



ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD 2024



Índice

Introducción	3
Metodología	5
Objetivos	7
Perfil sociodemográfico	8
Medios de comunicación	16
Conocimiento de instituciones	21
Impacto de imágenes en medios impresos	36
Impacto de imágenes en medios digitales	41
Impacto de spots de radio	46
Impacto de medios complementarios CDMX	51
Impacto de medios complementarios SLP	59
Impacto directo en imagen de CMM	63
Awareness	77
Cumplimiento de objetivos	79
Análisis de correspondencia	87

Introducción

- Este informe presenta los resultados del ESTUDIO POST TEST PARA CAMPAÑA CMM, resultado del ejercicio de la aplicación de una encuesta cara a cara que consta de 38 preguntas cerradas y SIETE abiertas, con una duración promedio de 12 minutos cada entrevista; este estudio se apoya de material visual y auditivo, entrevistando en puntos estratégicos de alta afluencia a hombres y mujeres de 18 años de edad en adelante, pertenecientes a la Ciudad de México, Saltillo y San Luis Potosí.
- El esquema general del informe es el siguiente: índice, introducción, la nota metodológica, los resultados del informe de forma gráfica, finalmente se presentarán las conclusiones respecto a los objetivos y recomendaciones y un apartado de análisis de correspondencia.
- El presente documento es el reporte de una investigación demoscópica de la opinión de los habitantes de la Ciudad de México y los estados de Coahuila y San Luis potosí. La información presentada se recopiló la primer semana del mes de octubre del año 2024.



- El objetivo principal de este estudio es conocer la opinión e imagen de los habitantes para medir la pertinencia, alcance y efectividad de la campaña promovida por la Casa de la Moneda de México. A fin de medir el impacto de la campaña difundida del 1 de agosto al 30 de septiembre del 2024.
- Los resultados que se expresan en este reporte son valores promedios cuyo rango de validez está determinado en cada caso, por el error estadístico implícito y son válidos con un intervalo de confianza del 95 por ciento en la fecha precisa del levantamiento de datos y con error estadístico de aproximadamente 3.1% en las preguntas no condicionadas a una respuesta previa.
- Los resultados de esta investigación no expresan opiniones de quienes participan en la misma. En MEMS Consultores SC se garantiza la intención profesional y la metodología científica utilizada en el ejercicio.



Metodología

- Este apartado presenta la metodología utilizada en este informe que presenta los resultados del estudio de comunicación social en el tema de la campaña publicitaria de la Casa de Moneda de México en los meses de agosto y septiembre del 2024.
- La aplicación de encuestas se coordinó por tres quipos: cada uno conformados por un supervisor(a) y de 3 a 5 encuestadores(as). El levantamiento de cuestionario fue mediante entrevista personal, directa y cara-a-cara en los estados mencionados.
- La elección de la muestra se realizó de forma aleatoria en el arranque y sistemática en seguida, tomada en lugares estratégicos de alta afluencia.
- La muestra consta de personas a partir de los 18 años de edad, entre mujeres, hombres residentes en los estados objetivo del estudio. Se cubrieron cuotas de género y edad entre los entrevistados para garantizar la representatividad de cada sector de la población



Universo de Estudio	Habitantes de los estados de Ciudad de México, Coahuila y San Luis Potosí
Tamaño de la Muestra	1007 entrevistas efectivas de 1549 personas contactadas
Principales Parámetros de Diseño	A un nivel de confianza de 95%, el margen de error máximo de 3.1% en la estimación de la percepción de los habitantes.
Método de Muestreo	Polietápico sexo/edad
Cuestionario	38 preguntas de opción múltiple y siete abiertas
Recolección de datos	Aplicación de cuestionario con preguntas directas.
Fechas de Levantamiento de Datos	30 de septiembre al 4 de octubre 2024
Levantamiento de la Información	3 equipos constituidos por 1 supervisor y 3 a 5 encuestadores cada uno.
Análisis Estadísticos Utilizados	Estadística descriptiva e inferencial y técnicas multivariantes descriptivas e inferenciales.
Software de Procesamiento	La aplicación LimeSurvey se utiliza para captura de la información y el procesamiento de la información con el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y el paquete estadístico de programación R.

Objetivos

De acuerdo a los objetivos de los protocolos de investigación planteados en los Criterios Metodológicos para la Evaluación de Campañas de Comunicación, en los estudios Post-test se debe cumplir con los siguientes criterios:

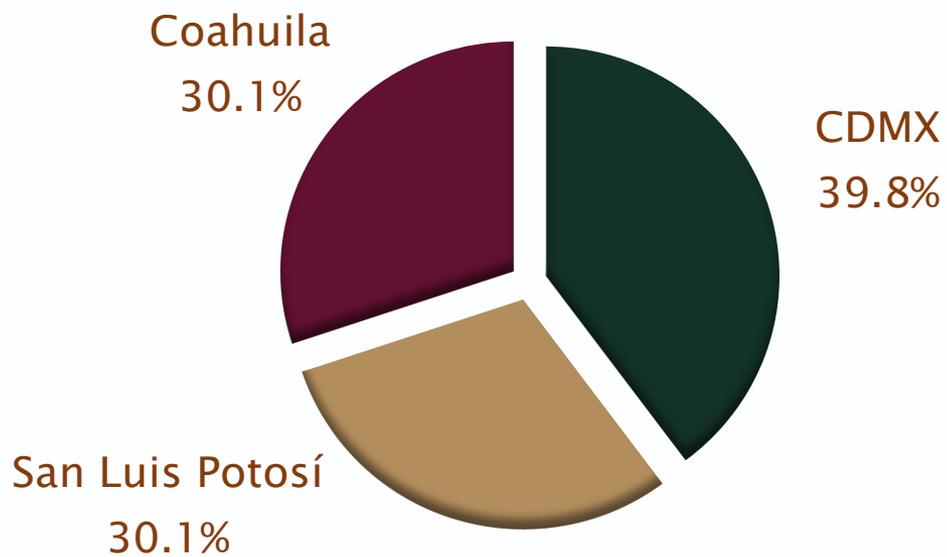
- Corroborar el cumplimiento de los objetivos de la campaña, tanto generales como específicos, establecidos durante la planeación de ésta y registrados en los formatos destinados a ello.
- Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña entre el público objetivo.
- Evaluar el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



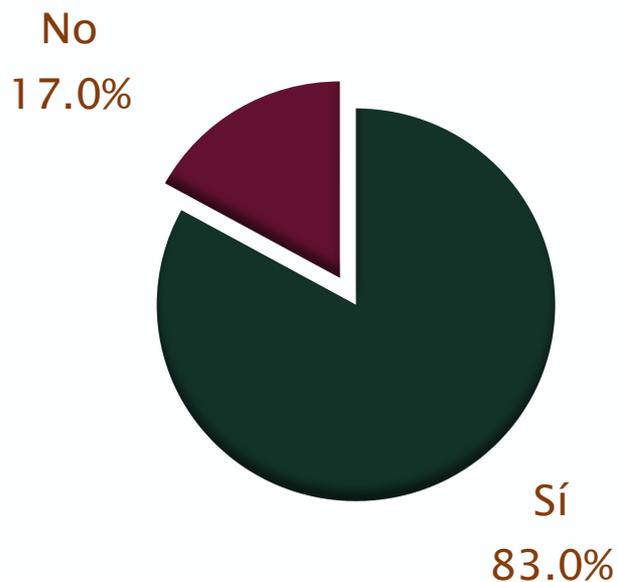
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO



Ciudad

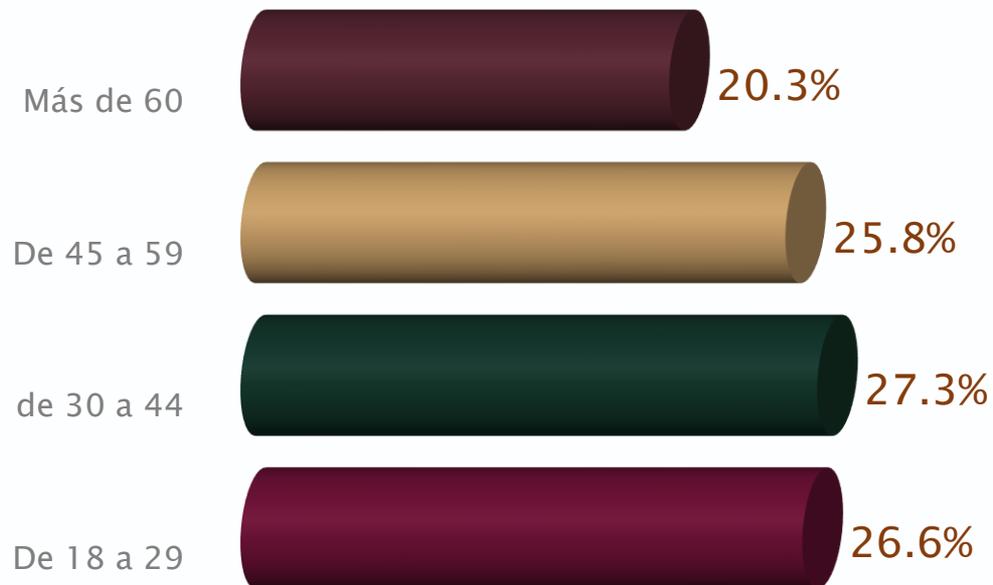


¿Usted reside en esta ciudad?

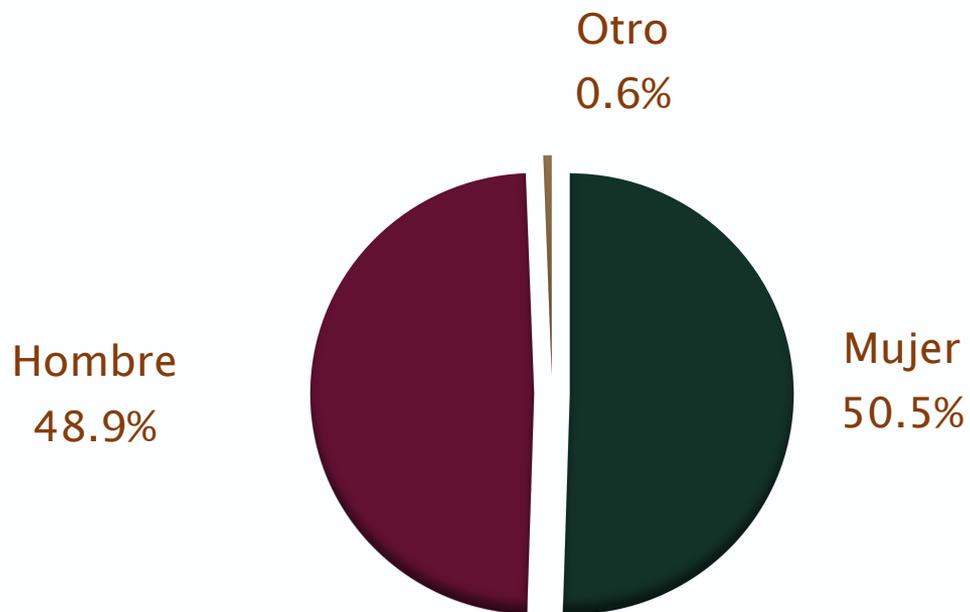


	Ciudad	Recuento
San Luis Potosí	San Luis Potosí	279
	No contestó	9
	CDMX	2
	Guanajuato	2
	Río Verde	2
	Otras 8 ciudades	9
	Ciudad de México	CDMX
Estado México		30
No contestó		9
Puebla		9
Querétaro		5
Otras 33 ciudades		63
Coahuila	Saltillo	272
	No contestó	8
	Ramos de Arizpe	3
	Chiapas	2
	Monterrey	2
	Otras 15 ciudades	16

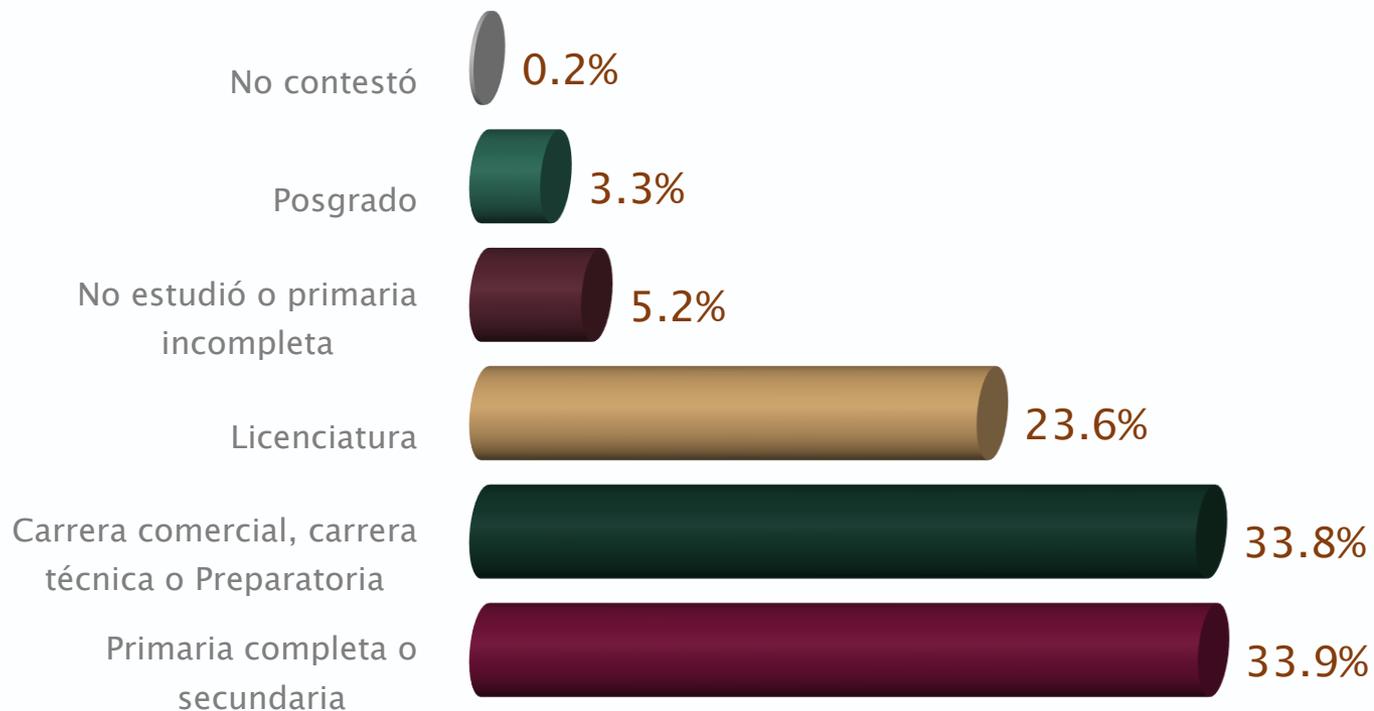
¿Qué edad tiene usted?



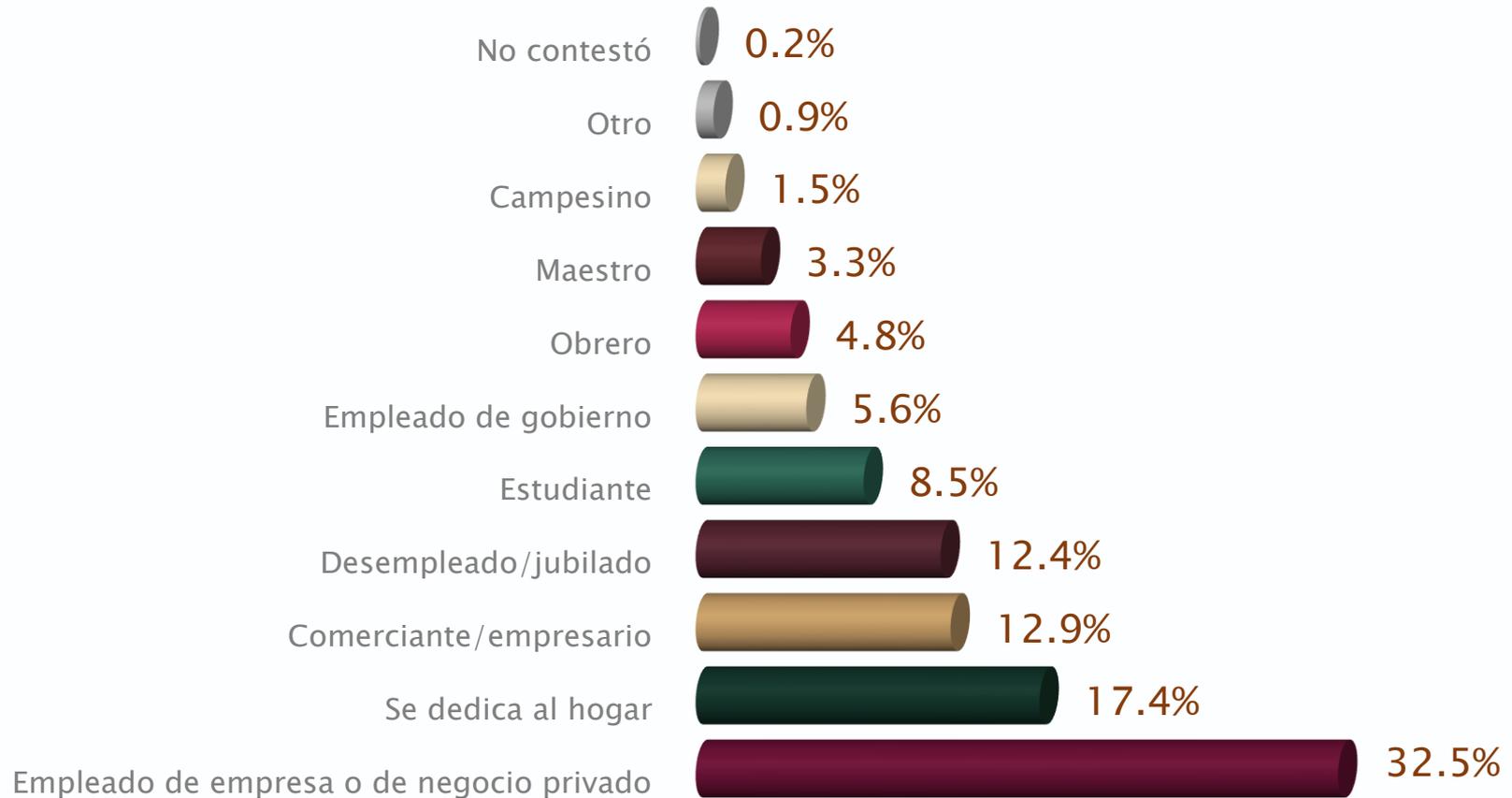
Sexo



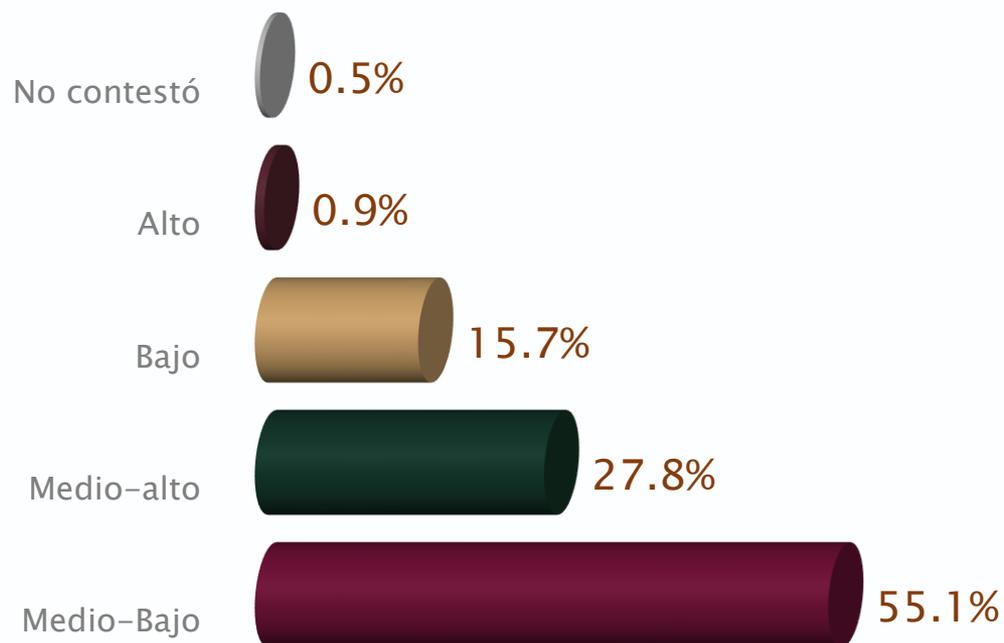
¿Cuál es su último grado de estudios?



¿Cuál es su principal ocupación?



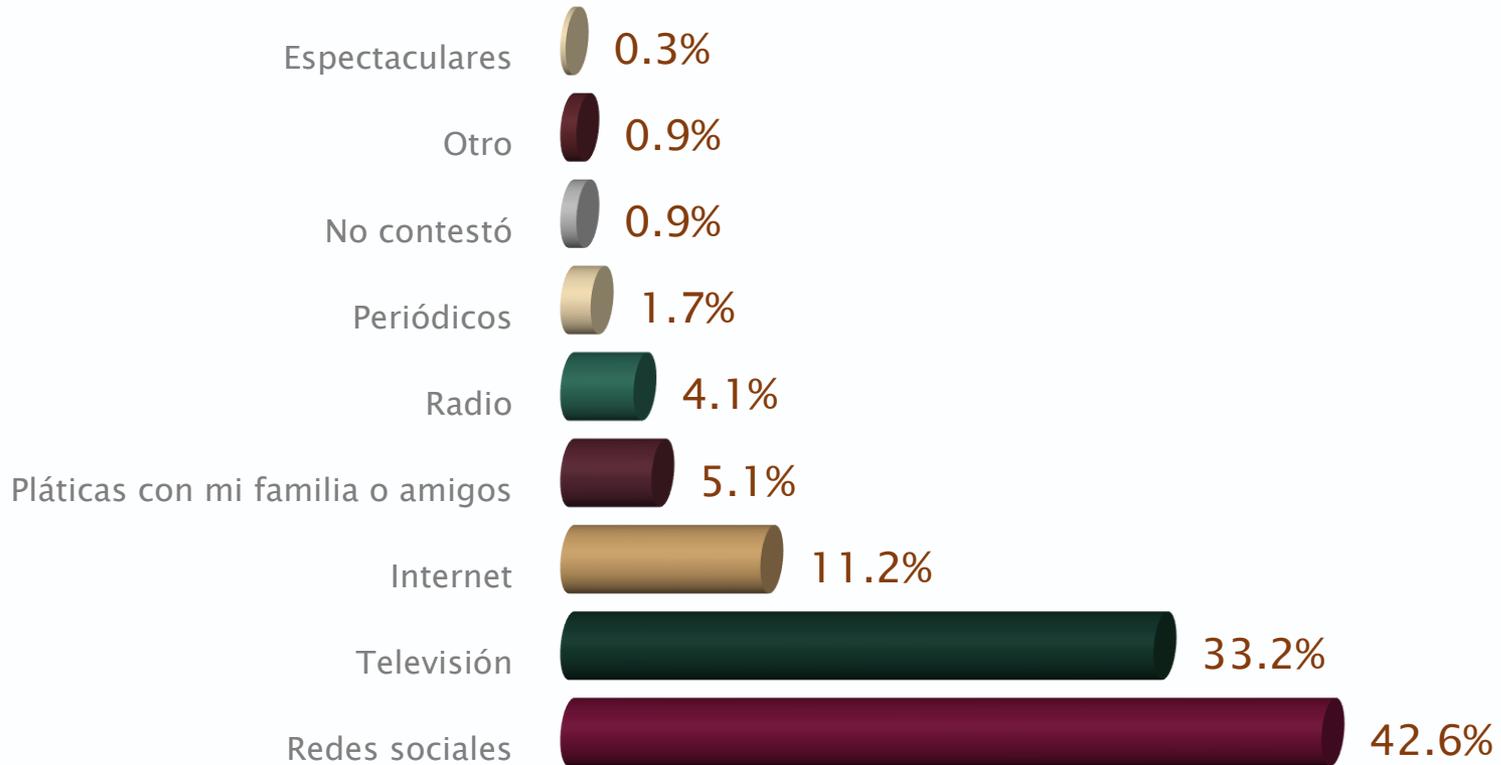
De acuerdo a sus ingresos y nivel de vida en general,
¿Usted considera que su nivel socio-económico es...?



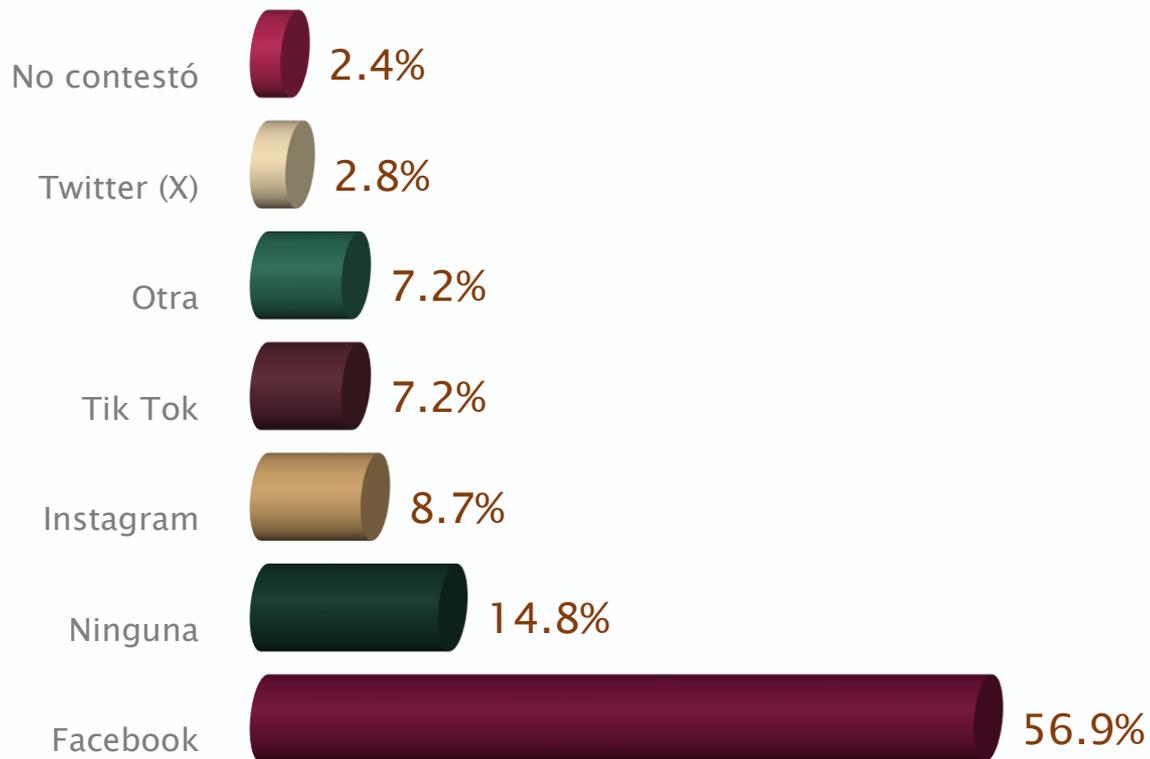
MEDIOS DE COMUNICACIÓN



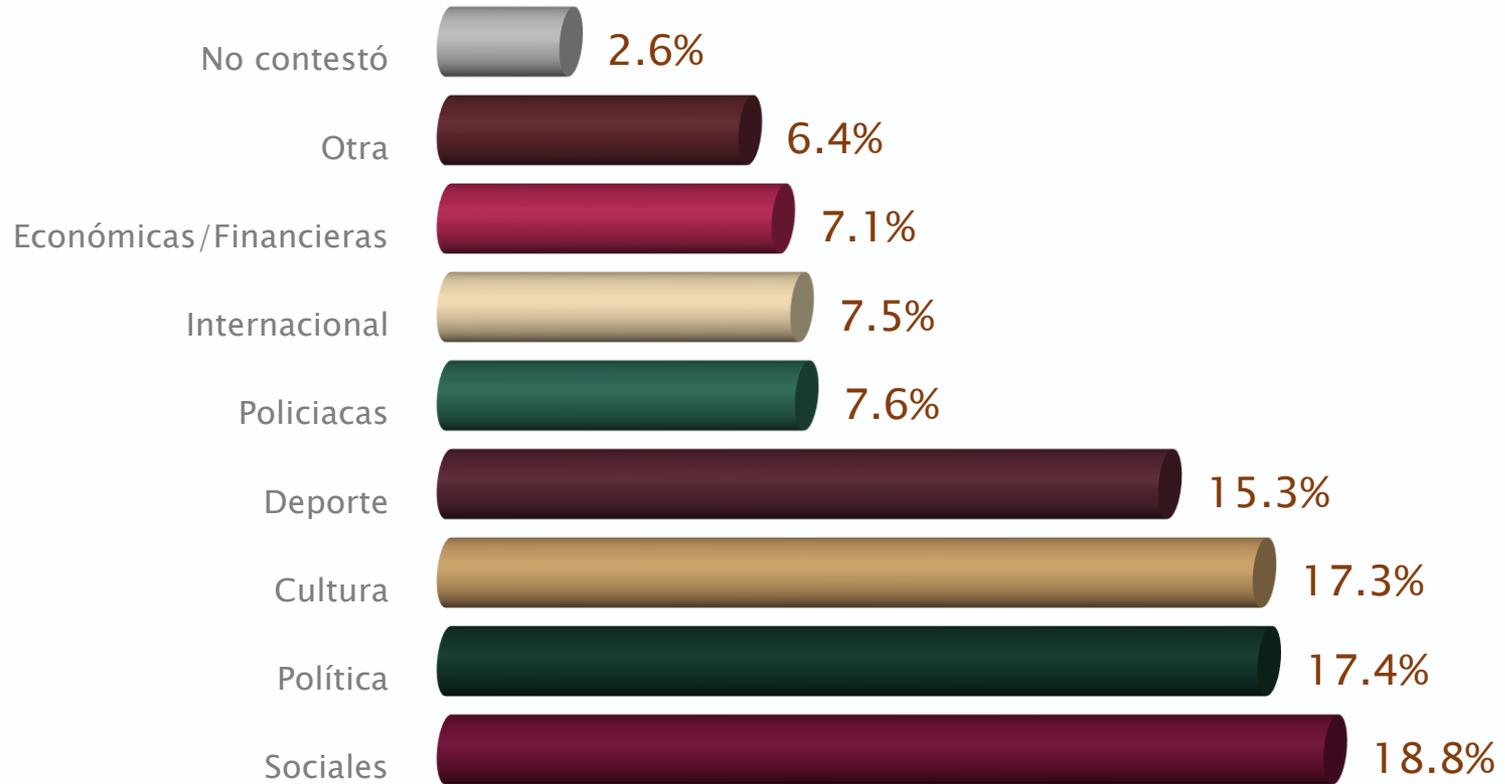
¿Principalmente por qué medio se entera usted de las noticias?



¿Cuál es la red social que usted usa más frecuentemente?



¿Qué tipo de contenido le interesa a usted más?



¿Qué estación de radio escucha más?

Se presentan las respuestas con más menciones por estado

Ciudad	Estación	#
San Luis Potosí	No escucha radio	150
	No contestó	31
	La Caliente 97.7	18
	Otro	18
	La Lupe 104.9	14
	MIX 98.5	9
	Amor 95.3	8
	FM	7
	Romántica 93.1	6
	Candela 94.1	5
	Ponte EXA 102.1	4

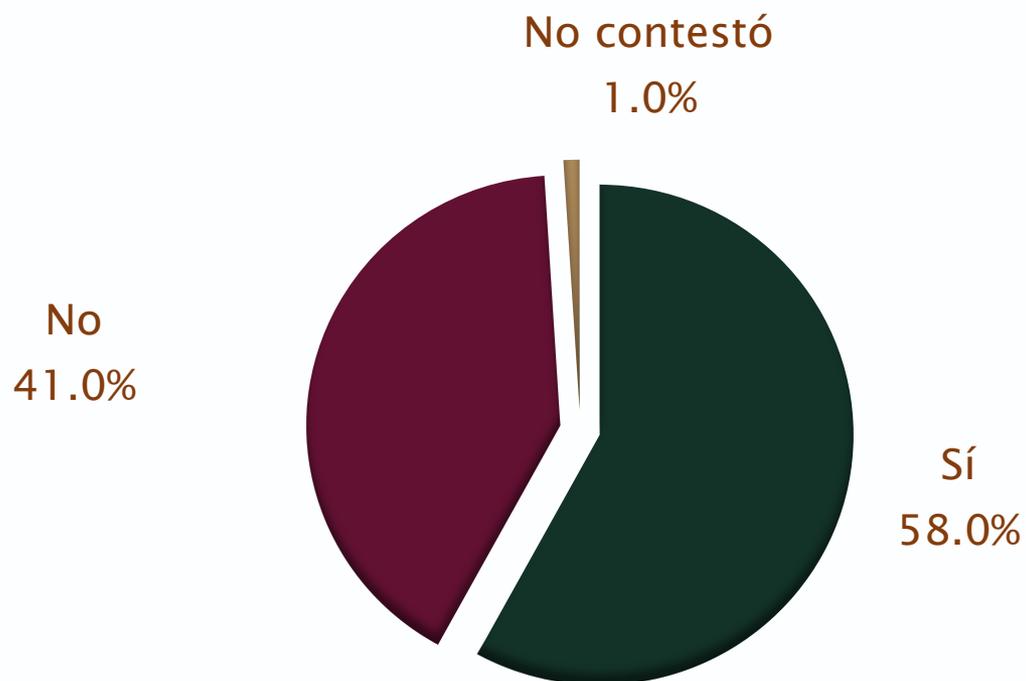
Ciudad	Estación	#
Ciudad de México	No escucha radio	174
	No contestó	49
	Otra	49
	Universal 88.1	10
	Ke Buena 92.9	9
	Alfa 91.3	8
	La Mejor 97.7	8
	Radio Centro y El Fonógrafo 690	8
	Radio Fórmula 103.3	8
	Stereo Joya 93.7	8
	Heraldo 98.5	7

Ciudad	Estación	#
Coahuila	No escucha radio	103
	No contestó	74
	Otra	29
	Stereo Saltillo 93.5	18
	La Reina 100.9	16
	RCG SJ 103.3	12
	La Lupe 105.7	11
	La Mejor 102.5	8
	Digital 106.5	5
	La más Perrona 99.3	5
FM	3	

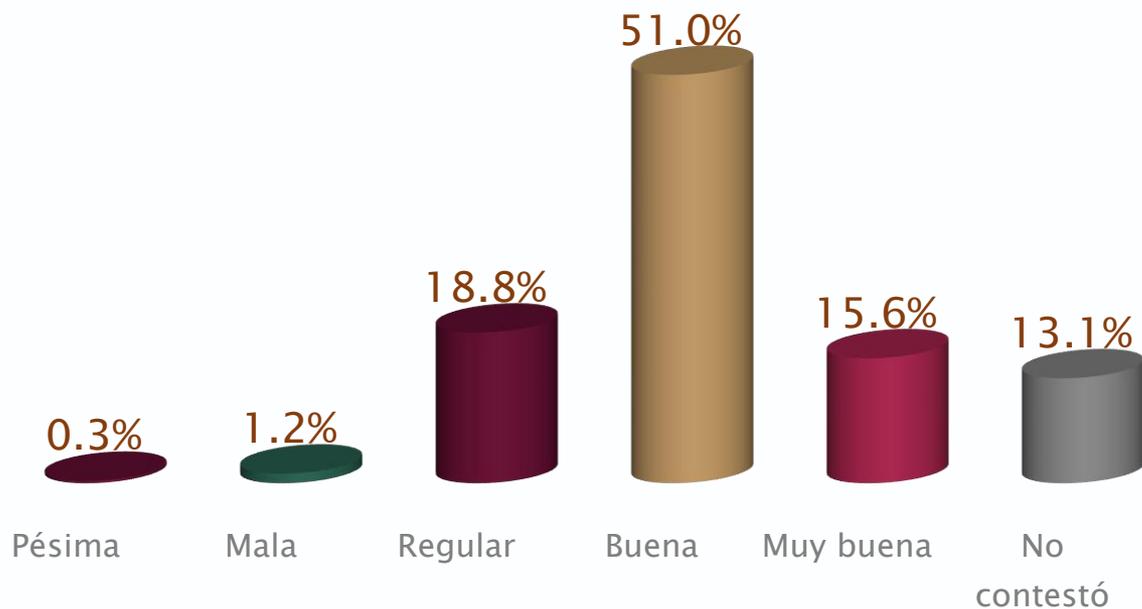
CONOCIMIENTO DE INSTITUCIONES



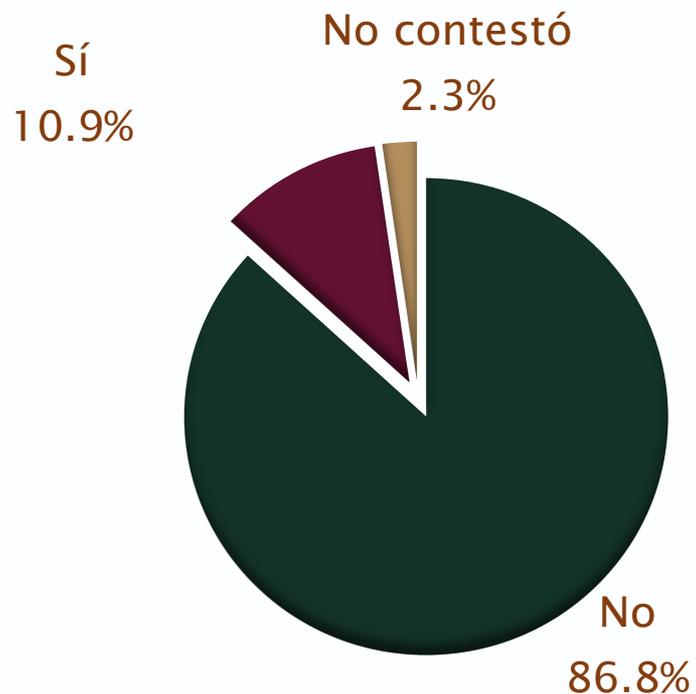
¿Conoce o ha escuchado usted de la Casa de Moneda de México?



¿Qué opinión tiene usted de la Casa de Moneda de México?



En los últimos 2 meses, ¿ha visto, leído o escuchado alguna noticia sobre la Casa de Moneda de México?



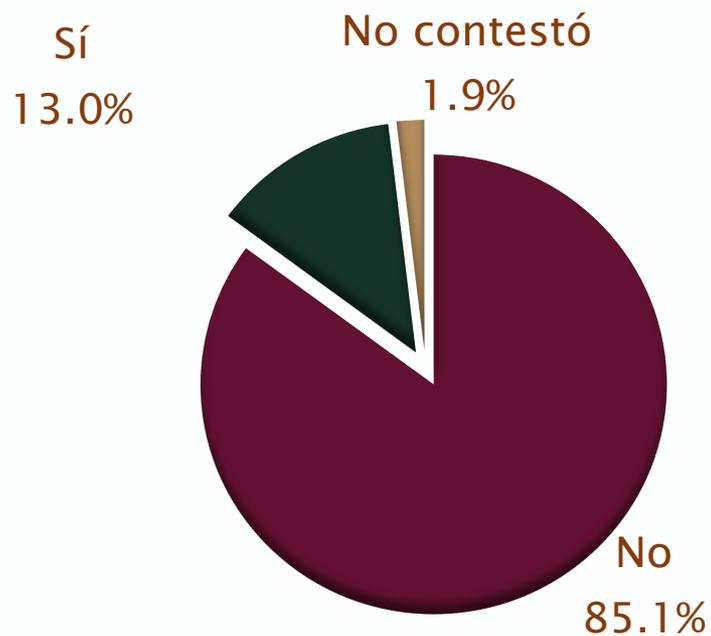
¿Me podría decir de qué se trataba esta noticia?

De los que contestaron afirmativo en la pregunta anterior

Agrupación de Respuestas	Menciones
Sobre las monedas	17
Historia de las monedas	10
Otro	10
No recuerda	9
La nueva moneda de 20 y conmemorativas	8
Sobre el Museo	8
No contestó	7
Visitar la casa de la moneda	7
Cambio de moneda	6
Se retira monedas de 5 y billetes de 20	6
Sobre el valor de las monedas	6
Sobre la devaluación de la moneda	6
Cambio de imagen a los billetes	4
Ubicación de la casa de moneda	4
Robo de monedas	2

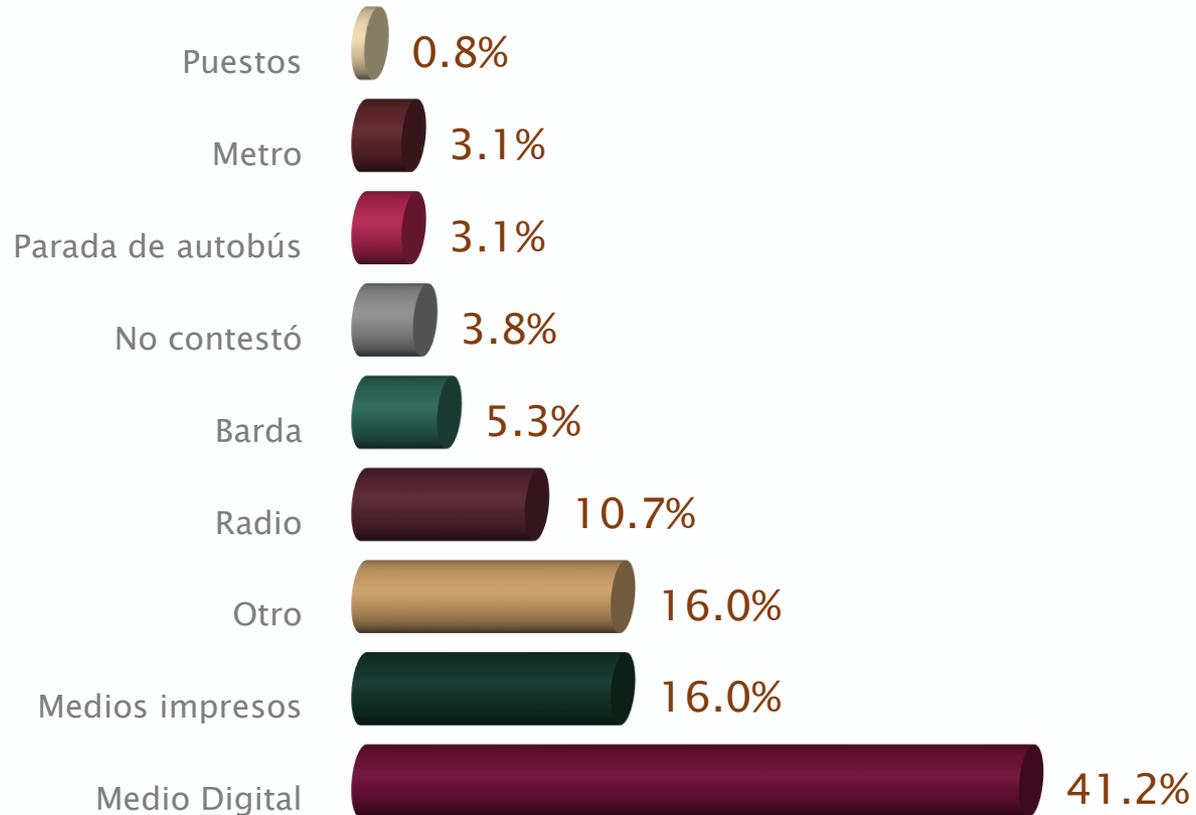


En los últimos 2 meses, ¿ha visto, leído o escuchado alguna publicidad sobre la Casa de Moneda de México?



¿En dónde lo vio, leyó o escuchó?

De los que contestaron afirmativo en la pregunta anterior



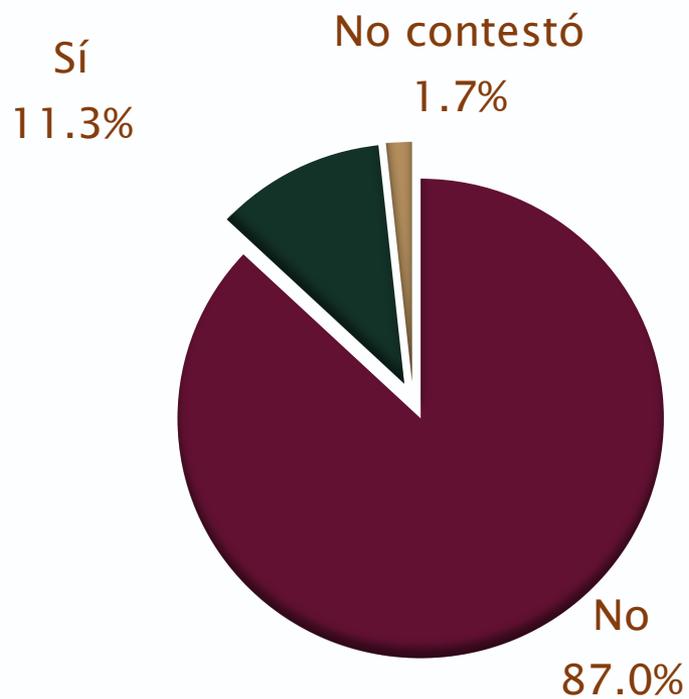
¿De qué trataba el anuncio o qué sucedía en el comercial?

De los que contestaron afirmativo en la pregunta anterior

Agrupación de Respuestas	Menciones
No contestó	23
No recuerdo	18
Invitación para visitar la casa de la moneda	13
Nuevas monedas y billetes	13
Sobre el Museo Casa de la Moneda	13
Sobre las monedas	13
Cambios de valor de la moneda	9
Historia de las monedas	7
Monedas conmemorativas	5
Otro	5
Valor de las monedas	5
Colección de monedas	3
Ubicación del museo de la casa de moneda	2
Venta de monedas	2

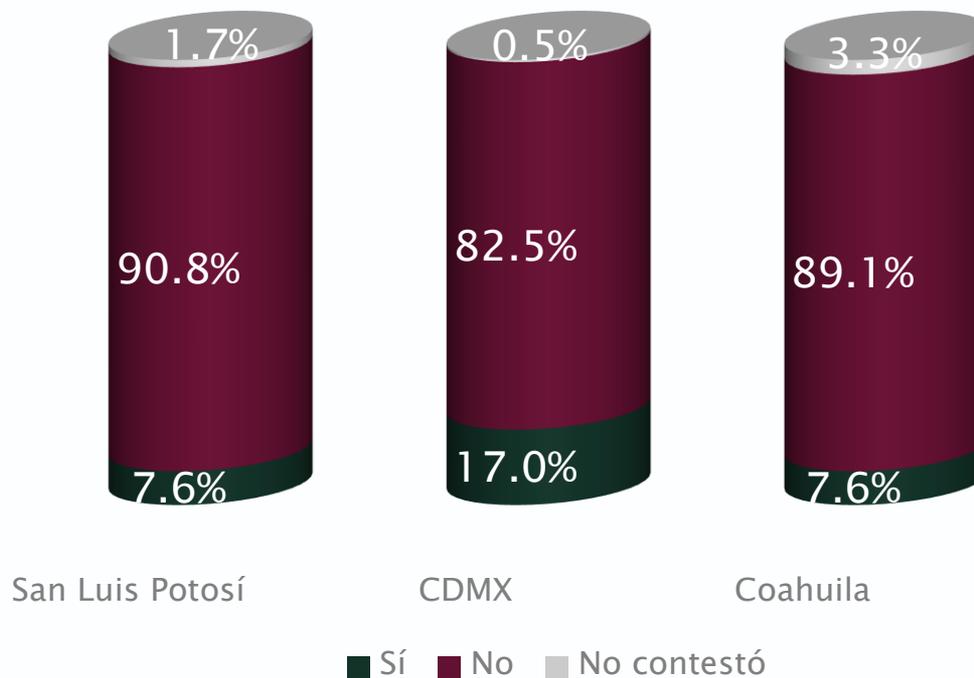


¿Conoce usted el Museo Numismático Nacional?

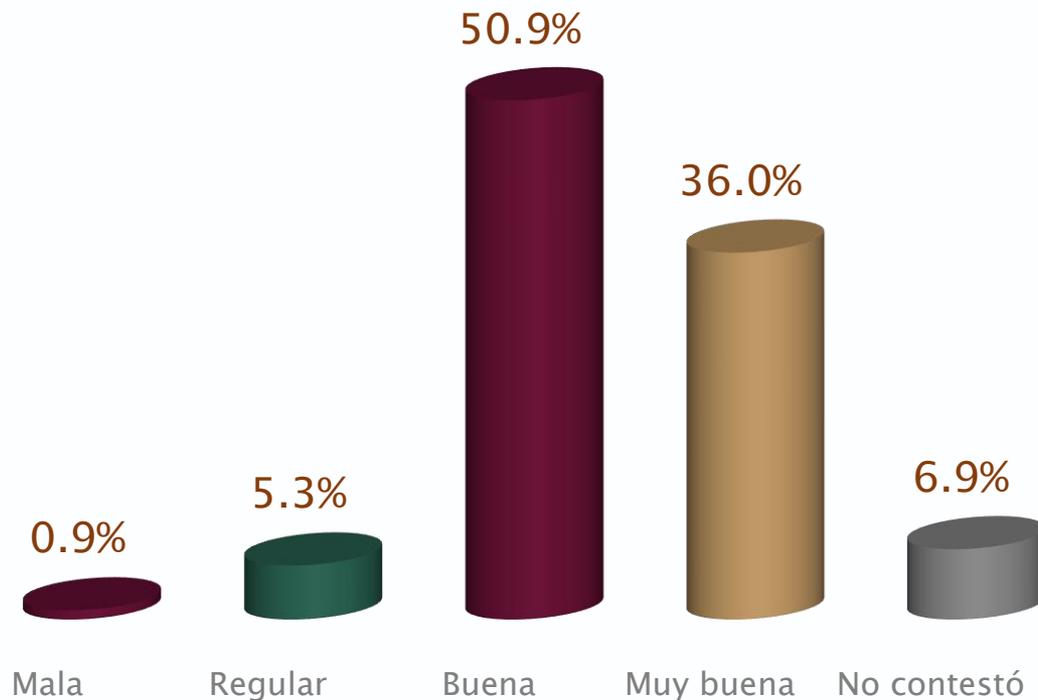


¿Conoce usted el Museo Numismático Nacional?

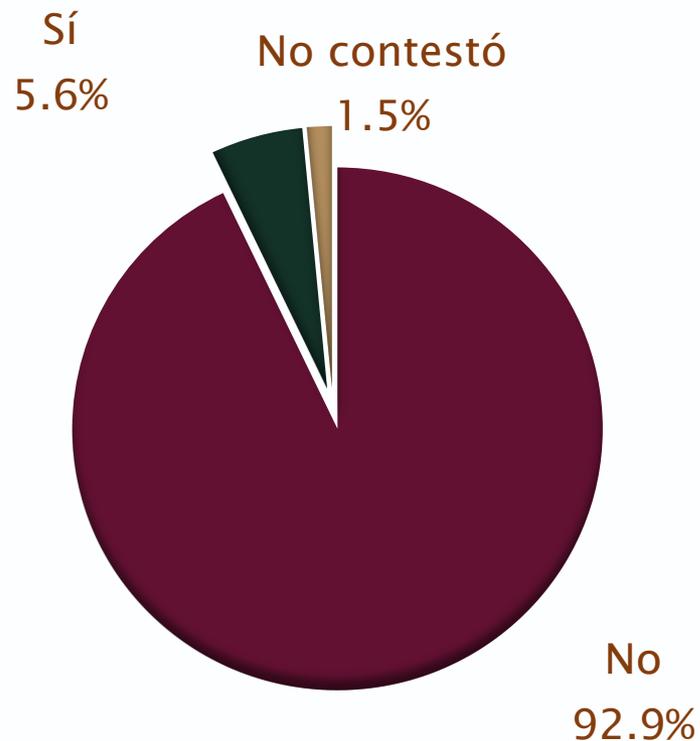
Separados por estado de levantamiento



¿Qué opinión tiene usted del Museo Numismático Nacional?

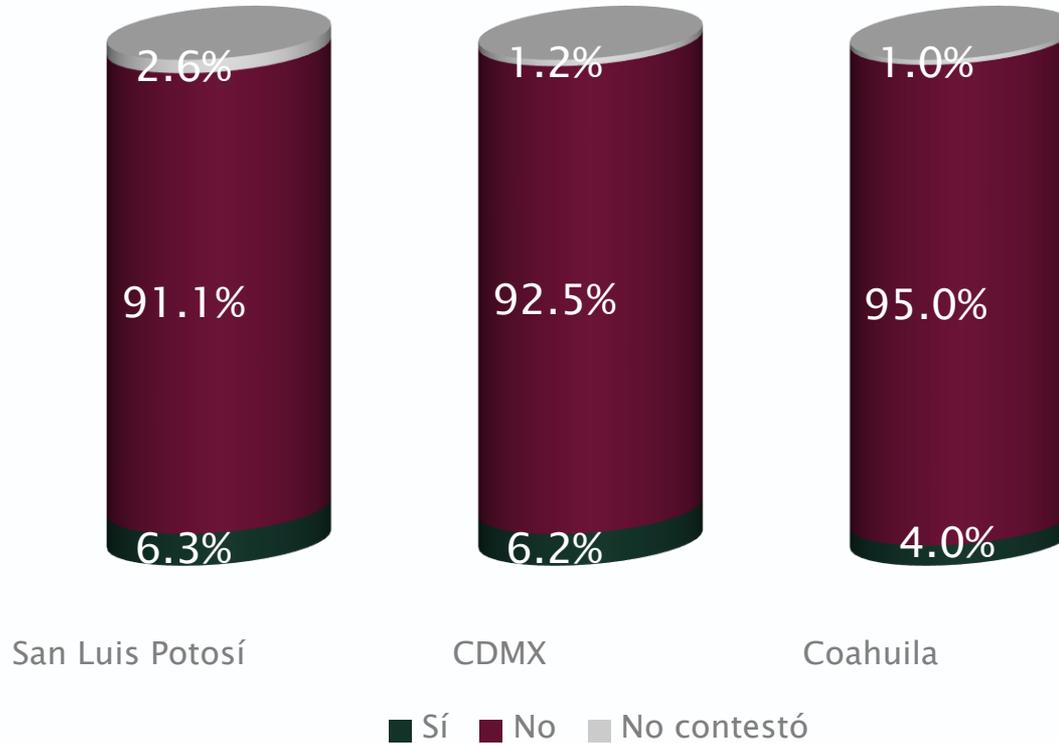


En los últimos 2 meses, ¿ha visto, leído o escuchado alguna publicidad del Museo Numismático?



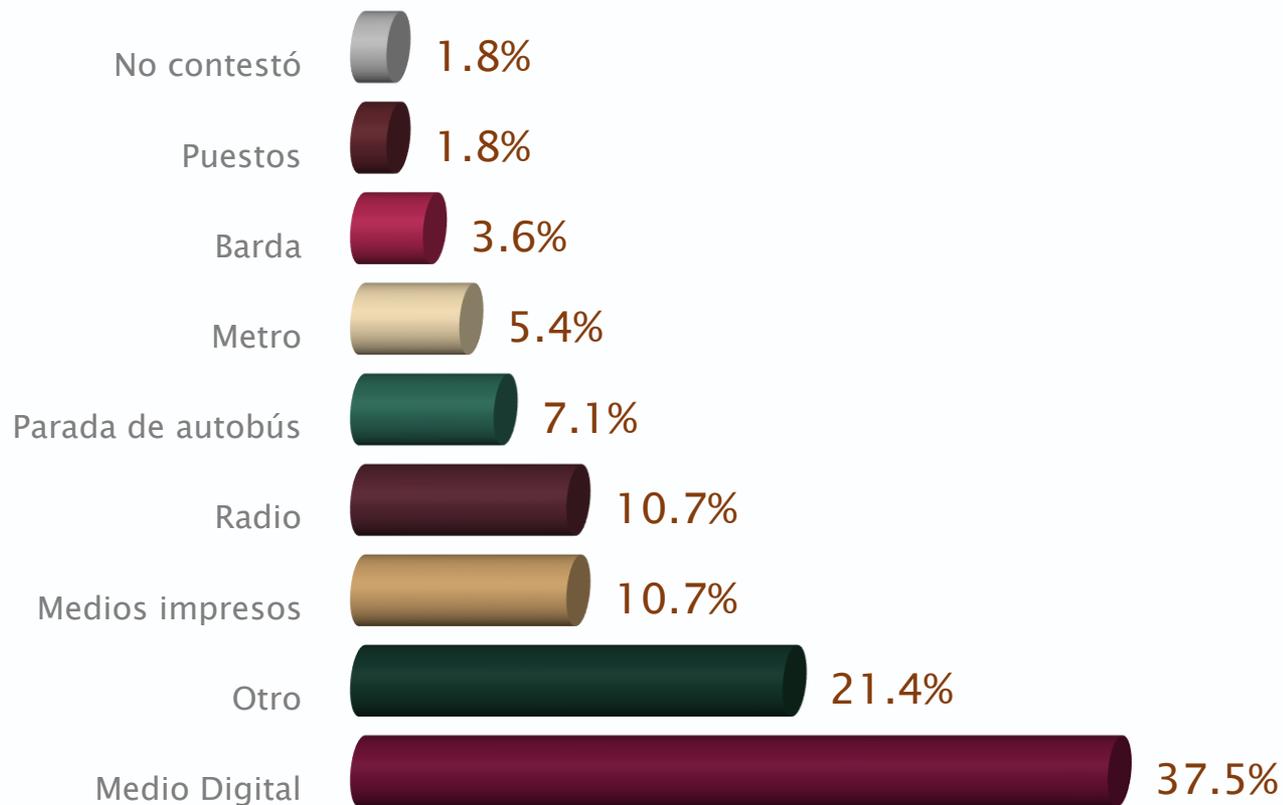
En los últimos 2 meses, ¿ha visto, leído o escuchado alguna publicidad del Museo Numismático?

Separados por estado de levantamiento



¿Por qué medio lo vio, leyó o escuchó?

De los que respondieron afirmativo en la pregunta anterior



Especifique el nombre del medio.

De los que respondieron la pregunta anterior

CDMX	Menciones
No contestó	8
Facebook	4
No recuerda	2
Tik tok	2
Canal 11	1
Gubernamental	1
Impresión	1
Maps	1
Metro	1
No recuerdo	1
Radio fórmula	1
Televisa	1
YouTube	1

Coahuila	Menciones
No contestó	6
Facebook	2
Estación XSJ	1
Facebook	1
Milenio	1
Tv	1

San Luis Potosí	Menciones
Facebook	2
No recuerdo	2
98.5	1
No contestó	1
104 la Lupe	1
Canal 22 y 14	1
Documental	1
Google	1
Hora nacional	1
Invitación para concierto	1
Metro bus	1
Parada de autobuses	1
Periódico	1
Puestos	1
Redes sociales	1
Tv	1
YouTube	1



IMPACTO DE IMÁGENES EN MEDIOS IMPRESOS



¿Recuerda haber visto algún anuncio o comercial con estas imágenes o alguna(s) de ellas?

GOBIERNO DE MÉXICO

Historia: clásicos de la numismática internacional.

COLECCIONADIA

Material Plata Ley 0.999
Acabado Mate Brillo
Canto Estriado

Reserva de Hacienda, Banco y Fideicomiso de 9:00 am a 3:00 pm
Tel. 55 3008 1071 | 444 834 4822, 4823 y 4824 | ventas@mems.gov.mx

Av. Paseo de la Reforma 298, 5.º. Cuadrante, CDMX
Av. CFE 260 esq. Eje 204, Zona Industrial La Secretaría, Zona Lázaro Cárdenas

GOBIERNO DE MÉXICO | HACIENDA

GOBIERNO DE MÉXICO

GOLES Y MONEDAS,
LOS CÍRCULOS VIRTUOSOS DE MÉXICO 1970 Y 1986

FOTOS ARCHIVO MUSEO NUMISMÁTICO NACIONAL

GOBIERNO DE MÉXICO | HACIENDA

GOBIERNO DE MÉXICO

La victoria de Polé, la histórica tijerilla de Negrera, el "gol del siglo" y la "mano de Dios" de Maradona ocurrieron en México, en las copas del mundo 1970 y 1986. De el marco del segundo mundial, Casa de Moneda de México acuñó una serie de monedas que immortalizarían el fenómeno deportivo.

Si aguzamos los sentidos, las monedas están presentes en nuestra vida cotidiana frecuentemente. No sólo en las transacciones de pago, sino en momentos tan especiales como los comienzos de los partidos de fútbol. Cada juego inicia con un vistazo a la moneda fuera el área y el equipo que debería de que lado que dirige el turno o el lado de la cancha. Un poco de técnica, una táctica de azar y suena el silbato. ¡Que suene el balón!

Saque de centro
El fútbol deportivo que se vive por la 3000 Olimpiadas en París, Francia es el préstamo ideal para mostrar la maestría que ostenta cada moneda, desde el momento en que el balón no abandona el área de Centro, Espulsión y Cráqueo de Casa de Moneda de México en una larga tradición que hoy suma casi 450 años.

En esta ocasión, nos referimos a dos imponentes y ricamente ornamentadas monedas acuñadas entre 1970 y 1986.

El escritor uruguayo Eduardo Galeano define el fútbol como la música del campo, la fiesta de los ojos, la tradición futbolera uruguayo se hermana con la hinchada argentina, el fútbol español el látigo italiano y la afición mexicana para honrar la redondez del balón de la pelota.

Pase a Villorco: Dios es redondo
Las monedas y las medallas, al igual que los balones, comparten una forma circular y decorativa. En el juego de nuestra selección nacional, el jugador Villorco, Juan Villorco, define la etimología de "pelota".

Continúa leyendo éste y otros artículos sobre numismática en nuestra nueva revista CECA, la historia de México contada por monedas.

GOBIERNO DE MÉXICO | HACIENDA

GOBIERNO DE MÉXICO

Medalla que celebra nuestra identidad
Elementos Mexicanos

Reserva de Hacienda, Banco y Fideicomiso de 9:00 am a 3:00 pm
Tel. 55 3008 1071 | 444 834 4822, 4823 y 4824 | ventas@mems.gov.mx

Av. Paseo de la Reforma 298, 5.º. Cuadrante, CDMX | Av. CFE 260 esq. Eje 204, Zona Industrial La Secretaría, Zona Lázaro Cárdenas

GOBIERNO DE MÉXICO | HACIENDA

GOBIERNO DE MÉXICO

GOLES Y MONEDAS,
LOS CÍRCULOS VIRTUOSOS DE MÉXICO 1970 Y 1986

FOTOS ARCHIVO MUSEO NUMISMÁTICO NACIONAL

Si aguzamos los sentidos, las monedas están presentes en nuestra vida cotidiana frecuentemente. No sólo en las transacciones o pagos, sino en momentos tan épicos como los comienzos de los partidos de fútbol...

Continúa leyendo este y otros artículos sobre numismática en nuestra nueva revista CECA, la historia de México contada por monedas.

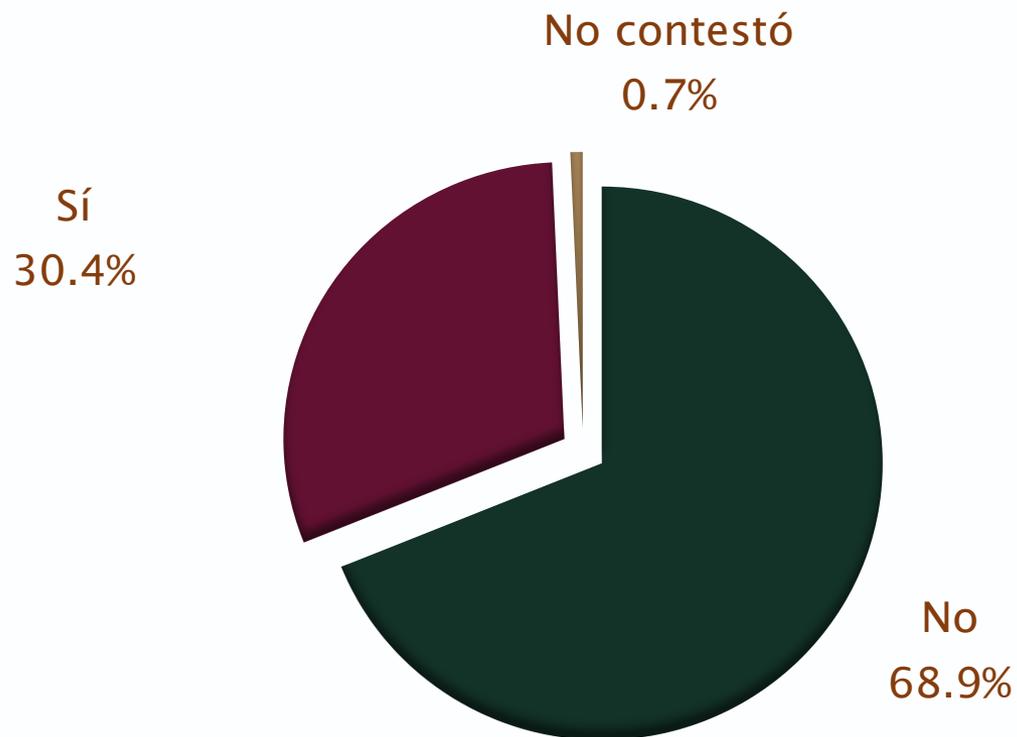
¡Escanea aquí!

GOBIERNO DE MÉXICO

HACIENDA
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

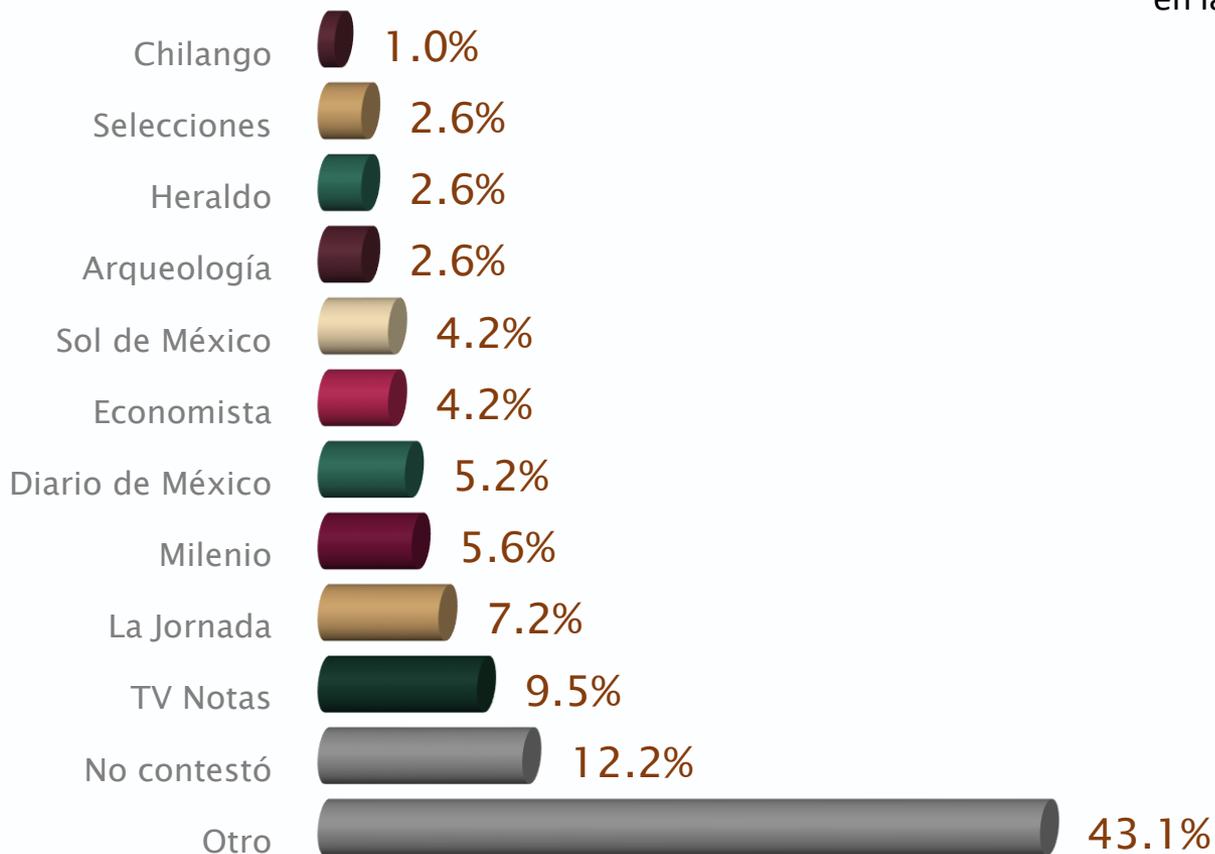
GOBIERNO DE MÉXICO | HACIENDA

¿Recuerda haber visto algún anuncio o comercial con estas imágenes o alguna(s) de ellas?



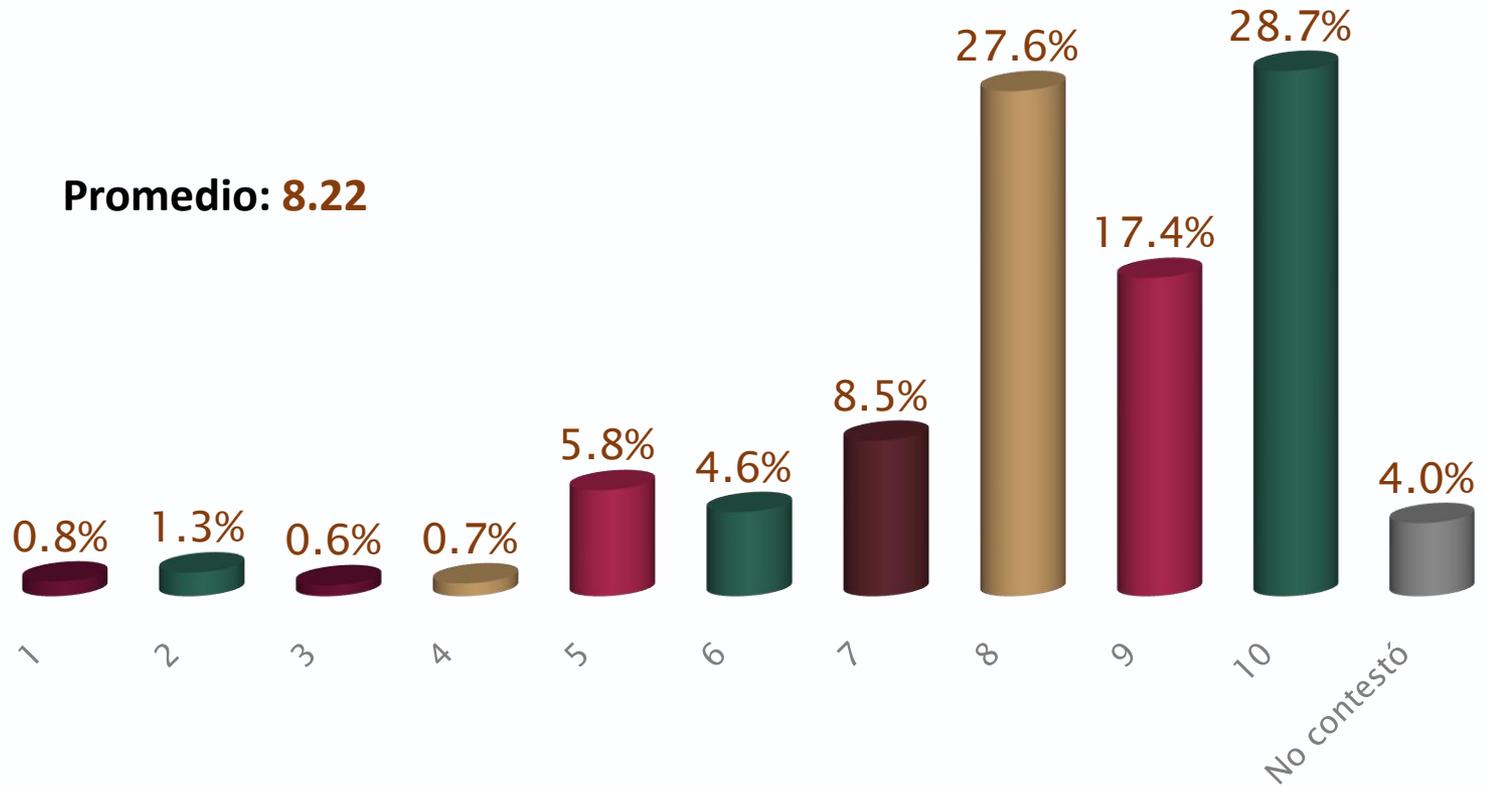
¿En dónde vio estas imágenes o alguna(s) de ellas?

De los que respondieron afirmativo en la pregunta anterior



Del 1 al 10, donde el 1 es nada y 10 es excelente
¿qué calificación le daría a ese anuncio?

Promedio: 8.22



IMPACTO DE IMÁGENES EN MEDIOS DIGITALES



¿Recuerda haber visto algún anuncio o comercial digital con estas imágenes o alguna(s) de ellas?

GOBIERNO DE MÉXICO

Historias: Clásicos de la numismática internacional.

Disponible 1/16 oz, 1/8 oz, 1/4 oz, 1/2 oz, 1 oz, 5 oz y 12 oz

COLUMNARIA
Material Plata Ley 0.999
Acabado Mate Brillo
Canto Estriado

PUNTOS DE VENTA

Horario de atención: lunes a viernes de 9:30 am a 3:00 pm
☎ 55 5080 9871 | 444 834 6031, 6033 y 6036 | ✉ ventas@cmm.gob.mx

Av. Paseo de la Reforma 295, Col. Cuauhtémoc, CDMX | Av. CFE 200 esq. Eje 124, Zona Industrial 1a Sección, San Luis Potosí

GOBIERNO DE MÉXICO | **HACIENDA** | **OM**

GOBIERNO DE MÉXICO

Encantos: elegancia, gratitud, magia y afecto.

DISCO DE LA MUERTE
Material Plata Ley 0.999
Acabado Satin Brillo
Canto Estriado
Peso 12 g

DISCO DE LA MUERTE GRANDE
Material Plata Ley 0.999
Acabado Brillo con plata
Canto Estriado
Peso 12 g

GOBIERNO DE MÉXICO
HACIENDA

GOBIERNO DE MÉXICO

Historias: Clásicos de la numismática nacional.

Medalla que celebra nuestra identidad
Elementos Mexicanos

REPLICA DEL BILLETE DE \$5.00
Material Plata Ley 0.999
Acabado Satin
Canto Liso
Peso 1 oz / 31.003 g
Dimensiones 65.5 x 28.5 mm

Disponible 1oz, 2oz, 5oz y 1kg

ELEMENTOS MEXICANOS
Material Plata Ley 0.999
Acabado Mate Brillo
Canto Liso / Estriado en versión de 1 kg

PUNTOS DE VENTA

Horario de atención: lunes a viernes de 9:30 am a 3:00 pm
☎ 55 5080 9871 | 444 834 6031, 6033 y 6036 | ✉ ventas@cmm.gob.mx

Av. Paseo de la Reforma 295, Col. Cuauhtémoc, CDMX | Av. CFE 200 esq. Eje 124, Zona Industrial 1a Sección, San Luis Potosí

GOBIERNO DE MÉXICO | **HACIENDA** | **OM**

GOBIERNO DE MÉXICO

Homenaje a México
Medallas que conmemoran nuestra cultura

TRIMETÁLICA MAYA
Material Latón-CuNi-Latón
Aleación 95-5/75-25/70-30
Acabado Satin con campos en contraste
Canto Liso

BOLO VIRGEN DE GUADALUPE
Material Plata / Ley 0.999
Acabado Mate Brillo Canto Liso
Peso 1/4 oz / 7.77 g | Diámetro 25 mm

PUNTOS DE VENTA

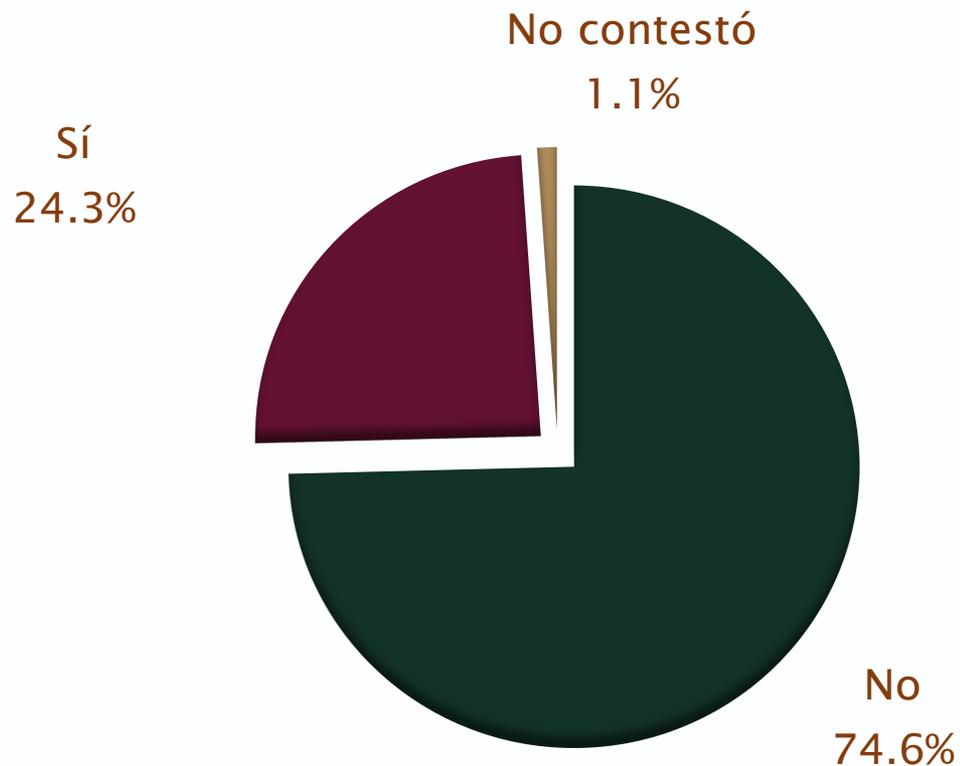
Horario de atención: lunes a viernes de 9:30 am a 3:00 pm
☎ 55 5080 9871 | 444 834 6031, 6033 y 6036 | ✉ ventas@cmm.gob.mx

Av. Paseo de la Reforma 295, Col. Cuauhtémoc, CDMX | Av. CFE 200 esq. Eje 124, Zona Industrial 1a Sección, San Luis Potosí

GOBIERNO DE MÉXICO | **HACIENDA** | **OM**

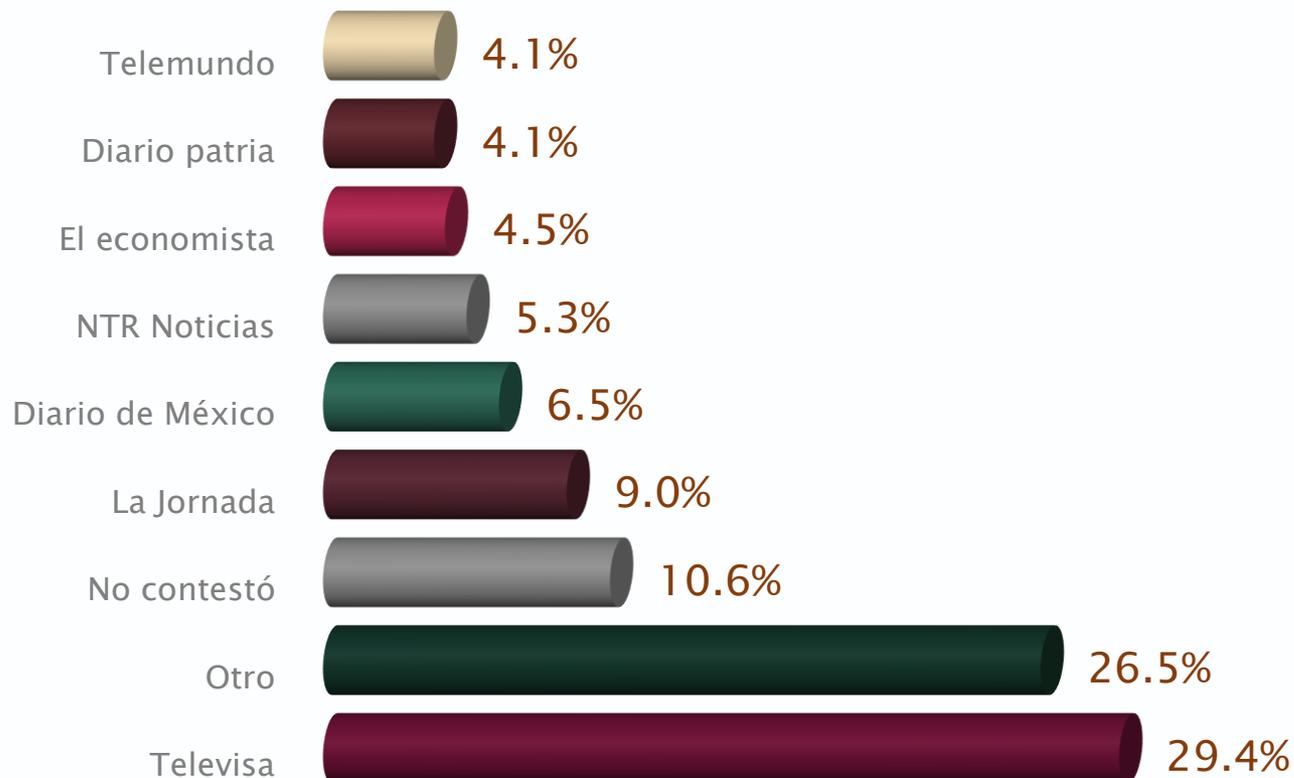


¿Recuerda haber visto algún anuncio o comercial digital con estas imágenes o alguna(s) de ellas?

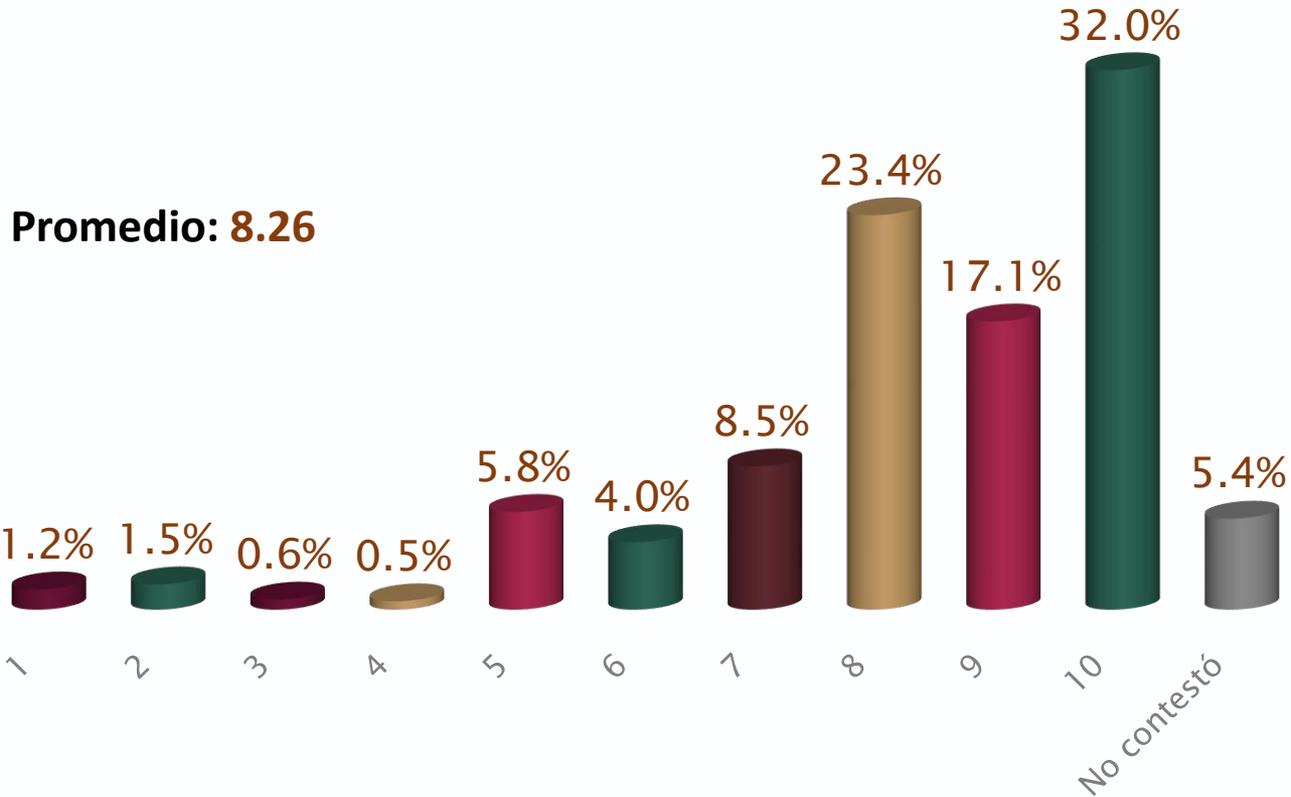


¿En dónde vio estas imágenes o alguna(s) de ellas?

De los que respondieron afirmativo en la pregunta anterior



Del 1 al 10, donde el 1 es nada y 10 es excelente ¿qué calificación le daría a ese anuncio?



IMPACTO DE SPOTS EN RADIO



¿Recuerda haber escuchado alguno de los siguientes anuncios?

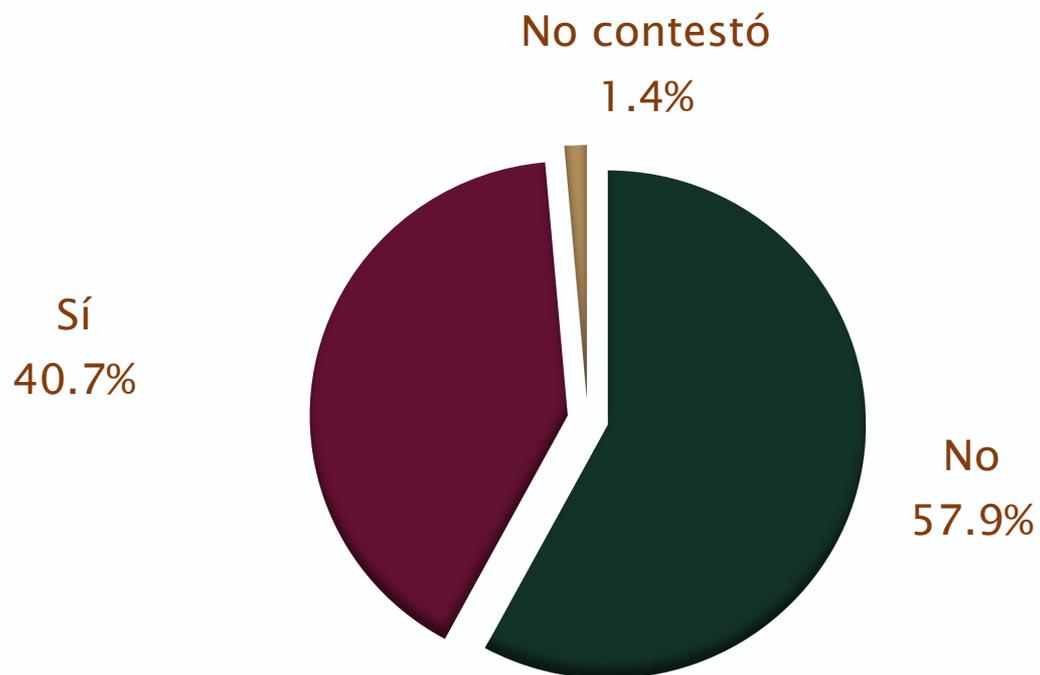
SPOT 1: ¿Jugaste a la tiendita o a las maquinitas?, casa de moneda de México ha estado contigo en tu bolsillo siempre. Crea recuerdos con nuestras medallas...

SPOT 2: Atravesando tormentas y peligros la Nao de China cruzaba los mares. Desde Acapulco hasta Filipinas cargada de columnarias de plata. Estas monedas producidas por Casa de Moneda de México inundaron el mundo y fueron el principal medio de intercambio por más de 300 años. Las monedas que traes contigo son herederas del arte y técnica que las distingue desde entonces...

Sólo en San Luis Potosí: *Desde 1992, la moneda para todo el país se produce en San Luis Potosí. El valor de nuestras medallas y monedas reside en su diseño y la alta tecnología en la acuñación. Algo tan potosino como los tacos rojos es Casa de Moneda de México...*

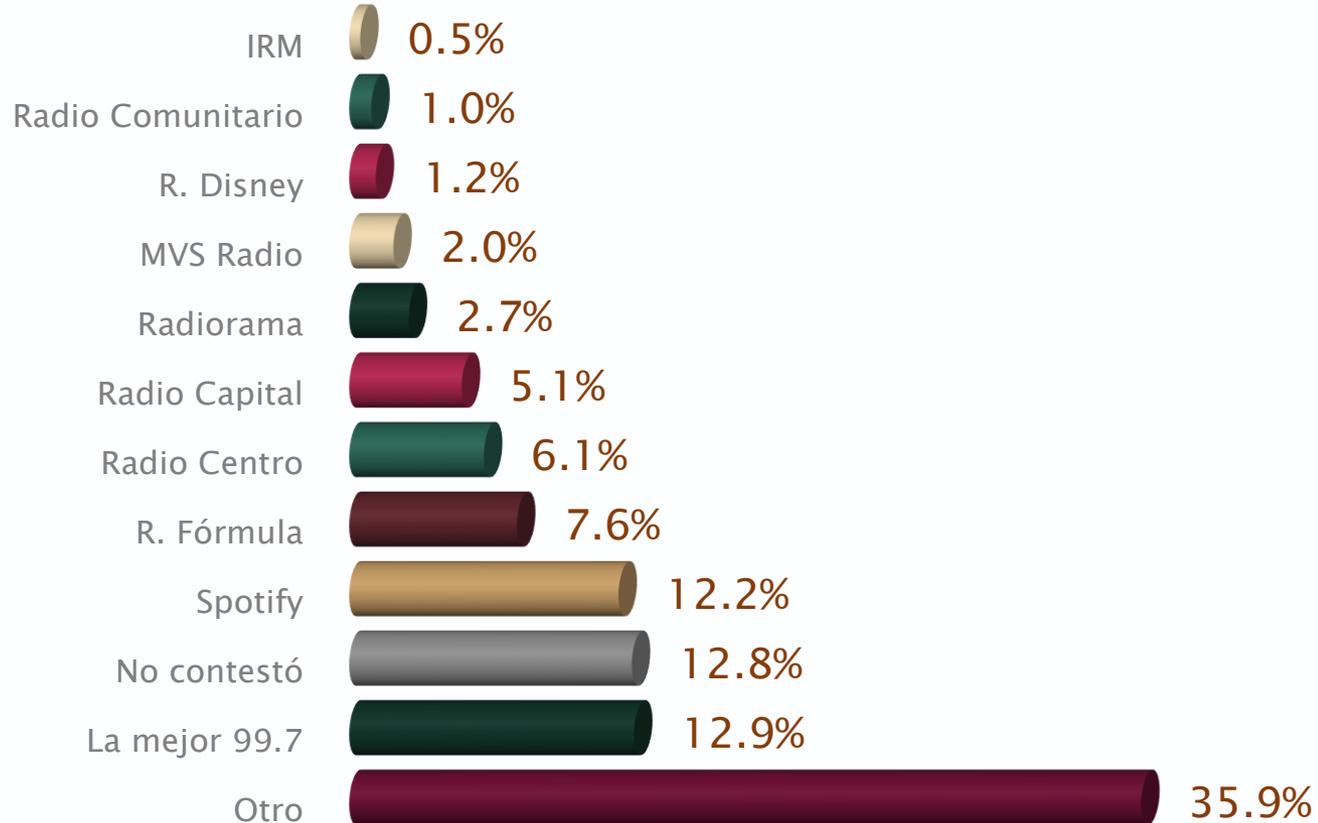


¿Recuerda haber escuchado alguno de los siguientes anuncios?



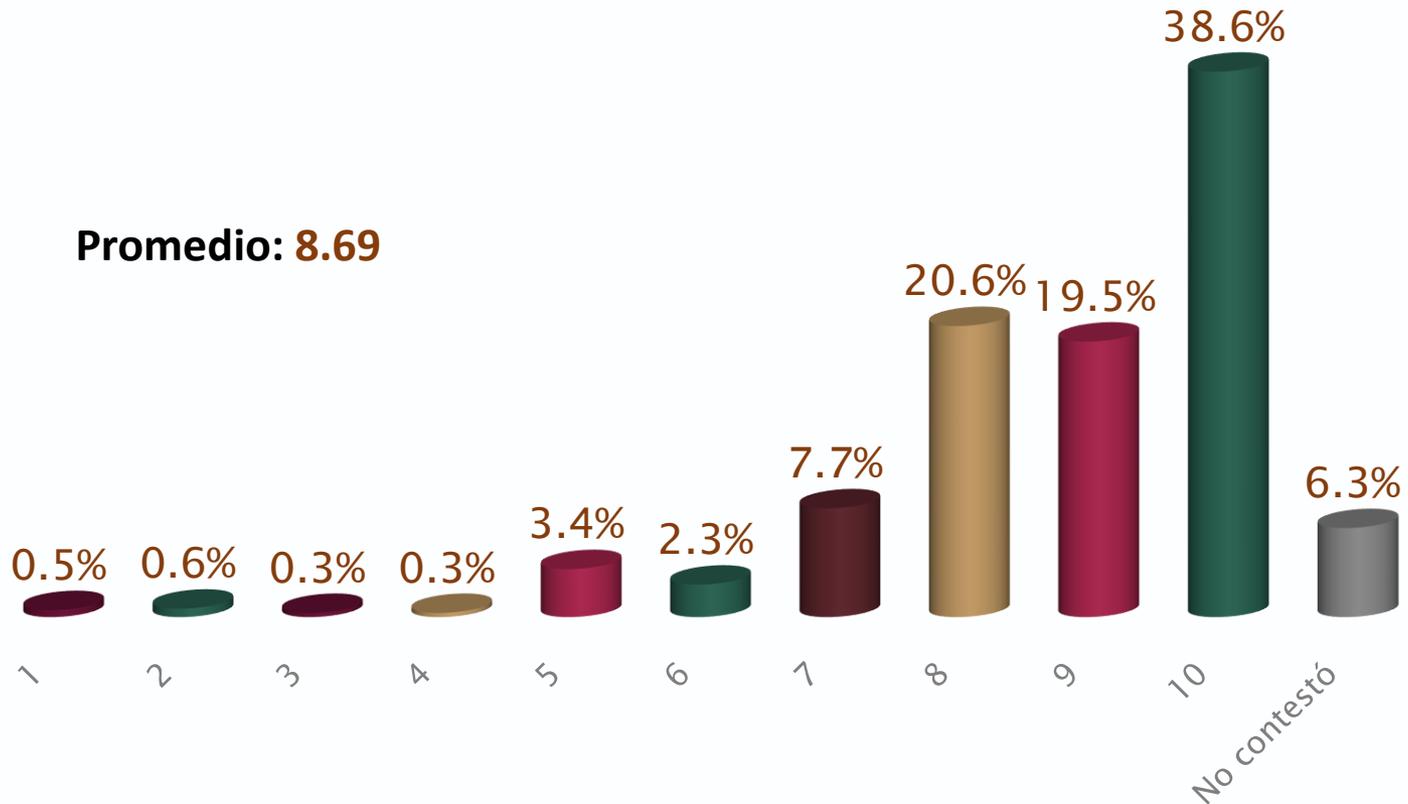
¿En dónde lo escuchó?

De los que respondieron afirmativo en la pregunta anterior



Del 1 al 10, donde el 1 es nada y 10 es excelente ¿qué calificación le daría a ese anuncio?

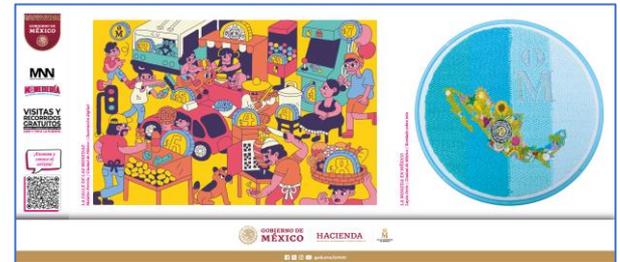
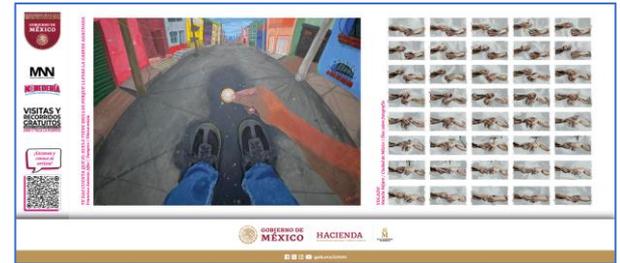
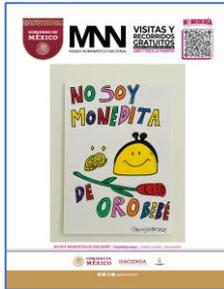
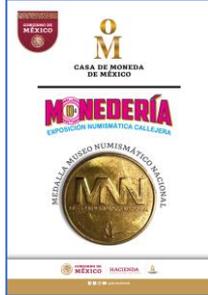
Promedio: 8.69



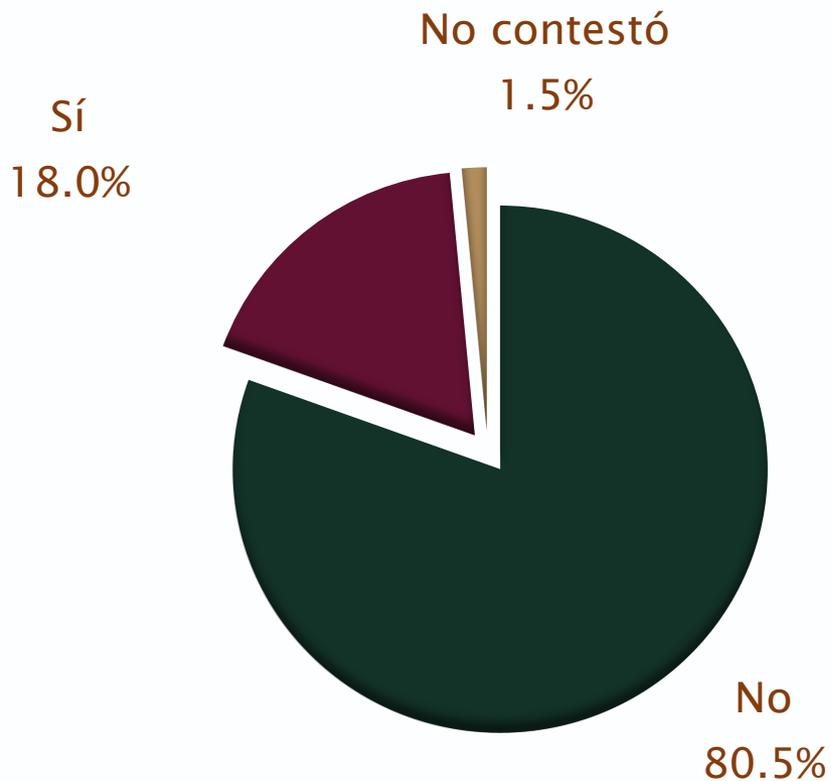
IMPACTO DE MEDIOS COMPLEMENTARIOS EN CIUDAD DE MÉXICO



¿Recuerda haber visto algún anuncio o comercial con estas imágenes o alguna(s) de ellas?

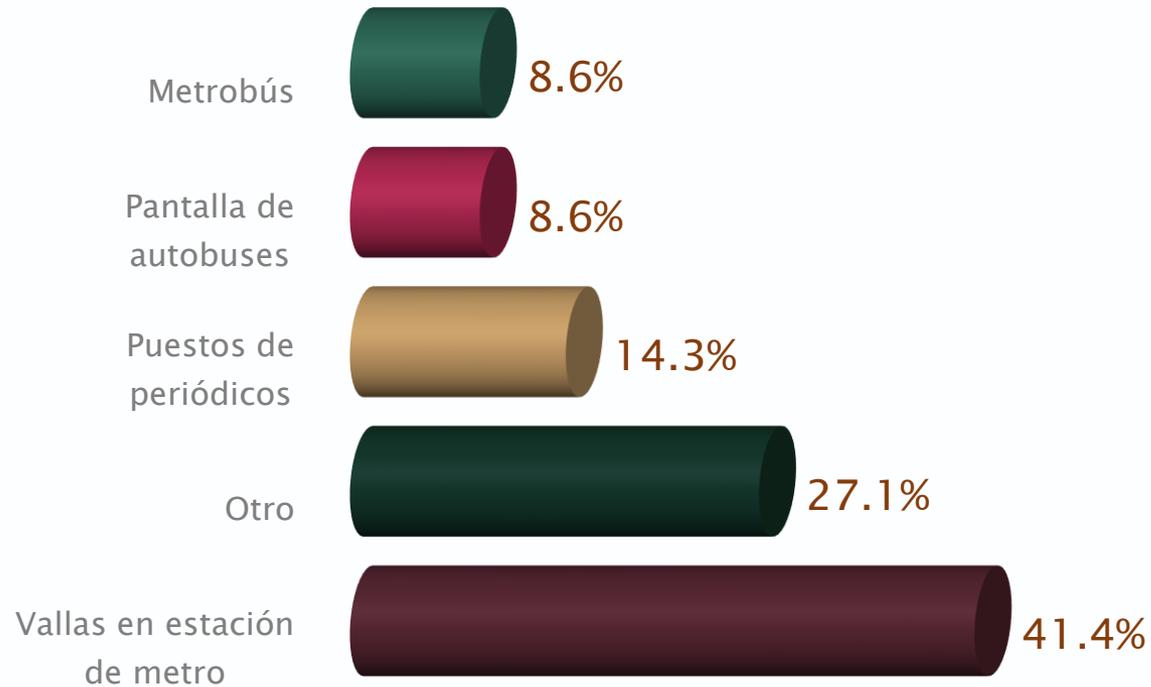


¿Recuerda haber visto algún anuncio o comercial con estas imágenes o alguna(s) de ellas?

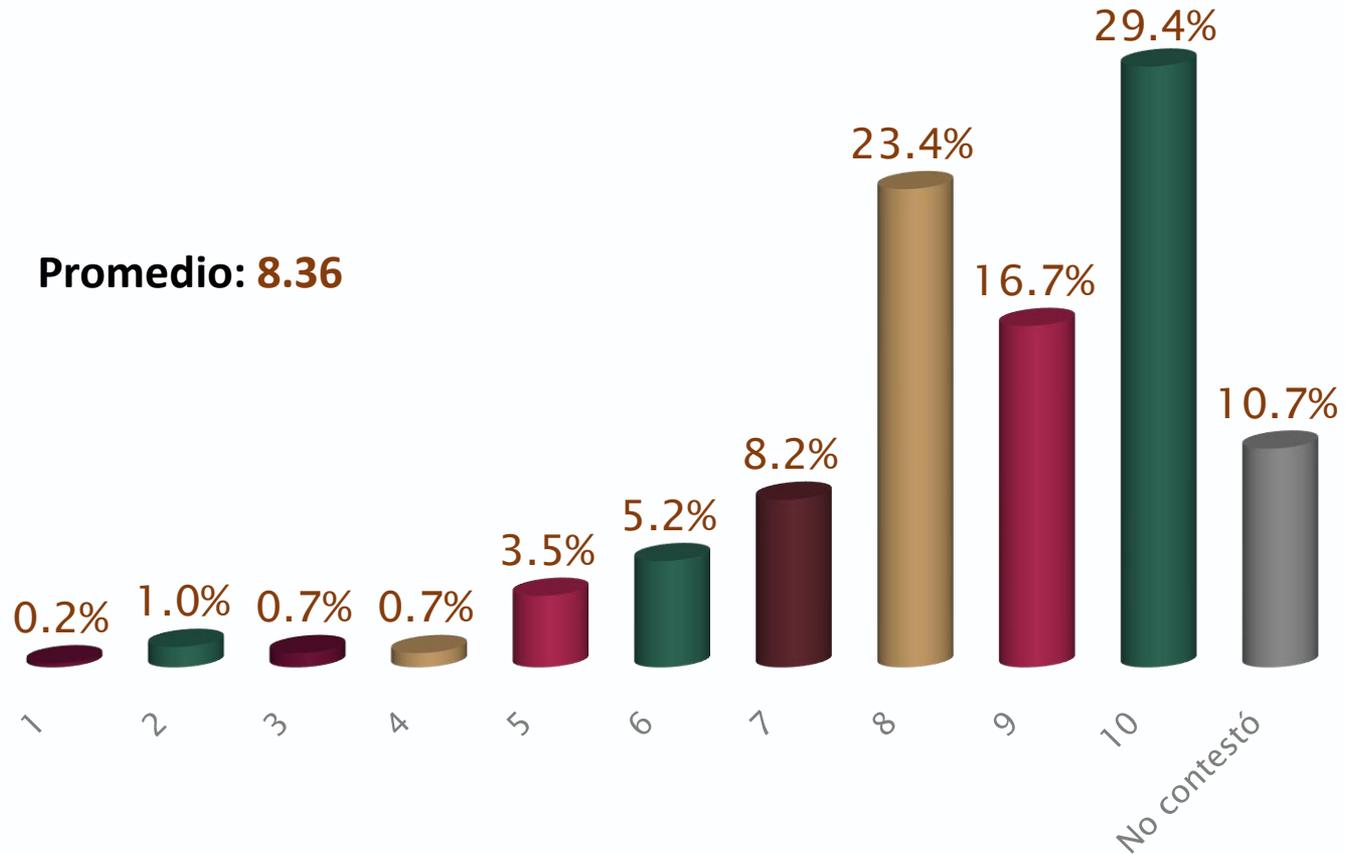


¿En dónde vio estas imágenes o alguna(s) de ellas?

De los que respondieron afirmativo
en la pregunta anterior



Del 1 al 10, donde el 1 es nada y 10 es excelente
¿qué calificación le daría a ese anuncio?



¿Recuerda haber visto algunos de estos videos?

GOBIERNO DE MÉXICO

MN
MUSEO NUMISMÁTICO NACIONAL

MONEDERÍA
EXPOSICIÓN NUMISMÁTICA GALILEANA

VISITAS Y RECORRIDOS GRATUITOS

REPÚBLICA DE BOLIVIA S/N
CENTRO HISTÓRICO, CIUDAD DE MÉXICO

GOBIERNO DE MÉXICO | **HACIENDA**

gob.mx/cmnm

GOBIERNO DE MÉXICO

MN
MUSEO NUMISMÁTICO NACIONAL

MONEDERÍA

GOLDIE GINGER
Kristian Hernández
Ciudad de México
Ilustración digital

MUSEO NUMISMÁTICO NACIONAL,
REPÚBLICA DE BOLIVIA S/N
CENTRO HISTÓRICO,
CIUDAD DE MÉXICO

GOBIERNO DE MÉXICO | **HACIENDA**

gob.mx/cmnm

GOBIERNO DE MÉXICO

MN
MUSEO NUMISMÁTICO NACIONAL

MONEDERÍA

EL CACAO A TRAVÉS DEL TIEMPO
Alejandro Díaz Montes de Oca
San Luis Potosí
Técnica mixta

MUSEO NUMISMÁTICO NACIONAL,
REPÚBLICA DE BOLIVIA S/N,
CENTRO HISTÓRICO,
CIUDAD DE MÉXICO

GOBIERNO DE MÉXICO | **HACIENDA**

gob.mx/cmnm

GOBIERNO DE MÉXICO

MN
MUSEO NUMISMÁTICO NACIONAL

MONEDERÍA

VOLADO
Natalia Pájaro | Ciudad de México | Oleo sobre fotografía

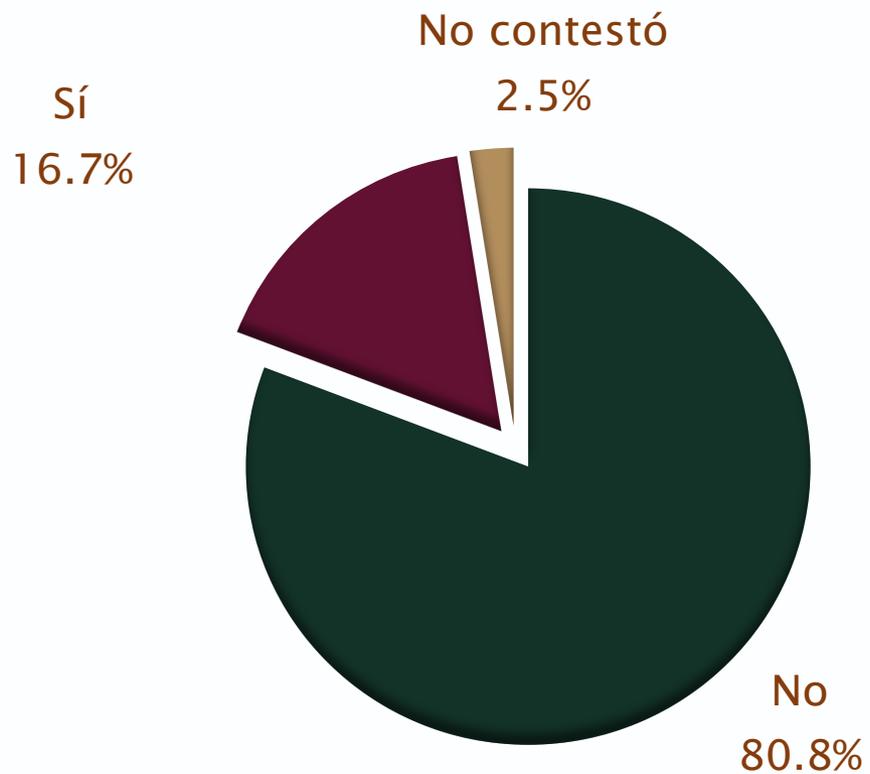
VISITAS Y RECORRIDOS GRATUITOS

REPÚBLICA DE BOLIVIA S/N, CENTRO HISTÓRICO, CIUDAD DE MÉXICO

GOBIERNO DE MÉXICO | **HACIENDA**

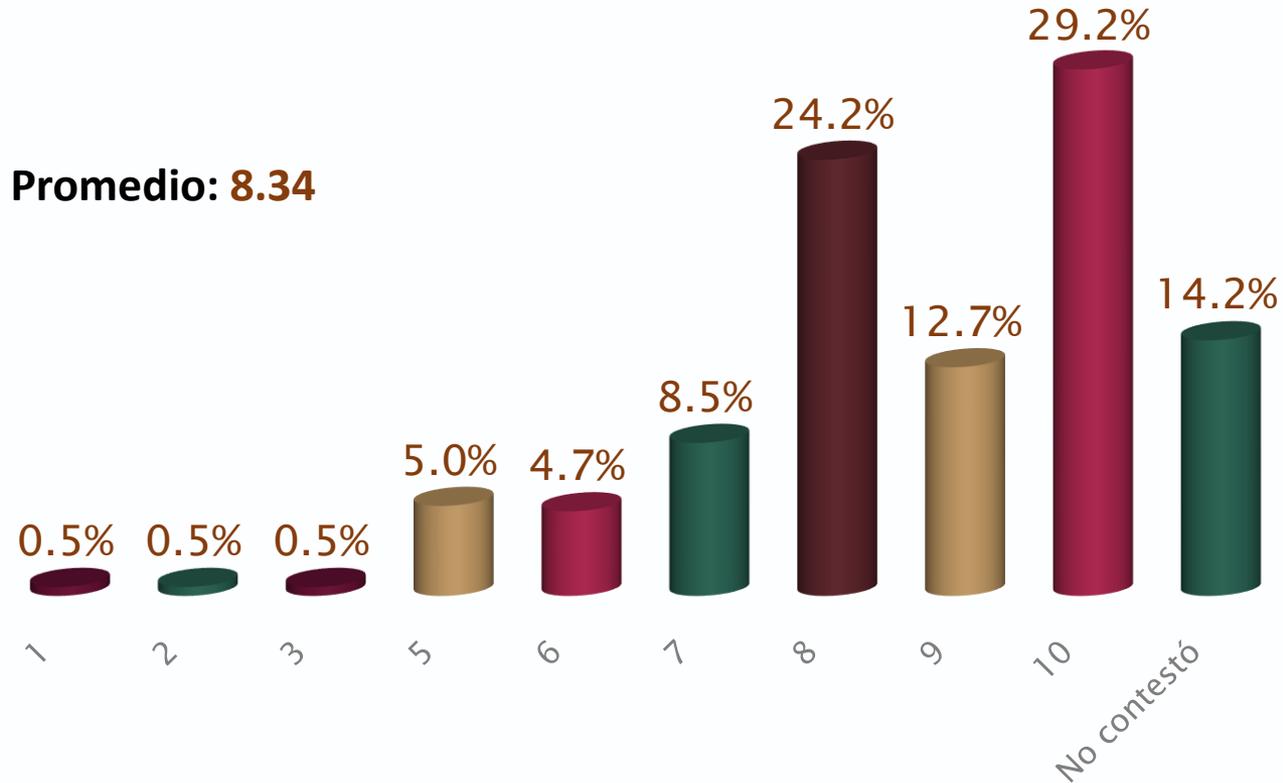
gob.mx/cmnm

¿Recuerda haber visto algunos de estos videos?



Del 1 al 10, donde el 1 es nada y 10 es excelente
¿qué calificación le daría a ese anuncio?

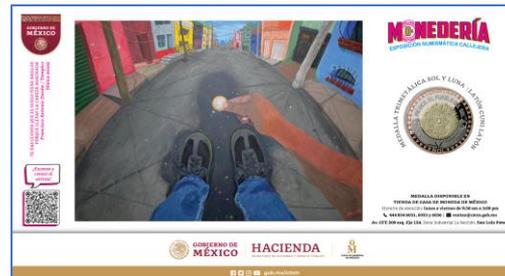
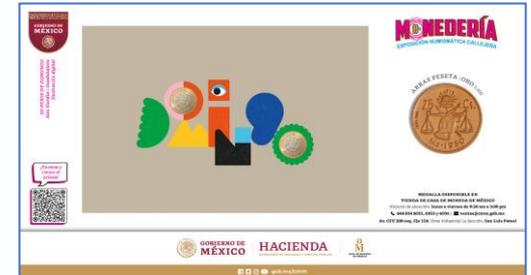
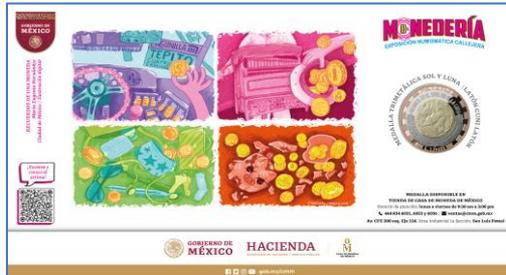
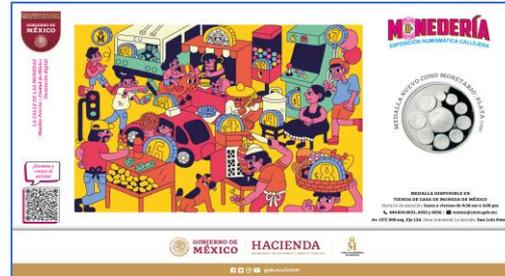
De los que respondieron afirmativo
en la pregunta anterior



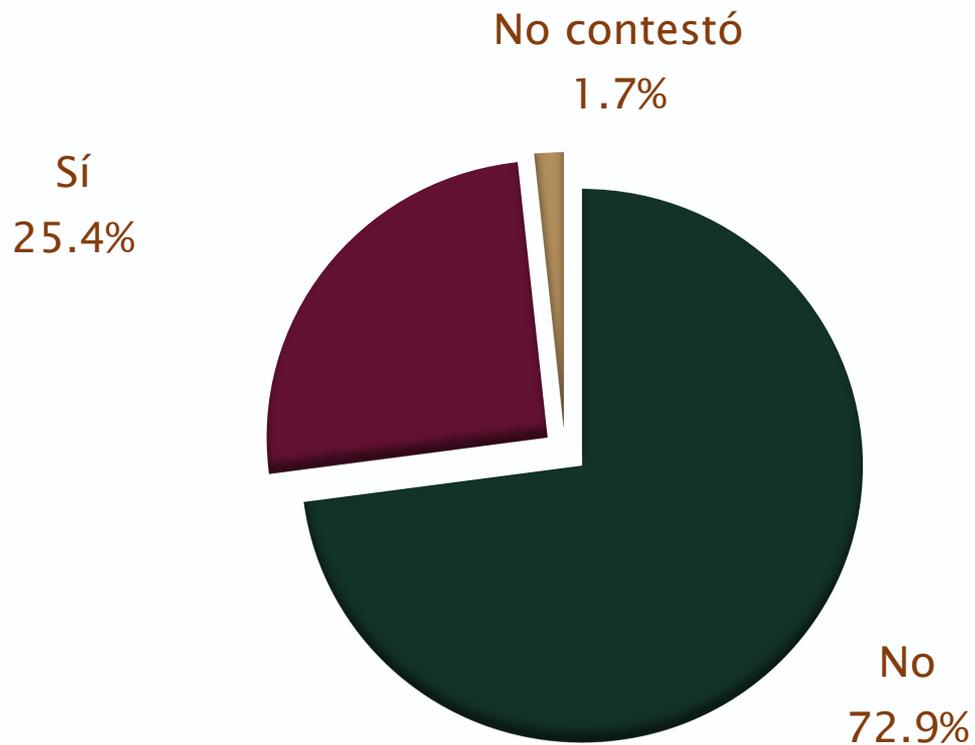
IMPACTO DE MEDIOS COMPLEMENTARIOS EN SAN LUIS POTOSÍ



¿Recuerda haber visto algún anuncio o comercial con estas imágenes o alguna(s) de ellas?

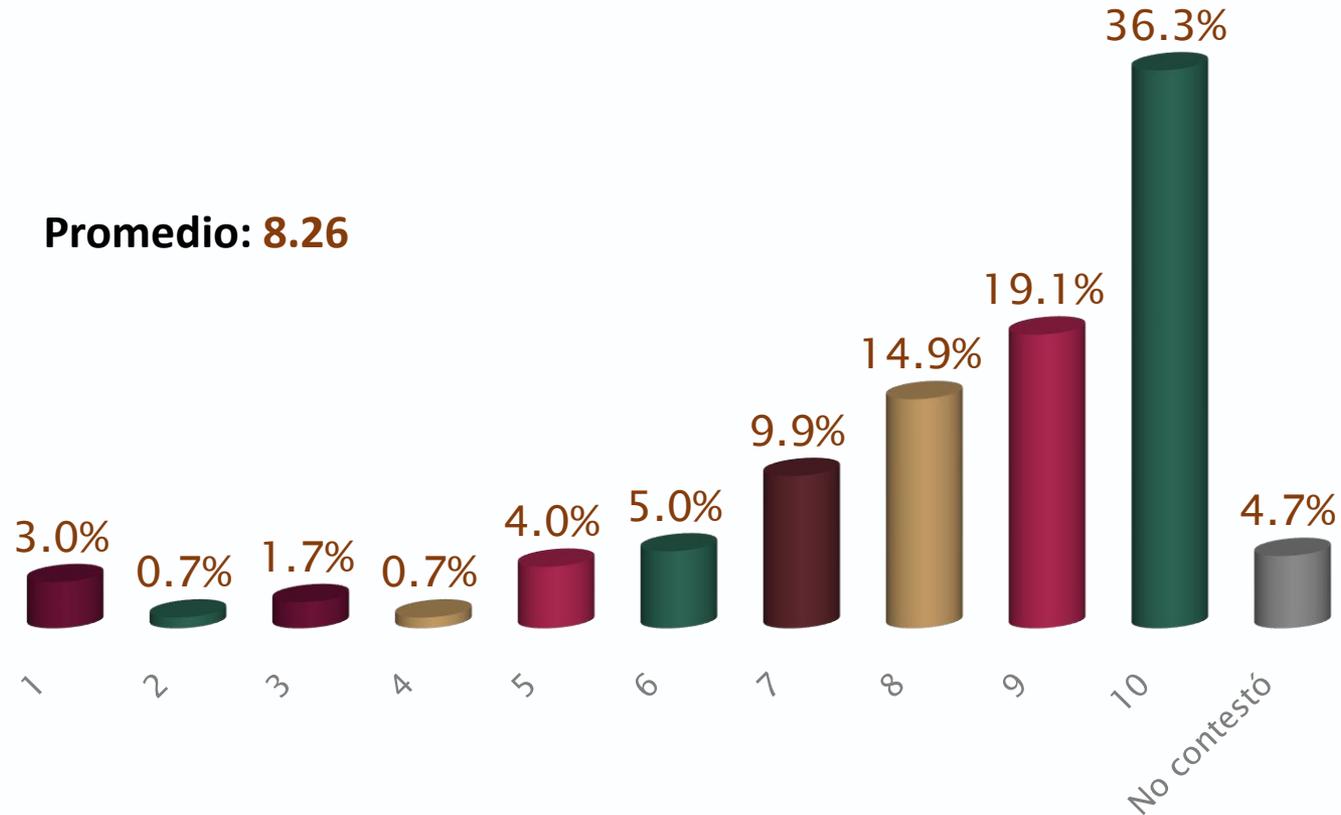


¿Recuerda haber visto algún anuncio o comercial con estas imágenes o alguna(s) de ellas?



Del 1 al 10, donde el 1 es nada y 10 es excelente
¿qué calificación le daría a ese anuncio?

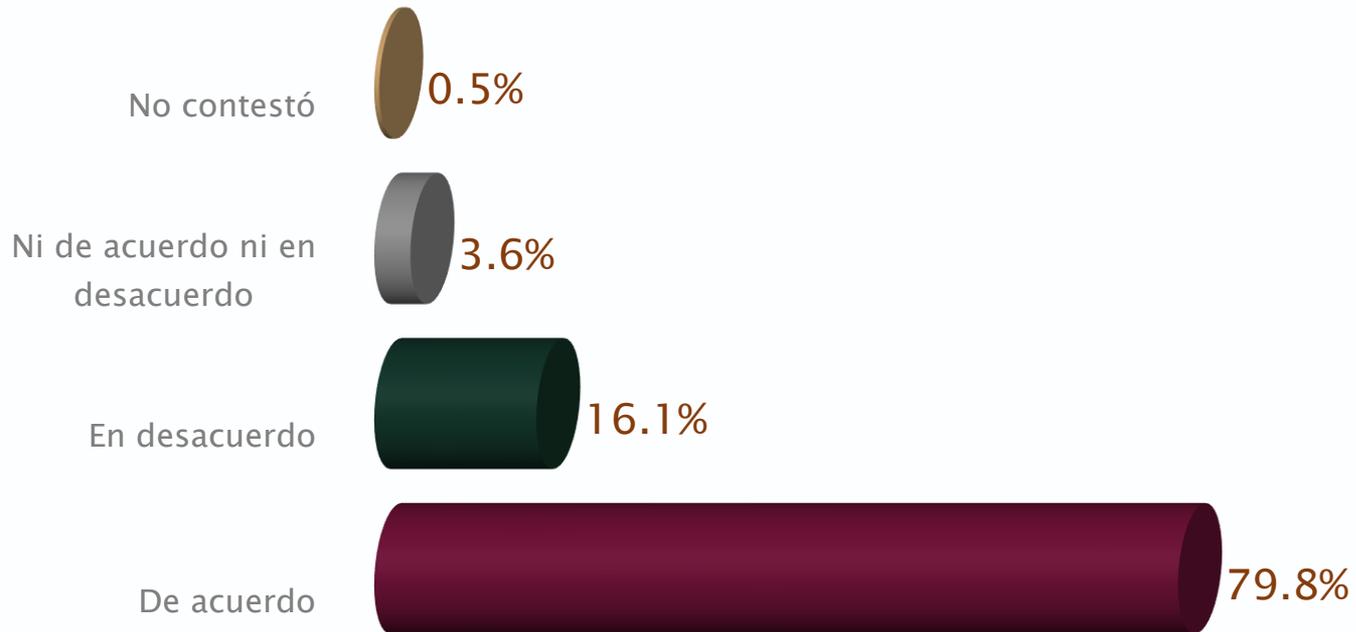
Promedio: 8.26



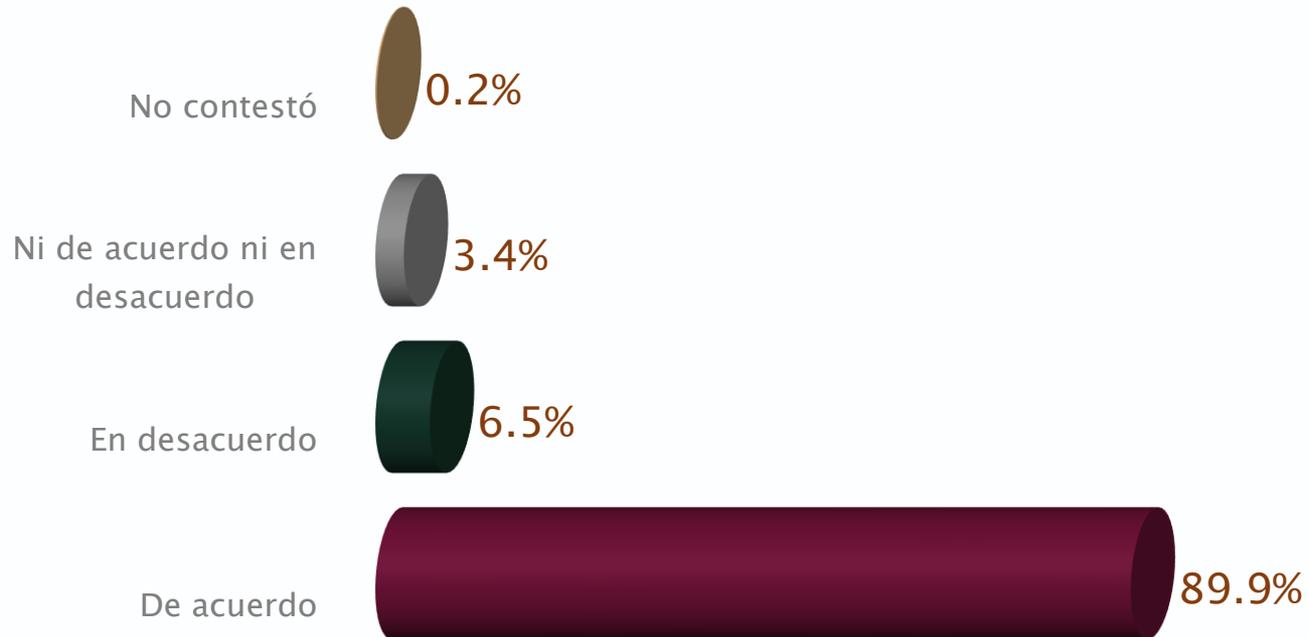
IMPACTO DIRECTO EN IMAGEN DE CASA DE MONEDA DE MÉXICO



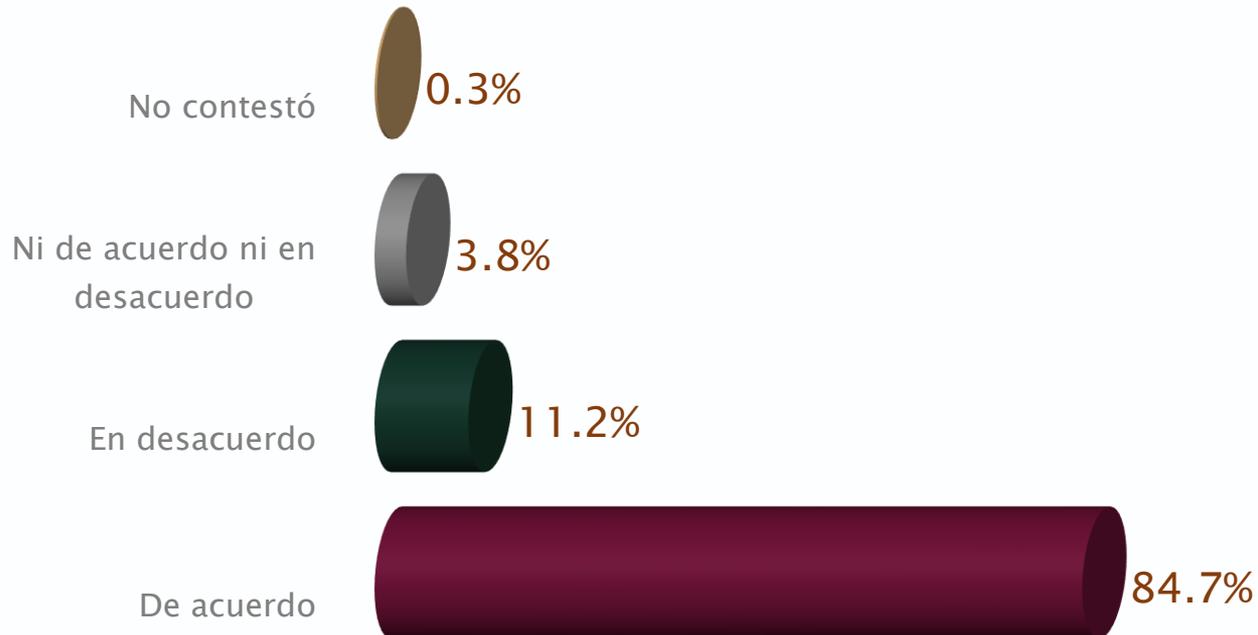
De la siguiente escala y tomando en cuenta las imágenes, el spot y el video dónde... 1) es De acuerdo y 2) es En desacuerdo, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con esta campaña?
¿Está dirigida a gente como usted?



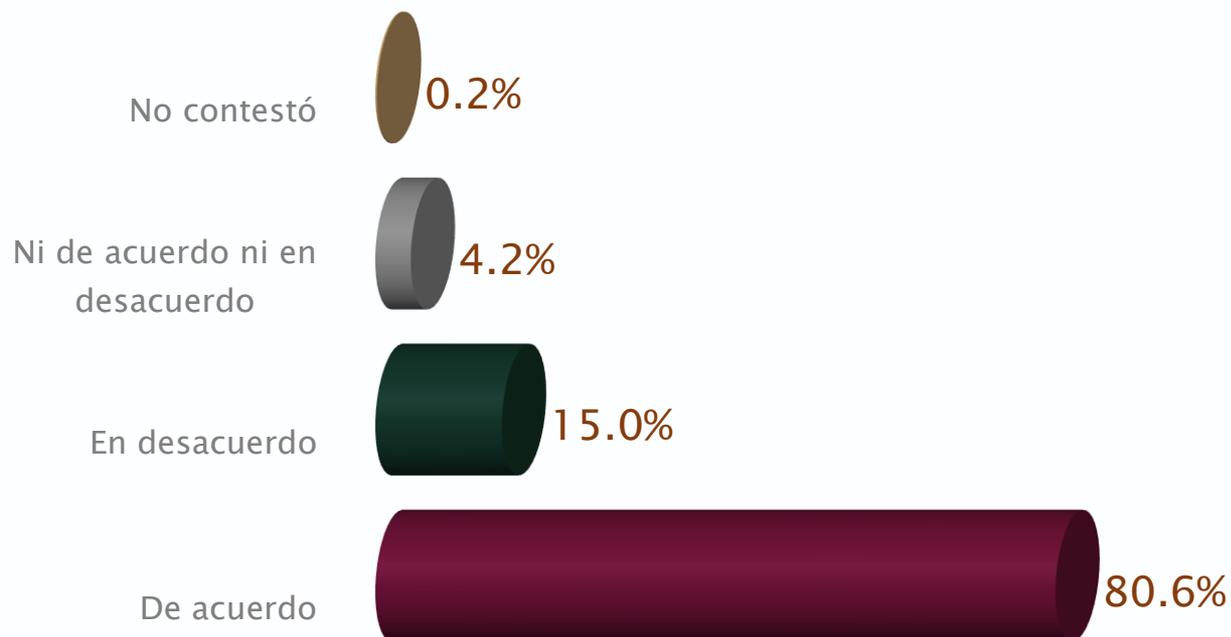
De la siguiente escala y tomando en cuenta las imágenes, el spot y el video dónde... 1) es De acuerdo y 2) es En desacuerdo, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con esta campaña?
¿Le parece importante?



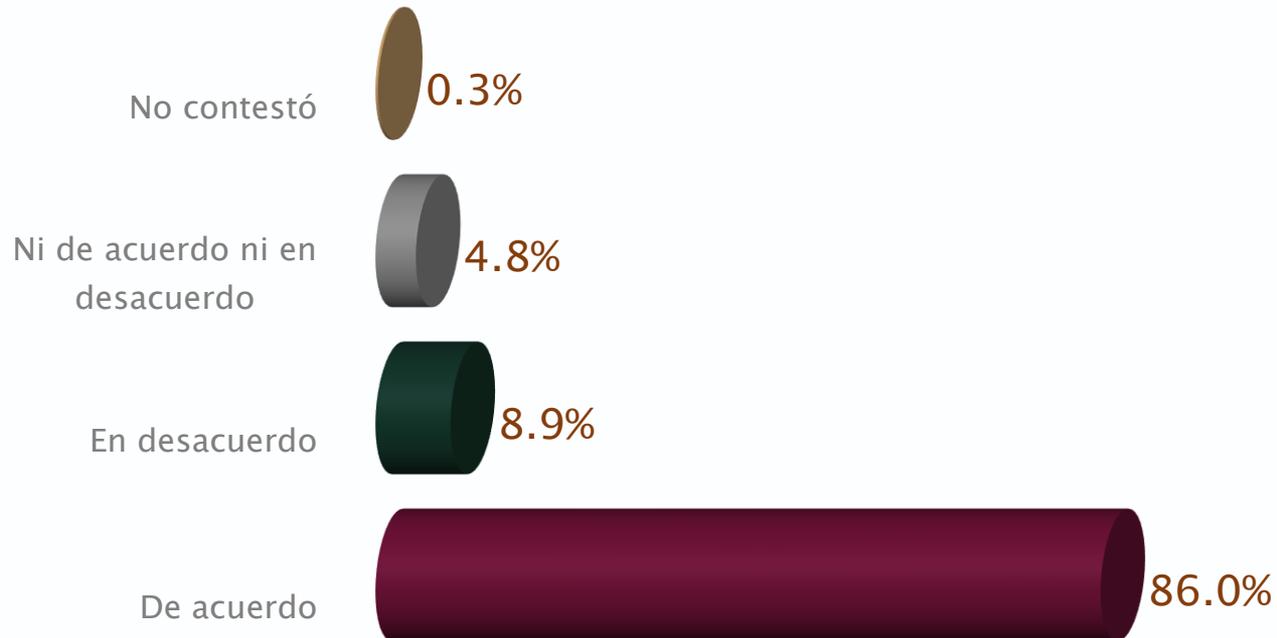
De la siguiente escala y tomando en cuenta las imágenes, el spot y el video dónde... 1) es De acuerdo y 2) es En desacuerdo, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con esta campaña?
¿Invita a acercarse a la Casa de Moneda de México?



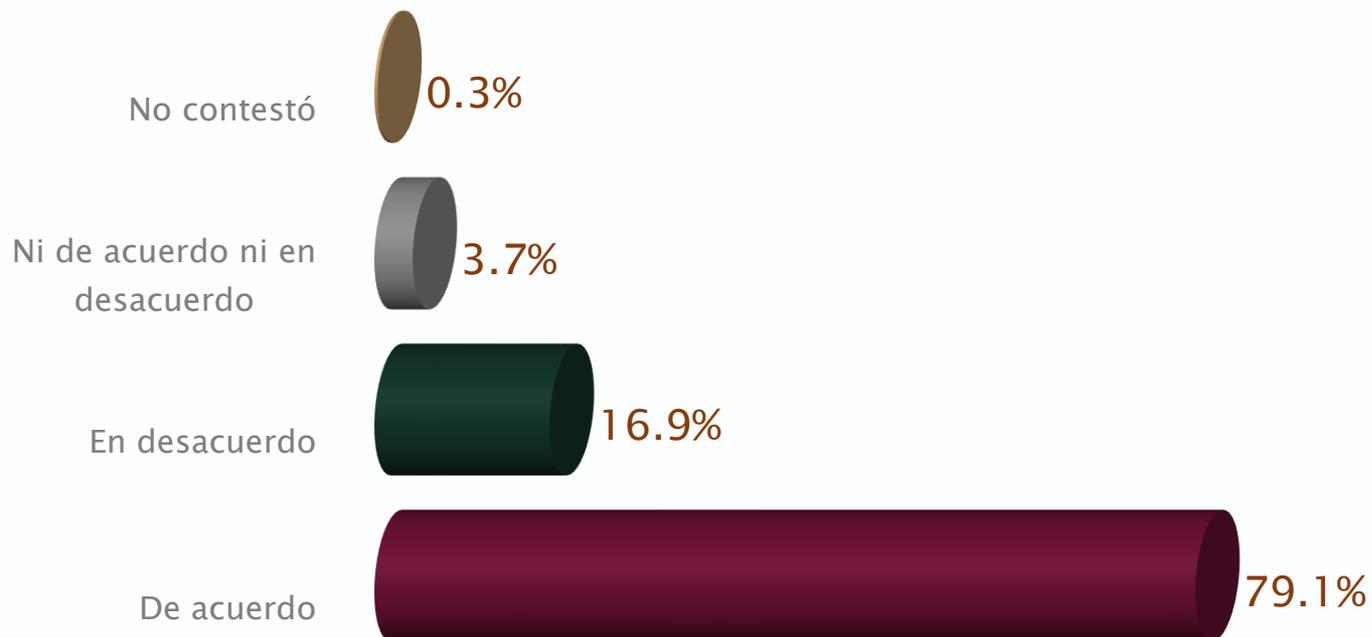
De la siguiente escala y tomando en cuenta las imágenes, el spot y el video dónde... 1) es De acuerdo y 2) es En desacuerdo, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con esta campaña?
¿Es fácil de entender?



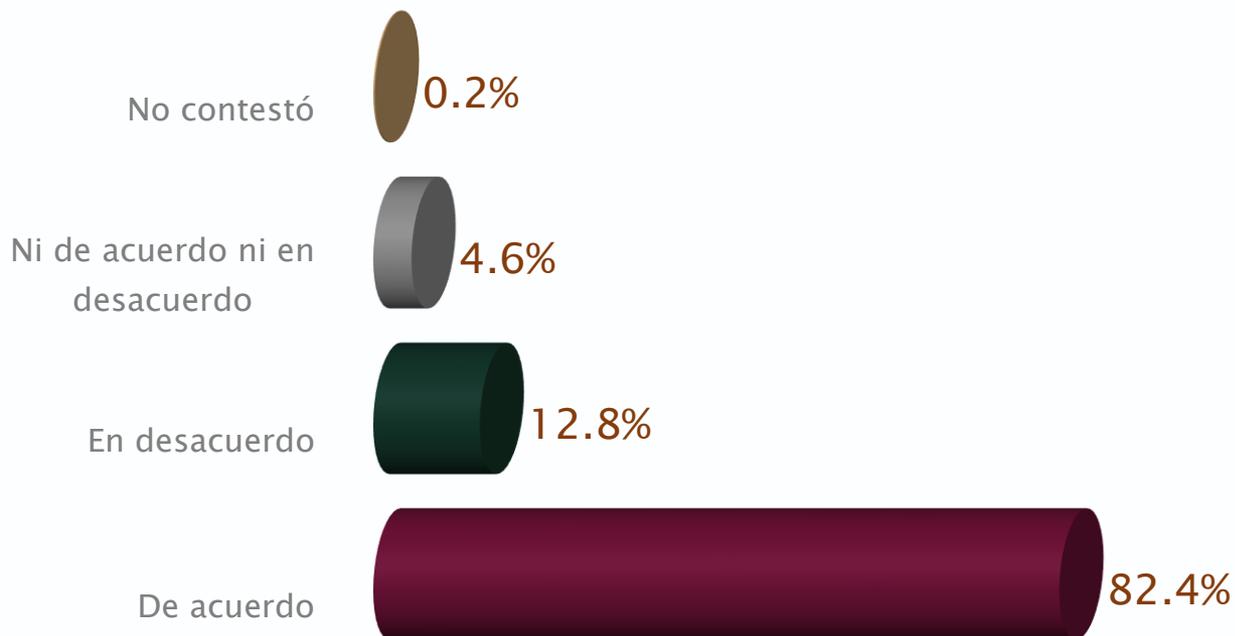
De la siguiente escala y tomando en cuenta las imágenes, el spot y el video dónde... 1) es De acuerdo y 2) es En desacuerdo, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con esta campaña?
¿Es creíble?



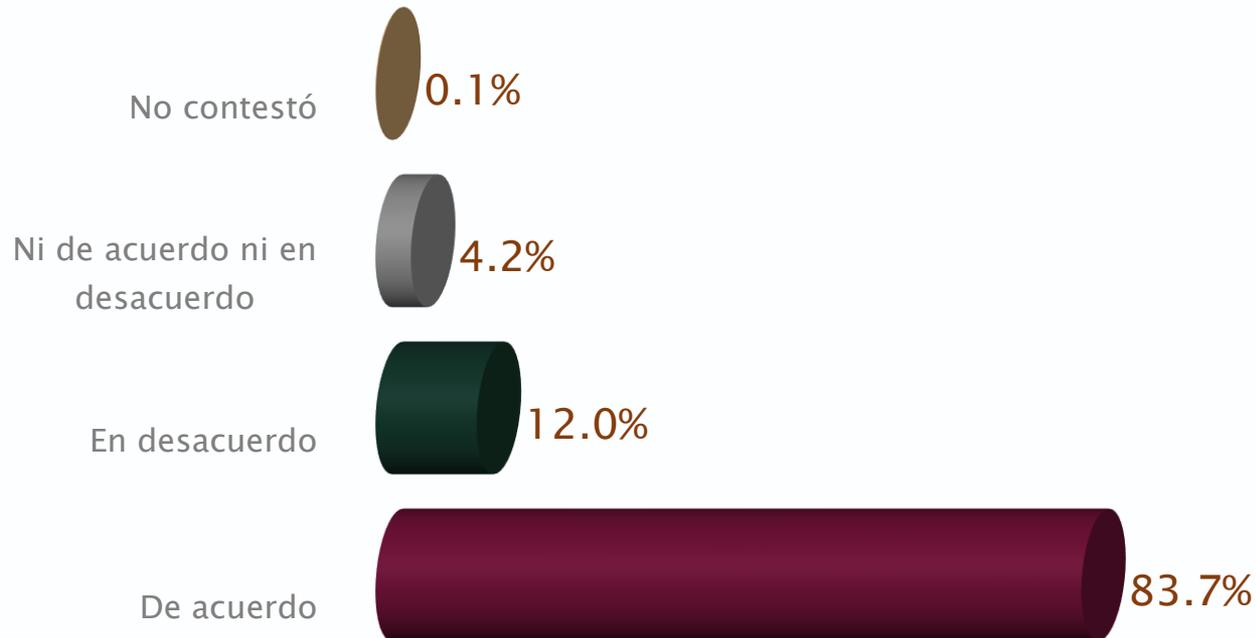
De la siguiente escala y tomando en cuenta las imágenes, el spot y el video dónde... 1) es De acuerdo y 2) es En desacuerdo, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con esta campaña?
¿Es fácil de recordar?



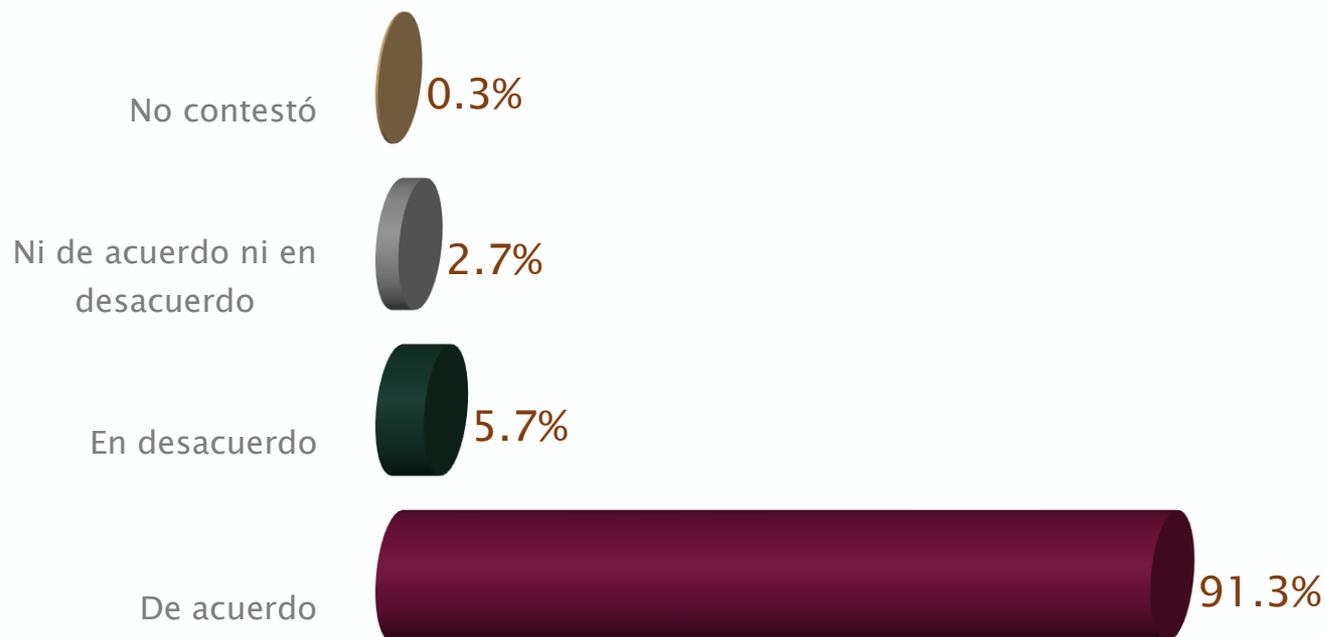
De la siguiente escala y tomando en cuenta las imágenes, el spot y el video dónde... 1) es De acuerdo y 2) es En desacuerdo, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con esta campaña?
¿Le parece atractiva?



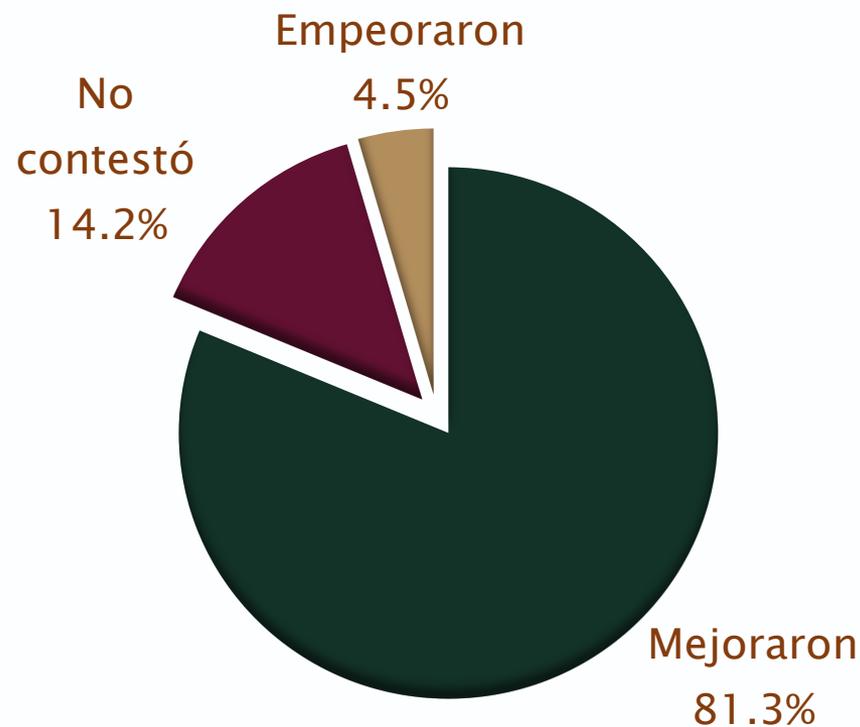
De la siguiente escala y tomando en cuenta las imágenes, el spot y el video dónde... 1) es De acuerdo y 2) es En desacuerdo, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con esta campaña?
¿Es fácil de comprender?



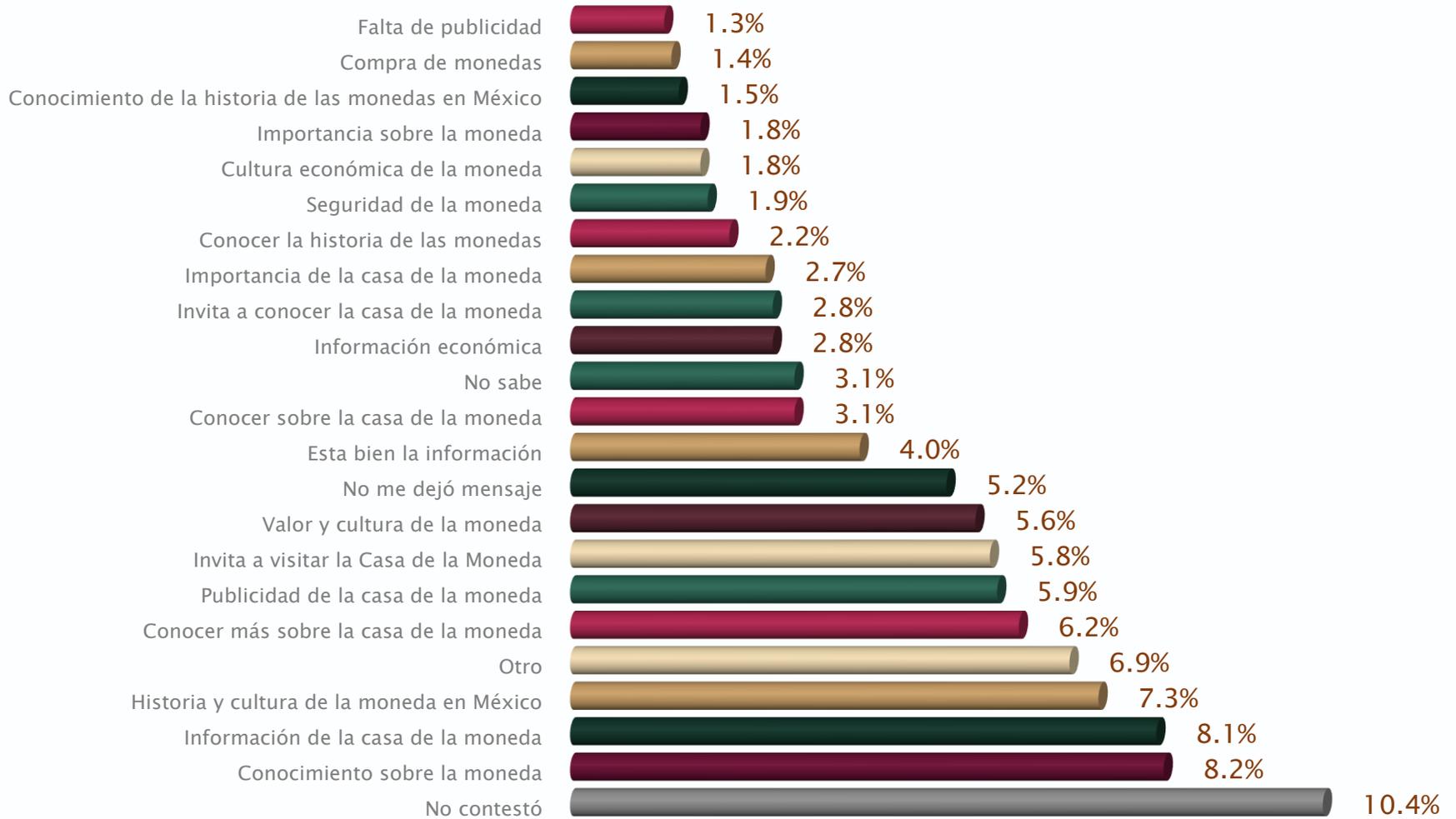
De la siguiente escala y tomando en cuenta las imágenes, el spot y el video dónde... 1) es De acuerdo y 2) es En desacuerdo, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con esta campaña?
¿Los temas de la campaña son aceptables?



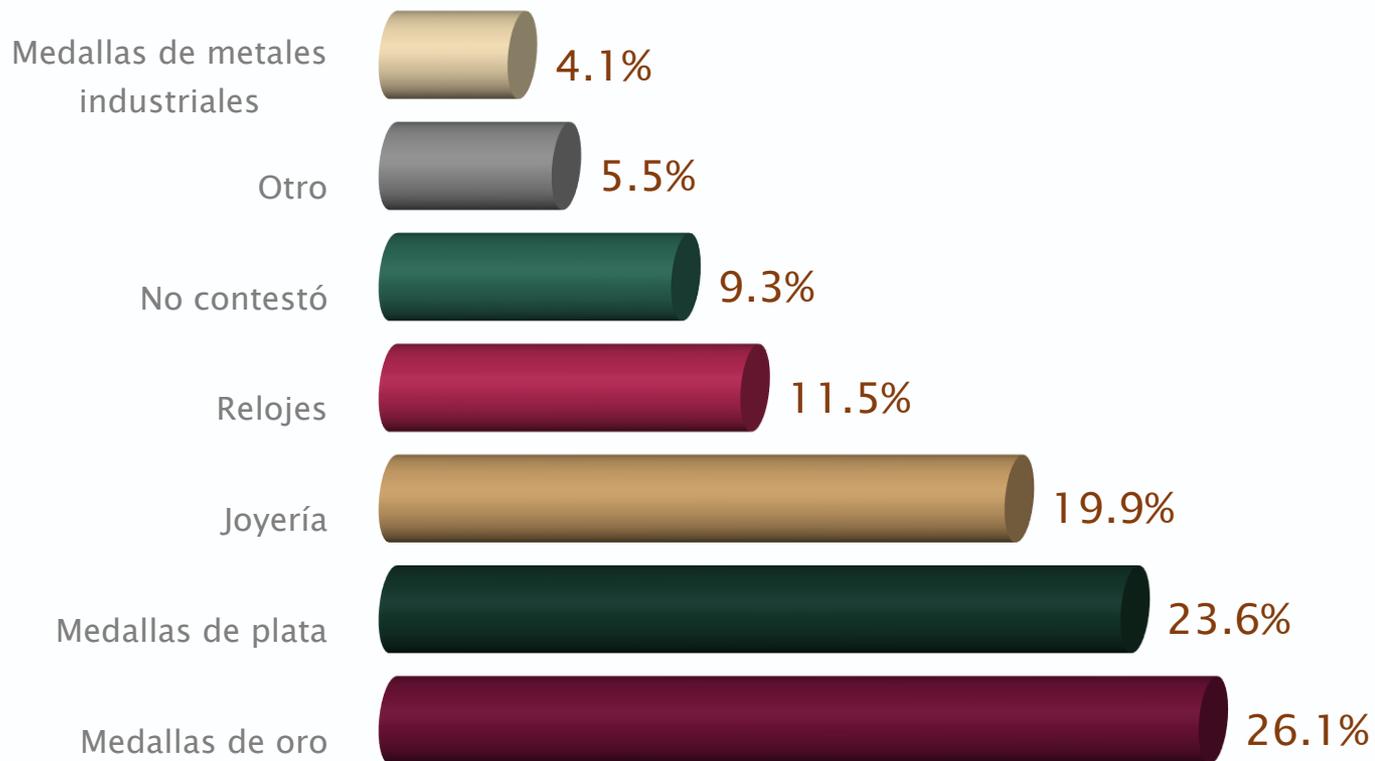
Los comerciales de la Casa de Moneda de México que usted vio, leyó o escuchó ¿mejoraron o empeoraron la imagen de esta institución?



¿Qué mensaje le transmite esta campaña?



De la siguiente lista de productos que ofrece la Casa de la moneda ¿cuál es el que más le interesa adquirir?



¿Qué temas le interesaría ver en una colección de materiales?

TEMA	%
Históricas	16.5
No contestó	9.3
Deportivas	7.4
Religiosas	6.6
Culturales	5.9
Ninguno	4.2
Tema de la Revolución	3.7
Olímpicas	3.2
Monedas antiguas	3.0
Otro	2.3
Arquitecturas de las ciudades	2.2
Virgen de Guadalupe	2.2
Personajes Históricos	2
Artísticas	1.9
Medallas de oro y plata	1.9
Prehispánicas	1.9

TEMA	%
Antigüedades	1.8
Todas las monedas mexicanas	1.7
Naturaleza	1.5
Presidenciales	1.5
Elementos históricos	1.4
Estatales	1.4
No le interesa	1.4
Temas variados	1.4
Origen de las monedas	1.1
Héroes nacionales	1.0
Monedas internacionales	1.0
Símbolos nacionales	1.0
Turísticas	0.9
Animales emblemáticos	0.8
Nada	0.8
Educación	0.7

TEMA	%
Independencia de México	0.7
Evolución de la moneda	0.6
Músicos	0.6
Arqueológicas	0.5
Gubernamentales	0.5
Lugares emblemáticos de México	0.5
Tema social	0.5
Temas de Salud	0.5
Carros antiguos	0.4
Joyas	0.4
Centenarios de México	0.3
Plazas y edificios históricos	0.3
Ángel de la Independencia	0.2
Ferrocarriles	0.2
Luchadores	0.2



AWARENESS



Awareness para medios impresos

Esponáneo	Asistido	Total
13.0%	30.4%	43.4%

Awareness para medios digitales

Esponáneo	Asistido	Total
13.0%	24.3%	37.3%

Awareness para spots de radio

Esponáneo	Asistido	Total
13.0%	40.7%	54.0%

Awareness para medios complementarios CDMX

Esponáneo	Asistido	Total
13.0%	18.0%	31.0%

Awareness para medios complementarios SLP

Esponáneo	Asistido	Total
13.0%	25.4%	38.4%



CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS



1. Corroborar el cumplimiento de los objetivos de la campaña, tanto generales como específicos, establecidos durante la planeación de ésta y registrados en los formatos destinados a ello.

De acuerdo con los resultados finales de la evaluación de campaña: “Estudio Post Test para campaña Casa de Moneda de México”, se puede concluir que **se cumplió positivamente el cumplimiento de los objetivos generales y específicos planeados**. El *awareness* sustenta esta afirmación (13%, en general).



2. Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña entre el público objetivo.

La respuesta espontánea al momento de preguntar por la campaña es alta para la Ciudad de México y el estado de San Luis Potosí (13% en ambos casos), en adición a este valor, al ayudar con imágenes en medios impresos, espacios digitales y audios en radiodifusoras de la campaña el porcentaje se incrementa considerablemente (43.4% en medios impresos, 37.3% en medios digitales y 54.0% en radiodifusoras), por lo tanto, el **impacto de la campaña es positivo**. Respecto a la aceptación 91.3% contestó que **el tema de la campaña es aceptable**. 89.9% contestó que **el tema de la campaña es importante** y 86% dijo de manera directa estar de acuerdo con que **es creíble**.



3. Evaluar el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes transmitidos.

86.0% de los entrevistados dijo estar de acuerdo en que **la campaña es creíble**. Aunado a este valor el 83.7% de los mismos entrevistados está de acuerdo en que **el tema de la campaña es comprensible**, al mismo tiempo 79.8% afirma que el tema **se identifica en personas como usted**. En conjunto, esta información permite afirmar que se **cumplió plenamente este objetivo**.



4. Determinar la repercusión e identificación de la campaña de comunicación en la percepción e imagen de la dependencia o entidad emisora.

81.3% de los entrevistados afirma que los comerciales que vieron, leyeron o escucharon de la Casa de Moneda de México **mejoraron la imagen** que tienen de la institución. Si se toma en cuenta que el 66.6% de las personas contestó que tiene una opinión buena o muy buena de la Casa de Moneda de México, se concluye que la percepción e imagen de la institución es buena.



5. Verificar la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos.

Este objetivo se cumple satisfactoriamente, pues el 80.6% de las personas entrevistadas afirma que el mensaje de la **campaña fue claro y fácil de entender**.

6. Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados para la difusión, destacando los que fueron más eficientes para la campaña.

El estudio permite identificar y valorar la efectividad de los medios de comunicación. Conocer esta información retroalimenta las campañas, nos permite saber el alcance de la misma y en consecuencia permite a la institución mejorar el alcance e impacto de las próximas campañas. Sobre sale que televisión y redes sociales son el principal medio por el que las personas se informan. (33.2% y 42.6%, respetivamente). Dentro de las redes sociales el 56.9% usa Facebook.



7. Identificar áreas de oportunidad que permitan desarrollar ejes de comunicación para nuevas campañas.

Puesto que los resultados del estudio muestran que, el principal medio comunicación detectado en el estudio son las redes sociales -incluso más que la televisión-, y las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram (56.9% y 8.7% respectivamente), se recomienda realizar planeación de promoción considerando estos hallazgos.

Dado que se detectó que la campaña tuvo mayor efecto en personas de edad entre los 45 y 59 años. Se recomienda proponer contenidos que vayan dirigidos a otros grupos de edad en los que se tenga interés fomentar la cultura de conocer, informarse y visitar la Casa de Moneda de México.

Aunque el porcentaje de opinión buena y regular de la Casa de Moneda de México es de 66.6%, se recomienda seguir con la difusión de las funciones de la institución con el fin de incrementar este porcentaje.



8. Fijar los hábitos de exposición y consumo de medios, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de campañas.

- El principal medio de comunicación por el que se entera la gente de las noticias son las redes sociales en general, seguido por la televisión, se recomienda intensificar campañas en estos medios.
- Los principales temas de interés en la población son sociales, política, cultura y deporte presentan porcentajes similares.
- El grupo etario de 18 a 44 años es quien menos recuerda haber visto la campaña. Se recomienda buscar el medio para lograr el alcance en toda la población.



ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA



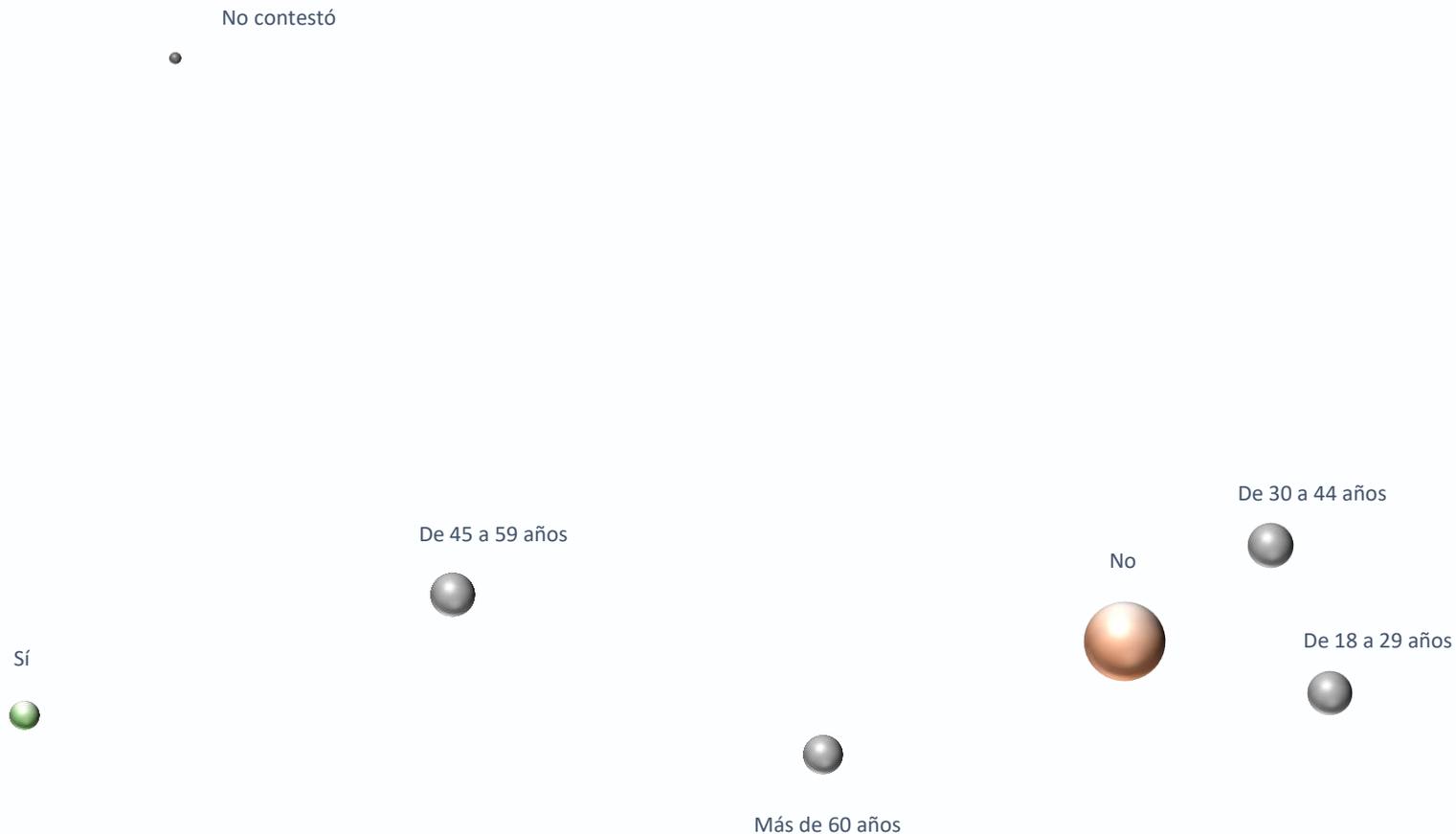
Análisis de correspondencia

Dentro de los gráficos de dispersión existen los de burbujas. En estos los datos son reemplazados por esferas cuyo tamaño permite visualizar la frecuencia de la información, es decir a mayor tamaño de la esfera mayor es la frecuencia de datos en la respectiva clase de una variable en particular. Este tipo de gráficos son usuales para representar patrones y correlaciones entre dos variables. Es importante mencionar que las correlaciones interpretadas por estos gráficos no muestran la razón o razones que la originaron.

El tamaño de las burbujas es directamente proporcional a la frecuencia de respuestas dadas para cada variable de las dos preguntas que se busca explicar la correlación. A mayor cercanía entre esferas se entiende una mayor conexión entre ellas; por otro lado, la lejanía entre esferas de las variables se interpreta como variables poco asociadas. La cercanía o lejanía entre burbujas pequeñas no es estadísticamente representativa y en estos casos la interpretación de la información que aportan se debe tomar con mesura.



Edad VS ¿Conoce usted el Museo Numismático Nacional?



Género VS ¿Conoce usted el Museo Numismático Nacional?



Escolaridad VS ¿Conoce usted el Museo Numismático Nacional?



• No contestó



Escolaridad VS ¿Conoce usted el Museo Numismático Nacional?



No contestó



Nivel socioeconómico VS ¿Conoce usted el Museo Numismático Nacional?

