

enkoll.

EVALUACIÓN POST-TEST

CAMPAÑA LÍMITES DE VELOCIDAD
VERSIÓN SEGURIDAD VIAL
(CAPUFE)

www.enkoll.com

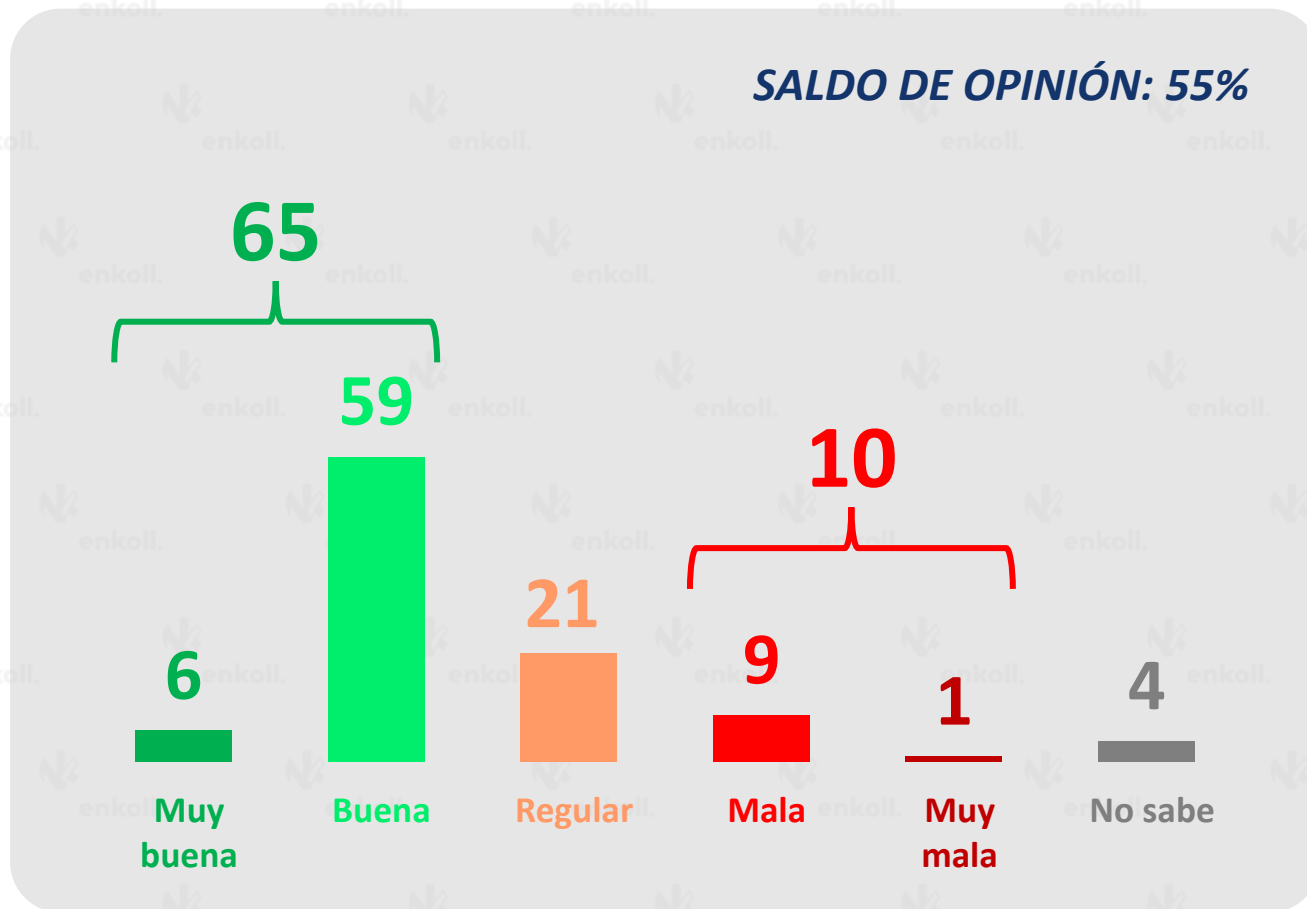
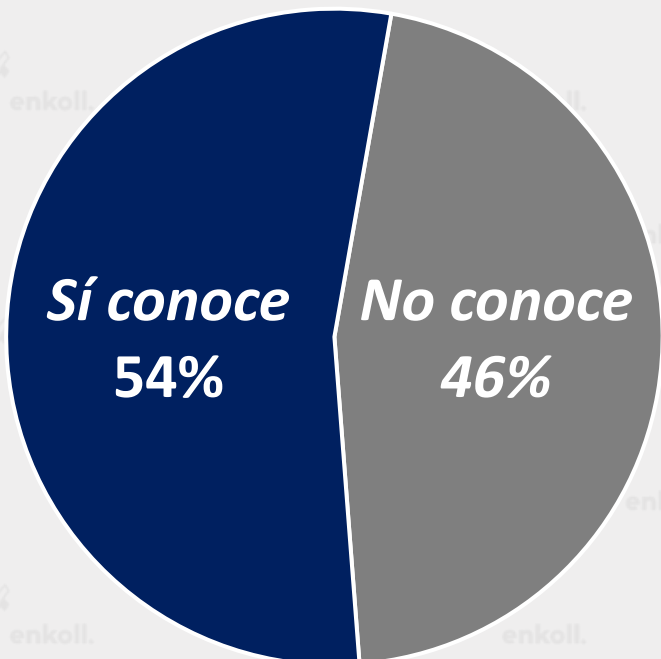


(55) 8500 7777

| 31 de agosto, 2023

Por favor dígame, ¿usted conoce o ha escuchado hablar de Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE)?

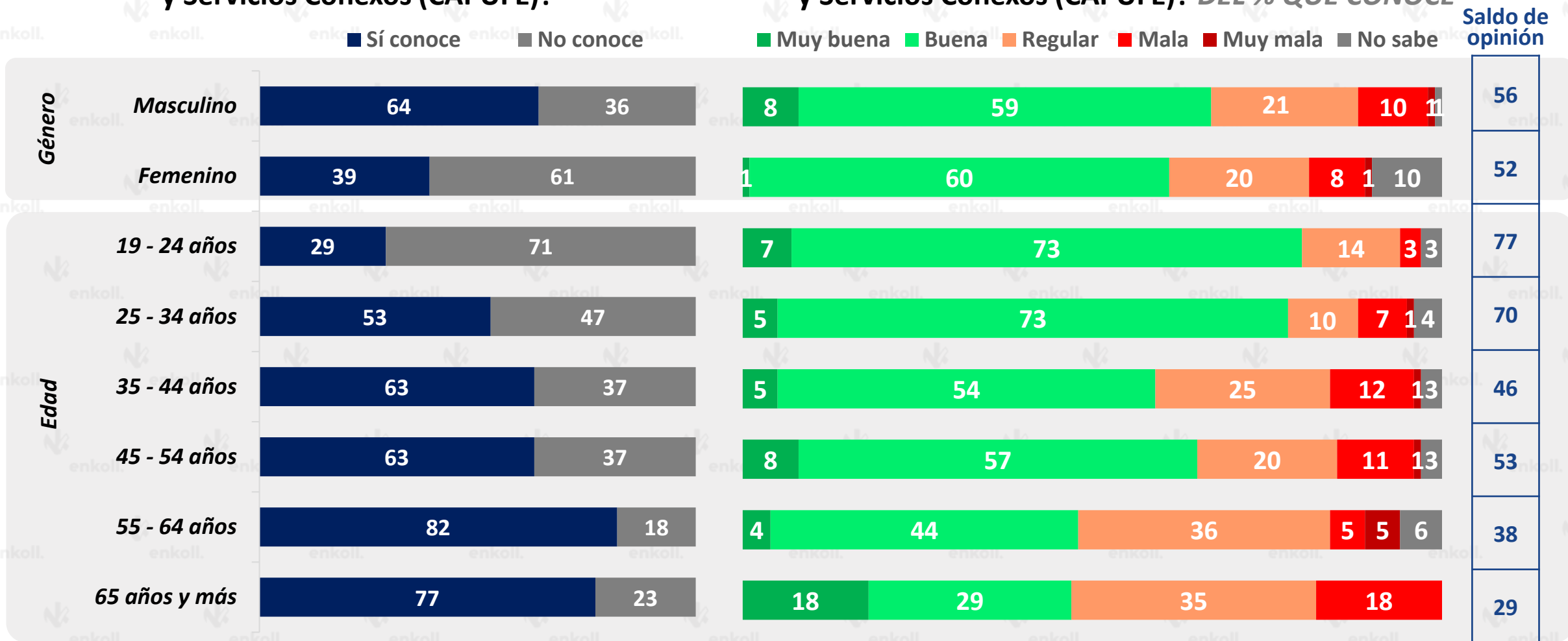
En una escala de “Muy buena”, “Buena”, “Mala” o “Muy Mala”, ¿qué opinión tiene de Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE)? *DEL % QUE CONOCE*



*El saldo de opinión se obtiene restando la opinión negativa (“Mala” y “Muy mala”) de la opinión positiva (“Buena” y “Muy buena”)

Por favor dígame, ¿usted conoce o ha escuchado hablar de Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE)?

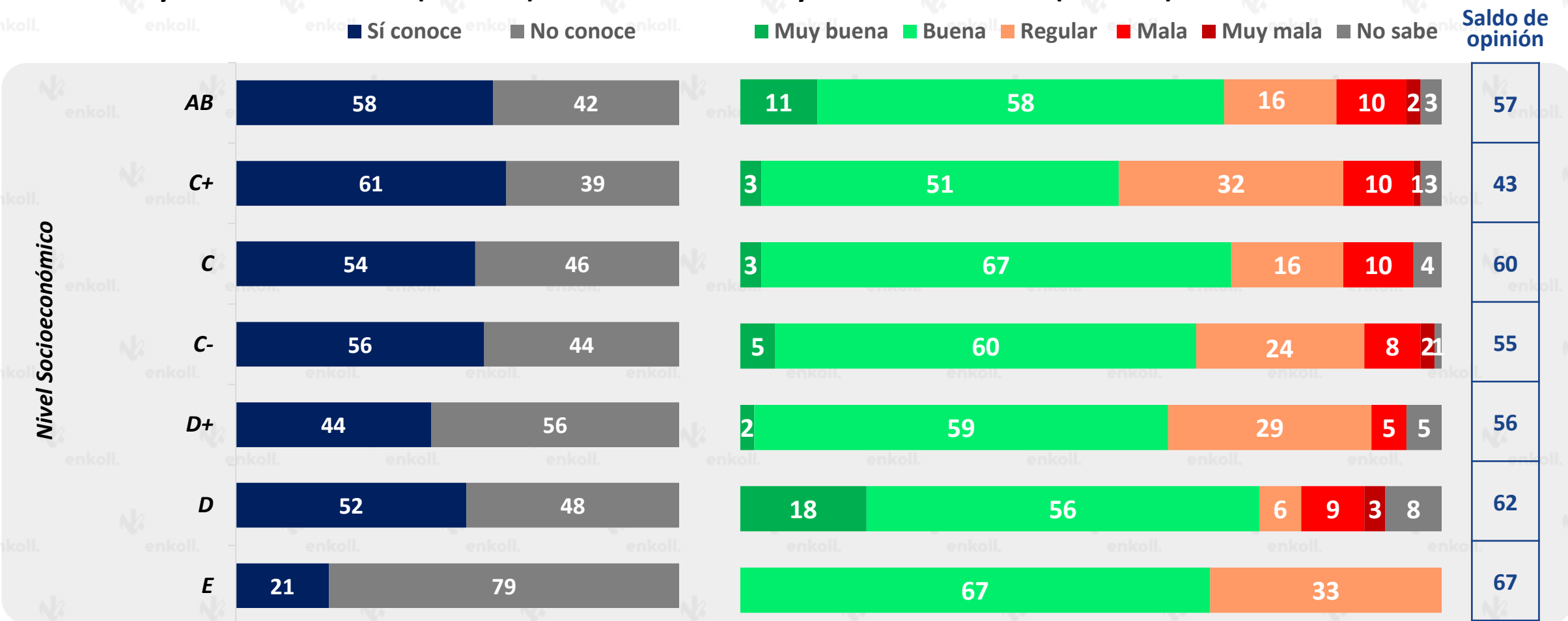
En una escala de “Muy buena”, “Buena”, “Mala” o “Muy Mala”, ¿qué opinión tiene de Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE)? *DEL % QUE CONOCE*



*El saldo de opinión se obtiene restando la opinión negativa (“Mala” y “Muy mala”) de la opinión positiva (“Buena” y “Muy buena”)

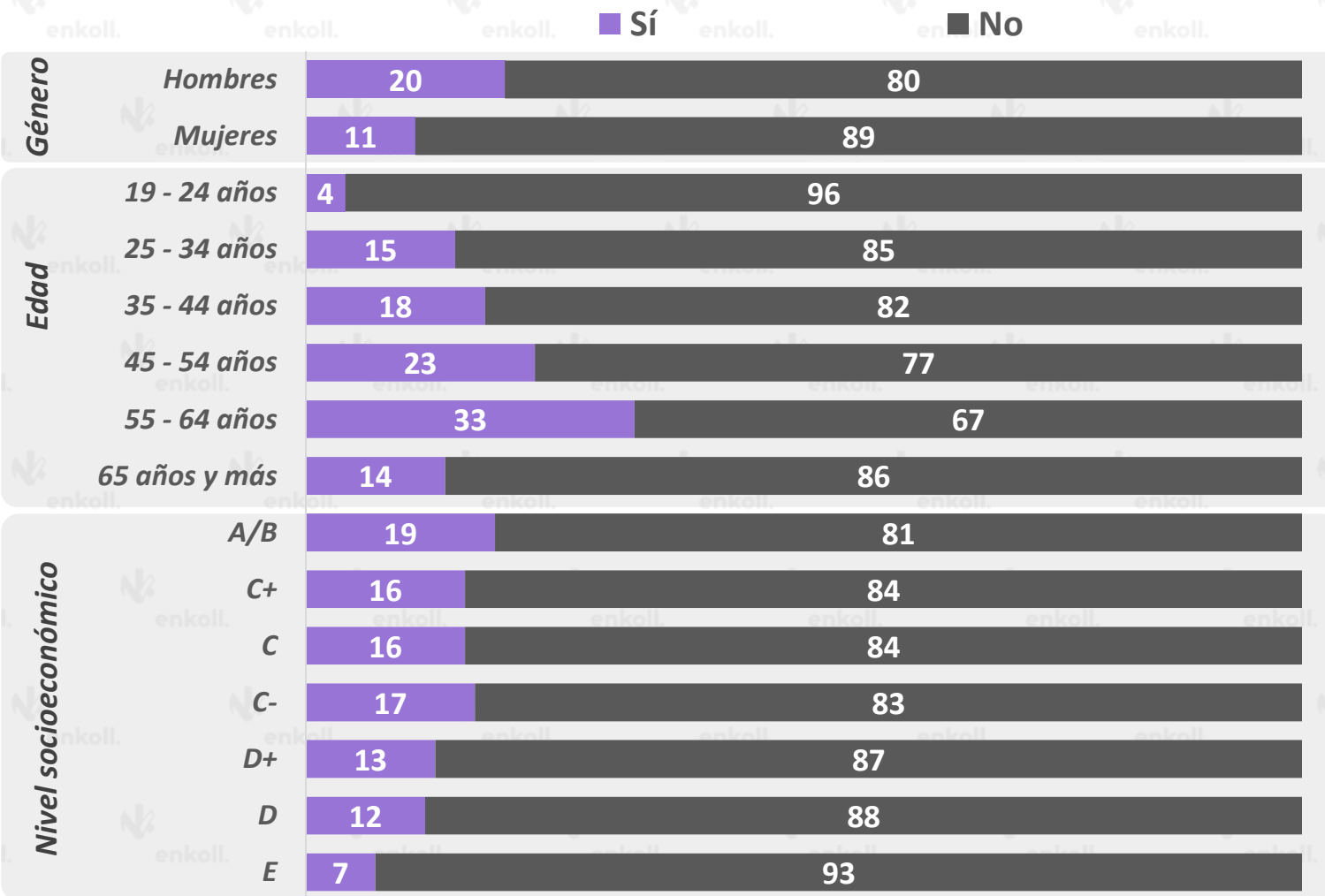
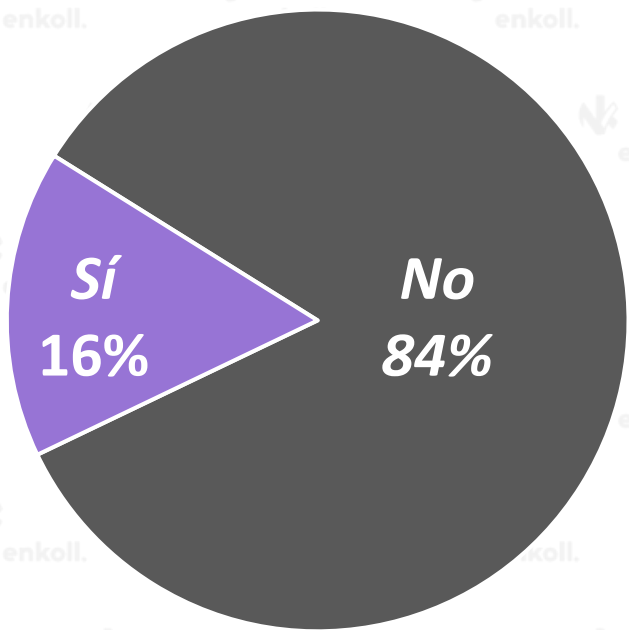
Por favor dígame, ¿usted conoce o ha escuchado hablar de Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE)?

En una escala de “Muy buena”, “Buena”, “Mala” o “Muy Mala”, ¿qué opinión tiene de Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE)? *DEL % QUE CONOCE*



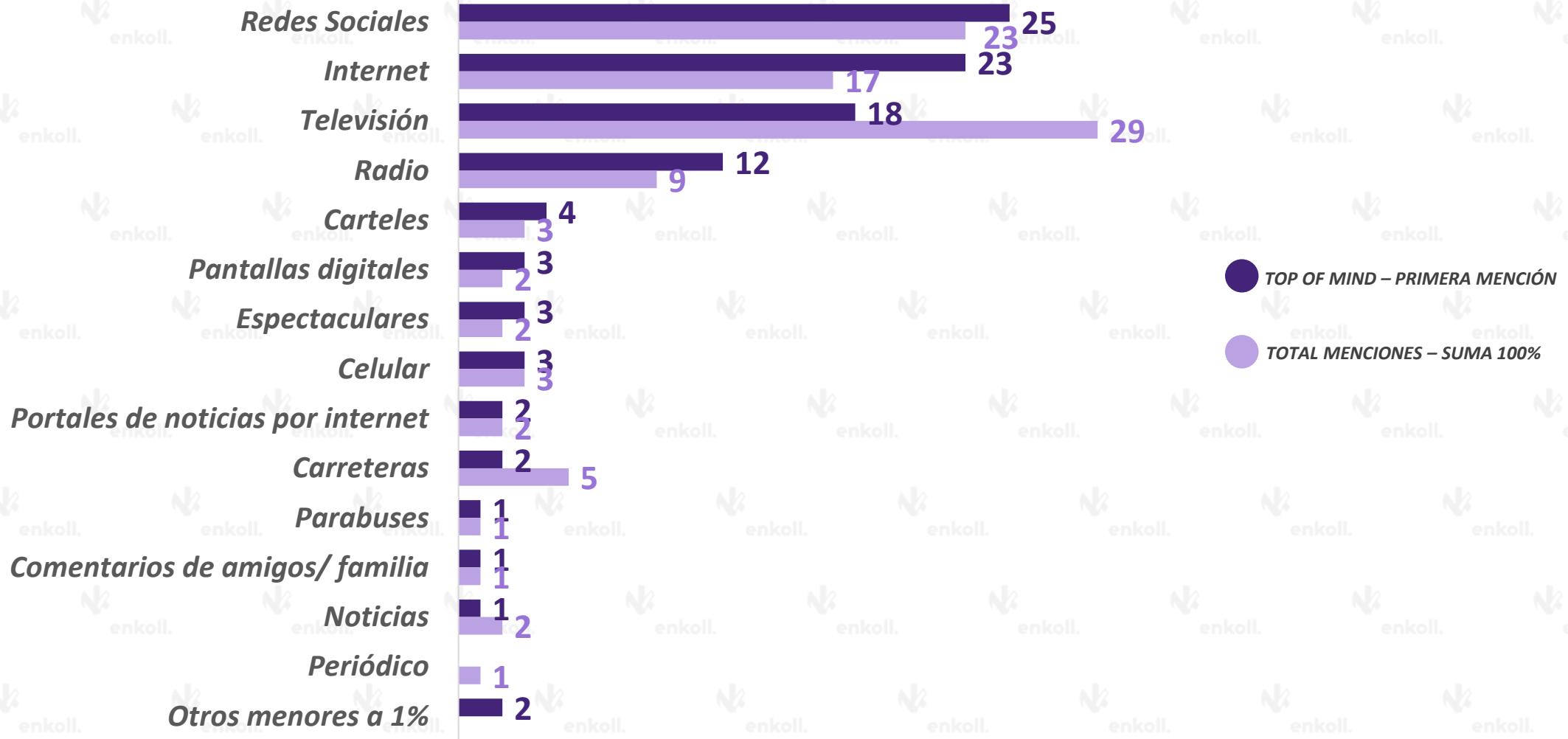
*El saldo de opinión se obtiene restando la opinión negativa (“Mala” y “Muy mala”) de la opinión positiva (“Buena” y “Muy buena”)

En los últimos 30 días ¿recuerda haber visto o escuchado publicidad relacionada con Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE)?



¿En qué medios recuerda haber visto o escuchado?

16% que recuerda haber visto o escuchado publicidad del CAPUFE



¿Qué es lo que recuerda haber visto o escuchado en los anuncios?

16% que recuerda haber visto o escuchado publicidad de CAPUFE– Total de menciones (Suma 100%)

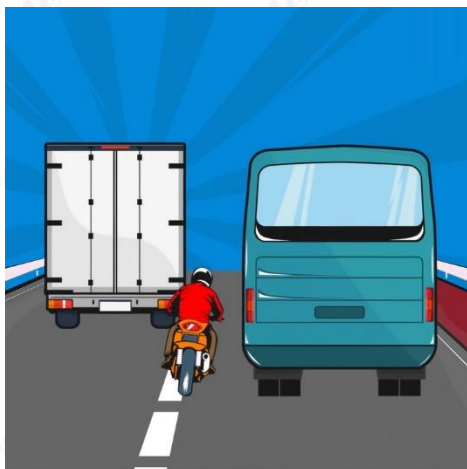
Los accidentes de carretera	10
Te invitan a manejar con precaución	3
Te invitan a reducir la velocidad	3
Te invitan a que si tomas no manejes	2
Otorgan recomendaciones viales	1
Te invitan a no usar el celular mientras manejas	1
No manejes si tienes sueño	1
Muestran las obras que realizan en carreteras	24
Los tramos carreteros en alerta / cierres	9
La inseguridad que hay en carreteras	8
Información de las nuevas carreteras	4
El pago de casetas te da un seguro de viaje	4
Brindan apoyo en caso de accidentes en carretera	2
Los teléfonos de emergencia en caminos	2
Las obras de puentes peatonales	2
Las carreteras están en mal estado	2
Te informan las cuotas en carretera	2
Informan que ofrecen un buen servicio	2
Los trabajos de remodelación de casetas	1
Te invitan a mantener limpia la carretera	1
Información de las carreteras	1
Fomentan el turismo	1
Información del Tren Maya	1
El costo del peaje es costoso	1
El apoyo que brindan los Ángeles verdes	1
Información del transporte	1
Información de los nombres de las casetas	1
Tienes más formas de pago de casetas	1
Información del trabajo que realizan	1
Es una empresa del orden federal	1
El costo de las rampas de frenado es elevado	1
No sabe / No recuerda	5

Menciones relacionadas con la campaña: 21%

Menciones NO relacionadas con la campaña: 74%

“Campaña Límites de Velocidad, Versión Seguridad Vial”

A continuación, le reproduciré un video.
Le agradeceré que lo vea y me responda algunas preguntas. ¿Recuerda haberlo visto?



Sí



No



¿En qué medios lo vio?

16% que vio el video



“Mención 1”

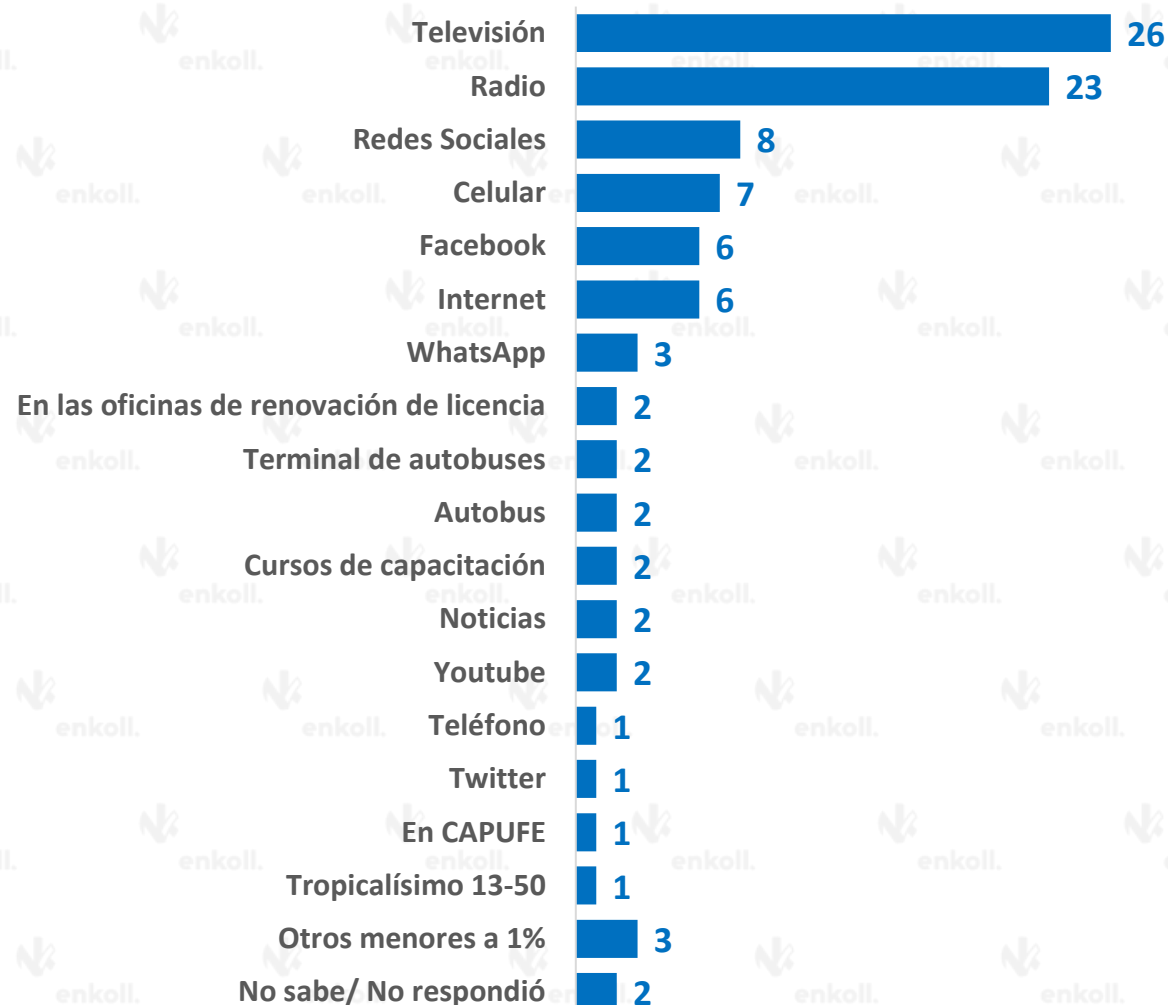
A continuación, le reproduciré algunos audios, le agradeceré que los escuche y me responda algunas preguntas. ¿Recuerda haberlo escuchado?

“¿Alguna vez has hecho alguna de las siguientes cosas? Conducir con sueño, manipular tu celular mientras conduces, enviando mensajes, tomando fotos o alguna otra cosa, conducir tras haber ingerido bebidas alcohólicas, conducir rebasando los límites de.....”



¿En qué medios lo escuchó?

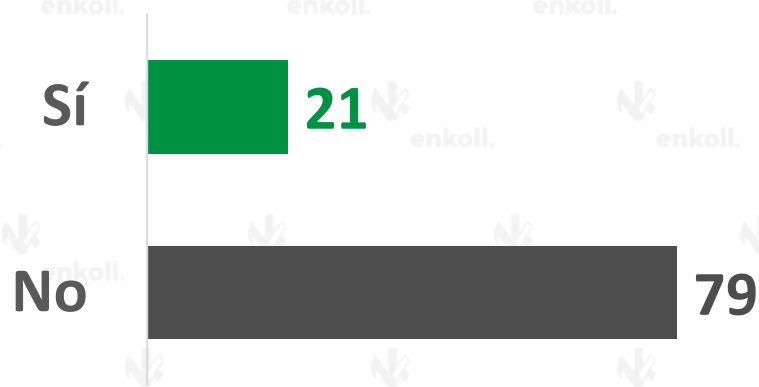
20% que escuchó audios



“Mención 2”

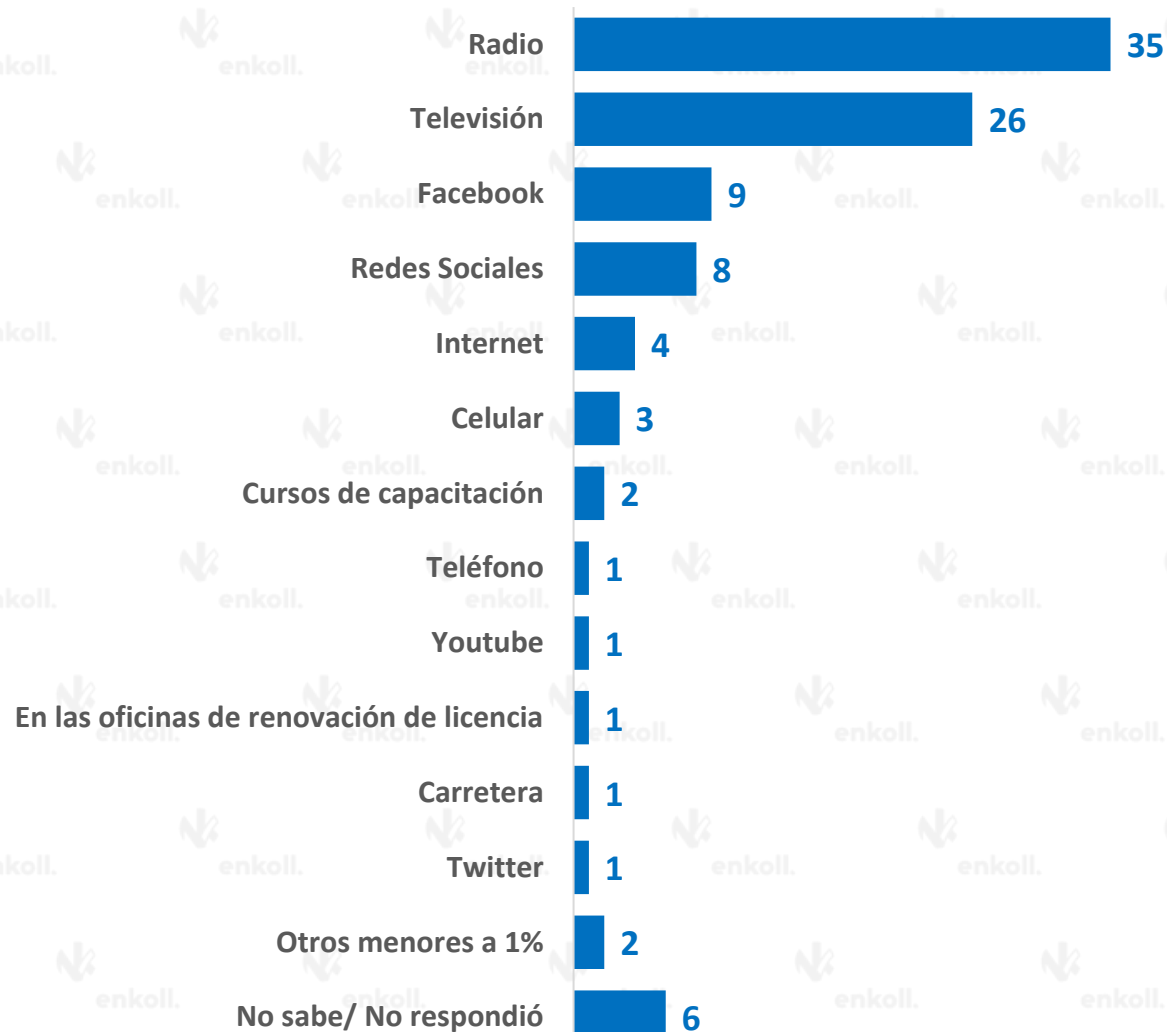
A continuación, le reproduciré algunos audios, le agradeceré que los escuche y me responda algunas preguntas. ¿Recuerda haberlo escuchado?

“¿Cuántas veces al transitar por autopista no hemos visto a quienes van utilizando el celular mientras conducen, o que se van durmiendo, que van tomando y sobre todo no falta quienes van a toda velocidad? imagínense que estos factores se combinaran, tendríamos.....”



¿En qué medios lo escuchó?

21% que escuchó audios



“Mención 3”

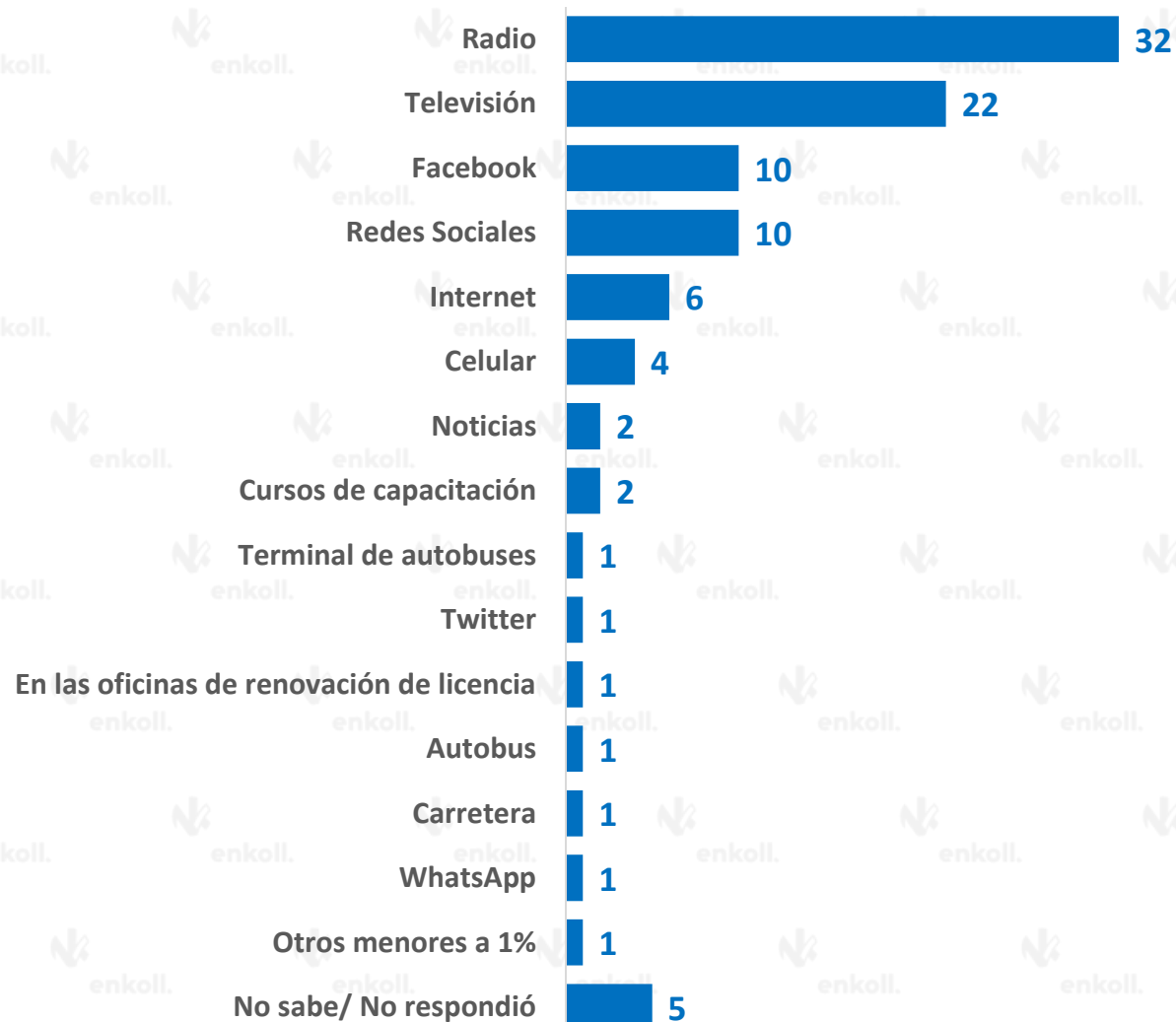
A continuación, le reproduciré algunos audios, le agradeceré que los escuche y me responda algunas preguntas. ¿Recuerda haberlo escuchado?

“¿Te gusta manejar por carretera? Permíteme platicarte que en los últimos años, el exceso de velocidad combinado con otros distractores como el uso del celular, el sueño e ingesta de bebidas alcohólicas, han elevado las cifras de accidentalidad, es más, se estima....”



¿En qué medios lo escuchó?

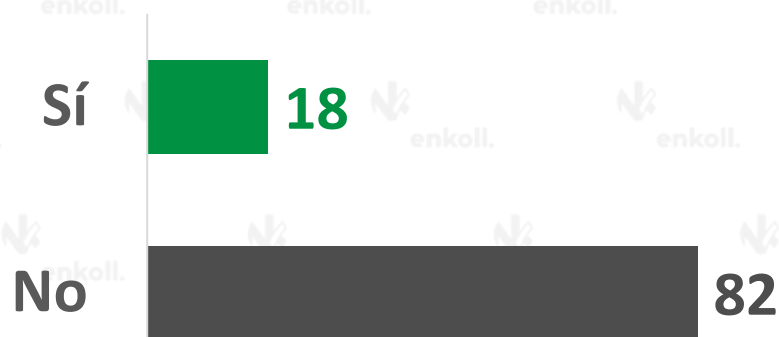
23% que escuchó audios



“Mención 4”

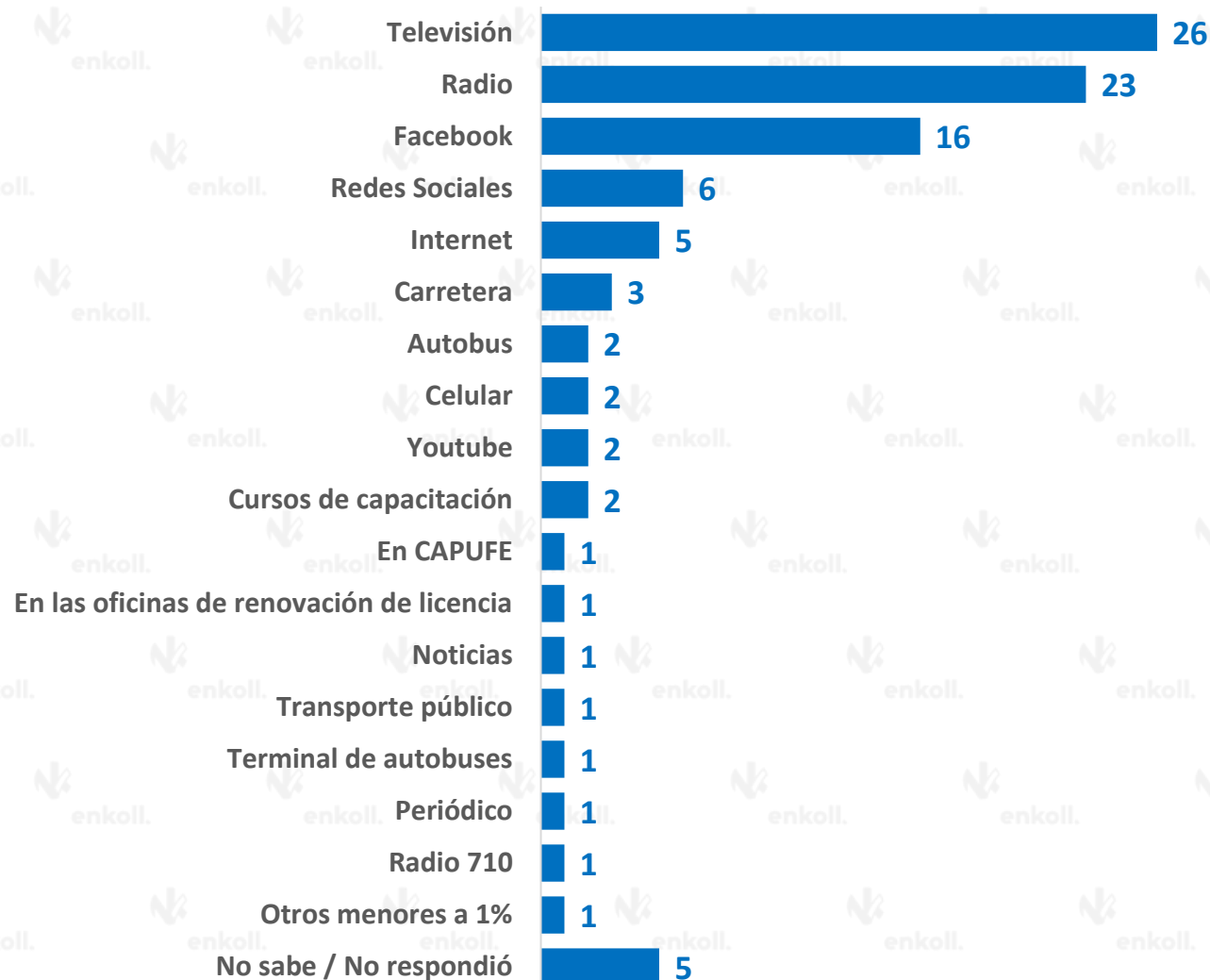
A continuación, le reproduciré algunos audios, le agradeceré que los escuche y me responda algunas preguntas. ¿Recuerda haberlo escuchado?

“Déjenme contarles que el otro día venía yo en la carretera y de pronto me rebasó una moto a toda velocidad y ojo porque no solo venía yo, delante de mi un autobús y un tráiler los cuales por cierto también venían excediendo los límites, yo preferí desacelerar y”



¿En qué medios lo escuchó?

18% que escuchó audios



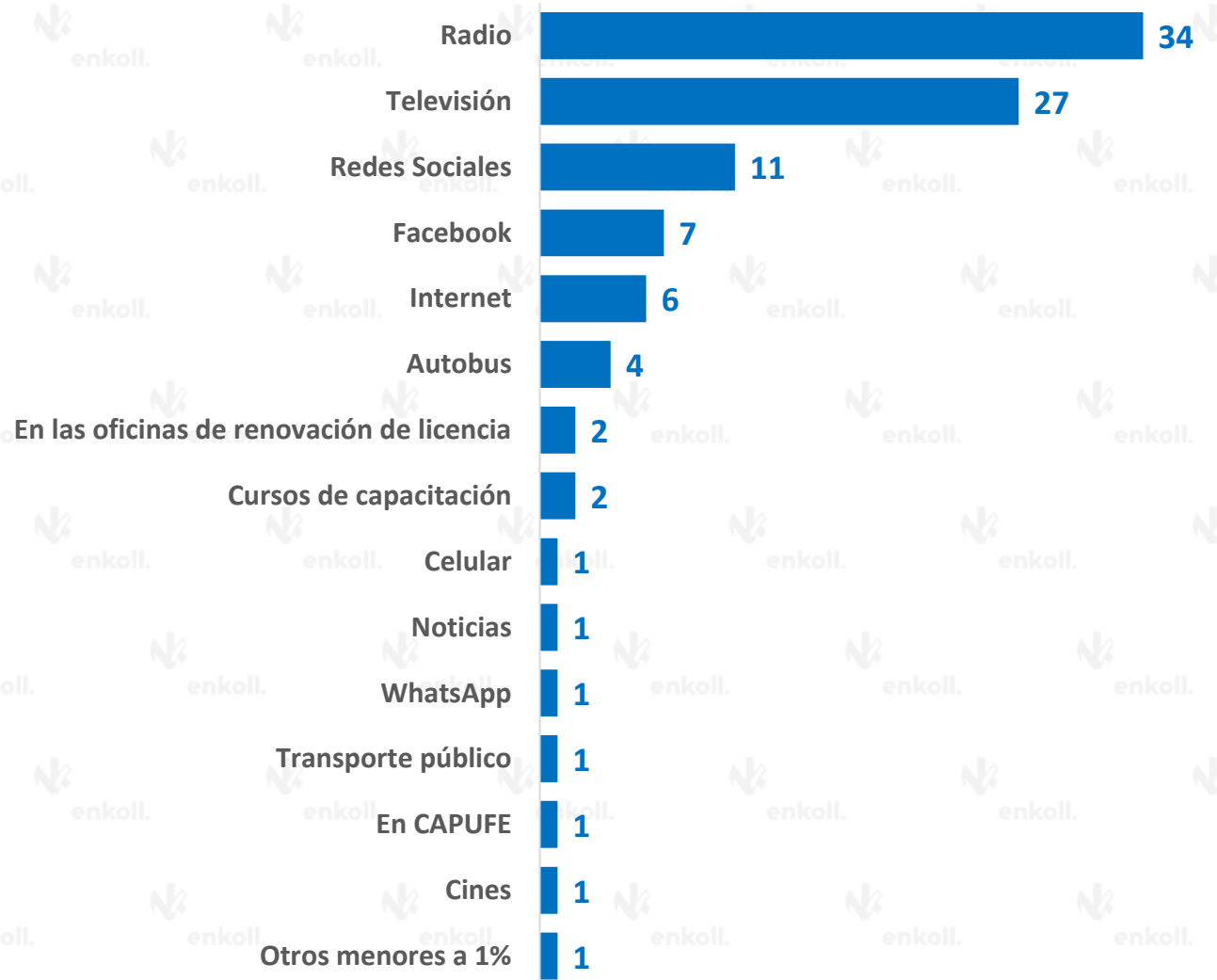
“Mención 5”

A continuación, le reproduciré algunos audios, le agradeceré que los escuche y me responda algunas preguntas. ¿Recuerda haberlo escuchado?

“Y bueno te imaginas saltar de un edificio de 16 pisos sin ningún tipo de protección ¿qué crees que sucedería? Bueno, pues eso que te estás imaginando es prácticamente lo mismo que ocurre cuando un vehículo que va a 120 kilómetros por hora se impacta....”



¿En qué medios lo escuchó?
17% que escuchó audios



“Versión Conducción + Velocidad + Celular”

A continuación, le mostraré algunas imágenes, le agradeceré que las vea y me responda algunas preguntas. ¿Recuerda haberla visto?



¿En qué medios la vio?
16% que vio imágenes



Sí 16

No 84

“Versión Conducción + Velocidad + Alcohol”

A continuación, le mostraré algunas imágenes, le agradeceré que las vea y me responda algunas preguntas. ¿Recuerda haberla visto?



Sí 16

No 84

¿En qué medios la vio?
16% que vio imágenes



“Versión Conducción + Velocidad + Sueño”

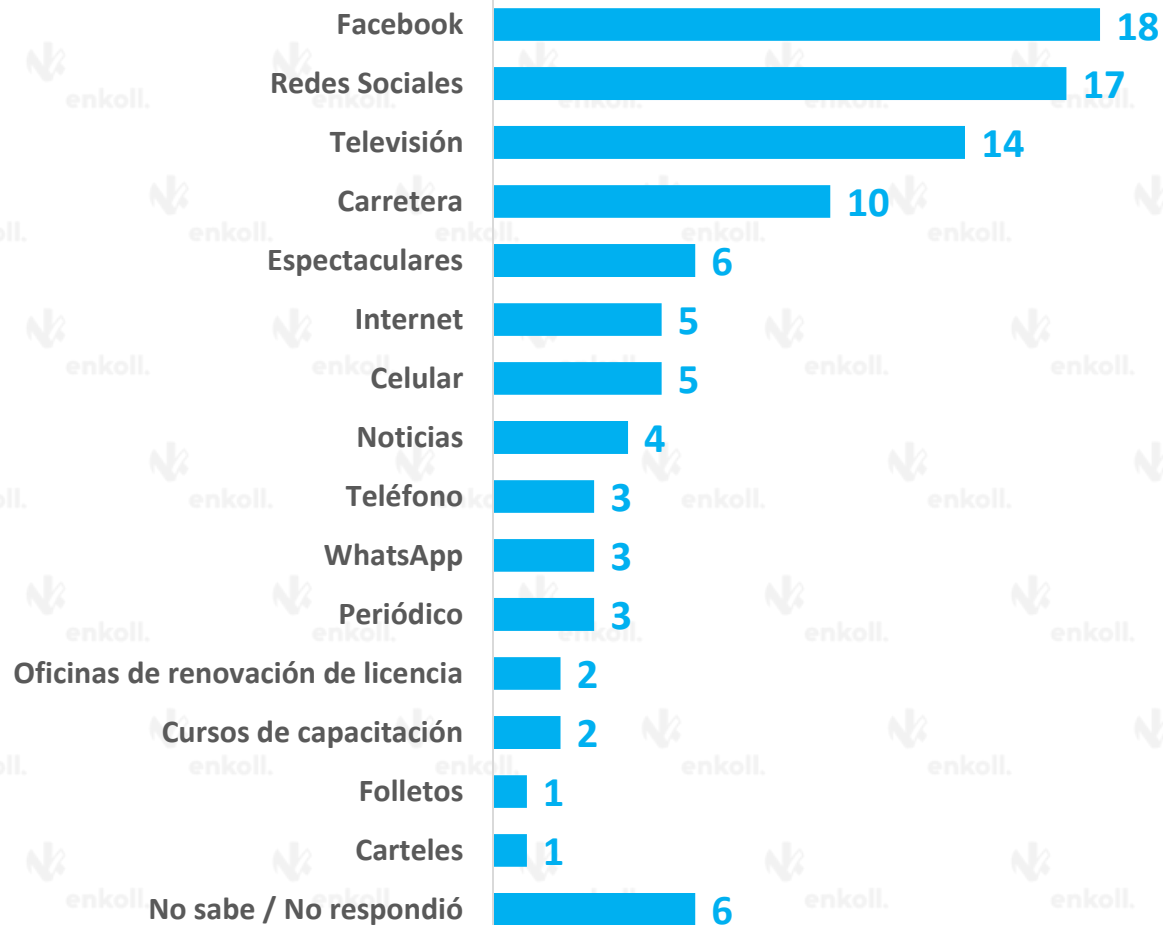
A continuación, le mostraré algunas imágenes, le agradeceré que las vea y me responda algunas preguntas. ¿Recuerda haberla visto?



Sí 13

No 87

¿En qué medios la vio?
13% que vio imágenes



Resumen de la recordación de la campaña por los diferentes formatos de anuncios:

SPOT DE VIDEO



16%

SPOTS DE RADIO



*“¿Alguna vez has hecho alguna de las siguientes cosas?
Conducir con sueño, manipular tu celular mientras conduces, enviando mensajes, tomando fotos o alguna otra cosa, conducir tras haber ingerido bebidas alcohólicas, conducir rebasando los límites de.....”*

43%

IMÁGENES

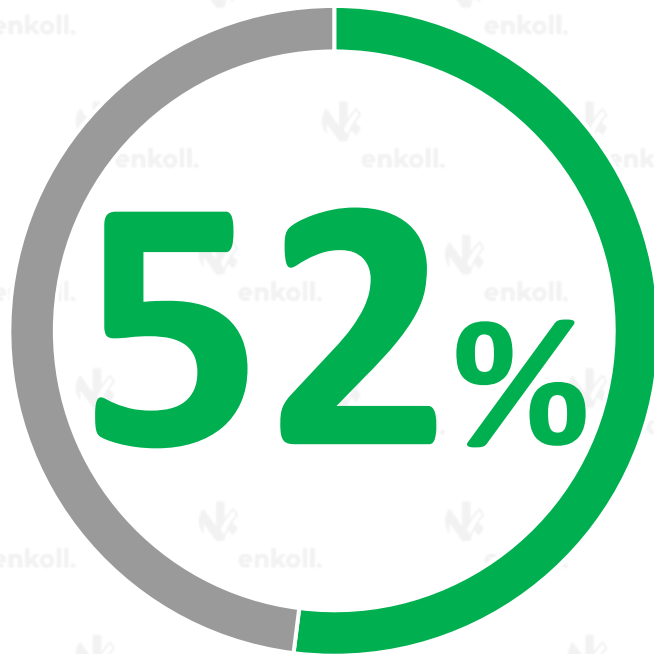


26%

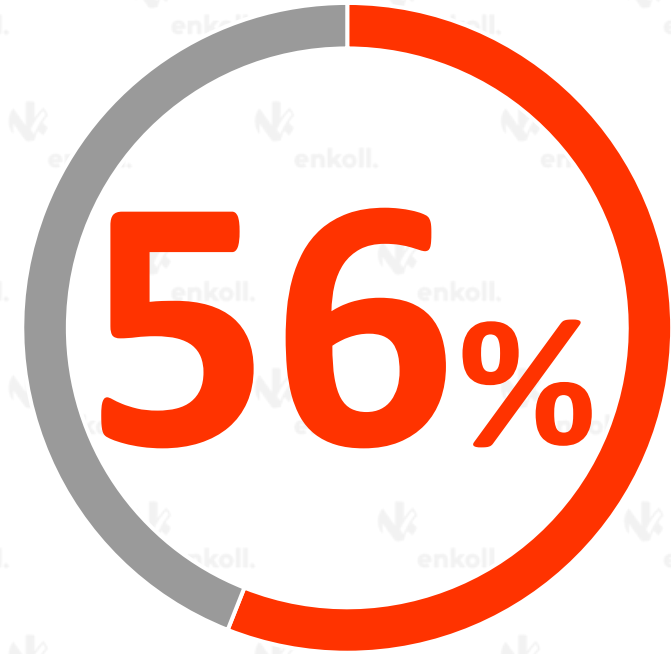
% De quienes mencionaron haber visto o escuchado al menos un anuncio de la campaña por cada uno de los formatos.

Resumen de la recordación de la campaña:

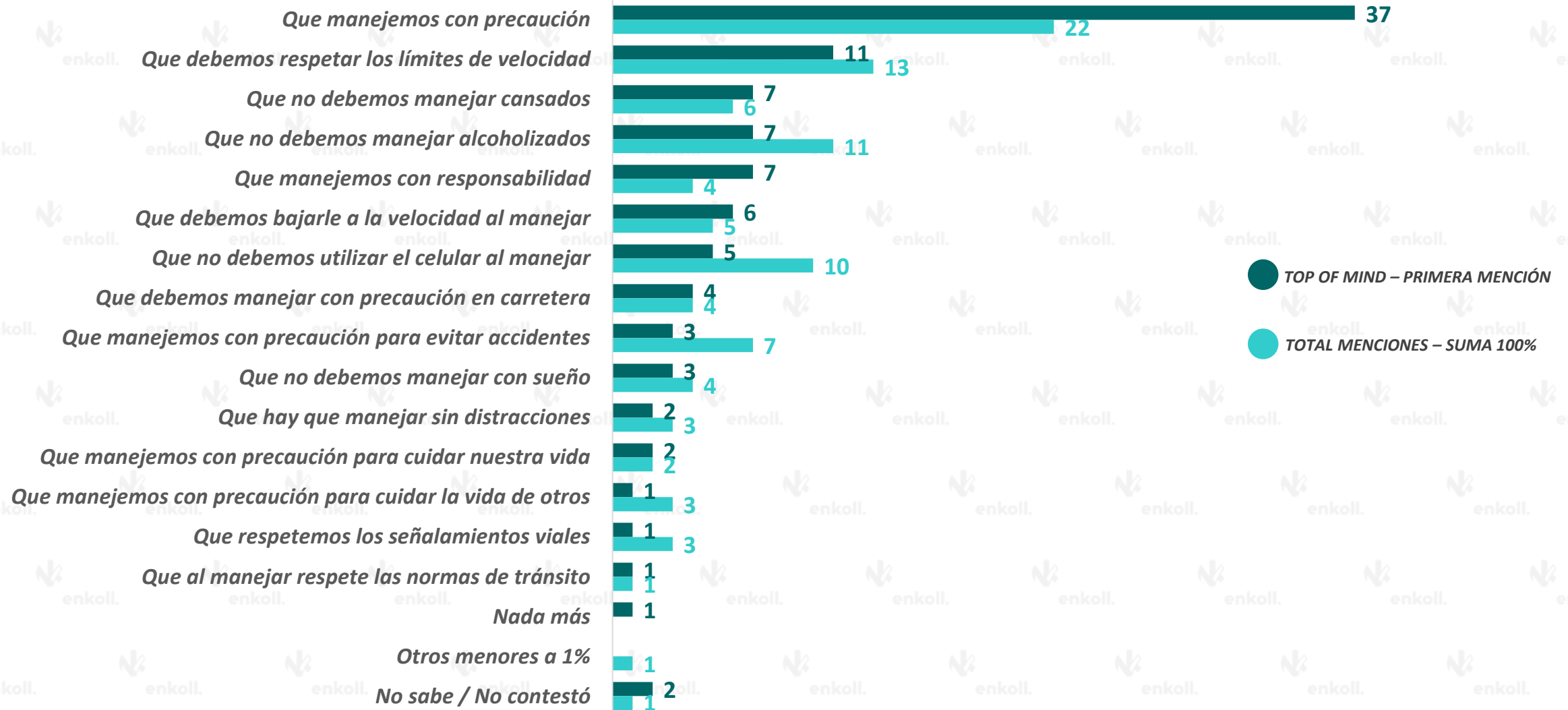
Mencionaron haber visto, leído o escuchado al menos un anuncio de la campaña:



Recordación Espontánea + Recordación guiada de al menos uno de los anuncios (spot de video, spots de radio e imágenes)

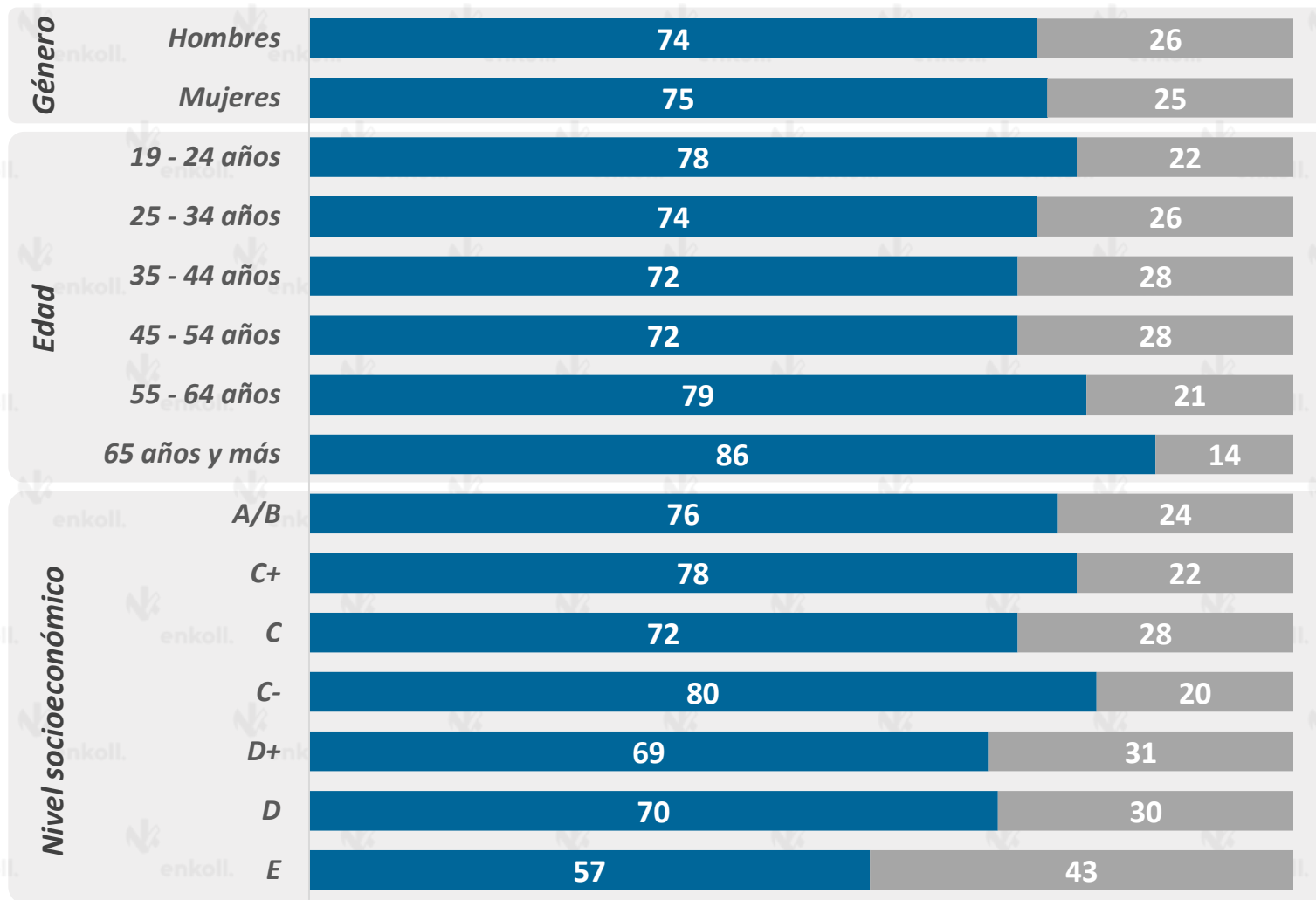
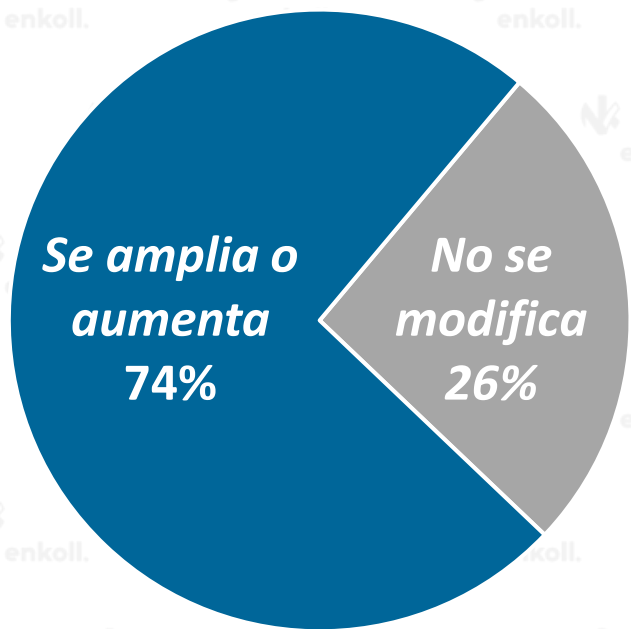


Independientemente de si la había visto o escuchado con anterioridad, ¿qué mensaje le dejó esta campaña que le acabo de mostrar?



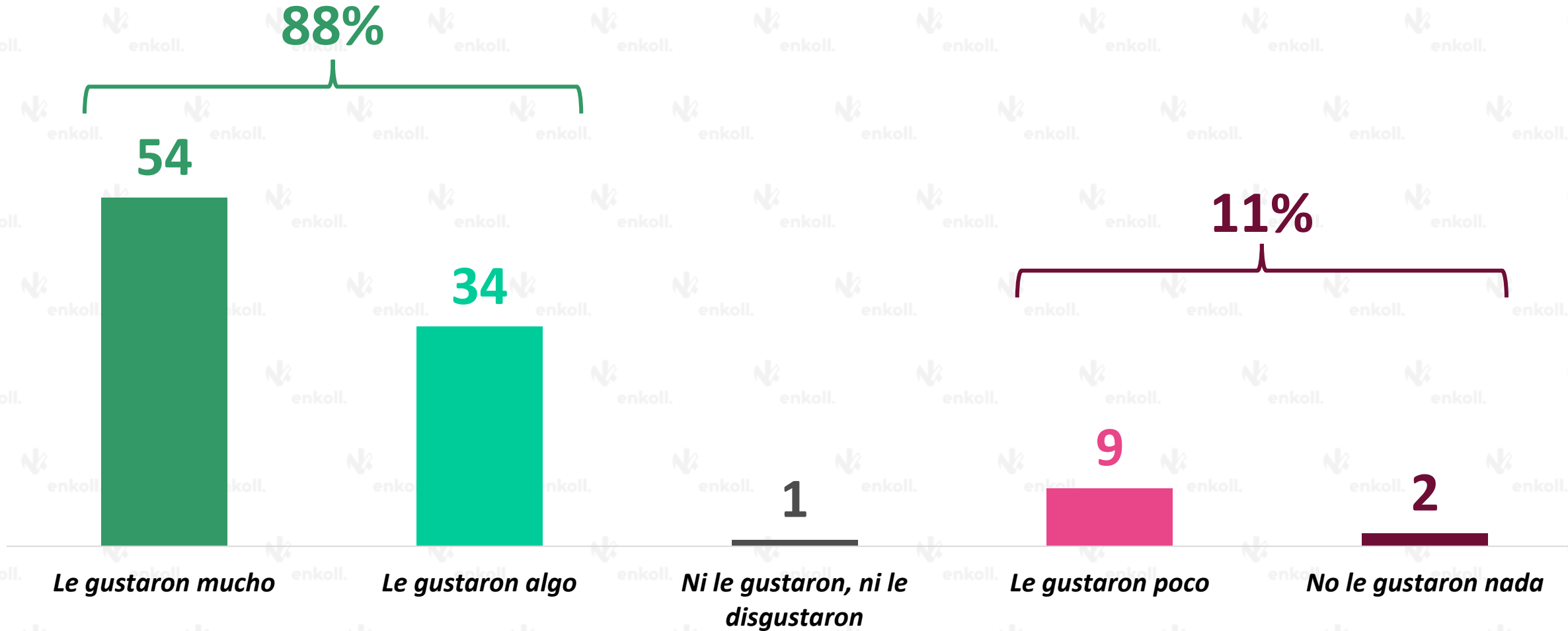
Al ver y escuchar estos anuncios, ¿su conocimiento sobre Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE), se amplía o aumenta, o no se modifica?

■ Se amplía o aumenta ■ No se modifica



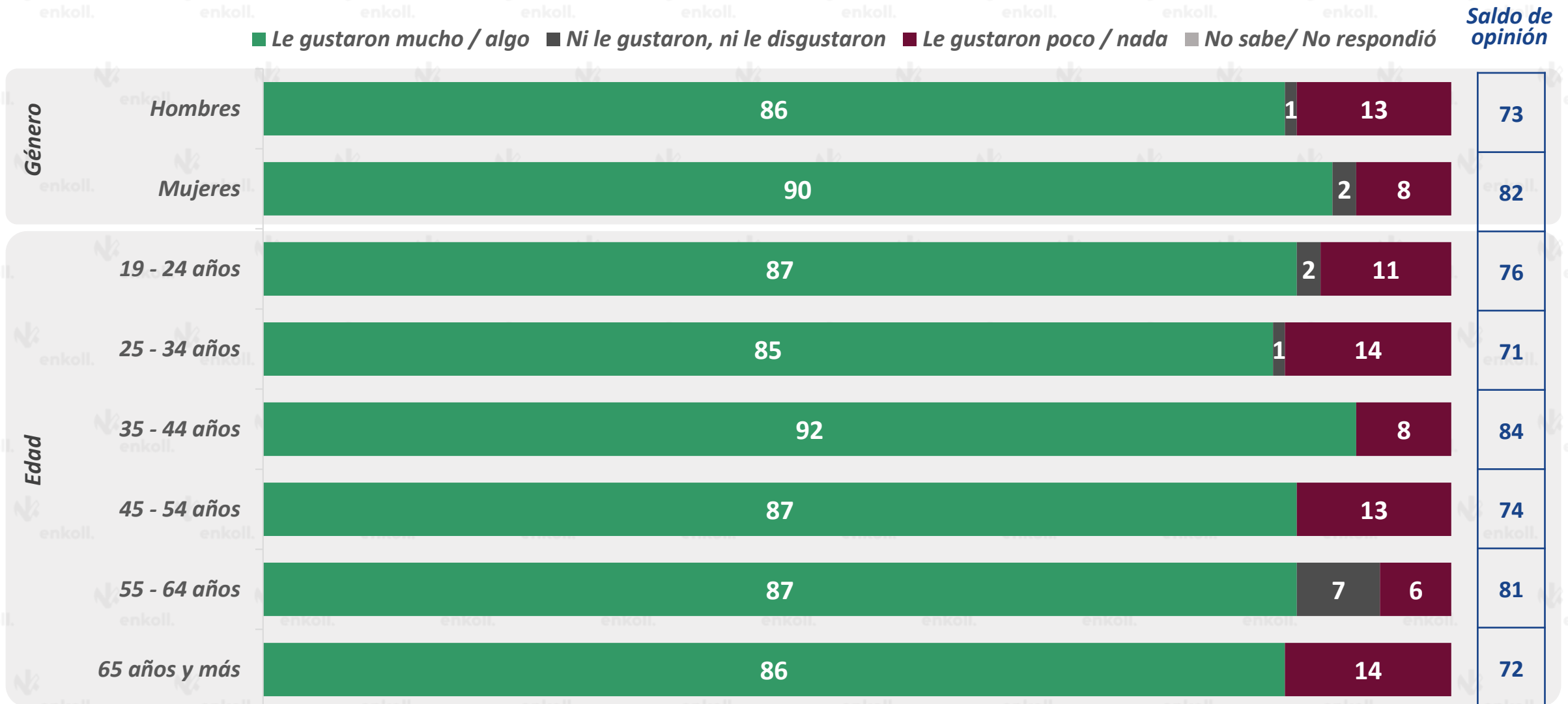
En general, ¿qué tanto le gustaron los anuncios que le mostré?

SALDO DE OPINIÓN: 77%



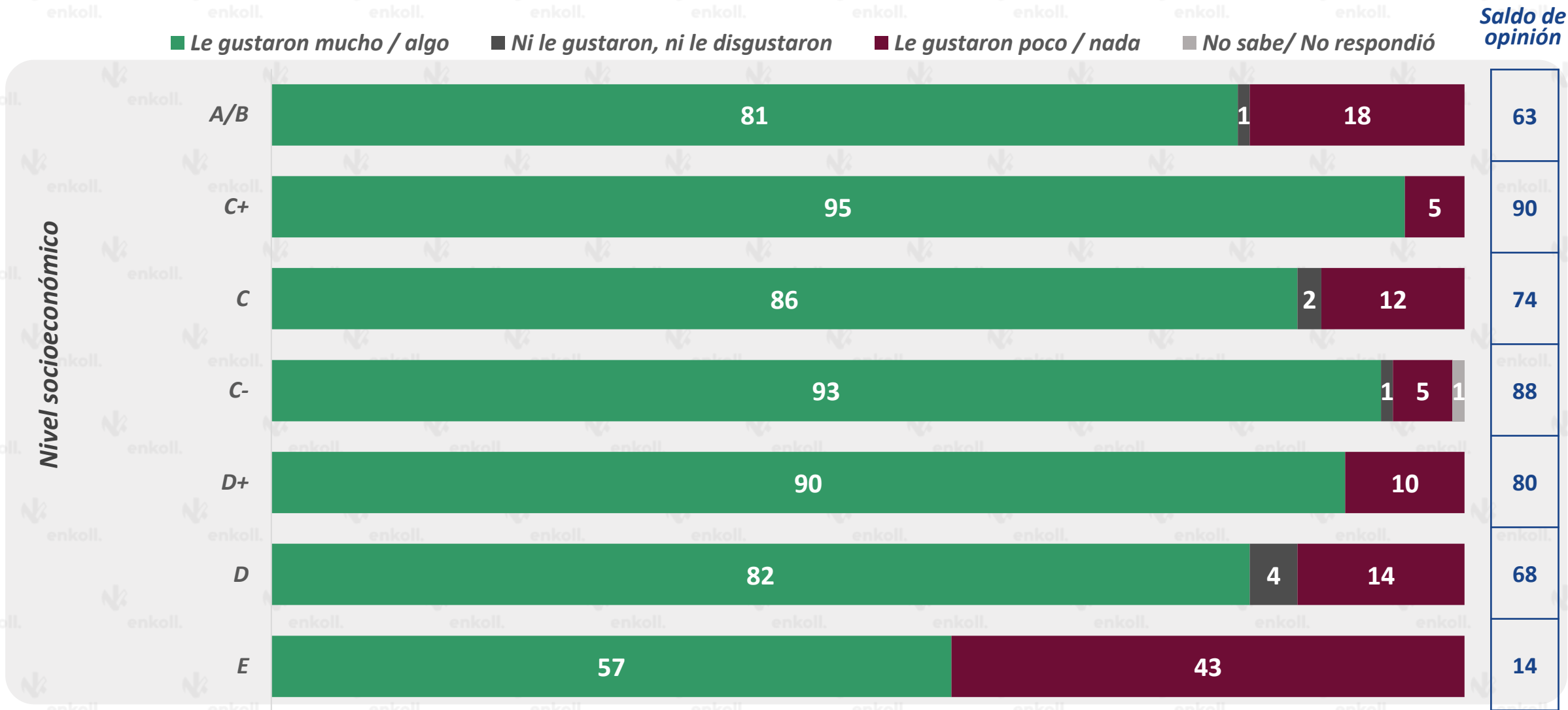
*El saldo de opinión se obtiene restando la opinión negativa ("Le gustaron poco" y "No le gustaron nada") de la opinión positiva ("Le gustaron mucho" y "Le gustaron algo")

En general, ¿qué tanto le gustaron los anuncios que le mostré?



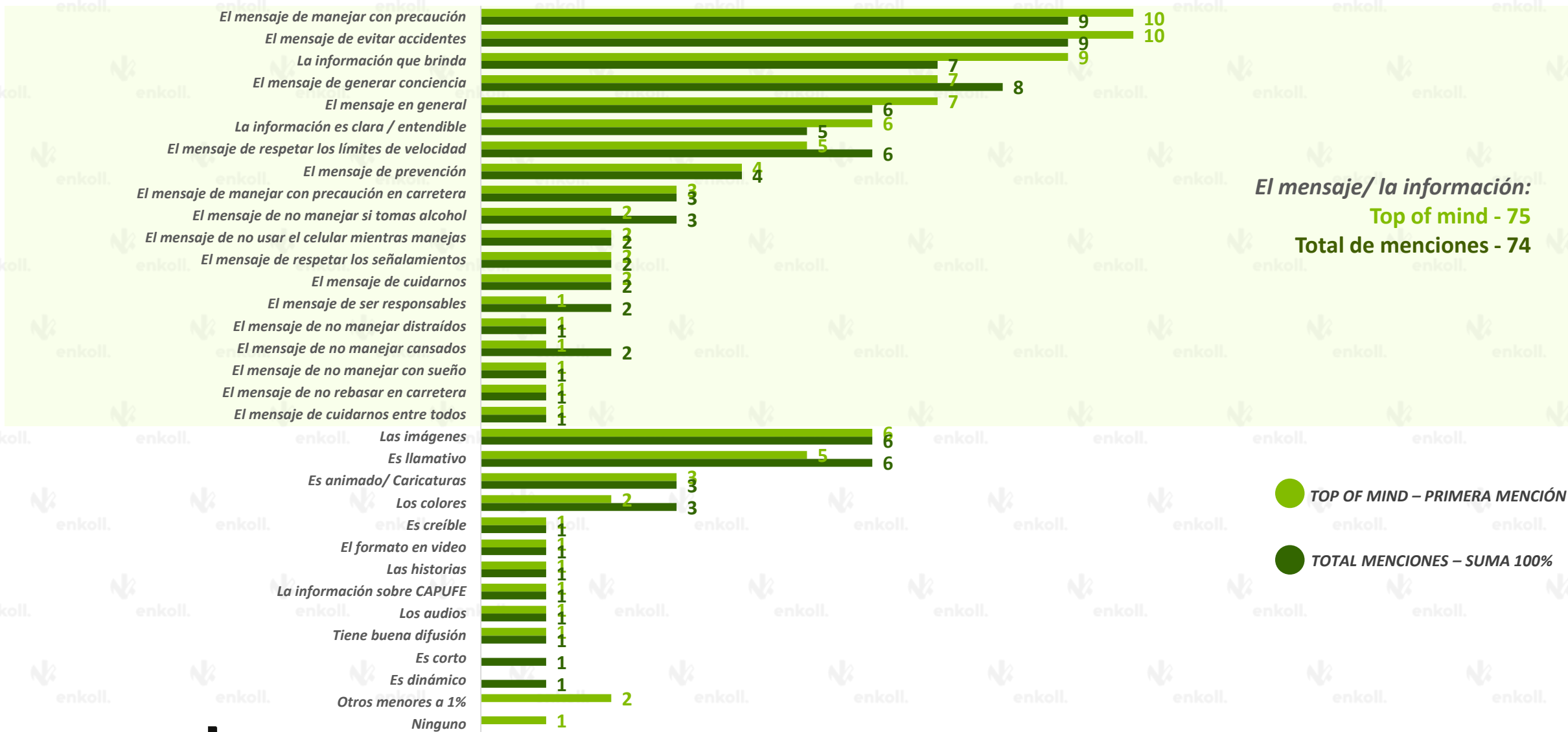
*El saldo de opinión se obtiene restando la opinión negativa ("Le gustaron poco" y "No le gustaron nada") de la opinión positiva ("Le gustaron mucho" y "Le gustaron algo")

En general, ¿qué tanto le gustaron los anuncios que le mostré?



*El saldo de opinión se obtiene restando la opinión negativa ("Le gustaron poco" y "No le gustaron nada") de la opinión positiva ("Le gustaron mucho" y "Le gustaron algo")

En general y por más mínimo que sea ¿qué fue lo que SÍ le gustó de estos anuncios que le mostré?



El mensaje/ la información:
 Top of mind - 75
 Total de menciones - 74

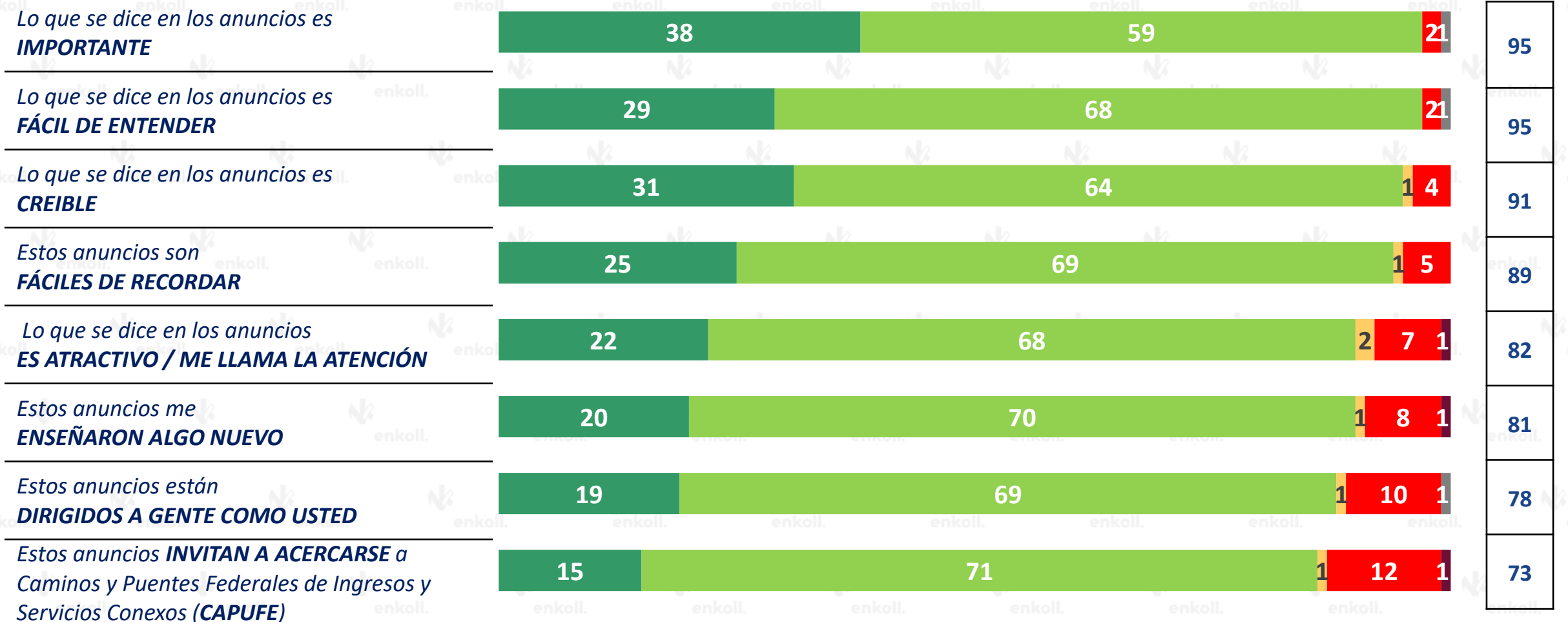
● TOP OF MIND - PRIMERA MENCIÓN
 ● TOTAL MENCIONES - SUMA 100%

En general y por más mínimo que sea ¿qué fue lo que NO le gustó de estos anuncios que le mostré?



¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

■ Totalmente de acuerdo
 ■ De acuerdo
 ■ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
■ En desacuerdo
 ■ Totalmente en desacuerdo
 ■ No sabe / No respondió



*El saldo de opinión se obtiene restando la opinión negativa ("En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo") de la opinión positiva ("Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo")

En una escala del 1 al 10 por favor califique, ¿para usted qué tan IMPORTANTE es la información de estos anuncios?

Calificación Promedio



9.5

Género	<i>Masculino</i>	9.6	Nivel Socioeconómico	<i>AB</i>	9.6
	<i>Femenino</i>	9.4		<i>C+</i>	9.7
Edad	<i>19 - 24 años</i>	9.6		<i>C</i>	9.5
	<i>25 - 34 años</i>	9.6		<i>C-</i>	9.6
	<i>35 - 44 años</i>	9.4		<i>D+</i>	9.6
	<i>45 - 54 años</i>	9.6		<i>D</i>	9.3
	<i>55 - 64 años</i>	9.3		<i>E</i>	7.6
	<i>65 y más años</i>	8.8			

En una escala del 1 al 10 por favor califique, ¿para usted qué tan ÚTIL considera la difusión de esta información?

Calificación Promedio



9.5

Género	<i>Masculino</i>	9.5	Nivel Socioeconómico	<i>AB</i>	9.4
	<i>Femenino</i>	9.4		<i>C+</i>	9.6
Edad	<i>19 - 24 años</i>	9.7		<i>C</i>	9.6
	<i>25 - 34 años</i>	9.5		<i>C-</i>	9.5
	<i>35 - 44 años</i>	9.5		<i>D+</i>	9.5
	<i>45 - 54 años</i>	9.4		<i>D</i>	9.0
	<i>55 - 64 años</i>	9.2		<i>E</i>	8.6
	<i>65 y más años</i>	9.2			

En una escala del 1 al 10 por favor califique, ¿para usted qué tanto le hizo reflexionar el anuncio sobre el trabajo que realiza Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE)?

Calificación Promedio



Género	<i>Masculino</i>	9.0	Nivel Socioeconómico	<i>AB</i>	8.9
	<i>Femenino</i>	9.2		<i>C+</i>	9.3
Edad	<i>19 - 24 años</i>	9.3		<i>C</i>	9.0
	<i>25 - 34 años</i>	8.9		<i>C-</i>	9.1
	<i>35 - 44 años</i>	9.1		<i>D+</i>	9.3
	<i>45 - 54 años</i>	9.3		<i>D</i>	8.9
	<i>55 - 64 años</i>	8.6		<i>E</i>	7.9
	<i>65 y más años</i>	9.0			

En una escala del 1 al 10 por favor califique, ¿qué tan efectiva le parece la campaña para dar a conocer las acciones y medidas que lleva a cabo Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE) en beneficios de las y los mexicanos?

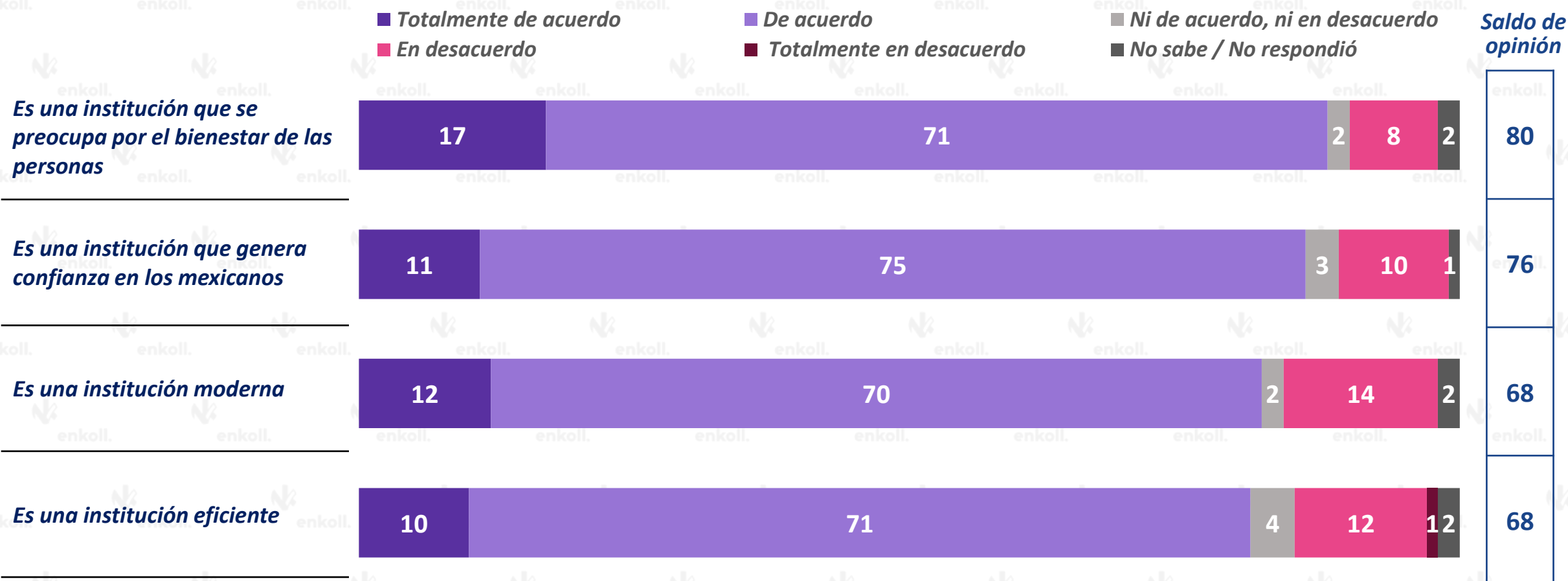
Calificación Promedio



9.1

Género	<i>Masculino</i>	9.0	Nivel Socioeconómico	<i>AB</i>	8.8
	<i>Femenino</i>	9.2		<i>C+</i>	9.3
Edad	<i>19 - 24 años</i>	9.2		<i>C</i>	9.1
	<i>25 - 34 años</i>	9.0		<i>C-</i>	9.0
	<i>35 - 44 años</i>	9.0		<i>D+</i>	9.4
	<i>45 - 54 años</i>	9.3		<i>D</i>	9.1
	<i>55 - 64 años</i>	8.9		<i>E</i>	8.2
	<i>65 y más años</i>	9.1			

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones? ¿Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE) (...)?



*El saldo de opinión se obtiene restando la opinión negativa ("En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo") de la opinión positiva ("Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo")

En términos generales, en una escala del 1 al 10, ¿qué calificación le otorgaría a Caminos y Puentes Federales de Ingreso y Servicios Conexos (CAPUFE) en su papel como institución del Estado mexicano?

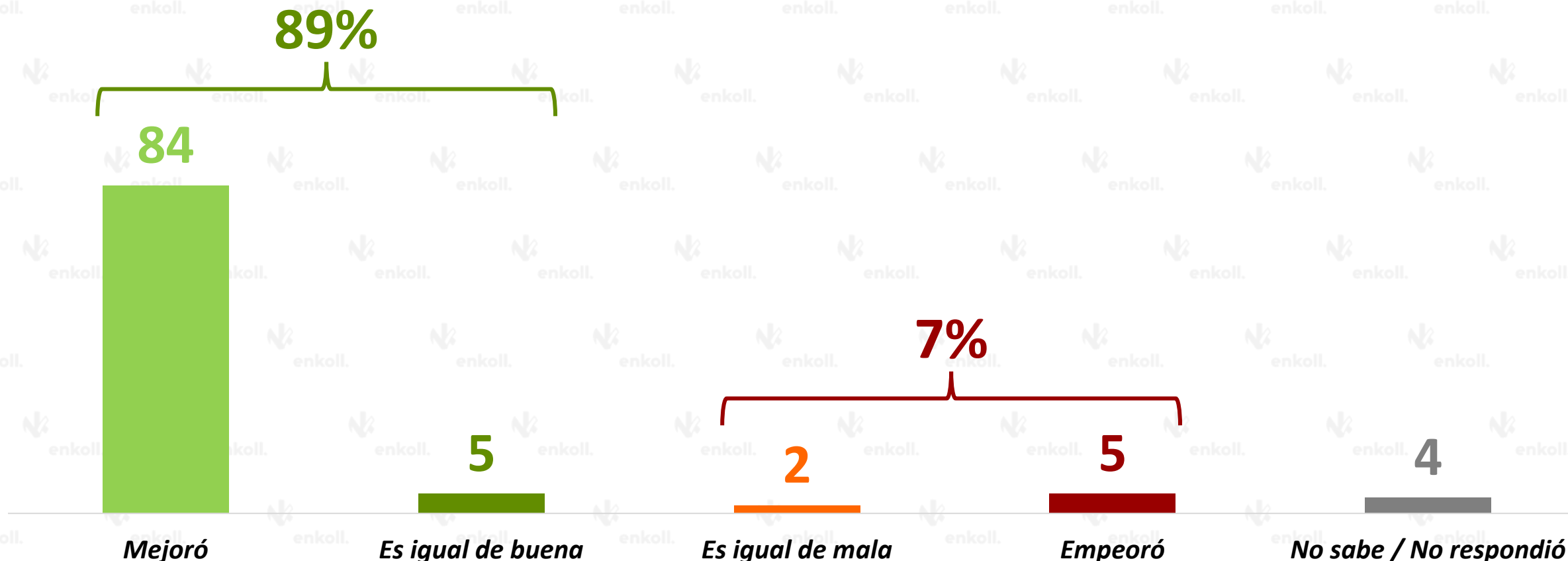
Calificación Promedio



Género	<i>Masculino</i>	8.5	Nivel Socioeconómico	<i>AB</i>	8.5
	<i>Femenino</i>	8.7		<i>C+</i>	8.8
Edad	<i>19 - 24 años</i>	9.1		<i>C</i>	8.6
	<i>25 - 34 años</i>	8.6		<i>C-</i>	8.6
	<i>35 - 44 años</i>	8.4		<i>D+</i>	8.8
	<i>45 - 54 años</i>	8.5		<i>D</i>	8.5
	<i>55 - 64 años</i>	8.2		<i>E</i>	7.4
	<i>65 y más años</i>	8.2			

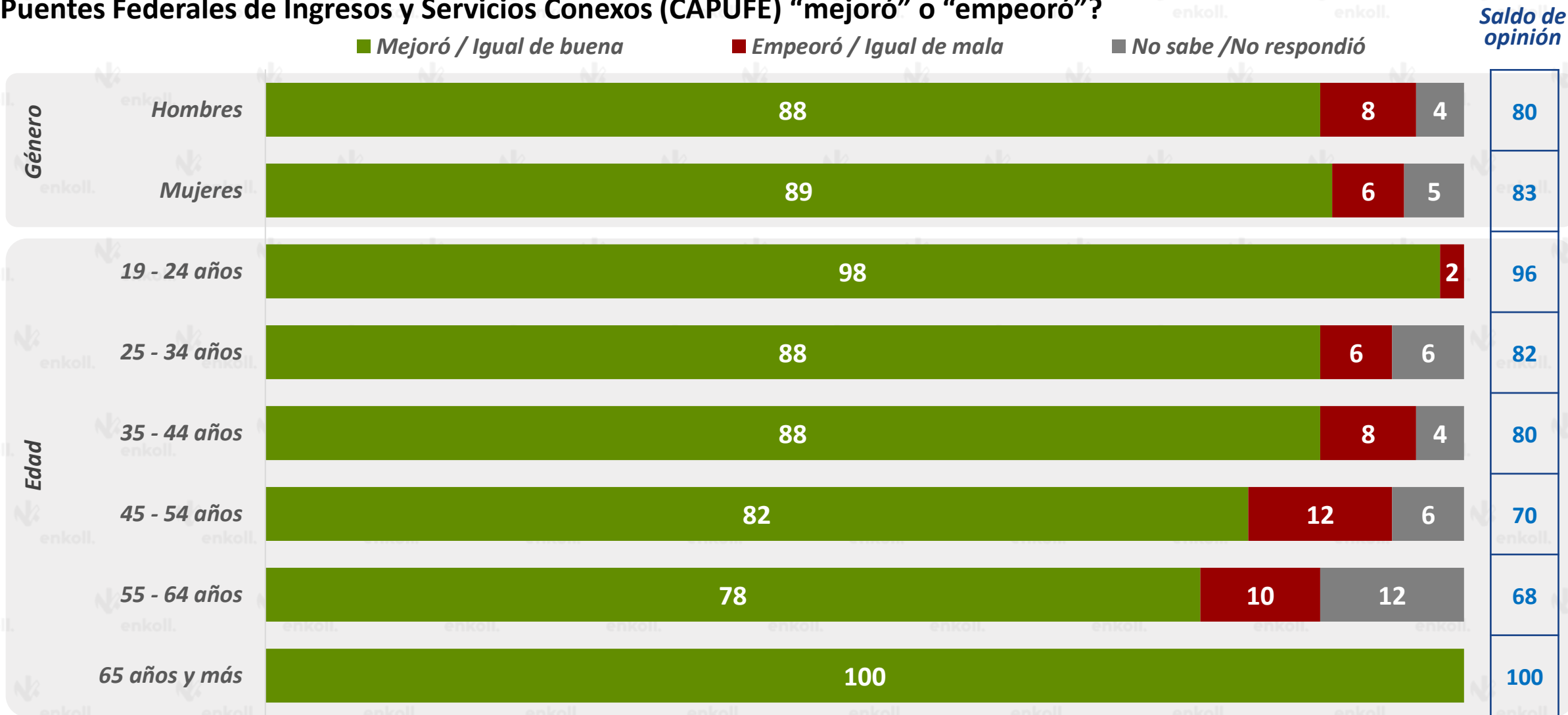
Y después de haber visto los anuncios, ¿considera que la opinión que usted tenía del servicio que ofrece Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE) “mejoró” o “empeoró”?

SALDO DE OPINIÓN: 82%



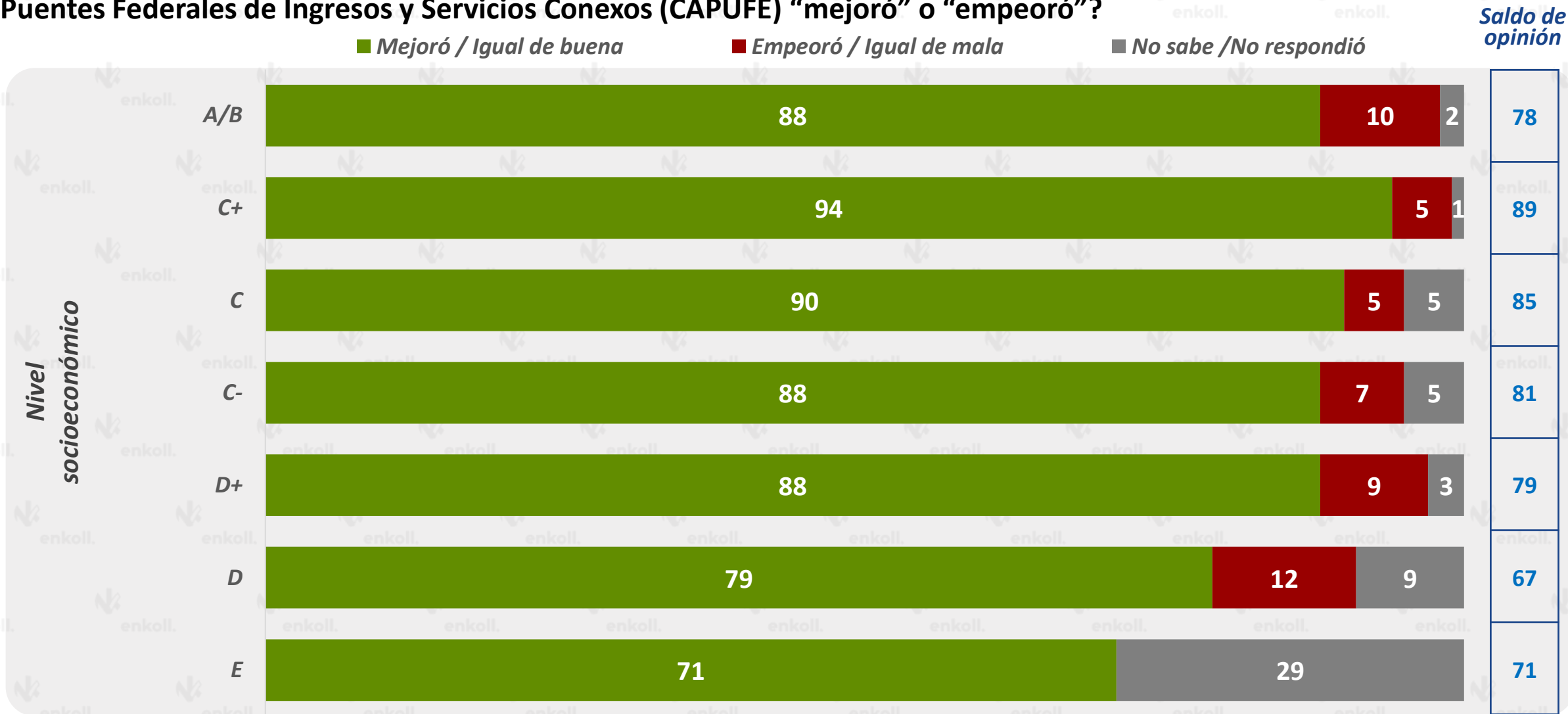
*El saldo de opinión se obtiene restando la opinión negativa (“Empeoró” y “Sigue igual de mal”) de la opinión positiva (“Mejóro” y “Sigue igual de bien”)

Y después de haber visto los anuncios, ¿considera que la opinión que usted tenía del servicio que ofrece Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE) “mejoró” o “empeoró”?



*El saldo de opinión se obtiene restando la opinión negativa (“Empeoró” y “Sigue igual de mal”) de la opinión positiva (“Mejóro” y “Sigue igual de bien”)

Y después de haber visto los anuncios, ¿considera que la opinión que usted tenía del servicio que ofrece Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE) “mejoró” o “empeoró”?



*El saldo de opinión se obtiene restando la opinión negativa (“Empeoró” y “Sigue igual de mal”) de la opinión positiva (“Mejoró” y “Sigue igual de bien”)

¿Sobre qué tema le gustaría ver o escuchar información sobre Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE) en futuras campañas de publicidad? *Total de menciones (Suma 100%)*



Cambiando de tema, en un día entre semana, ¿cuántos minutos al día usted (...)?

■ *Menos de una hora* ■ *Entre una y dos horas* ■ *Entre dos y tres horas*
 ■ *Más de tres horas* ■ *Nada / Ninguno* ■ *No sabe / No respondió*

Ve televisión



Escucha la radio



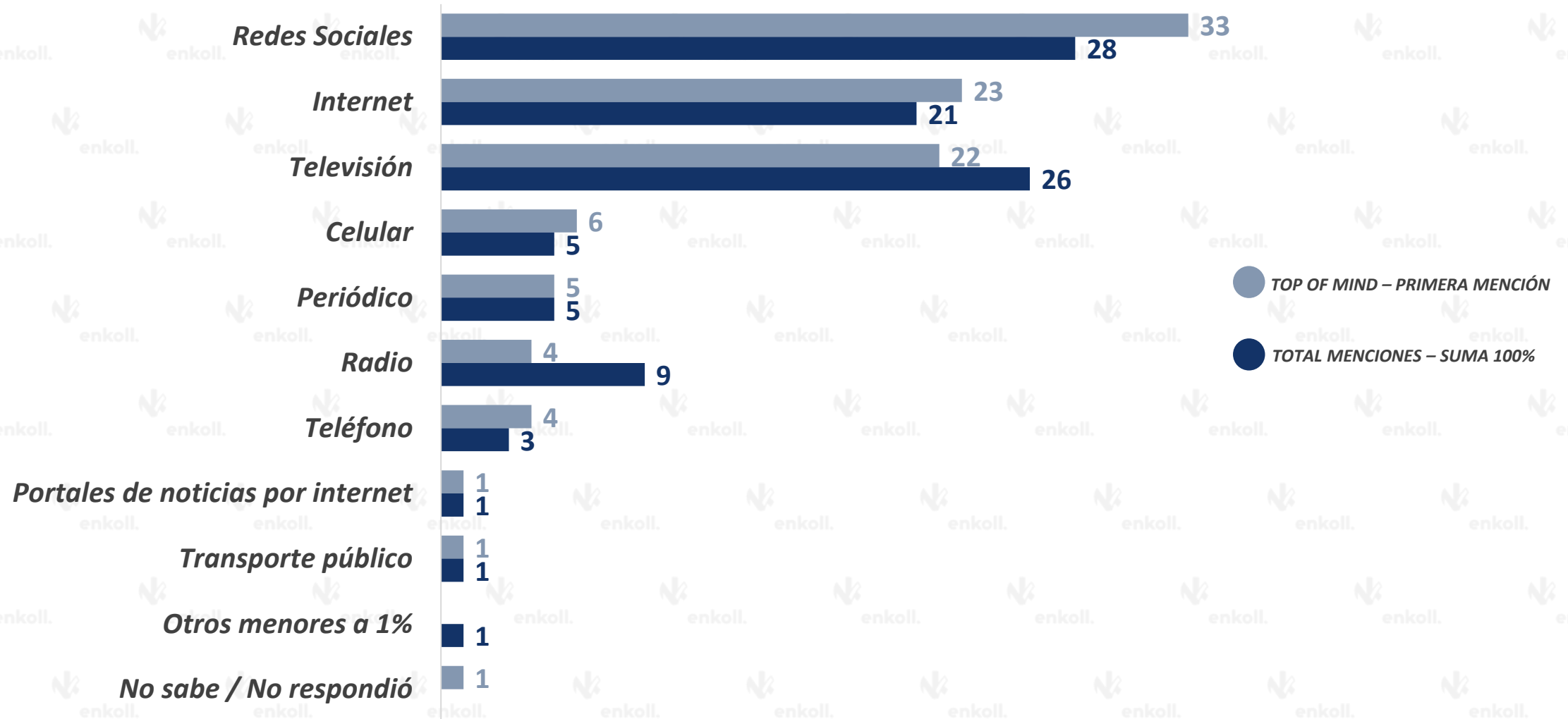
Lee el periódico



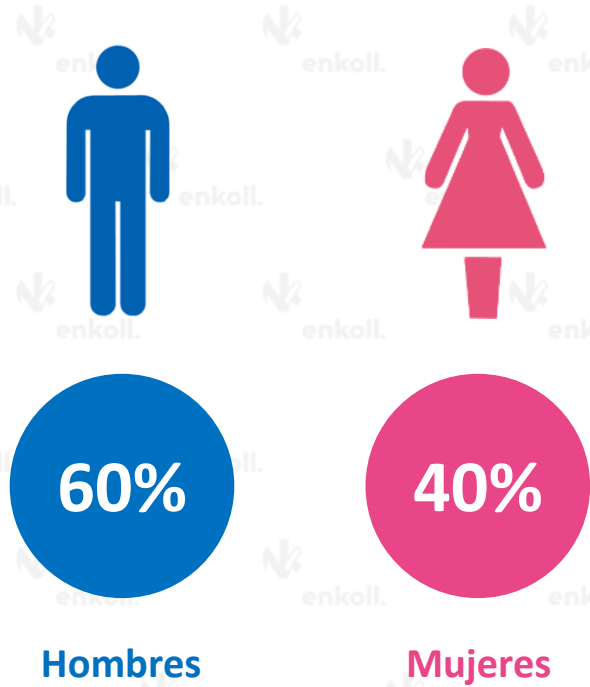
Lee revistas



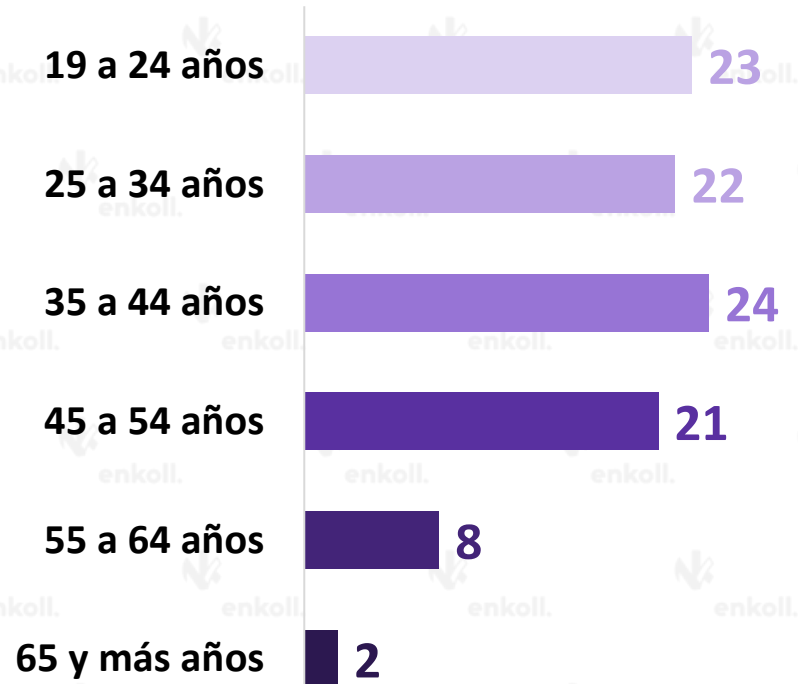
¿Cuáles medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse?



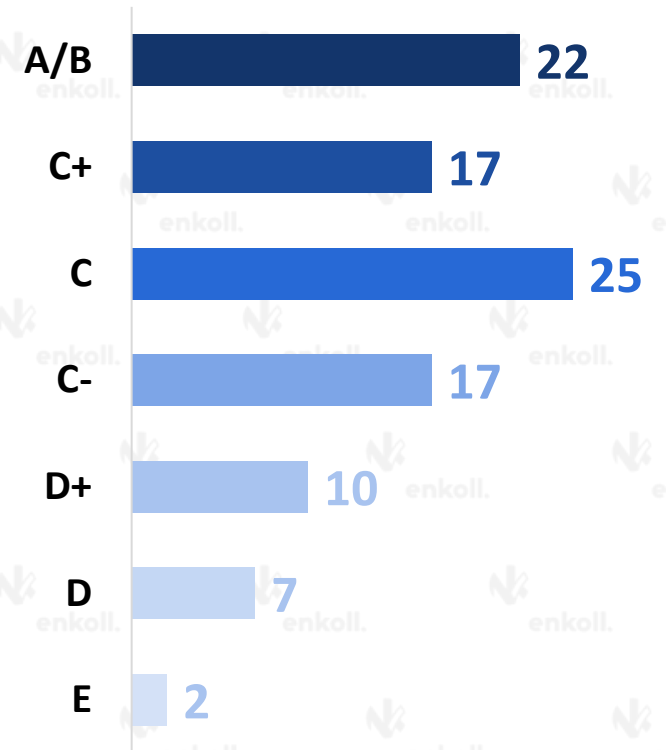
GÉNERO



EDAD



NIVEL SOCIOECONÓMICO



CONOCIMIENTO Y OPINIÓN DE CAPUFE

- ❑ Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE) registra un conocimiento del **54%** de los entrevistados. De las personas que reconocen la institución, el **65%** tiene una opinión positiva de la misma y el **10%** negativa, registrando un saldo de opinión favorable de **55%**.

CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO DE LA CAMPAÑA

- ❑ Antes de haber visto los anuncios publicitarios de la campaña y de forma espontánea, el **16%** de los informantes recuerdan haber visto o escuchado publicidad relacionada con CAPUFE.
- ❑ Los principales medios de comunicación en los que los entrevistados recuerdan haber visto o escuchado información asociada a CAPUFE son Redes sociales (**25% top of mind**), Internet (**23%**), Televisión (**18%**), Radio (**12%**) y Carteles (**4%**).
- ❑ Por su parte, los mensajes más recordados de forma espontánea están relacionados con “obras que realizan en carreteras” (**24%**), “los accidentes de carretera” (**10%**), “los tramos carreteros en alerta/cierres” (**9%**), “la inseguridad que hay en carreteras” (**8%**) e “información de las nuevas carreteras” y “el pago de casetas te da un seguro de viaje” (**4%** cada uno).

RECORDACIÓN GUIADA DE LA CAMPAÑA

- ❑ El **52%** de los entrevistados mencionó haber visto, leído o escuchado al menos un anuncio de la campaña publicitaria en cualquiera de los formatos.
- ❑ En tanto, al evaluar el conocimiento espontáneo y la recordación guiada en conjunto, el estudio registra un total de **56%** de personas que vieron o escucharon al menos uno de los anuncios de la campaña.

SPOT DE VIDEO:

- ❑ El **16%** de los encuestados recuerda haber visto o escuchado el anuncio “*Campaña Límites de Velocidad, Versión Seguridad Vial*”.
- ❑ Los medios que agrupan las mayores menciones espontáneas son Televisión (**37%**), Redes sociales (**32%**), Transporte público (**7%**) e Internet y Pantallas en terminales de autobuses (**4%** cada uno).

SPOTS DE AUDIO:

- ❑ El **43%** recuerda haber escuchado al menos un anuncio en formato audio.
- ❑ El **20%** de los entrevistados recuerda haber escuchado el spot “*Mención 1*”. Los principales medios donde los informantes declaran que tuvieron contacto con la información son Televisión (**26%**), Radio (**23%**), Redes sociales (**8%**) y Celular (**7%**).

SPOTS DE AUDIO:

- Respecto al anuncio “Mención 2”, el **21%** señala haberlo escuchado; siendo Radio (**35%**), Televisión (**26%**), Facebook (**9%**) y Redes sociales (**8%**) los medios más recordados.
- Por su parte, el **23%** recuerda el spot “Mención 3”; los medios más recordados son Radio (**32%**), Televisión (**22%**), Facebook y Redes sociales (**10%** cada uno).
- El **18%** de los informantes escuchó el anuncio “Mención 4”. La Televisión (**26%**), Radio (**23%**), Facebook (**16%**) y Redes sociales (**6%**) son los medios más mencionados por los encuestados en donde lo escuchó.
- Con relación al anuncio “Mención 5”, el **17%** de los informantes lo recuerda. Los medios principales en donde lo escucharon son Radio (**34%**), Televisión (**27%**), Redes sociales (**11%**) y Facebook (**7%**).

SPOTS GRÁFICOS:

- El **26%** recuerda haber visto al menos una de las piezas gráficas evaluadas de la campaña.
- La imagen “Versión Conducción + Velocidad + Celular” es recordada por el **16%** de los encuestados. Los principales medios recordados son Televisión (**18%**), Carretera (**16%**), Facebook y Redes sociales (**14%** cada uno).
- El **16%** recuerda el anuncio “Versión Conducción + Velocidad + Alcohol”; siendo las Redes sociales (**18%**), Carretera, Televisión (**14%**, cada uno) y Facebook (**13%**) los principales medios de contacto con la información.
- Respecto a la imagen “Versión Conducción + Velocidad + Sueño”, el **13%** de los informantes la ha visto. Los medios más recordados son Facebook (**18%**), Redes sociales (**17%**), Televisión (**14%**) y Carretera (**10%**).

EVALUACIÓN DEL MENSAJE

- Los principales mensajes que la campaña dejó a los entrevistados son “manejar con precaución” (**37% Top of mind**), “respetar los límites de velocidad” (**11%**), “no manejar cansado”, “alcoholizado” y “manejar con responsabilidad” (**7%** cada uno).
- Al **13%** le gustaría ver o escuchar información sobre “la seguridad en carreteras” en futuras campañas de publicidad. Mientras a que al **10%** le gustaría “conocer de los trabajos de reparación de carreteras” y a un **7%** sobre “la prevención de accidentes”.

CONOCIMIENTO AMPLIADO DE CAPUFE

- ❑ Después de haber mostrado los anuncios publicitarios, el **74%** de las y los encuestados señalaron que su conocimiento sobre CAPUFE se amplió; de los cuales, las personas de 65 años y más fueron quienes indicaron que la campaña amplió más lo que sabían sobre el organismo (**86%**). En tanto, las personas pertenecientes al nivel socioeconómico “C-” fueron las que señalaron un incremento en el conocimiento de la institución después de ver y escuchar los anuncios (**80%**).

PERCEPCIÓN SOBRE LOS ANUNCIOS DE LA CAMPAÑA

- ❑ **La percepción de la campaña fue en su gran mayoría positiva:** Al **88%** de los y las informantes señalaron que “Le gustaron mucho” y “Le gustaron algo”, mientras que al **11%** dijo que “Le gustaron poco” o “No le gustaron nada”. Las mujeres fueron a quienes les gusto más la publicidad (**90%**), así como a las personas pertenecientes al rango de edad de 35 a 44 años con una opinión positiva del **92%**.
- ❑ El mensaje de “manejar con precaución” y el mensaje de “evitar accidentes” fueron lo que más gusto de la campaña, ambos con **10%** de las respuestas en *Top of mind*. En contraste, lo que menos gustó fue “No tienen buena difusión” con **7%**, a su vez la percepción de que algunos anuncios son “largos” fue otra apreciación negativa con un **7%** de las respuestas. Otra percepción destacable es que consideran repetitivo ciertos anuncios (**4%**); asimismo es importante señalar que el **54%** indicaron que no hubo “Nada” que les disgustara de la campaña.

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

- ❑ **La evaluación de los atributos de la campaña es mayormente positiva**, por orden de opinión “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, **97%** considera que “lo que se dice en los anuncios es importante”, **97%** “es fácil de entender”, **95%** “es creíble”, **94%** “es fácil de recordar”, **90%** “es atractivo”, el **90%** afirma que “le enseñaron algo nuevo”, **88%** considera que “está dirigido a gente como ellos y ellas” y **86%** “cree que los anuncios le invitan a acercarse a CAPUFE”.
- ❑ En la evaluación de la importancia de la campaña publicitaria, en una escala de 1 a 10, la calificación promedio obtenida fue de **9.5**.
- ❑ En tanto, la calificación final respecto a la utilidad de los anuncios también fue de **9.5**. La puntuación registrada para la pregunta “¿Para usted qué tanto le hizo reflexionar el anuncio sobre el trabajo que realiza CAPUFE?” fue de **9.1**. Respecto a la efectividad de la campaña para dar a conocer las acciones y medidas que lleva a cabo la institución para beneficio de las y los ciudadanos se registró una calificación promedio de **9.1**.

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

- ❑ Después de ver y/o escuchar los materiales publicitarios, el **88%** de la población encuestada consideran que CAPUFE es “una institución que se preocupa por el bienestar de las personas”, **86%** piensa que “es una institución que genera confianza en los mexicanos”, **82%** “cree que es una institución moderna” y **81%** señala que “es una institución eficiente”.
- ❑ En una escala del 1 al 10, la calificación que los y las encuestadas le dan a CAPUFE en su papel como institución del Estado mexicano es de **8.6** en promedio.
- ❑ Después de mostrar los anuncios a los informantes, la opinión sobre CAPUFE “mejoró” o se mantuvo “igual de buena” para el **89%** de los entrevistados, mientras al **7%** le pareció “igual de mala” o “empeoró”.

CONSUMO DE MEDIOS:

- ❑ El **73%** usa la “**Televisión**” como medio de comunicación, lo cual lo posiciona como **el medio más empleado por la población encuestada**, seguido del radio con un **60%** de los informantes, en tercer sitio se encuentran los medios impresos con una suma de **48%** , estos son: “periódico” con 28% y “revistas” con 20%.
- ❑ De forma espontánea, los entrevistados declaran que los medios que principalmente utilizan para informarse son redes sociales con **33%** (*Top of mind*); le siguen Internet con **23%**, Televisión con **22%**, Celular con **6%** y Periódico con **5%**.

CONOCIMIENTO DE CAMINOS Y PUENTES FEDERALES (CAPUFE)

- ❑ Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE) **registra un posicionamiento positivo** debido a que 54% de las personas entrevistadas conocen o han escuchado hablar sobre la institución. Aunado a ello, **la opinión de la población encuestada es favorable** puesto que el 65% de las y los ciudadanos tiene una opinión positiva del organismo público.
- ❑ En la evaluación institucional, la calificación promedio con la que cuenta CAPUFE como institución del Estado mexicano es de 8.6.

CONOCIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

- ❑ **De manera espontánea, las y los encuestados no recuerdan haber visto o escuchado información de la campaña**, pues únicamente 16% recuerda información de CAPUFE; considerando lo anterior, la información que recuerdan está relacionada principalmente con la precaución al manejar como “Los accidentes de carretera”, “Manejar con precaución”, “Reducir la velocidad”, “No usar el celular al manejar” (21%).
- ❑ En contraste, **después de mostrar los anuncios al informante, el porcentaje de recordación se incrementa a 56%** de personas que dicen haber visto, leído o escuchado al menos un anuncio de la campaña.
- ❑ **Los spots de radio fueron los más recordados (43%)**, mientras que las imágenes o anuncios gráficos fueron recordadas por el 26%, y los spots de vídeo fueron los menos recordados con 16%. Posiblemente, las personas escuchan los anuncios cuando se encuentran manejando su vehículo. Es importante considerar el bajo porcentaje de los medios visuales y su difusión.
- ❑ **La evaluación de la campaña es mayormente positiva**, pues al 88% de los entrevistados le gustaron los anuncios, frente a un 11% que no le gustaron. Asimismo, **los encuestados confirieron una calificación promedio positiva a la utilidad de la información (9.5), así como a la importancia (9.5)**, en tanto a la efectividad de la campaña de 9.1, y una calificación de 9.1 considera los hizo reflexionar.
- ❑ Finalmente, **el 89% de la población entrevistada considera que después de ver y/o escuchar los anuncios la opinión que tenía de CAPUFE “mejoró” y “es igual de buena”**.

ÁREAS DE OPORTUNIDAD

- Los jóvenes en un rango de edad entre 19 a 24 años son los que tienen menor conocimiento de CAPUFE y los que tienen una menor recordación espontánea de los anuncios, por lo que **es necesario concentrar la difusión de las campañas en redes sociales, internet y televisión** que son medios más usados por los informantes.
- Los temas que a la población le gustaría ver o escuchar por parte de CAPUFE en futuras campañas son **“la seguridad en carreteras”, “conocer sobre los trabajos de reparación de carreteras” y la “prevención de accidentes”**.

RECOMENDACIONES

- Incrementar la difusión de mensajes en las redes sociales, internet y televisión** que son los principales medios utilizados por los informantes, con ello aumentar la recordación espontánea de la información y posicionamiento del mensaje.
- Reforzar información asociada con “las obras que realizan en carreteras”, “los accidentes de carretera” y “los tramos carreteros en alerta / cierres”** que son los mensajes más recordados de forma espontánea.
- Continuar difundiendo información relacionada con “manejar con precaución” y “evitar accidentes”** que son las características que más gustaron de la campaña.
- Mantener los spots de audio**; si bien la radio no es uno de los medios más usados para informarse, los spots de audio fueron los que obtuvieron una mayor recordación entre todos los formatos; sin embargo, **se sugiere hacerlos más cortos**, ya que una de las características que no gustó de los anuncios es que **“son muy largos”**.
- Incrementar la difusión de spots gráficos**, ya que éstos fueron recordados en menor medida que los spots de radio. Se recomienda la difusión de imágenes a través de redes sociales y páginas de internet con mensajes sencillos para que sean fáciles de recordar.
- Aumentar la difusión de spots de video que se transmitan por televisión**; o bien, videos cortos (GIF’s) que se transmitan a través de redes sociales y páginas de internet.



889 entrevistas efectivas a hombres y mujeres de 19 años y más en poblaciones rurales y urbanas.



Del **24 al 27 de agosto** de 2023.



Entrevistas cara a cara en puntos de afluencia, levantadas con dispositivos electrónicos aplicando un instrumento de recolección (cuestionario) adecuado para los propósitos del estudio.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra tiene representatividad para la República Mexicana. Y considera una distribución proporcional a los puntos de afluencia.

Se realizó una muestra polietápica:

Etapa I. Se seleccionaron los puntos de afluencia según tráfico de personas.

Etapa II. Se seleccionaron los informantes con muestreo aleatorio sistemático con arranque aleatorio en cada punto de tráfico de público objetivo.

Los puntos de afluencia del tipo caseta de cobro fueron:

- | | |
|---|---|
| 1. Tlalpan | 8. Terminal de autobuses del centro de Cuernavaca |
| 2. San Marcos | 9. Terminal del metro Observatorio |
| 3. Tepetzotlán | 10. Central Tap, Hermosillo |
| 4. Tepoztlán | 11. Central Tufesa, Hermosillo |
| 5. Ixtapaluca | 12. Central Albatros, Hermosillo |
| 6. Terminal de autobuses del sur (Taxqueña) | 13. Central Mayitos, Hermosillo |
| 7. Terminal de autobuses del norte | |

PRECISIÓN Y CONFIANZA

Los resultados tienen un margen de error alrededor del **+/- 3.30%** con un nivel de confianza del **95%**.

¡Gracias!

Enkoll S.A. de C.V
contacto@enkoll.com • (55) 8500 7777



www.enkoll.com

POLÍTICA
DE CALIDAD



enkoll.



ISO 20252:2012



Cert. No. 301817



Alcance de certificación: Diseño, desarrollo, aplicación e interpretación de estudios de opinión pública, de mercado cualitativos y cuantitativos.