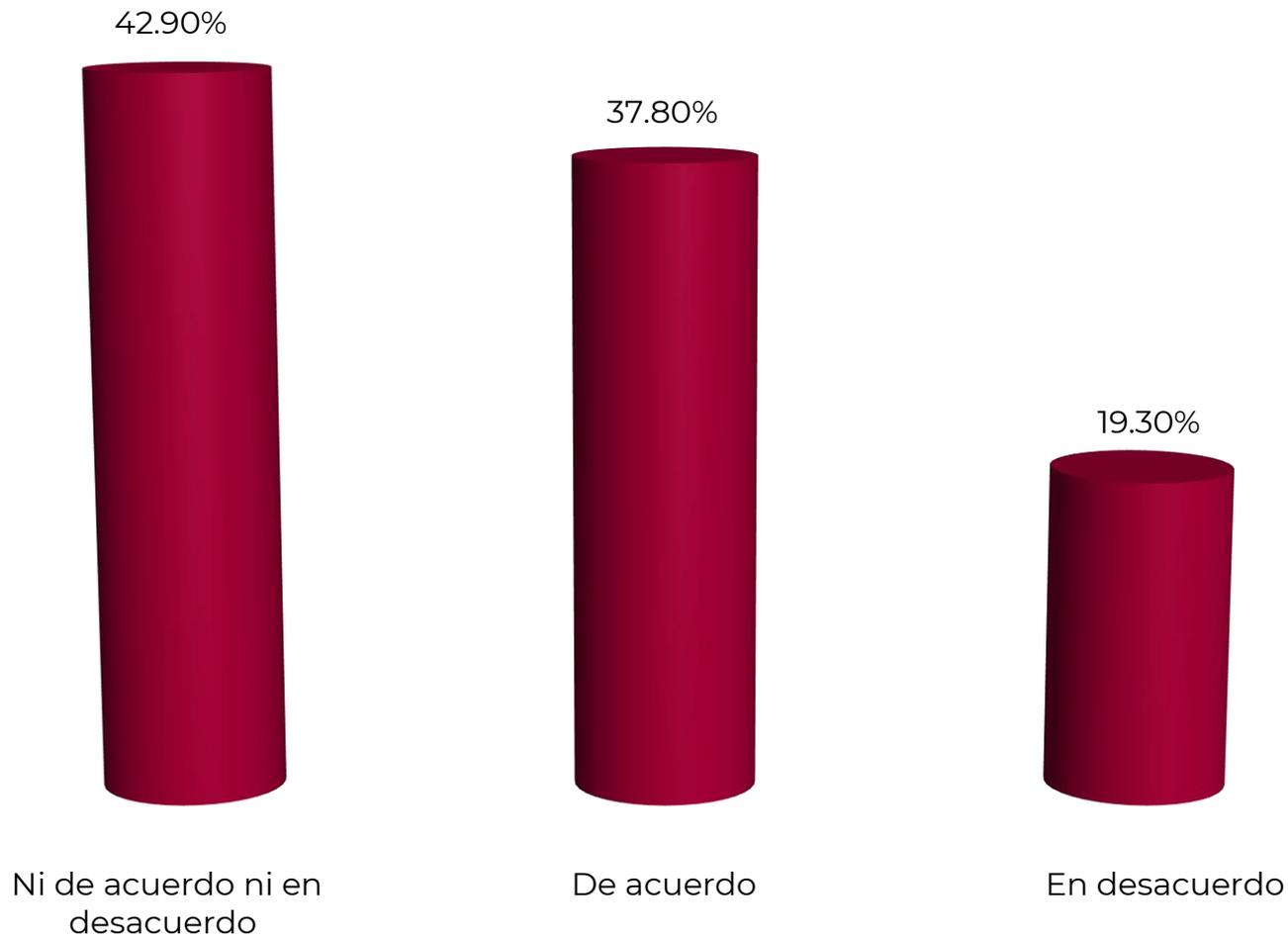
Base: 1200

f.- Es fácil de recordar



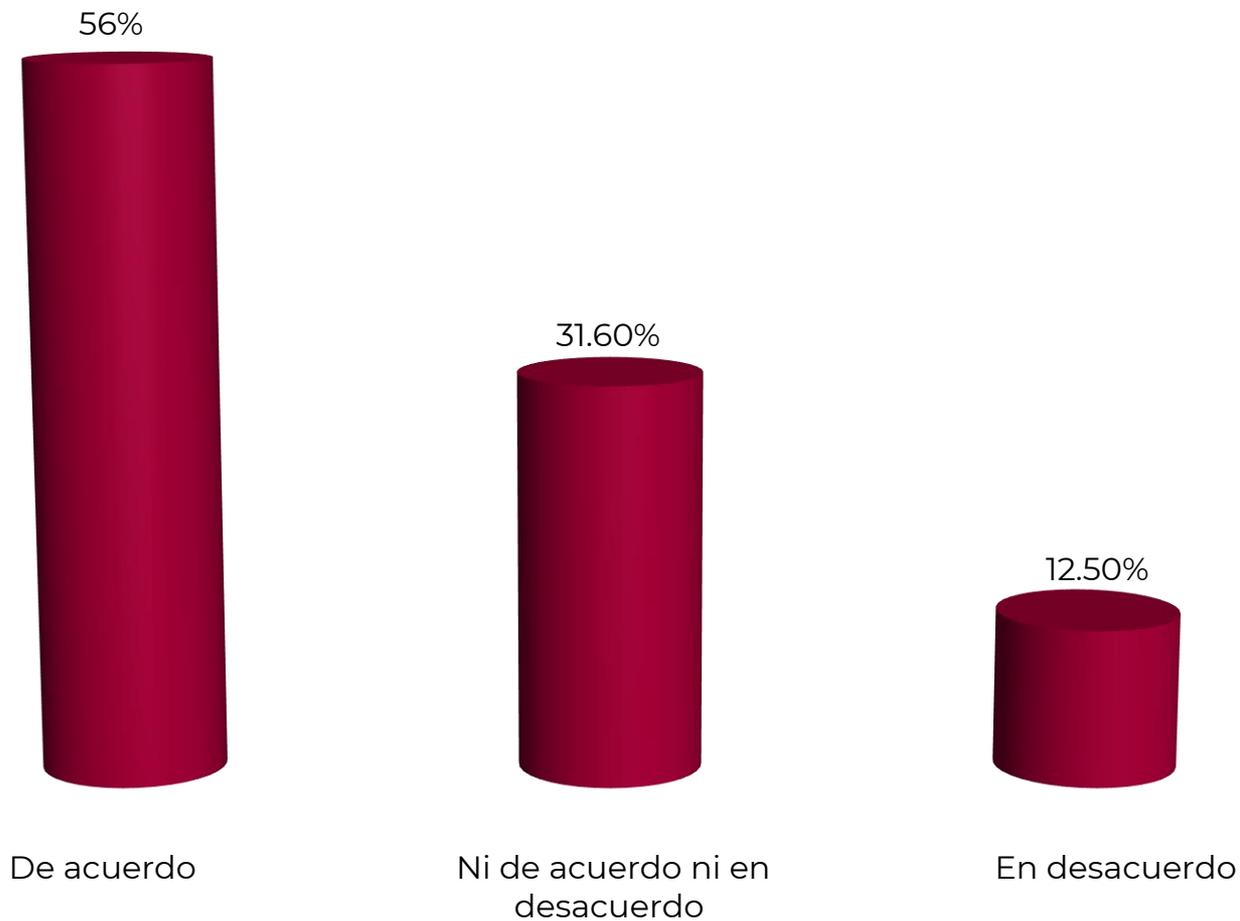
Base: 1200

g.- Se identifica con personas como usted



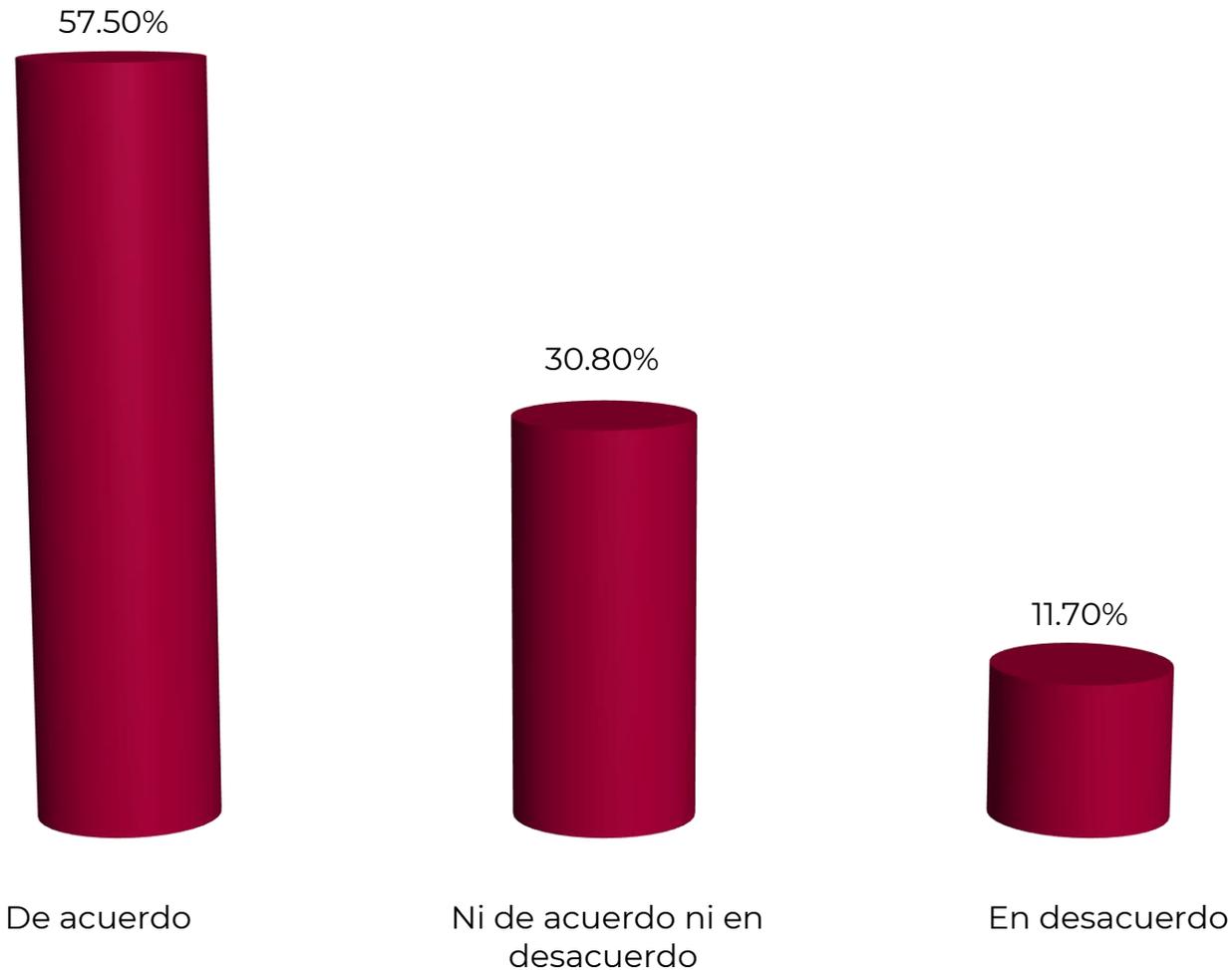
Base: 1200

h.- El tema de la campaña es comprensible



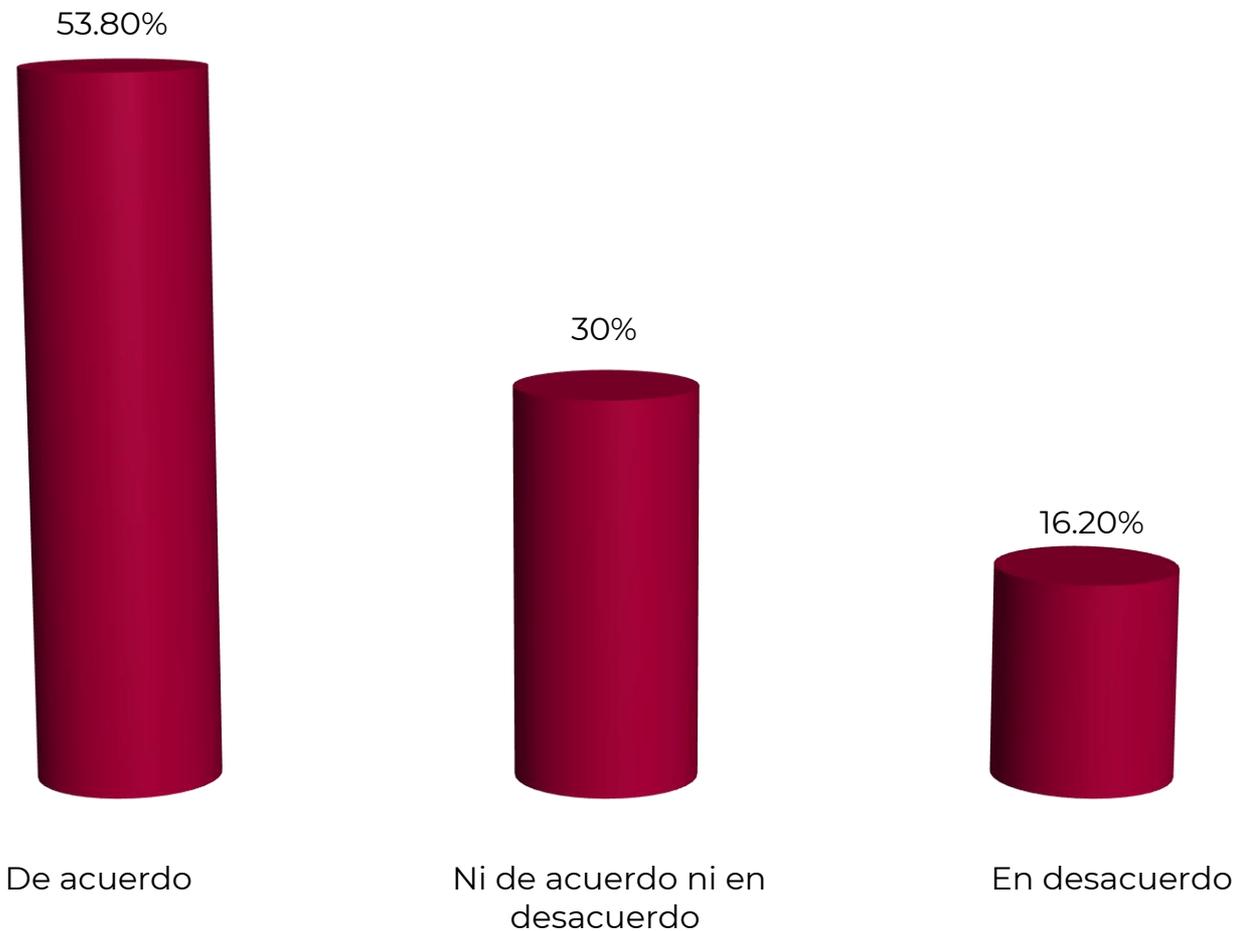
Base: 1200

i.-Los temas de la campaña son aceptables



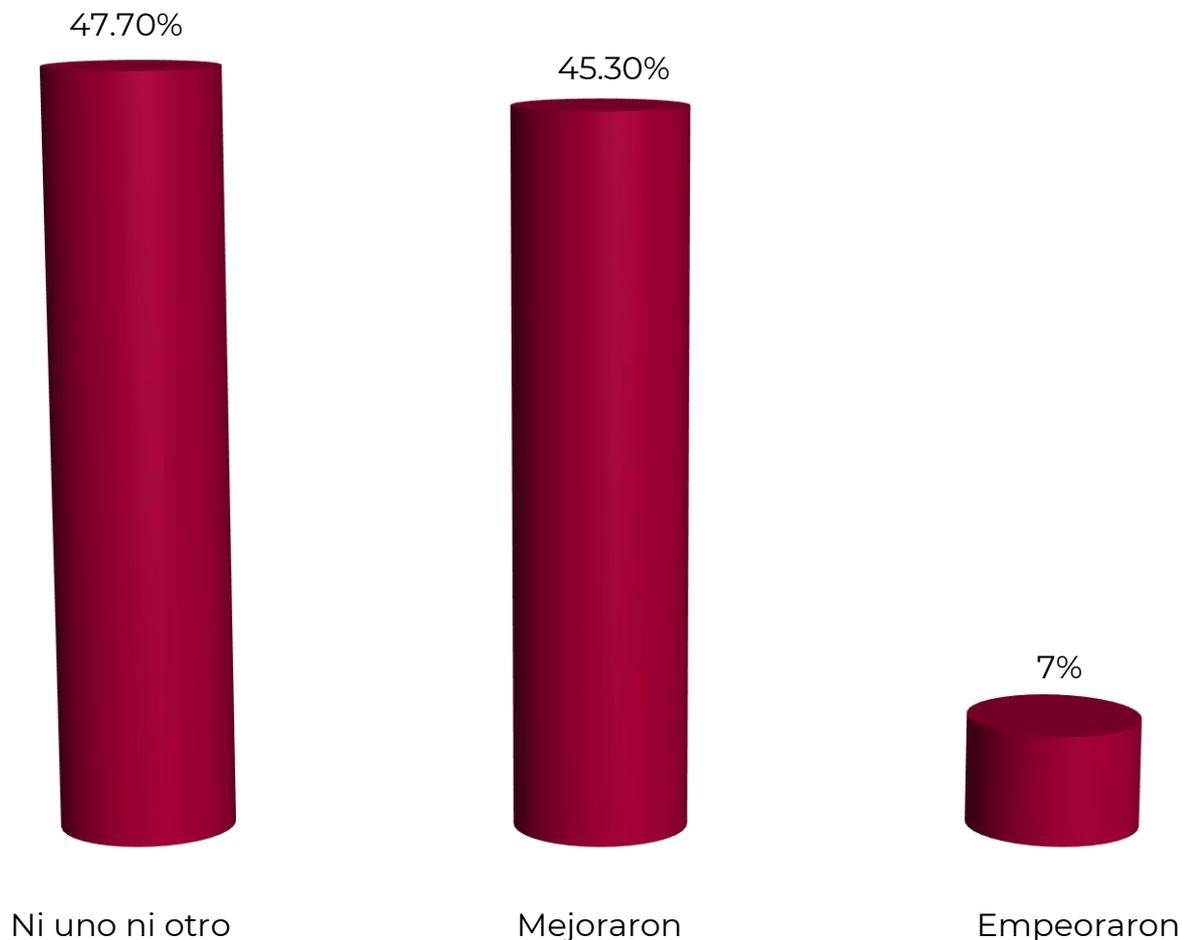
Base: 1200

j.-El mensaje de la campaña fue claro y fácil de entender



Base: 1200

17.- El comercial de ASA (Aeropuertos y Servicios Auxiliares), el operador del aeropuerto de Chetumal que vio ¿mejoraron o empeoraron la imagen que usted tiene de esta Institución?



Base: 1200



Conclusiones y Recomendaciones



Conclusiones

1. Existe un aceptable conocimiento de la Institución 55.3%.
2. La Institución es percibida de manera positiva por 2 de cada 3 entrevistados.
3. El 88% conoce algunas de las principales actividades y funciones que realiza ASA.
4. 1 de cada 4 dice haber visto publicidad de la Institución en los últimos 30 días.
5. Si bien el awareness fue positivo faltó apoyarse con algún audio.
6. La evaluación se vio afectada de manera positiva por la presencia del Presidente y del tema que trato ya que era el Aeropuerto de Chetumal.

Recomendaciones

1. Fortalecer la campaña con radio y al menos una imagen más.
2. Trabajar con la misma casa productora o línea creativa.
3. Realizar un Estudio de Consumo de Medios.
4. Ampliar mayor difusión en medios de comunicación digitales y radio.
5. Incrementar mayor vigencia en campaña debido a los resultados positivos