

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL 2022



Cabeza de Sector: SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO **Naturaleza Jurídica:** ORGANISMO DESCENTRALIZADO
Dependencia o Entidad: CASA DE MONEDA DE MÉXICO **No. oficio de autorización del estudio (DGNC):** UNMC/DGNC/0955/2022
Fecha de oficio de autorización: 14 de octubre 2022

OBJETO DE ESTUDIO

Nombre de la campaña sometida a estudio:	PUBLICIDAD PRODUCTOS
Versión (es), sometidas a estudio:	PUBLICIDAD IMPRESA EN REVISTAS TEMPORADA DECEMBRINA
Medios autorizados para su difusión:	RADIODIFUSORAS, DIARIOS EDITADOS EN LA CD. DE MÉXICO, REVISTAS, MEDIOS COMPLEMENTARIOS Y MEDIOS DIGITALES
Actividades complementarias:	N/A
Vigencia de la campaña:	Del 20 de octubre de 2022 al 20 de diciembre del 2022
Población objetivo:	MUJERES Y HOMBRES / URBANA Y RURAL / 0 -12, 13 - 18, 19 - 24, 25 - 34, 35 - 44, 45 - 64, 65 o más años / NSE: AB, C +, C, D +, D, E
Cobertura geográfica:	Nacional
Clave asignada al registro del Estudio:	095/22-2002-EI24-06000
Meta de la campaña:	LLEGAR AL 20% DEL PÚBLICO OBJETIVO
Objetivo(s) de comunicación de la campaña:	APLICAR LAS ACCIONES IMPLEMENTADAS POR HACIENDA EN EL PAQUETE CONTRA LA INFLACIÓN Y LA CARESTÍA, HACIENDO VISIBLES LOS BENEFICIOS QUE ESTO TRAE A LA POBLACIÓN EN GENERAL
Tipo de estudio por resultados:	POST-TEST (CUANTITATIVO) / POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL / RECORDACIÓN DE LA CAMPAÑA / CLARIDAD DEL MENSAJE DIFUNDIDO / SATISFACCIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO / SONDEO / ENCUESTA / ENTREVISTA /

METODOLOGÍA

Objetivos del estudio:	De conformidad a los criterios establecidos por la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación : 1. Corroborar el cumplimiento de los objetivos de la campaña, tanto generales como específicos, establecidos durante la planeación de ésta. 2. Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña entre el público objetivo. 3. Evaluar el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes transmitidos. 4. Determinar la repercusión e identificación de la campaña de comunicación en la percepción e imagen de la dependencia o entidad emisora. 5. Verificar la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos. 6. Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados para la difusión, destacando los que fueron más eficientes para la campaña. 7. Identificar áreas de oportunidad que permitan desarrollar ejes de comunicación para nuevas campañas. 8. Fijar los hábitos de exposición y consumo de medios, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de campañas.
Descripción del método empleado:	El presente estudio consiste en evaluar una campaña en la Ciudad de México con una muestra total de 800 entrevistas.
Descripción del(os) instrumento(s) empleado(s):	Las encuestas se realizan con georeferencia de tal manera que en la base de datos adjunta en un dispositivo electrónico de almacenamiento se podrá consultar la veracidad de cada una de las 800 encuestas, anexas.

MUESTRA DEL ESTUDIO

Sistema de muestreo:	MYA Research es una empresa especializada en la realización de estudios conocidos como post-test esto es, estudios de evaluación de campañas publicitarias conforme lo establecen los criterios de la DGNC.
Cobertura del estudio:	Distrito Federal
Población evaluada	MUJERES Y HOMBRES / 19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, 65 O MÁS, AÑOS / NSE: AB, C+, C,
Señalar características específicas de la muestra:	Población en áreas urbanas circundantes al punto de venta en Ciudad de México.
Tamaño de la muestra:	800

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL 2022



Cabeza de Sector: SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO Naturaleza Jurídica: ORGANISMO DESCENTRALIZADO
 Dependencia o Entidad: CASA DE MONEDA DE MÉXICO No. oficio de autorización del estudio (DGNC): UNMC/DGNC/0955/2022
Fecha de oficio de autorización: 14 de octubre 2022

APLICACIÓN DEL ESTUDIO

Fecha de levantamiento de información:	13, 14, 15 y 16 del mes de diciembre de 2022	Fecha de entrega de resultados:	29/12/2022
Nombre, cargo, teléfono y correo electrónico del responsable del estudio en dependencia / entidad:	Guillermo R. Vargas Vidales, Jefe de Proyecto. 5550805030. gvargas@cmm.gob.mx.		
Empresa, nombre, cargo, teléfono y correo electrónico de la empresa que llevó a cabo la investigación:	Molina Research, S.C. ; Ross Molina Guillén, 5573853517, ross@myaresearch.mx.		
Recursos presupuestarios con IVA incluido:	\$170,000.00		

RESULTADOS

Datos cuantitativos obtenidos (en caso de que aplique):	<ul style="list-style-type: none"> ➢ El nivel de conocimiento del Organismo Descentralizado es del 61.88%. ➢ La opinión que tienen de Casa de Moneda de México 7 de cada 10 es buena y/o regular. ➢ Los entrevistados consideran que los mensajes invitan a acercarse a Casa de Moneda de México (82.63%). <ul style="list-style-type: none"> ➢ El tema de la campaña es comprensible (87.63%). ➢ El mensaje de la campaña fue claro y fácil de entender (86.63%). ➢ El (80.25%) de los entrevistados afirman que la campaña se identifica con personas como ellos.
Datos cualitativos obtenidos (en caso de que aplique):	<p>De acuerdo a los resultados finales "Servicio de Estudio Post-Test Casa de Moneda de México 2022", durante el ejercicio fiscal 2022, se concluye que se cumplió de manera satisfactoria con los objetivos generales y específicos programados, al registrar un (56.24%) de awareness, cumplió de manera contundente los objetivos programados. Los mismos resultados señalan que, durante el ejercicio fiscal 2022 se corrobora que el nivel de impacto entre el público objetivo es positivo (56.24%) ya que registra de manera espontánea (28.80%) y asistido (27.44%). Por otro lado, el nivel de aceptación (88.38%) y credibilidad (85.88%) de dicha campaña es positiva. El nivel de recordación total de la campaña de publicidad entre el público objetivo es del (56.24%). En cuanto a la comprensión (87.63%) e identificación (80.25%), se concluye que los mensajes son claros, congruentes y positivos. En cuanto a la repercusión lograda, se concluye que el (60.00%) de las personas entrevistadas afirman que mejoró la imagen del emisor después de haber sido expuestos a la publicidad. Por otro lado, es importante mencionar que la imagen del Organismo Descentralizado no tiene problemas de percepción, además de sobresalir su alto nivel de conocimiento (61.88%). Los resultados finales del "Servicio de Estudio Post-Test Casa de Moneda de México 2022", durante el ejercicio fiscal 2022, revelan que la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos durante la difusión son congruentes con los objetivos establecidos. El (86.63%) del público objetivo entrevistado concluyó que la campaña es clara y fácil de entender, además de estar dirigida a personas con actividades relacionadas con la realización de trámites y/o actividades de la Casa de Moneda de México (77.00%).</p>
Conclusiones (descripción de los hallazgos derivados de la aplicación del estudio):	<p>Sobresale como idea central de comunicación: Conocer los tipos de monedas que existen (57.63%). Sobre la efectividad de los medios de comunicación utilizados para la difusión de la campaña publicitaria "Servicio de Estudio Post-Test Casa de Moneda de México 2022", durante el ejercicio fiscal 2022, sobresale que los sitios web / internet con más del (60%) de percepción y la radio (40.38%) fueron los más efectivos.</p>
Descripción de los problemas detectados a través del estudio:	No se detectaron
Planteamiento prospectivo:	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Continuar utilizando la misma cantidad de elementos gráficos para futuras campañas. <ul style="list-style-type: none"> ➢ Continuar con la línea creativa para el diseño. ➢ Hacer uso de más espacios radiofónicos y digitales. ➢ Realizar un estudio a profundidad que permita identificar estrategias para mejorar el posicionamiento de sus tiendas así como promover la comercialización de sus productos.
Indicador del cumplimiento de metas de campaña:	<p>De acuerdo con los resultados del post test se observó un awareness del 56.24% , con 56.28% de la población señalando vio las imágenes de la campaña en redes sociales. Durante los meses de campaña se observó un incremento en ventas mostrador de 159%, es decir de más del doble de ventas realizadas en los puntos de venta, durante los meses de agosto, septiembre y octubre 2022.</p>

ES NECESARIO ANEXAR EN LA ENTREGA DE RESULTADOS (MUESTRA DEL INSTRUMENTO, INFORME GRÁFICO Y REPORTE DETALLADO) TANTO IMPRESO COMO DIGITAL, ES NECESARIO COMPLETAR UN FORMATO POR CADA OBJETO DE ESTUDIO INVESTIGADO

Autorización del Titular del Área de Comunicación Social	MTRO. WILHEM FRIEDRICH HAGELSIEB GARZA _____ Nombre	_____ Firma
Autorización de la Coordinadora Sectorial	MTRO. WILHEM FRIEDRICH HAGELSIEB GARZA _____ Nombre	_____ Firma