



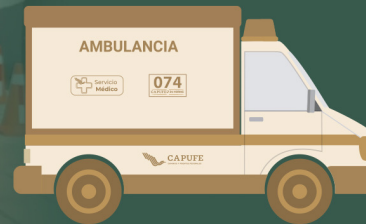
**CAPUFE**  
CAMINOS Y PUENTES FEDERALES

## Evaluación

### Post Test de la campaña

#EnCapufeEstamosParaServirte,

**Versión:** acciones





# INFORMACIÓN GENERAL DE LA CAMPAÑA

## INFORMACIÓN GENERAL DE LA CAMPAÑA



#EnCapufeEstamosPara  
Servirte

Acciones

Nacional  
y  
Estatal

Que al menos el 20%  
de nuestra población  
objetivo, recuerde el  
mensaje del spot  
presentado.

### Objetivo de Comunicación:

Dar a conocer los trabajos que realiza CAPUFE para la mejora de los tramos carreteros en beneficio de las personas usuarias.



# OBJETIVOS



1

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

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 Guardia Nacional.

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

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



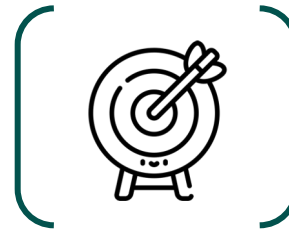
# METODOLOGÍA

## Metodología



### Técnica de levantamiento

Cara a cara



### Público objetivo

Hombres y Mujeres  
mayores de 18 años  
NSE: AB / C+, C, D+, D y E



### Periodo de levantamiento

2 al 7 de marzo de 2024



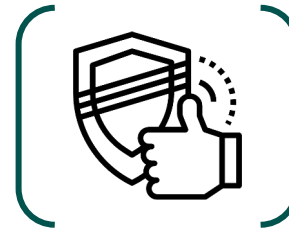
### Cobertura geográfica

CDMX, Estado de México,  
Guerrero, Puebla y  
Querétaro



### Tamaño de la muestra

1,200 encuestas  
efectivas



### Confiabilidad estadística

95 %



# PERFIL DEL ENTREVISTADO



## Género



**49.8%**  
MASCULINO

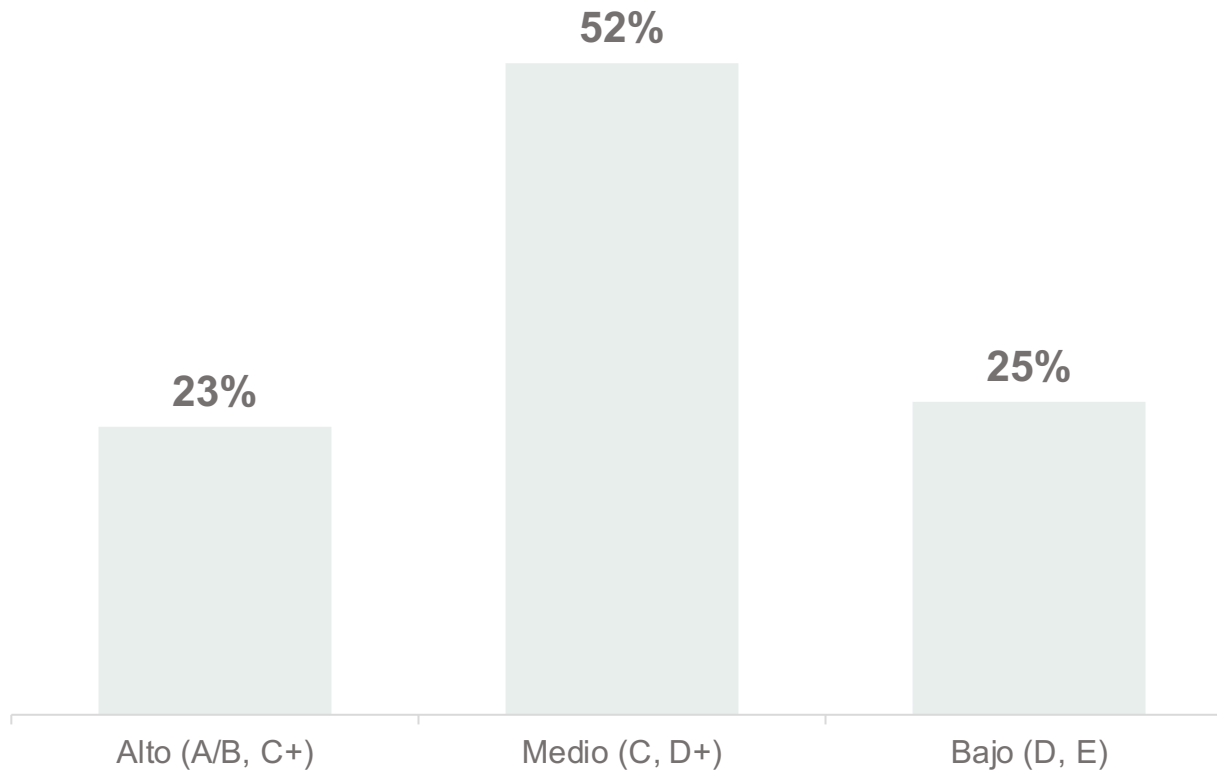
**49.6%**  
FEMENINO

**0.6%**  
PREFIERE NO DECIR

## Edad

13-18 años	8%
19-24 años	21%
25-34 años	21%
35-44 años	21%
45-64 años	21%
65 +	8%

## Nivel Socioeconómico



Base: 1,200 entrevistas efectivas



# RESULTADOS FINALES

## ¿Cuenta con acceso a internet?



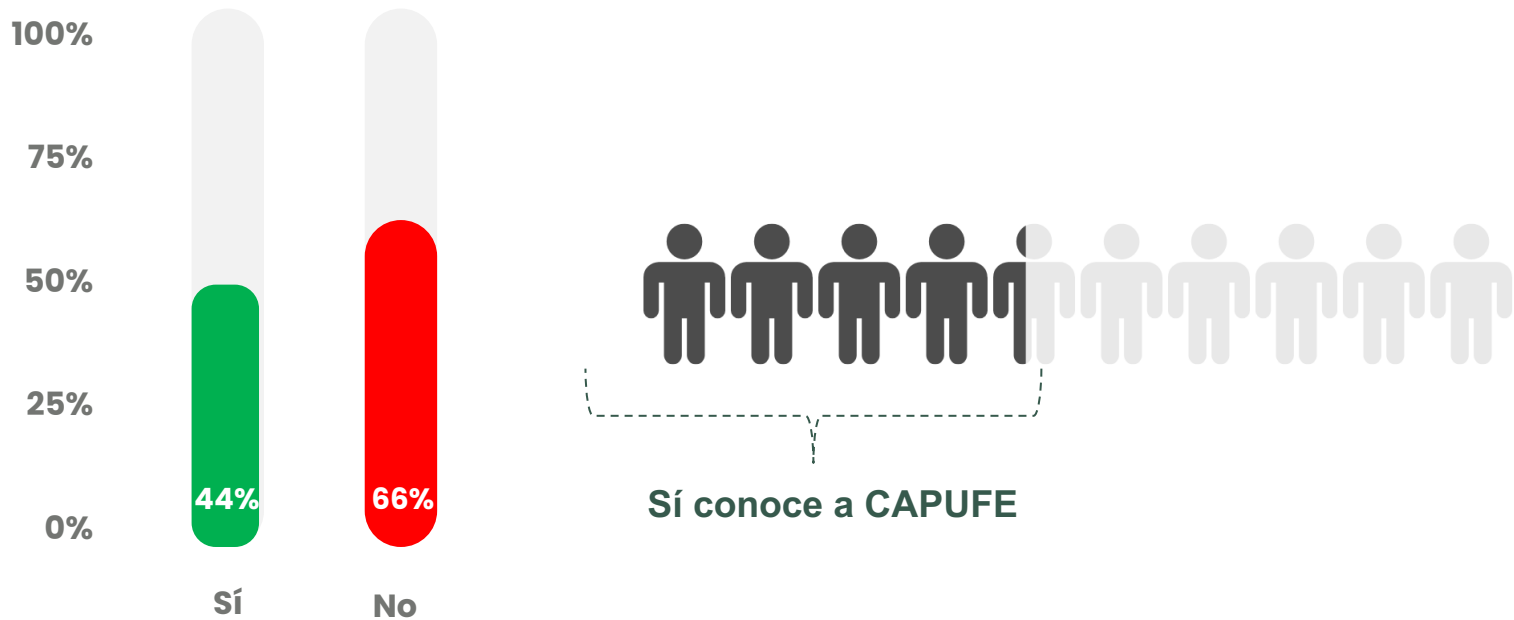
100%



0%

La totalidad de los entrevistados, contaban con acceso a internet

## ¿Conoce usted a CAMINOS Y PUENTES FEDERALES DE INGRESOS Y SERVICIOS CONEXOS también llamado CAPUFE?



Base: 1,200 entrevistas efectivas



## ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha CAPUFE?



Carreteras de cuota	41%
Aumentos constantes en casetas de cobro	29%
Gobierno	9%
Caminos y Puentes Federales	6%
Viajes seguros	6%
Apoyo en carretera en accidentes	5%
No sabe	4%

## ¿Qué opinión tiene usted del CAPUFE?

PLAZA	%	Neto
<b>EXCELENTE</b>	10	+66% positivos
<b>BUENA</b>	56	
<b>REGULAR</b>	19	19% neutro
<b>MALA</b>	8	-9% negativos
<b>PÉSIMA</b>	1	
<b>SIN OPINIÓN</b>	7	

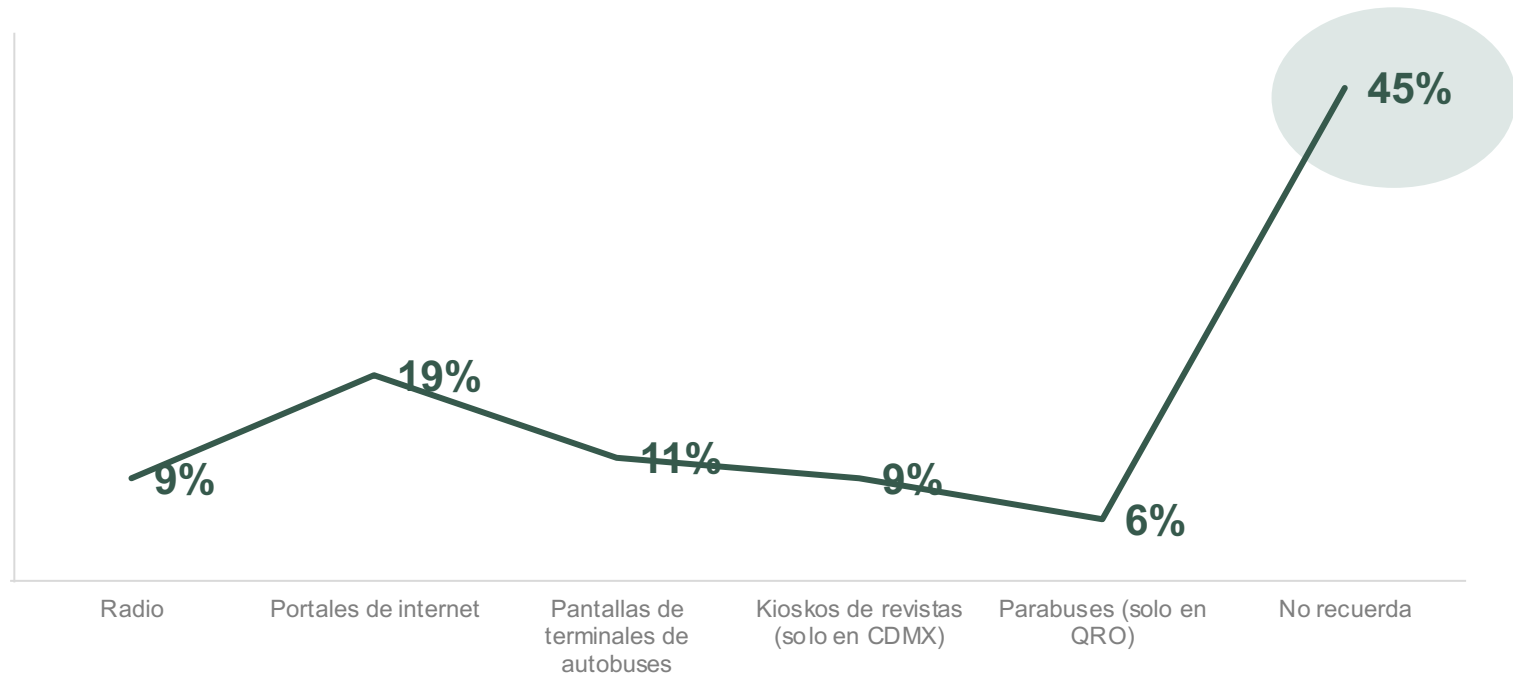
Base: 529 entrevistas efectivas

## ¿Ha visto, leído o escuchado algún anuncio sobre CAPUFE recientemente?



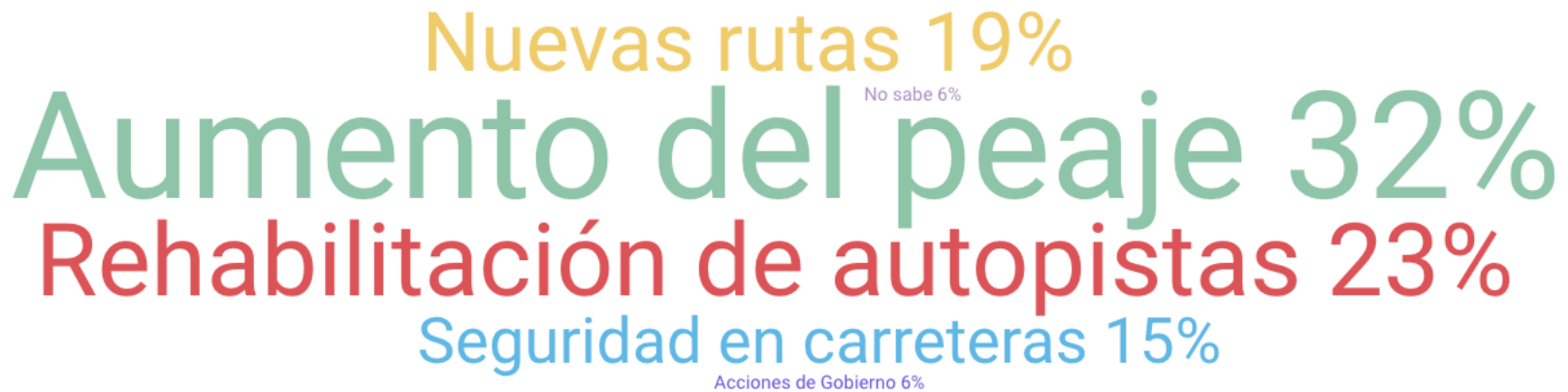
Base: 1,200 entrevistas efectivas

## ¿En dónde lo vio, leyó o escuchó?



Base: 53 entrevistas efectivas  
Pregunta de opción múltiple

¿De qué se trataba o qué pasaba en el anuncio?





## ¿Recuerda haber visto anteriormente ese video?



**Campaña 2024**



De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría al video?



**Campaña 2024**



**6.24**  
**Promedio**  
**general**

¿Recuerda haber escuchado la siguiente  
mención en la radio?



Mención 1



De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este audio?



Mención 1



**6.79**  
Promedio  
general

¿Recuerda haber escuchado la siguiente  
mención en la radio?



Mención 2





De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este audio?



**Mención 2**



**6.34**  
**Promedio**  
**general**

¿Recuerda haber escuchado la siguiente  
mención en la radio?



Mención 3



De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este audio?



**Mención 3**



**7.0**  
**Promedio**  
**general**

## ¿Recuerda haber visto la siguiente imagen?

**GOBIERNO DE MÉXICO**

**En CAPUFE trabajamos para ti**  
Durante esta administración

Evitamos la entrega de más de 521 km del "Paquete Sureste" al sector privado.

Las Choapas – Ocozacoautla 197.5 km    Acayucan – Cosoleacaque 40 km  
La Tinaja – Acayucan 188 km    Champotón – Campeche 39.5 km  
Cárdenas – Entronque Agua Dulce 54 km    Puente Zacatal 3.86 km

Incorporamos nuevos tramos  
Libramiento Poniente  
**Acapulco 21 km**

Estamos por recibir nuevos tramos:

Mitla – Entronque  
Tehuantepec **18.2 km**  
Tepic – Puerto Vallarta  
**86.5 km**

**En CAPUFE estamos para servirte**

GOBIERNO DE MÉXICO | COMUNICACIONES | CAPUFE

gob.mx/capufe



**IMAGEN 1**

Base: 1,200 entrevistas efectivas

*\*\*Pregunta exclusiva para CDMX y Querétaro*

## De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este anuncio?



IMAGEN 1



**8.21**  
Promedio general



## ¿Recuerda haber visto la siguiente imagen?



IMAGEN 2

Base: 1,200 entrevistas efectivas

\*\*Pregunta exclusiva para CDMX y Querétaro

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este anuncio?



IMAGEN 2



7.86  
Promedio  
general

## ¿Recuerda haber visto la siguiente imagen?



IMAGEN 3



Base: 1,200 entrevistas efectivas

\*\*Pregunta exclusiva para CDMX y Querétaro

## De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este anuncio?



IMAGEN 3



**8.21**  
**Promedio general**

## ¿Recuerda haber visto la siguiente imagen digital?



GIF 1

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este anuncio?



**5.73**  
Promedio  
general

GIF 1

## ¿Recuerda haber visto la siguiente imagen digital?



GIF 2



De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este anuncio?



**6.46**  
Promedio  
general

GIF 2

## ¿Recuerda haber visto la siguiente imagen digital?



GIF 3

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este anuncio?



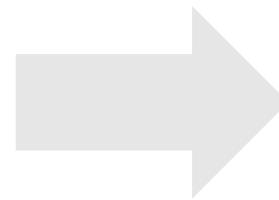
**6.66**  
**Promedio  
general**

GIF 3

## Conocimiento Total de la Campaña

**18%**

Conocimiento total de la campaña  
*#EnCapufeEstamosParaServirte*



**218 casos** confirman  
haber escuchado o  
visto los materiales  
presentados

## Tomando en cuenta todos los anuncios que acaba de ver, leer y escuchar, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con esta campaña...?

ATRIBUTOS	POSITIVOS
Es creíble	68%
Da a conocer los trabajos que realiza CAPUFE para la mejora de los tramos carreteros en beneficio de las personas usuarias	67%
Dice cosas importantes para usted	65%
Es fácil de entender	64%
Le llama la atención	62%
Está dirigida a gente como usted	59%

Base: 1,200 entrevistas efectivas

## ¿Qué aspectos SÍ le gustaron de esta campaña?



La información	22%
Nuevos tramos carreteros	18%
Seguridad en carreteras	13%
Publicidad	11%
Todo me gustó	9%
Avance y mantenimiento en carreteras	7%
Gente capacitada para emergencias	7%
Trabajo CAPUFE	6%
Control vía satélite	4%
Otras menciones	3%

Base: 1,200 entrevistas efectivas

## ¿Qué aspectos NO le gustaron de esta campaña?



Aburrido	20%
Mucho texto	19%
Todo me gusto	19%
Nada	17%
Falta de difusión	13%
Inseguridad en carreteras	7%
Aumento constante en el costo	5%

Base: 1,200 entrevistas efectivas

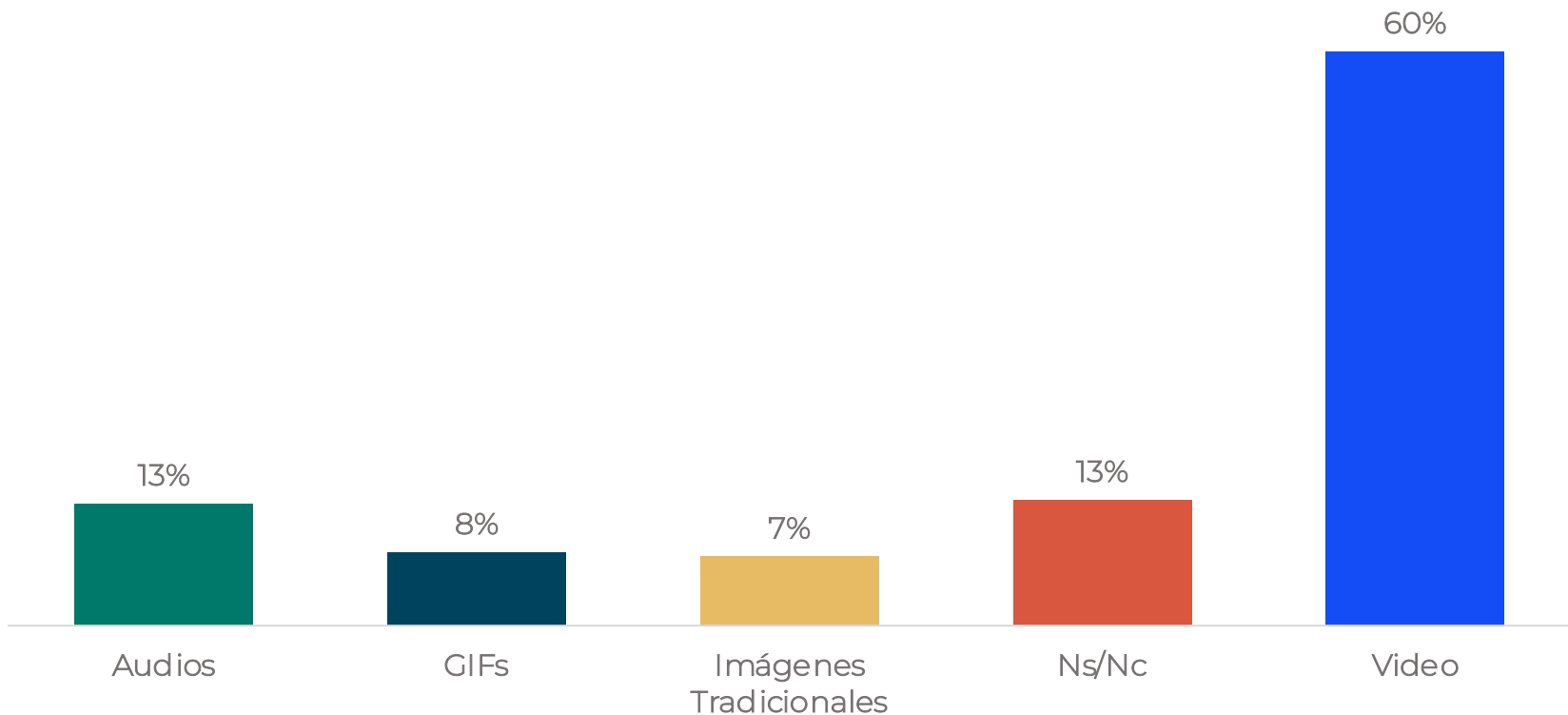


## Desde su punto de vista, ¿qué considera que se deba mejorar en este tipo de anuncios?



Base: 1,200 entrevistas efectivas

## De las imágenes (solo CDMX y GDL), GIFs, audios, y video que le acabo de mostrar, ¿qué formato considera más atractivo?



Base: 1,200 entrevistas efectivas

## ¿Por qué?

Fácil de entender	17%
Más explícito	17%
Llama más la atención	12%
Prefiero lo audiovisual	10%
Todos me gustarán	10%
Información más extensa	5%
Me gustan más	3%
Son más prácticas	2%
Información precisa	2%
Información clara	2%
Puedo escucharlos en radio	2%
Son cortos	2%
No sabe	17%

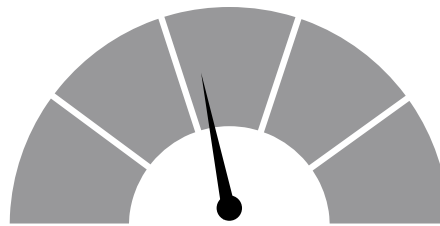


Base: 1,200 entrevistas efectivas

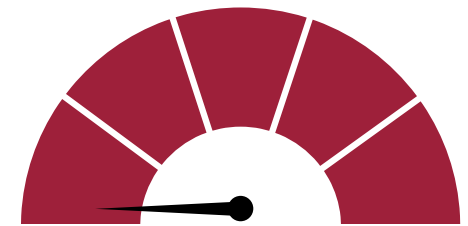
## Tras ver el video de esta campaña ¿mejoró o empeoró la imagen que tiene de CAPUFE?



**62%**  
Mejóro



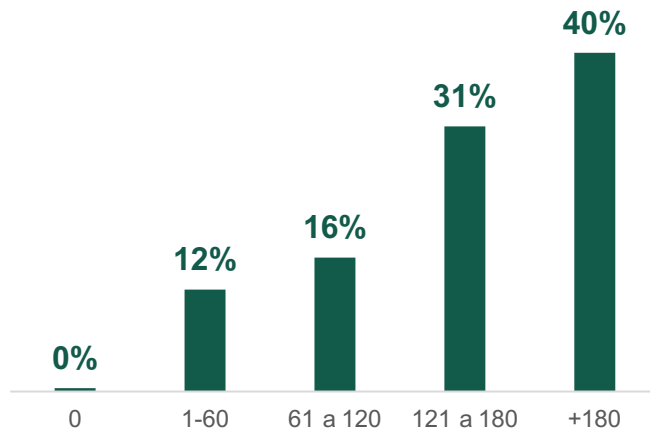
**33%**  
No hubo cambio



**6%**  
Empeoró

Base: 1,200 entrevistas efectivas

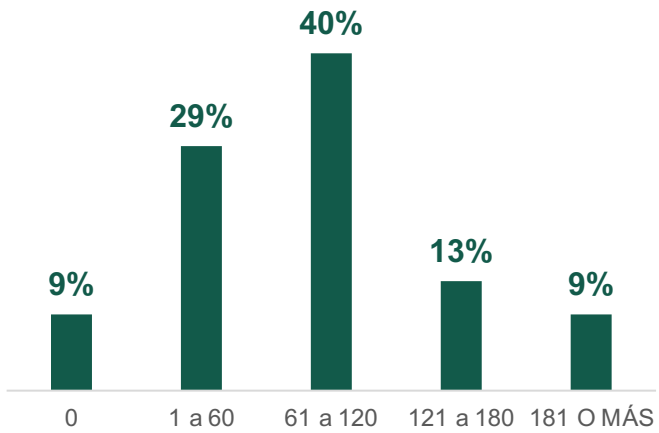
## ¿Cuántos minutos al día usa internet?



## ¿En qué horario?

Mañana	20%
Tarde	31%
Noche	45%
NC	4%

## ¿Cuántos minutos al día ve televisión?



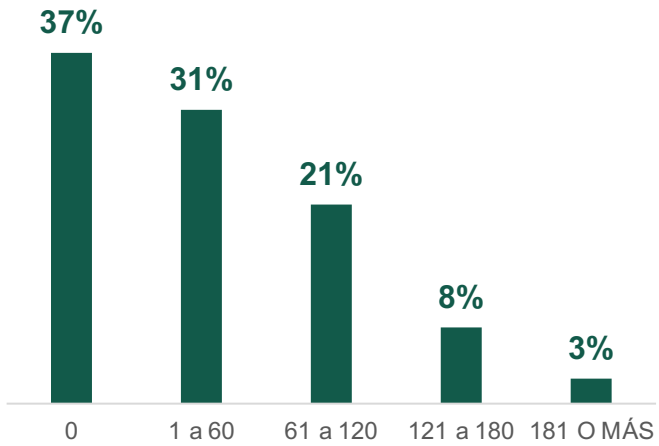
Base: 1,200 entrevistas efectivas

## ¿En qué horario?

Mañana	15%
Tarde	23%
Noche	51%
Nc	1%

Base: 1,090 entrevistas efectivas

## ¿Cuántos minutos al día escucha la radio?



Base: 1,200 entrevistas efectivas

## ¿En qué horario?

Mañana	26%
Tarde	19%
Noche	17%
Nc	1%

Base: 753 entrevistas efectivas



# CONCLUSIONES



## Conclusiones

La campaña “#EnCapufeEstamosParaServirte” versión “Acciones” emitida por Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos también llamado CAPUFE registra una recordación del 18% según los resultados finales de la presente evaluación cuantitativa. La meta de recordación según los formatos establecidos previamente a la difusión de la campaña consistía en que al menos el 20% de la población objetivo, recuerde el mensaje del spot presentado.

Se concluye que el objetivo de recordación de la meta no se cumple por 2 puntos porcentuales. Sin embargo, es imperativo mencionar que la metodología empleada para la realización del presente ejercicio demoscópico, corresponde a un error estadístico asociado a la muestra equivalente a +/- 2.82% con una confiabilidad estadística de 95%. Por lo anterior se concluye que la recordación total de la campaña se encuentra dentro de los límites estadísticos aceptables.

## Conclusiones

La recordación total de cualquier campaña de comunicación, está ligada a varios factores: selección de público objetivo, selección de medios de difusión, vigencia, facilidad de comprensión de mensaje, nivel de impacto y memorabilidad de cada uno de los materiales que conforman la campaña, entre muchos otros. Se recomienda que en futuras campañas de divulgación, CAPUFE replantee estos elementos para que realice los cambios pertinentes en caso de mantener constante la recordación total de la campaña.

La evaluación de la campaña emitida por CAPUFE, contempla elementos significativos adicionales que permiten el análisis del desempeño e impacto del ejercicio publicitario realizado por organismo público descentralizado mencionado. Uno de los indicadores claves según los objetivos de investigación del presente documento, es evaluar la credibilidad de la información recibida por parte el público objetivo.

## Conclusiones

Se registra que el principal atributo de los materiales de publicidad evaluados es la credibilidad de estos ya que casi 7 de cada 10 entrevistados, afirmaron que la información recibida de la campaña “#EnCapufeEstamosParaServirte” versión “Acciones”, es creíble.

En paralelo, se identificó consistencia tanto en el objetivo de comunicación respecto al mensaje transmitido. En primera instancia, de manera espontánea, se registraron menciones por parte de las y los entrevistados como: “las obras que están haciendo”, “rehabilitación de carreteras”, “nuevos tramos carretero”, “carreteras seguras” es decir, que existe un reconocimiento por parte del público objetivo sobre el servicio que ofrece CAPUFE a las personas usuarias de los tramos carreteros que opera este, propiciando un espacio congruente y preciso para llevar de mano la credibilidad del mensaje transmitido.

## Conclusiones

Sobre los medios de comunicación seleccionados para la difusión de los materiales de la campaña evaluada, es decir, “#EnCapufeEstamosParaServirte” versión “Acciones”, se concluye que no existe un medio que destaque de manera significativa, por lo que se recomienda seleccionar los medios de comunicación basándose en el público objetivo de la campaña.

Por otro lado, se registraron calificaciones en algunos materiales reprobatorios en escala del 1 al 10, e incluso calificaciones de 6 puntos en promedio general, por lo que se recomienda replantear los materiales de la campaña de manera anticipada para garantizar calificaciones superiores a las registradas.

Se concluye que la campaña “#EnCapufeEstamosParaServirte” versión “Acciones”, emitida por CAPUFE, es una campaña solida en mensaje y credibilidad, y al mismo con áreas de oportunidad de nivel de agrado materiales de manera individual.