

SERVICIO DE ESTUDIO POST TEST RELATIVO A LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN “AEROPUERTOS VERSIÓN INFRAESTRUCTURA”

REPORTE DE RESULTADOS

- Encuesta en viviendas a población de 19 a 64 años.
- 1,200 entrevistas: 800 en Tepic, Nayarit y 400 en Puerto Escondido, Oaxaca.
- Levantamientos de 10 al 16 de octubre de 2022.

Octubre 2022

I. Presentación



Se evaluó el impacto de la campaña “**AEROPUERTOS VERSIÓN INFRAESTRUCTURA**” y de los materiales y medios empleados para su exposición mediante encuesta post-test en viviendas del 10 al 16 de octubre de 2022 en las ciudades de Tepic, Nayarit, y de Puerto Escondido, Oaxaca.

Objetivos del estudio:

Este estudio se enfocó a la medición del grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación, de acuerdo con los objetivos que a continuación se exponen:

- Corroborar el cumplimiento de los objetivos de comunicación generales y específicos, establecidos para la campaña.
- Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña en su público objetivo.
- Evaluar el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes.
- Verificar la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos.
- Identificar áreas de oportunidad que permitan desarrollar ejes de comunicación para nuevas campañas.

II. Metodología



Tipo de estudio	Encuesta probabilística en vivienda, cara a cara a población que reside en Tepic, Nayarit, y en Puerto Escondido, Oaxaca.
Población objetivo	Mujeres y hombres de 19 a 64 años que residen en áreas urbanas y de los estratos socioeconómicos AB, C+ y C, seleccionados de acuerdo con los criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación.
Fecha de levantamiento	Efectuado entre el 10 y 16 de octubre de 2022.
Alcance	De acuerdo a los términos de referencia establecidos, la muestra se diseñó para obtener resultados en la ciudad de Tepic, Nayarit, y en Puerto Escondido, Oaxaca.
Tamaño de muestra	Se realizaron 1,200 entrevistas efectivas: 800 en 78 secciones electorales de Tepic y 400 en 6 secciones electorales de Puerto Escondido.
Marco muestral	Se utilizó el listado de secciones electorales de cada una de estas ciudades, definidas por el INE, complementado con el listado nominal, catálogo de manzanas y la cartografía más actualizada de la geografía del país de zonas urbanas. Para cada unidad geográfica (sección electoral) se utilizó información censal que permite un diseño de muestra óptimo.
Esquema de muestreo	La selección de la muestra se realizó mediante un muestreo polietápico, en el cual la primera etapa de selección fue el conglomerado de secciones. La selección de los conglomerados se hizo con probabilidad proporcional a su población. La segunda etapa de selección consistió en elegir aleatoriamente dos secciones dentro de cada conglomerado; cada sección seleccionada con probabilidad proporcional a su tamaño. Las manzanas y las viviendas también se seleccionaron aleatoriamente con un muestreo de tipo sistemático con igual probabilidad y arranque aleatorio.

Esquema de muestreo	A fin de identificar adecuadamente a la población objetivo (personas de los estratos socioeconómicos AB, C+ y C) una vez seleccionado el domicilio se aplicó un cuestionario filtro con las variables AMAI a fin de verificar el nivel socioeconómico del hogar. El entrevistado se seleccionó aleatoriamente, para ello se enlistó en cada vivienda a todos los habitantes entre 19 y 64 años por su fecha de cumpleaños y se eligió a la persona con la fecha de cumpleaños más cercana.
Margen de error y nivel de confianza	El margen de error teórico a nivel de la encuesta es de ± 3.5 puntos porcentuales en Tepic y de ± 5.0 en Puerto Escondido para una proporción de 0.5 a un nivel de confianza del 95%.
Ponderadores	Para el análisis de los datos se consideraron factores de expansión generados como el inverso de la probabilidad de selección del entrevistado y factores de ajuste por no respuesta y por desviaciones de los parámetros poblacionales de sexo y edad (Censo 2020).

Cruces de variables

A fin de identificar diferencias de opinión en la población entrevistada se realizaron cruces de la información obtenida por las variables sociodemográficas (edad, escolaridad), así como usuarios del aeropuerto y exposición a medios . Cuando se identificaron sesgos estadísticamente significativos en algún segmento de la población, en el presente reporte se incluyeron aquellos cuadros que ilustran las variables o preguntas relevantes (tablas cruzadas).

En los cuadros correspondientes, a fin de orientar al lector, las celdas se sombrearon de la siguiente forma:

-  Sesgos significativos superiores al porcentaje promedio del estrato
-  Sesgos significativos inferiores al porcentaje promedio del estrato

Índice de exposición a medios

Para medir el grado de exposición a medios que tienen los entrevistados, se elaboró un índice con las variables de consumo de medios incluidas en la encuesta. Dichas variables que componen el índice son las siguientes: número de días a la semana en que vio televisión, escuchó la radio, fue al cine, leyó periódicos o revistas, vio anuncios en lugares públicos, vio anuncios en el transporte público, leyó publicidad en su correo electrónico y en los que consultó Internet.

Esta combinación se determina a través de la técnica estadística de “componentes principales” que garantiza que el índice resultante explique la mayor variabilidad en el consumo de medios. A partir del índice generado se definieron cinco grupos o estratos (quintiles) de nivel de exposición: muy baja, baja, media, alta y muy alta. Una vez obtenido el índice y determinado los grupos por su nivel de exposición a medios se realizaron cruces por diversas preguntas de la encuesta que resultaron relevantes para medir su asociación con los distintos grados de exposición a medios.

Modelos de asociación (regresiones logísticas)

A través de modelos de regresión logística (cálculo de probabilidades), se determinaron los principales factores asociado a expresar buena opinión de ASA y de agrado por la publicidad de la campaña.



V. Reporte gráfico



Resultados en Tepic

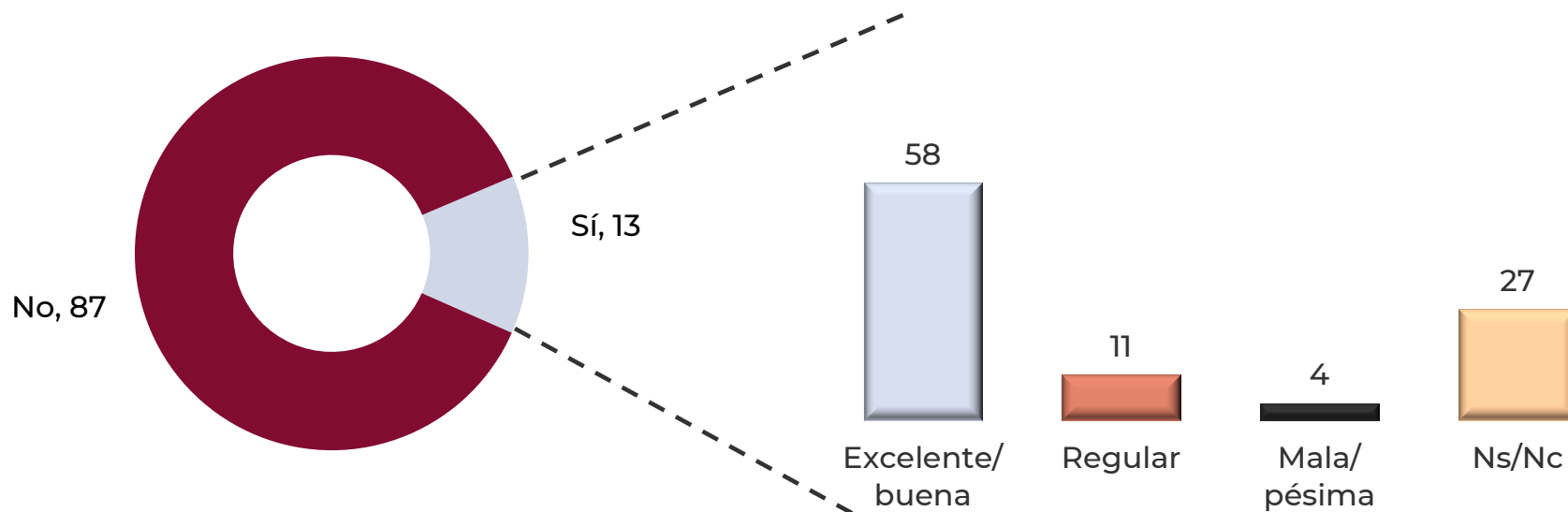
Conocimiento y opinión sobre ASA

TEPIC

Antes de que se lo mencionara, ¿había oído usted hablar de la empresa ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares? (%)

¿Qué opinión tiene usted de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares, excelente, buena, mala o pésima? (%)

Del porcentaje que dijo "Sí"

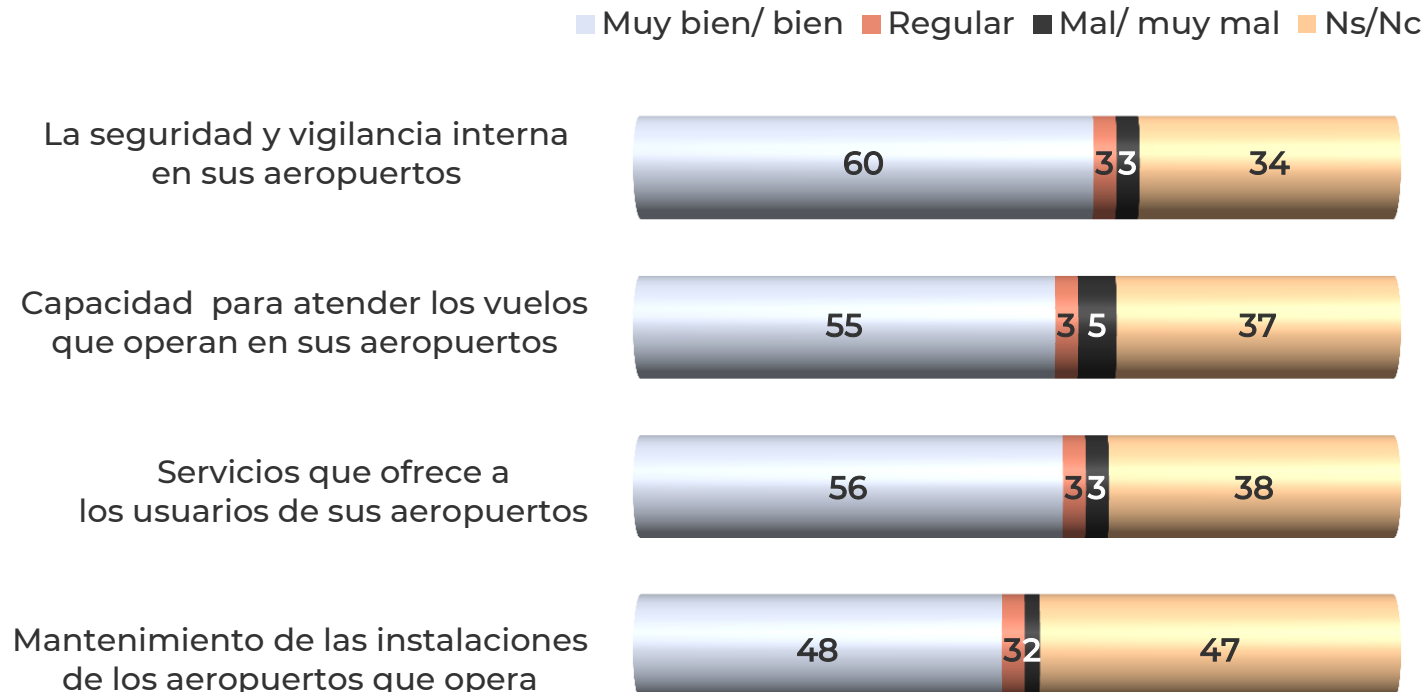


Encuesta en viviendas

Evaluación de ASA

TEPIC

ASA opera 19 aeropuertos, entre los que destacan los de Puerto Escondido y Tepic. Dígame, con lo que usted sabe o ha escuchado, ¿cómo califica a ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares en cuanto a..., muy bien, bien o mal o muy mal? (%)



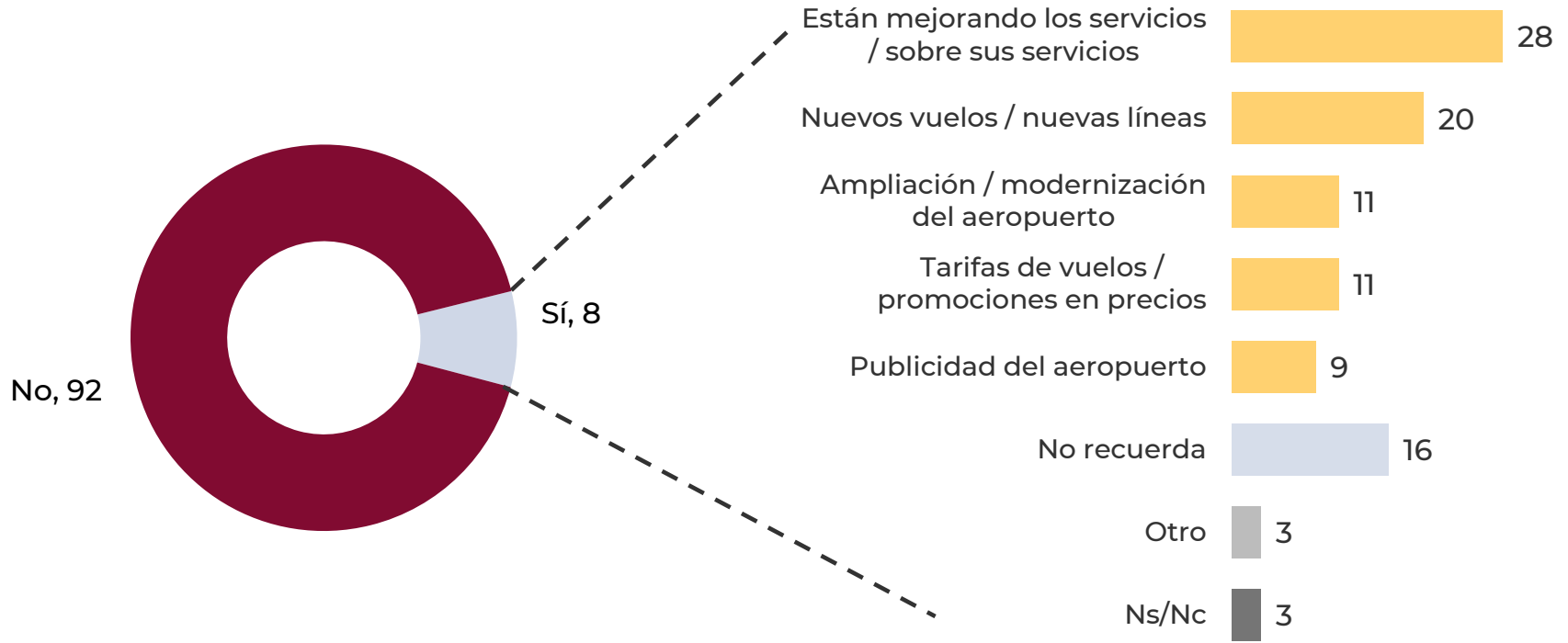
Encuesta en viviendas

Conocimiento espontáneo y recordación de contenido de publicidad reciente de ASA

TEPIC

Ahora por favor dígame, en el último mes, ¿usted ha visto o escuchado algún anuncio de publicidad de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares relacionado con aeropuertos? (%)

¿De qué trata el anuncio que ha visto o ha escuchado de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares? (%)
Del porcentaje que dijo "Sí"



Encuesta en viviendas

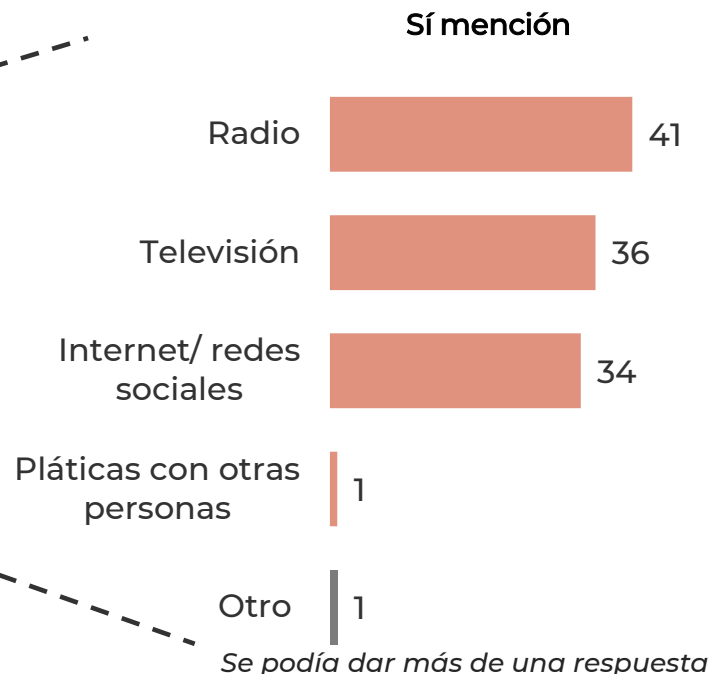
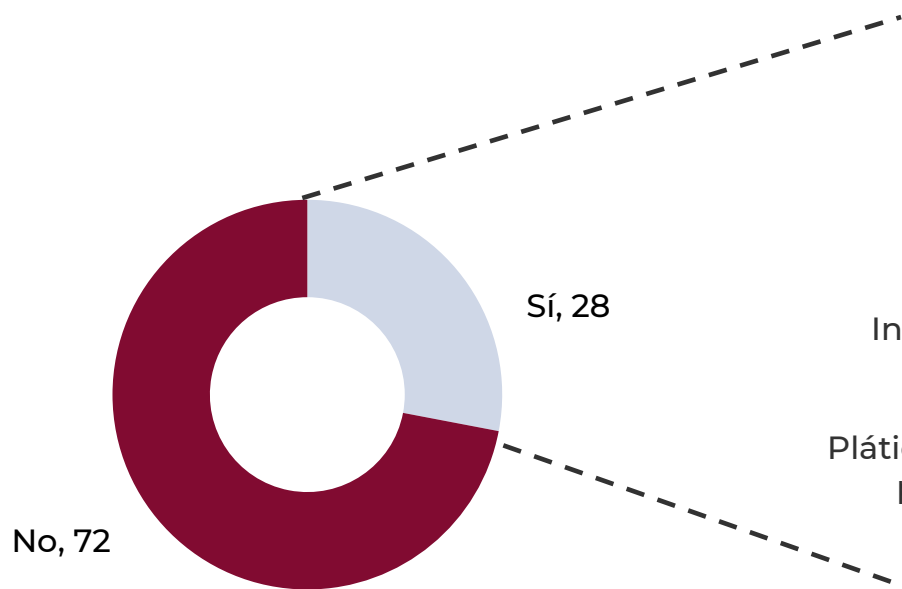
Recordación asistida de anuncios de la campaña en radio

TEPIC

Dígame por favor si en el último mes usted escuchó este anuncio de publicidad (%)

Dígame, ¿en qué medio escuchó esta publicidad que le acabo de pasar? (%)*

Del porcentaje que dijo "Sí"



Televisión e incluso ahora internet son respuestas comunes que reflejan su importancia como fuente de información.

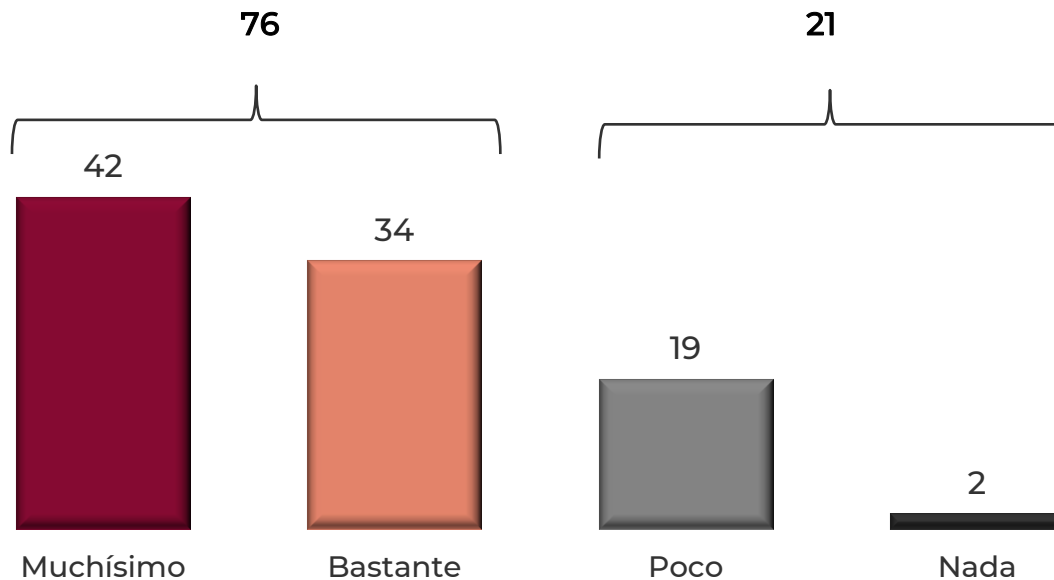
Encuesta en viviendas

Agrado por la publicidad de ASA: spot radio



TEPIC

En general, ¿qué tanto le gustó este anuncio que escuchó:
muchísimo, bastante, poco o nada? (%)

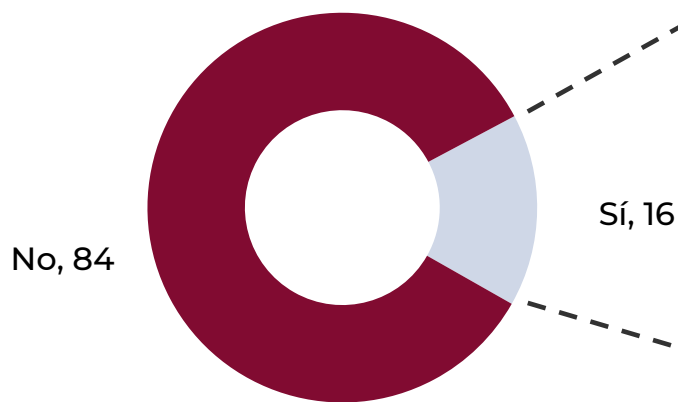


Encuesta en viviendas

Recordación asistida de anuncios banners de la campaña

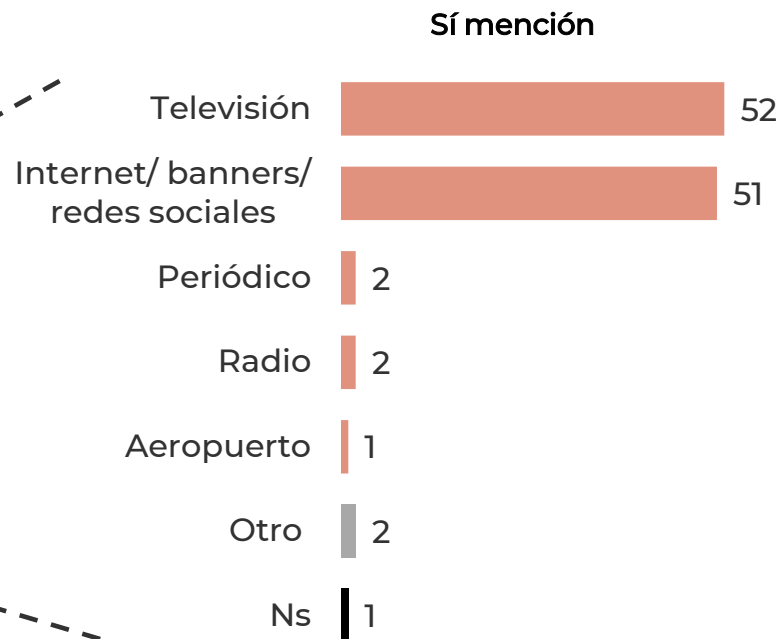
TEPIC

Dígame por favor si en el último mes usted vio o no alguna de estas imágenes de publicidad (%)



Dígame, ¿en qué medio vio esta publicidad que le acabo de pasar? (%)*

Del porcentaje que dijo "Sí"



Se podía dar más de una respuesta

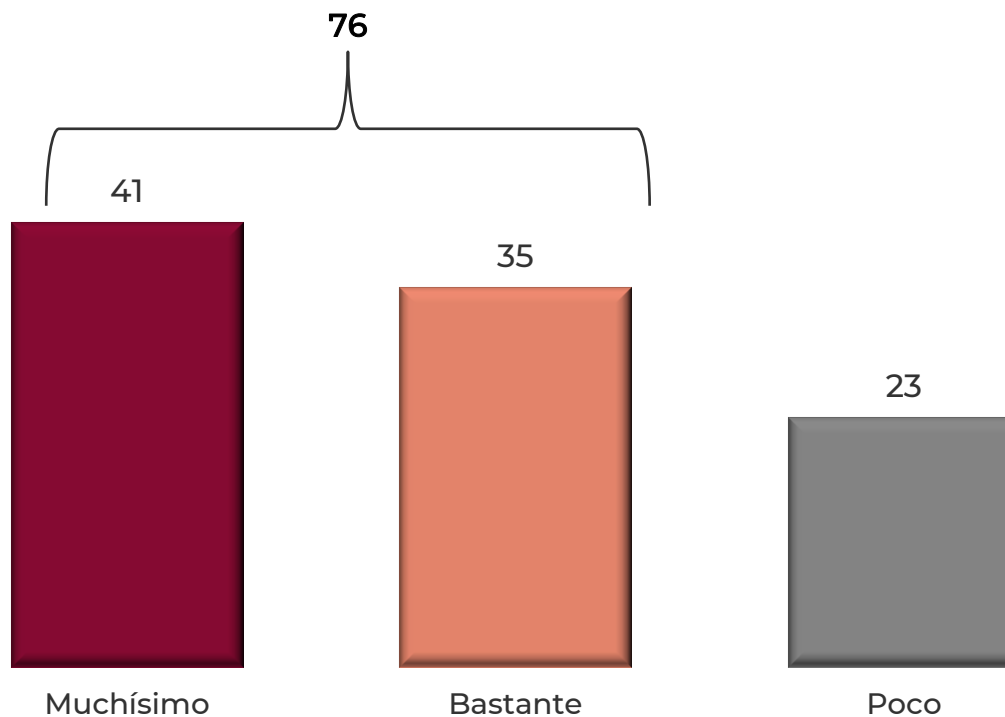
Televisión es una respuesta común que denota su importancia como fuente de información.

Agrado por la publicidad de ASA: Banner



TEPIC

En general, ¿qué tanto le gustó esta publicidad:
muchísimo, bastante, poco o nada? (%)



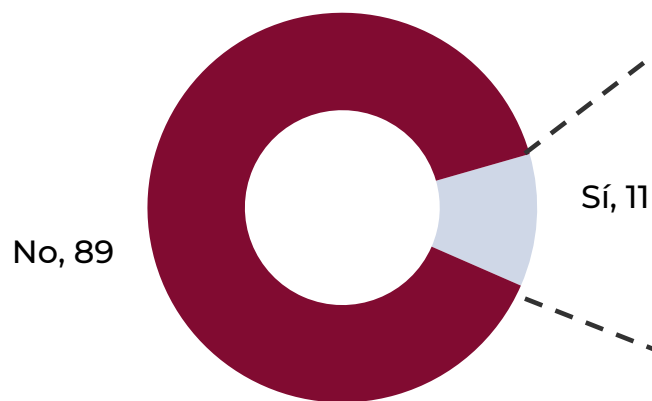
Sumando "Ns/Nc" = 100%

Encuesta en viviendas

Recordación asistida de anuncios impresos de la campaña (cartel inserción)

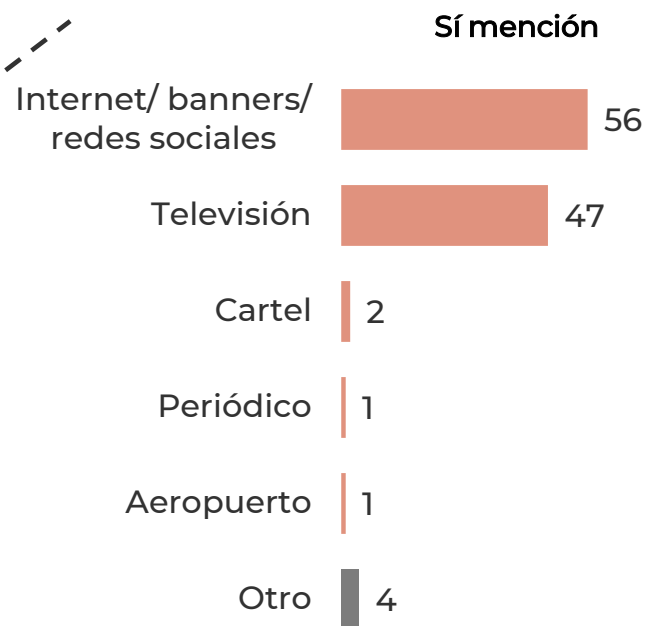
TEPIC

¿Y en el último mes usted vio o no este anuncio de publicidad? (%)



Dígame, ¿en qué medio vio esta publicidad que le acabo de pasar? (%)*

Del porcentaje que dijo "Sí"



Se podía dar más de una respuesta

Televisión e incluso ahora internet son respuestas comunes que reflejan su importancia como fuente de información.

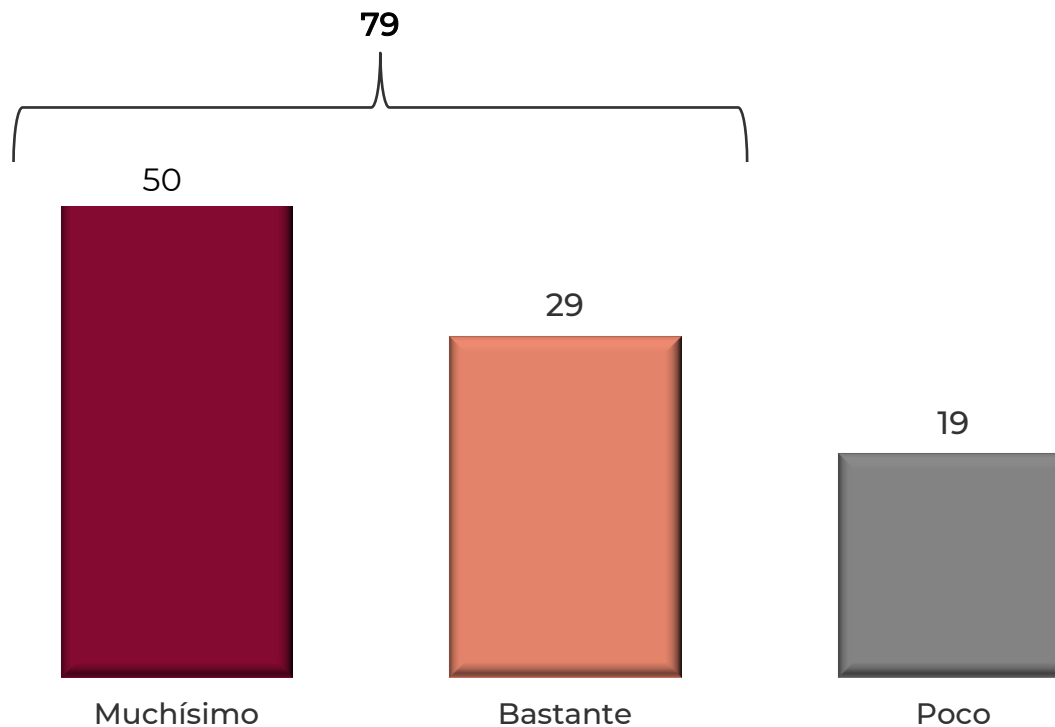
Encuesta en viviendas

Agrado por la publicidad de ASA: cartel inserción



TEPIC

En general, ¿Qué tanto le gustó esta publicidad:
muchísimo, bastante, poco o nada? (%)



Sumando "Ns/Nc" = 100%

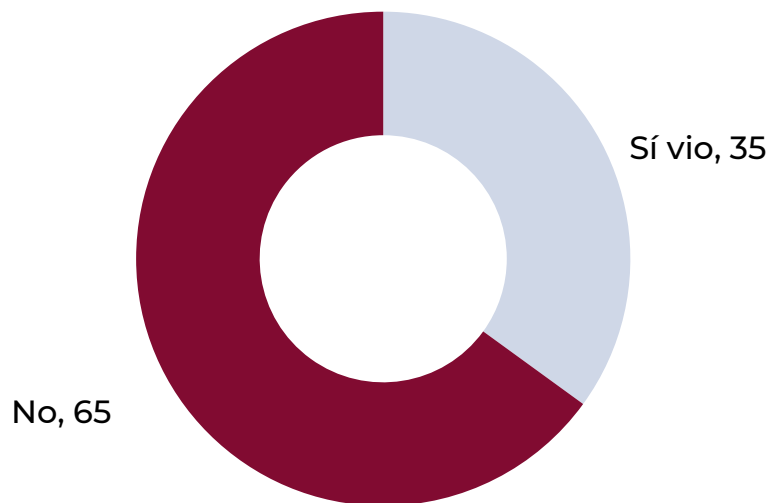
Encuesta en viviendas

Recordación asistida conjunta manifestada del anuncio por radio, banner y cartel inserción de la campaña



TEPIC

Población que dijo haber visto o escuchado el anuncio por radio, banner y/o en publicidad impresa de la campaña



Encuesta en viviendas



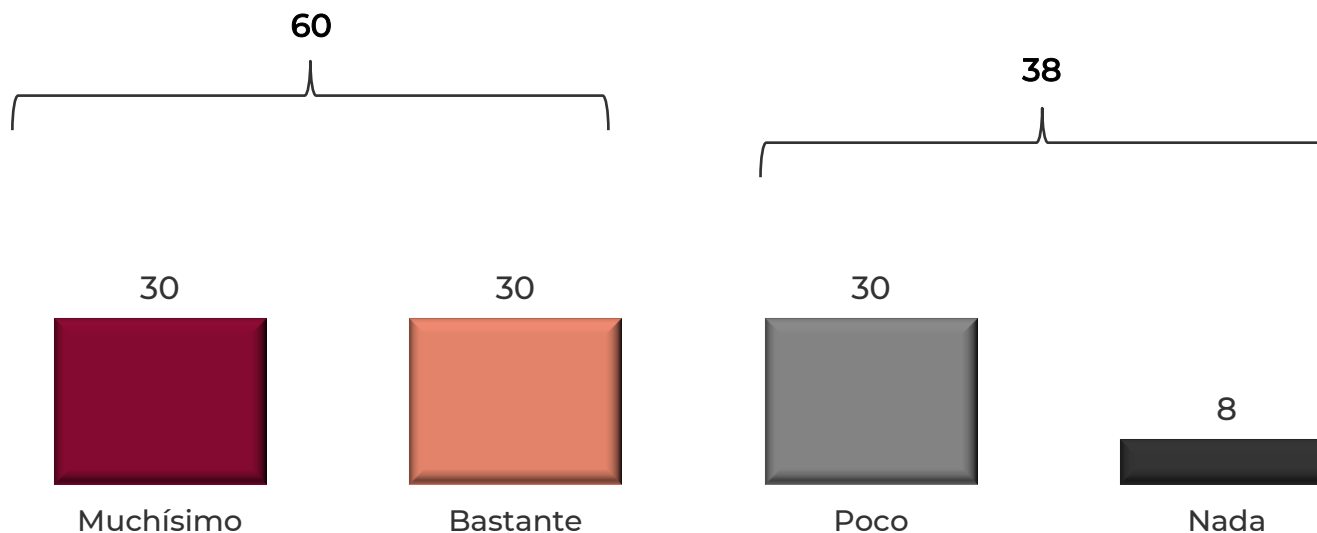
Impacto, aceptación, claridad y credibilidad de la campaña

Agrado por la publicidad de ASA



TEPIC

Considerando todos los anuncios que le acabo de pasar.
¿qué tanto le gustó esta publicidad: muchísimo, bastante, poco o nada? (%)



Encuesta en viviendas

Probabilidad de gustar significativamente la publicidad de ASA, por causa de ... (%)



TEPIC



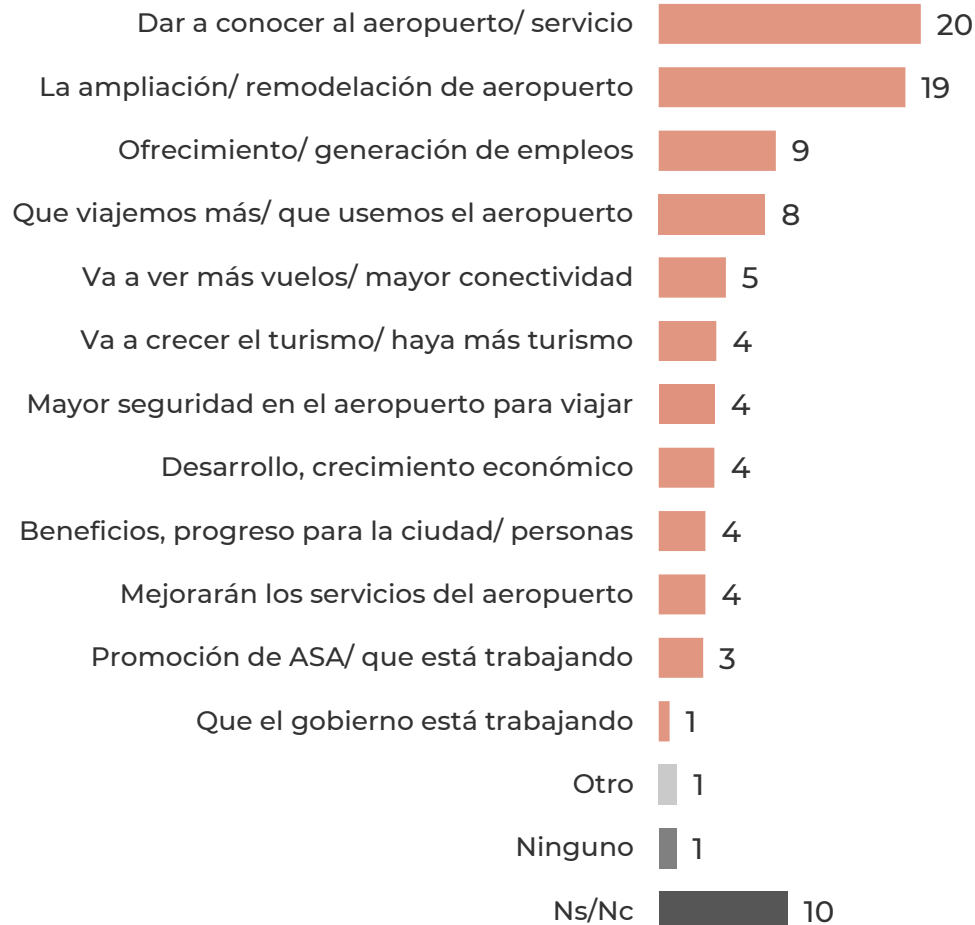
Encuesta en viviendas

Mensaje identificado de los anuncios de ASA: espontáneo



TEPIC

¿Cuál cree usted que es el principal mensaje que tratan de transmitir estos anuncios de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares? (%)

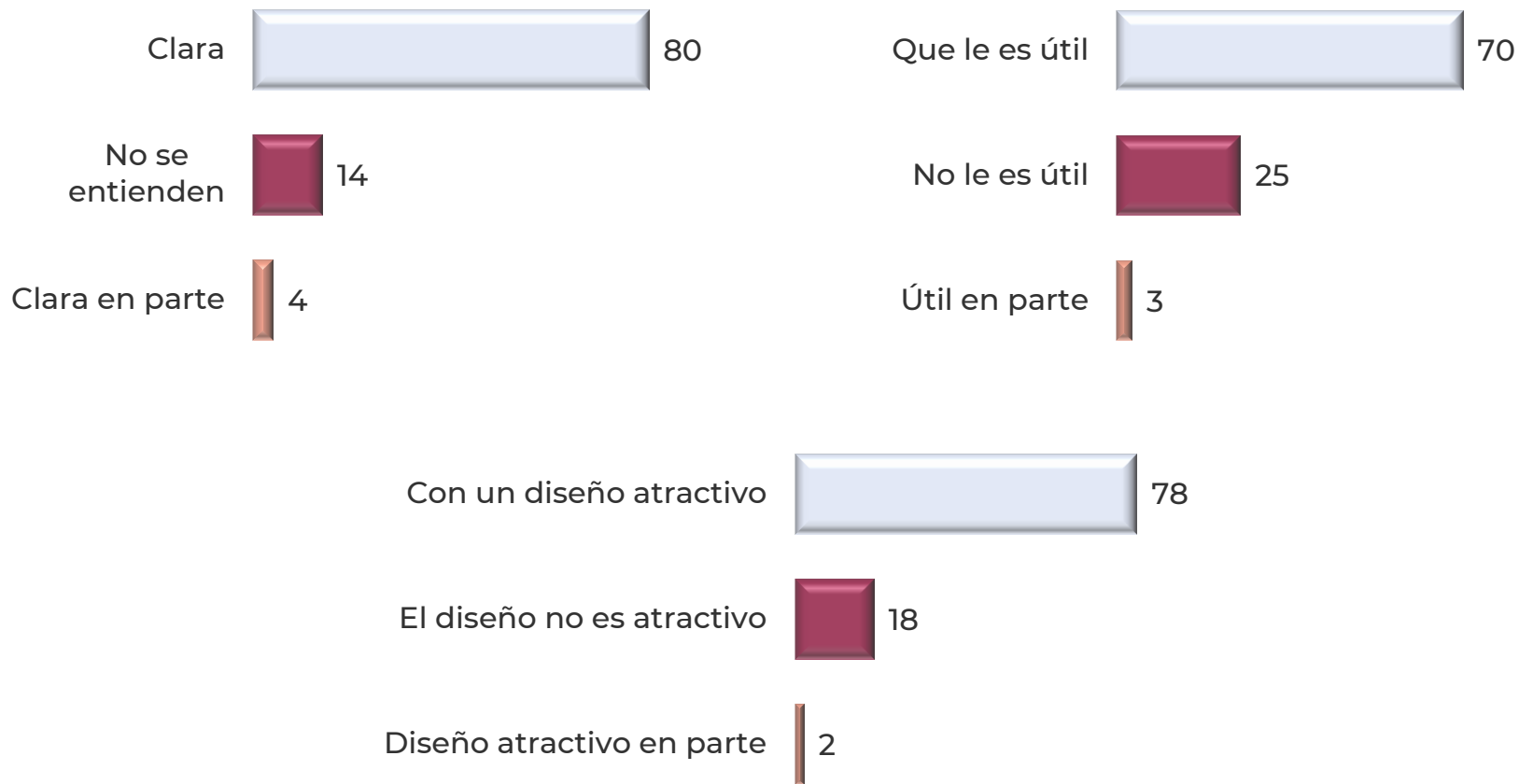


Encuesta en viviendas

Evaluación de los anuncios de la campaña (claridad, utilidad y presentación atractiva)

TEPIC

En general, ¿a usted le parece que estos anuncios contienen información (...)? (%)



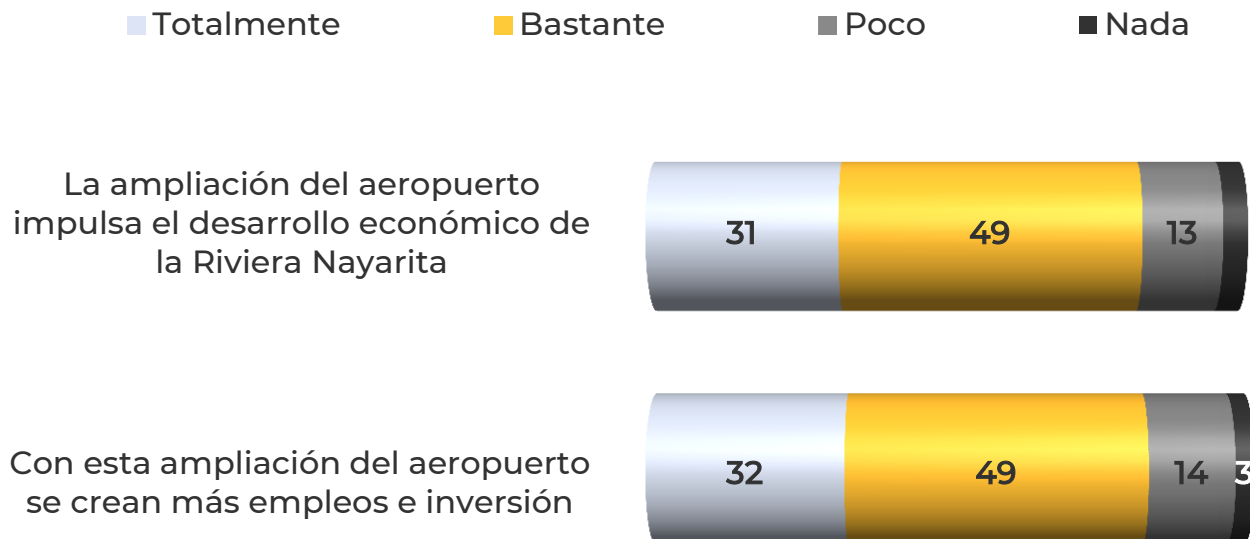
Sumando "Ns/Nc" = 100%

Encuesta en viviendas

Credibilidad de los mensajes de la campaña

TEPIC

¿Qué tanto cree usted que..., totalmente, bastante, poco o nada cree? (%)



Sumando "Ns/Nc" = 100%

Encuesta en viviendas



Resultados en Puerto Escondido

Conocimiento y opinión sobre ASA

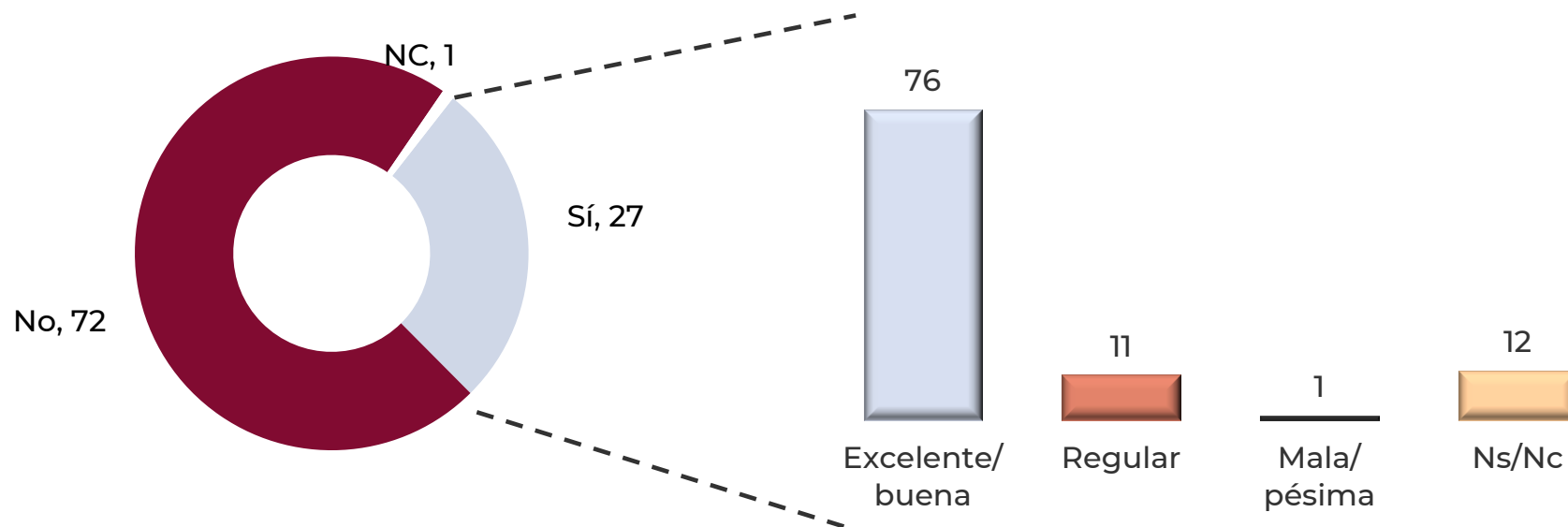


PUERTO
ESCONDIDO

Antes de que se lo mencionara, ¿había oído usted hablar de la empresa ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares? (%)

¿Qué opinión tiene usted de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares, excelente, buena, mala o pésima? (%)

Del porcentaje que dijo "Sí"



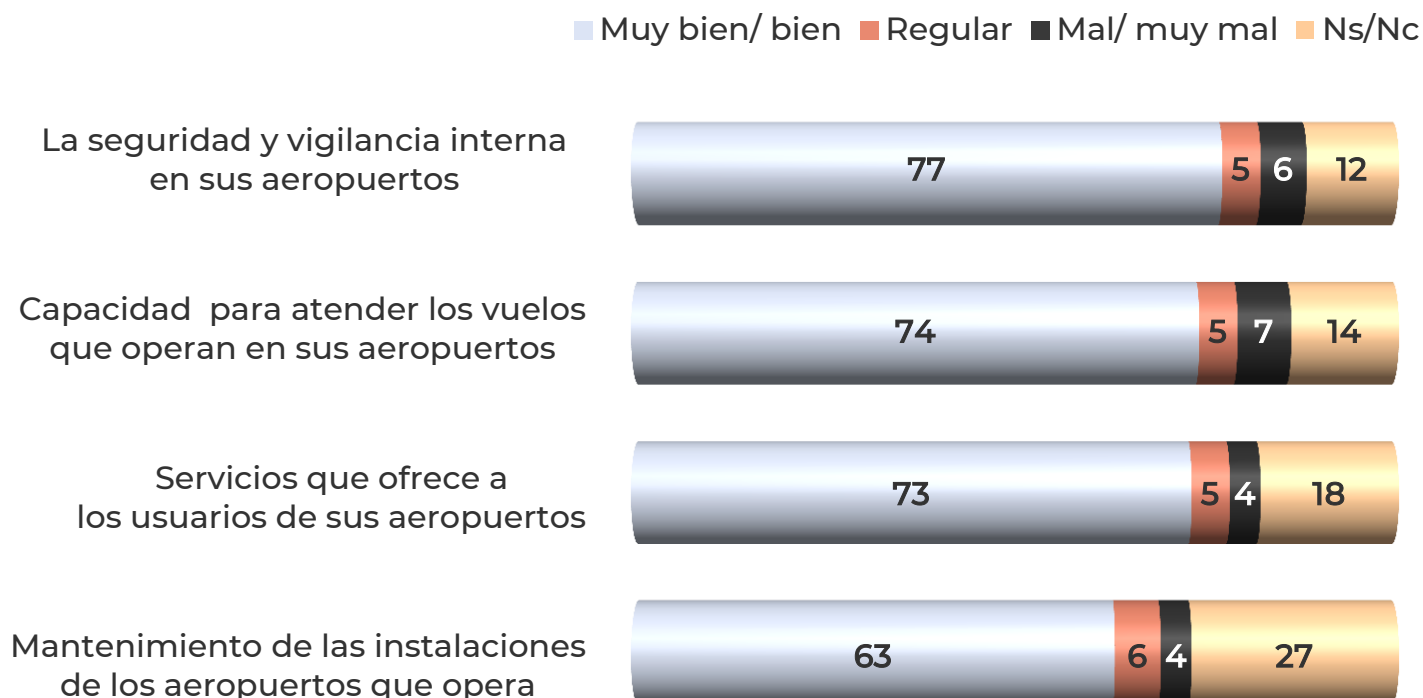
Encuesta en viviendas

Evaluación de ASA



PUERTO
ESCONDIDO

ASA opera 19 aeropuertos, entre los que destacan los de Puerto Escondido y Tepic. Dígame, con lo que usted sabe o ha escuchado, ¿cómo califica a ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares en cuanto a..., muy bien, bien o mal o muy mal? (%)



Encuesta en viviendas

Conocimiento espontáneo y recordación de contenido de publicidad reciente de ASA

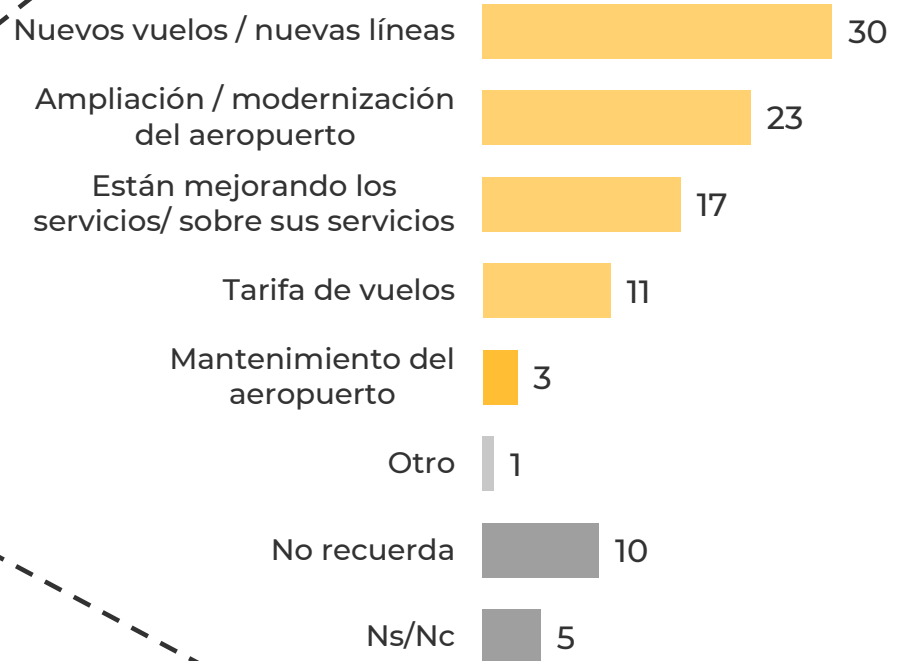
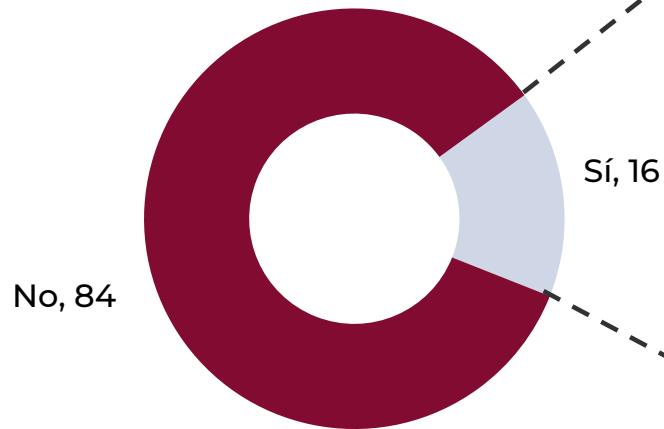


PUERTO
ESCONDIDO

Ahora por favor dígame, en el último mes, ¿usted ha visto o escuchado algún anuncio de publicidad de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares relacionado con aeropuertos? (%)

¿De qué trata el anuncio que ha visto o ha escuchado de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares? (%)

Del porcentaje que dijo "Sí"



Encuesta en viviendas

Recordación asistida de anuncios de la campaña en radio



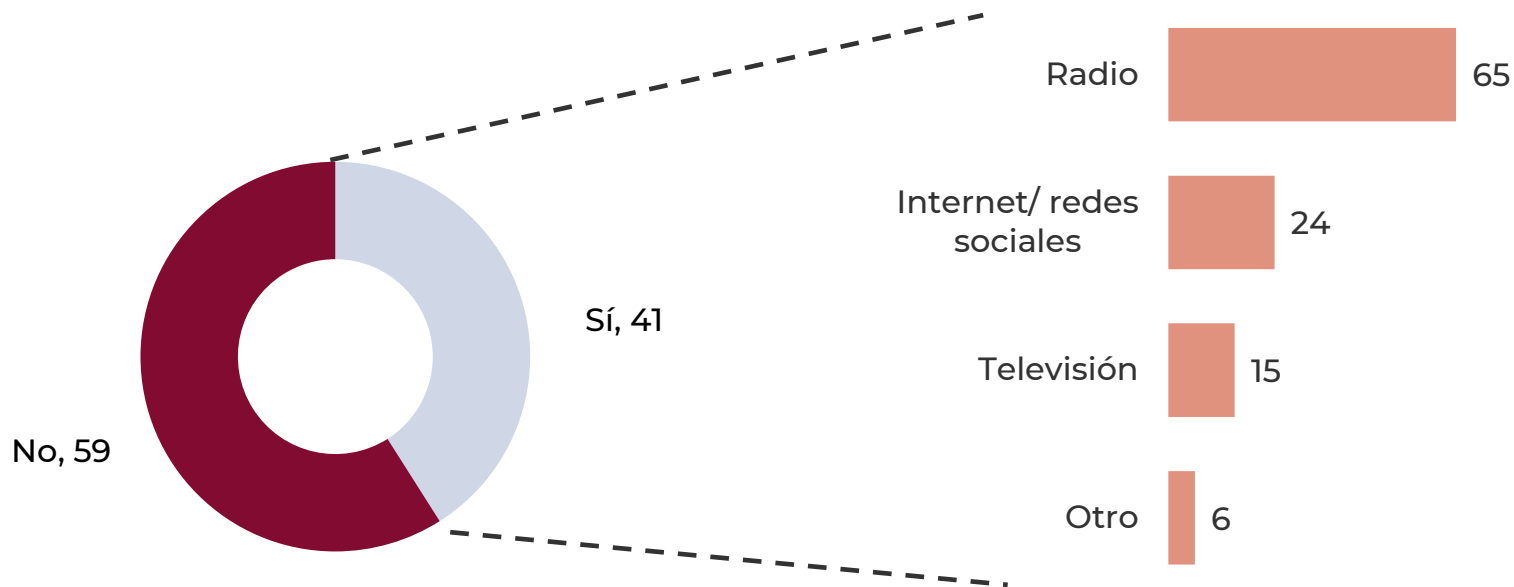
PUERTO
ESCONDIDO

Dígame por favor si en el último mes usted escuchó este anuncio de publicidad (%)

Dígame, ¿en qué medio escuchó esta publicidad que le acabo de pasar? (%)*

Del porcentaje que dijo "Sí"

Sí mención



Se podía dar más de una respuesta

Televisión e internet son respuestas comunes que denotan su importancia como fuente de información.

Encuesta en viviendas

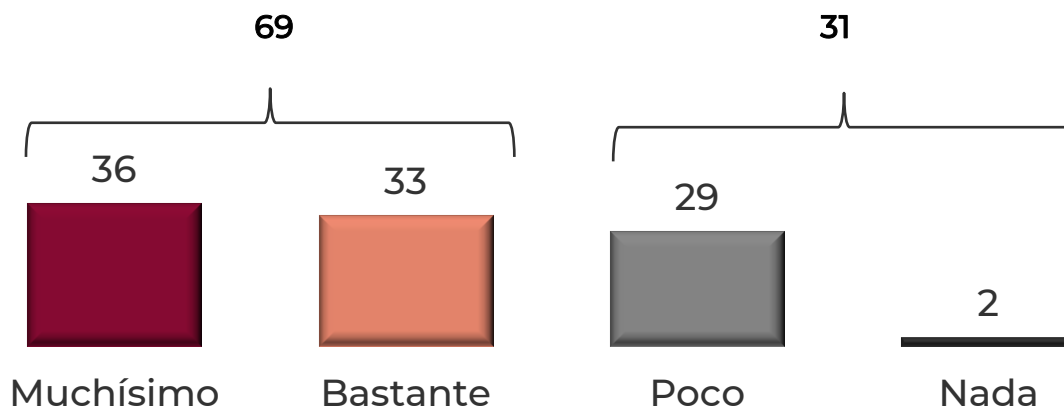
Agrado por la publicidad de ASA: spot radio



PUERTO
ESCONDIDO

En general, ¿qué tanto le gustó este anuncio que escuchó:
muchísimo, bastante, poco o nada? (%)

Del % que escuchó el anuncio



Encuesta en viviendas

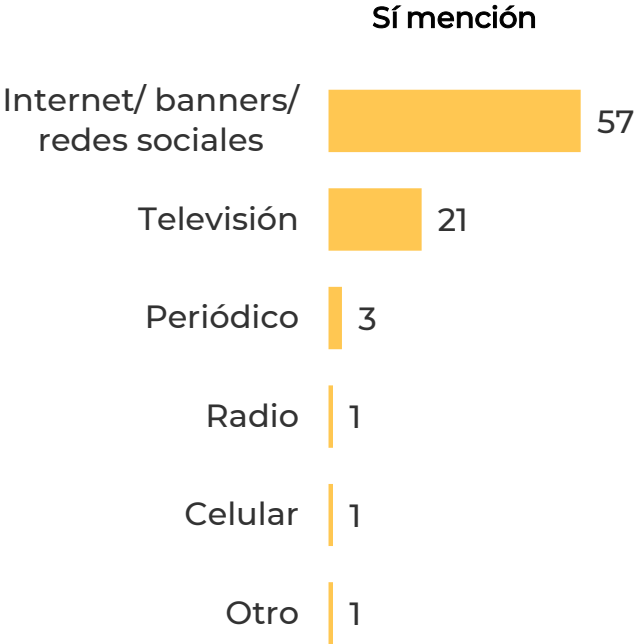
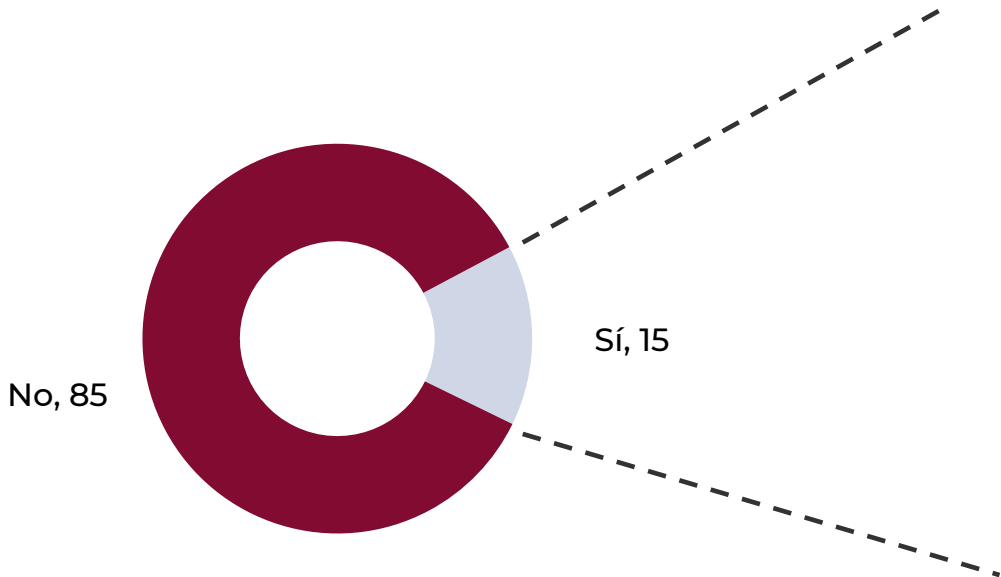
Recordación asistida de anuncio banner de la campaña



PUERTO
ESCONDIDO

Dígame por favor si en el último mes usted vio o no alguna de estas imágenes de publicidad (%)

Dígame, ¿en qué medio vio esta publicidad que le acabo de pasar? (%)*
Del porcentaje que dijo "Sí"



Se podía dar más de una respuesta

Televisión es una respuesta común que denota su importancia como fuente de información.

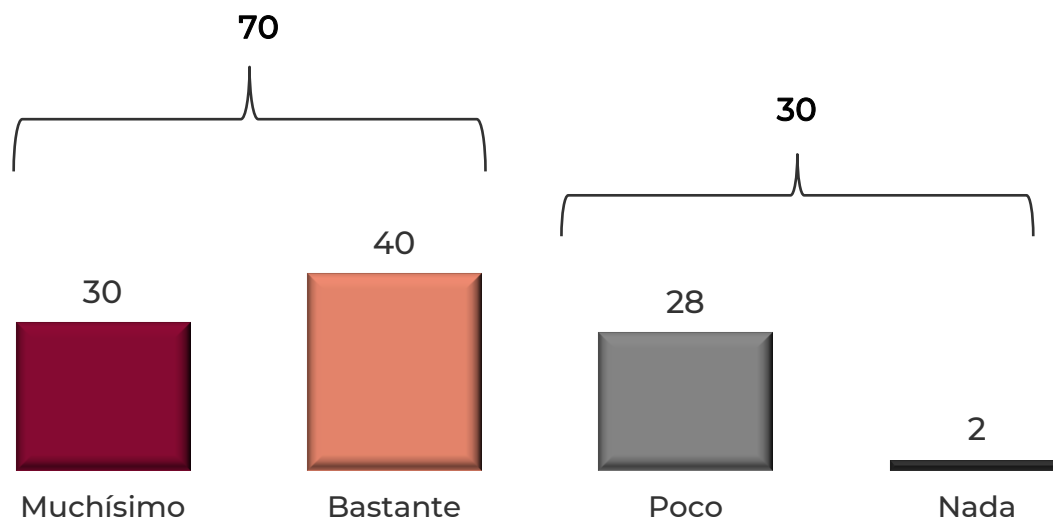
Agrado por la publicidad de ASA: banner



PUERTO
ESCONDIDO

En general, ¿qué tanto le gustó esta publicidad:
muchísimo, bastante, poco o nada? (%)

Del % que lo recuerda haber visto



Sumando "Ns/Nc" = 100%

Encuesta en viviendas

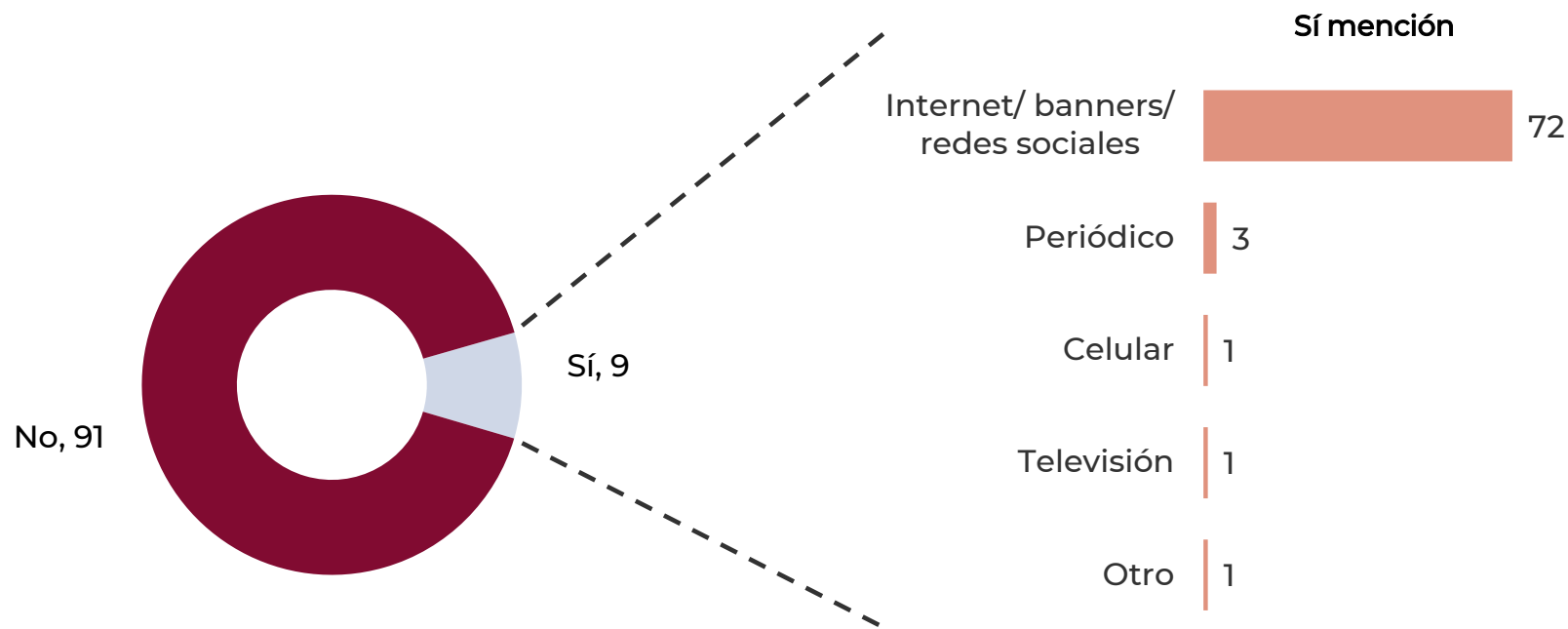
Recordación asistida de anuncio impreso de la campaña (cartel inserción)

PUERTO
ESCONDIDO

¿Y en el último mes usted vio o no este anuncio de publicidad? (%)

Dígame, ¿en qué medio vio esta publicidad que le acabo de pasar? (%)*

Del porcentaje que dijo "Sí"



Se podía dar más de una respuesta

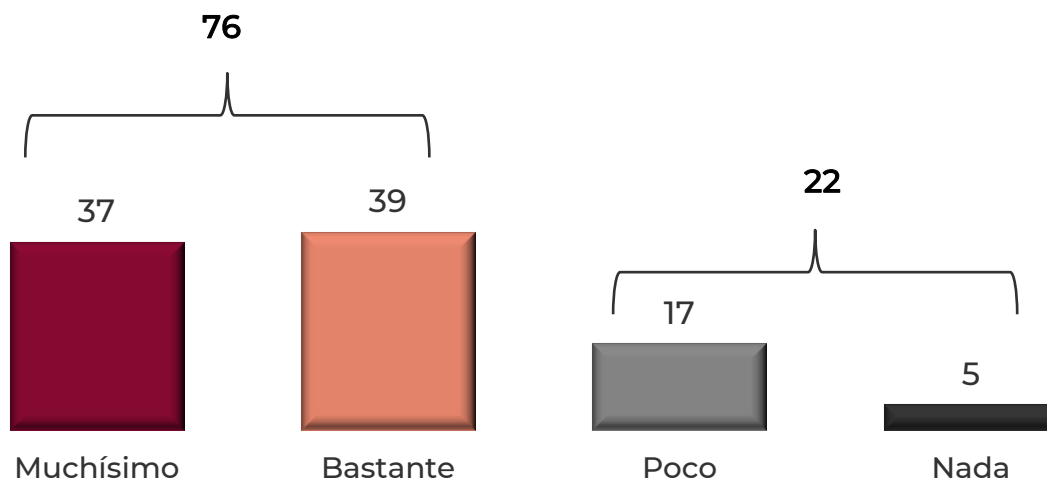
Agrado por la publicidad de ASA: cartel inserción



PUERTO
ESCONDIDO

En general, ¿qué tanto le gustó esta publicidad:
muchísimo, bastante, poco o nada? (%)

Del porcentaje que lo recordó



Sumando "Ns/Nc" = 100%

Encuesta en viviendas

Recordación asistida conjunta manifestada del anuncio por radio, banner y cartel inserción de la campaña



PUERTO
ESCONDIDO

Población que dijo haber visto o escuchado el anuncio por radio, banner y/o en
publicidad impresa de la campaña



Encuesta en viviendas

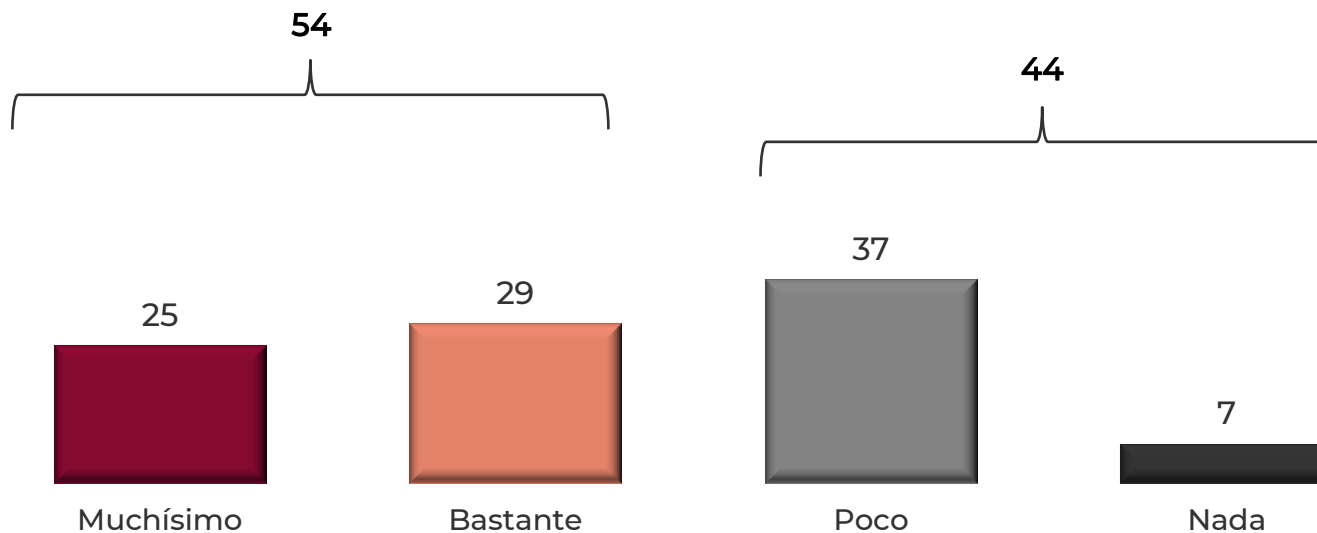


Impacto, aceptación, claridad y credibilidad de la campaña

Agrado por la publicidad de ASA

PUERTO
ESCONDIDO

Considerando todos los anuncios que le acabo de pasar.
¿qué tanto le gustó esta publicidad: muchísimo, bastante, poco o nada? (%)



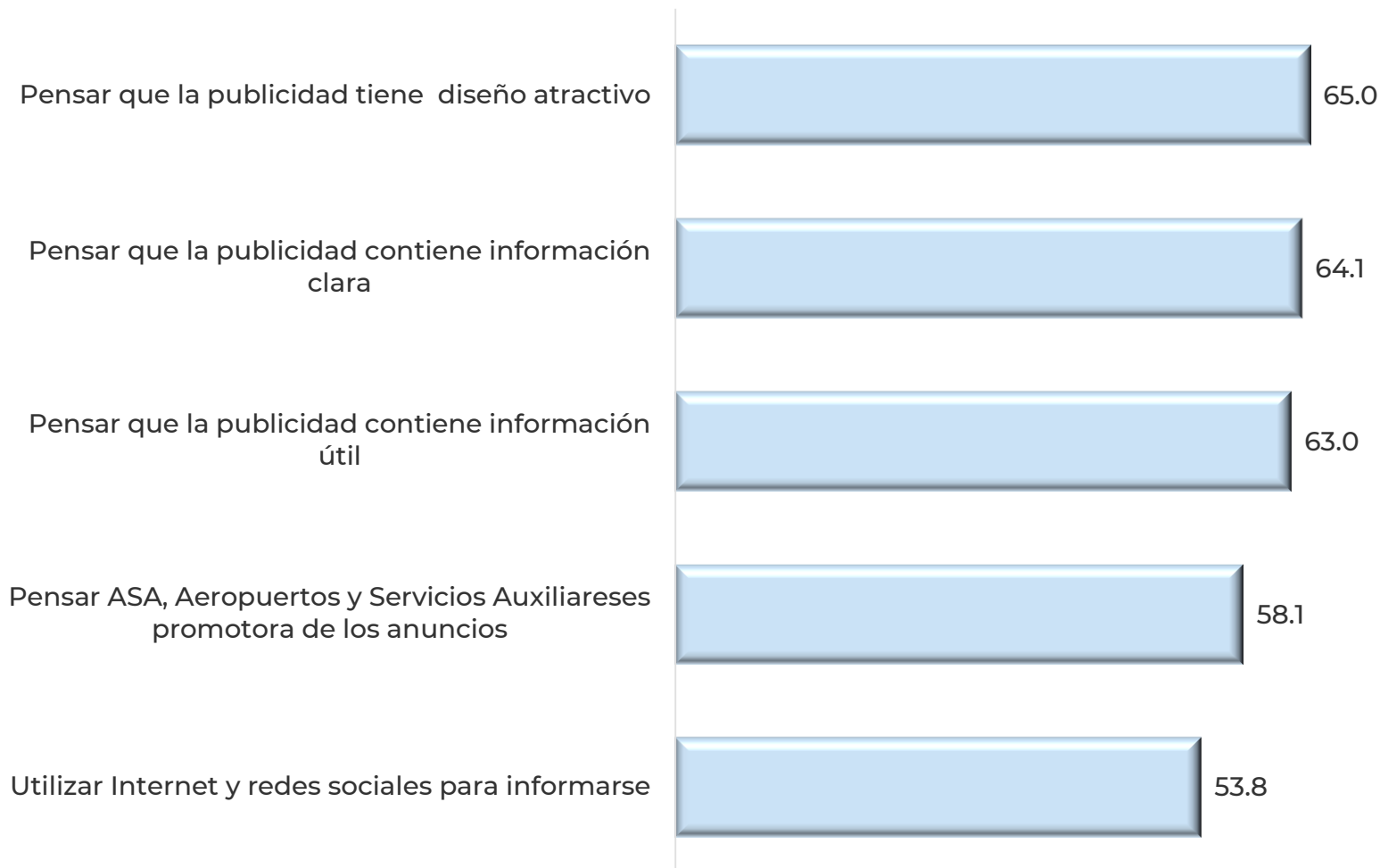
Sumando "Ns/Nc" = 100%

Encuesta en viviendas

Probabilidad de gustar significativamente la publicidad de ASA, por causa de ... (%)



PUERTO
ESCONDIDO

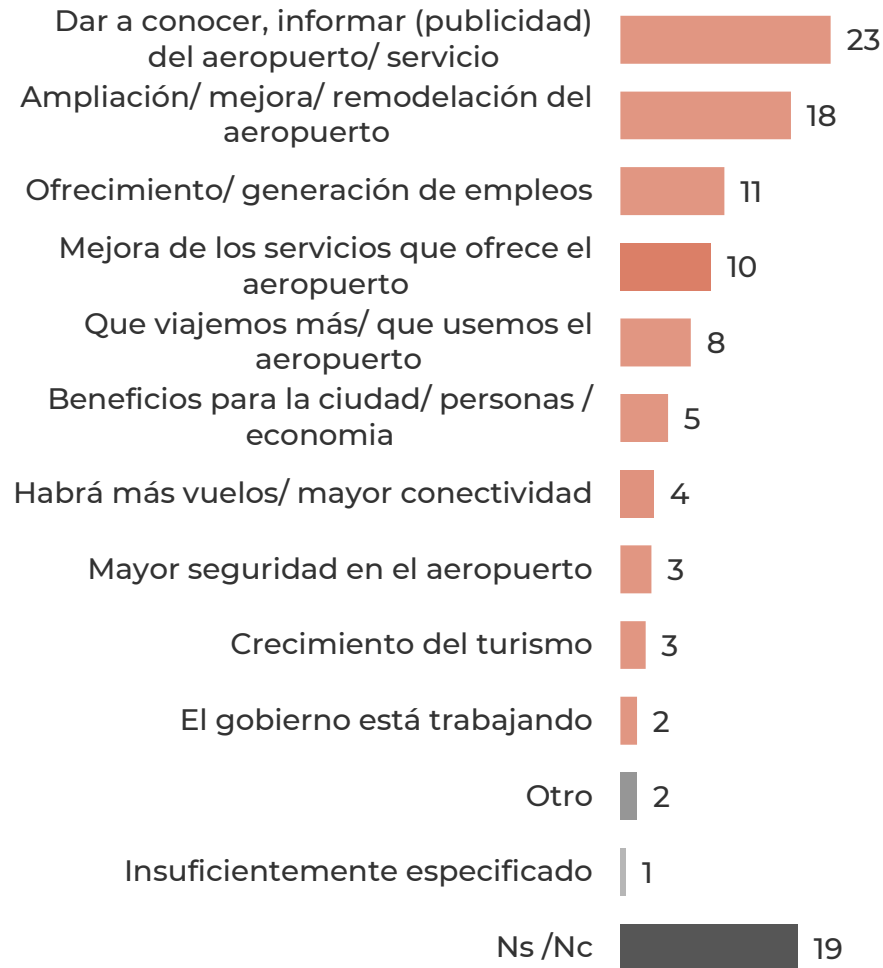


Encuesta en viviendas

Mensaje identificado de los anuncios de ASA: espontáneo

PUERTO
ESCONDIDO

¿Cuál cree usted que es el principal mensaje que tratan de transmitir estos anuncios de ASA, Aeropuertos y Servicios Auxiliares? (%)



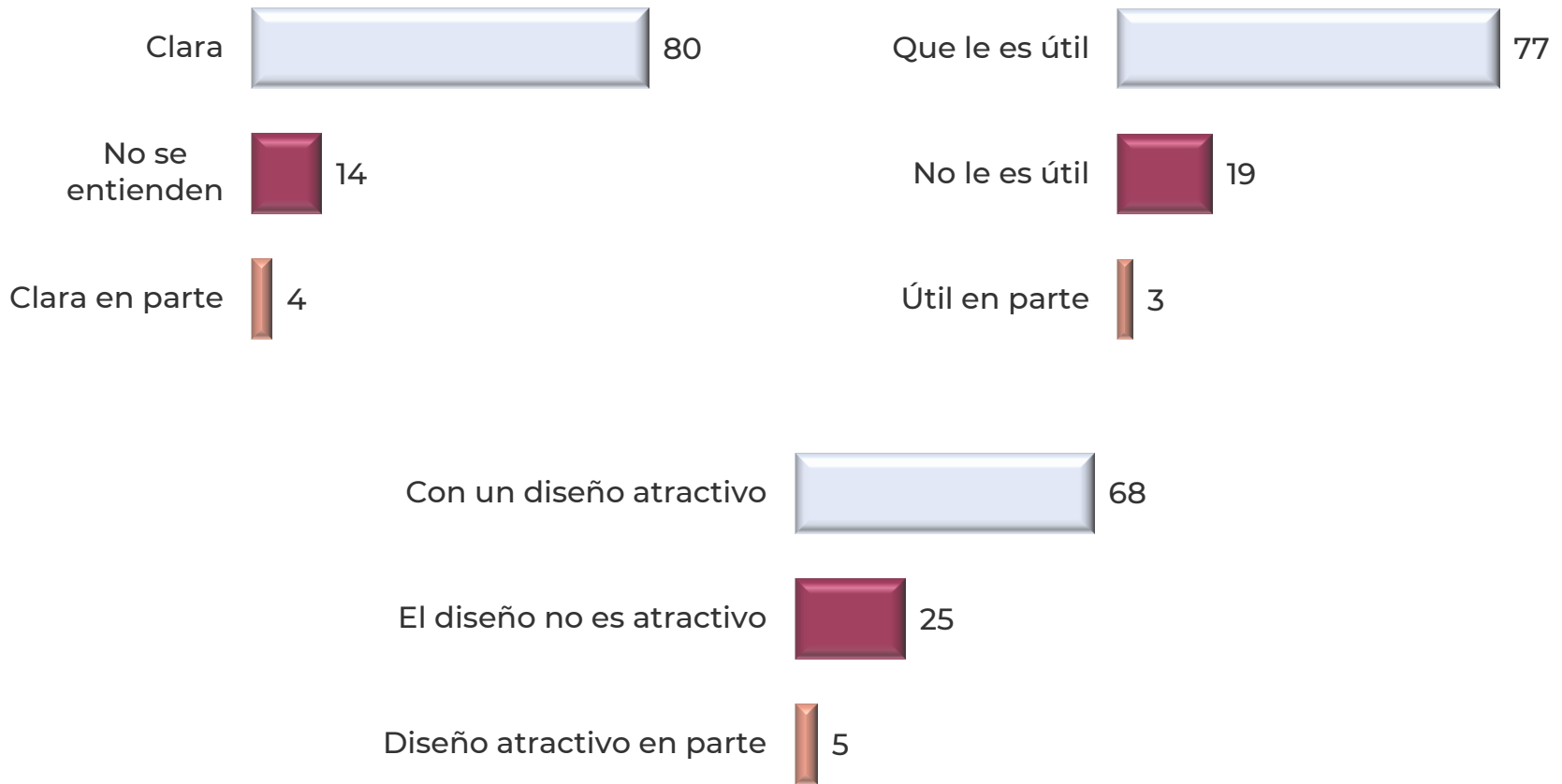
Encuesta en viviendas

Evaluación de los anuncios de la campaña (claridad, utilidad y presentación atractiva)

PUERTO
ESCONDIDO



En general, ¿a usted le parece que estos anuncios contienen información (...)? (%)



Sumando "Ns/Nc" = 100%

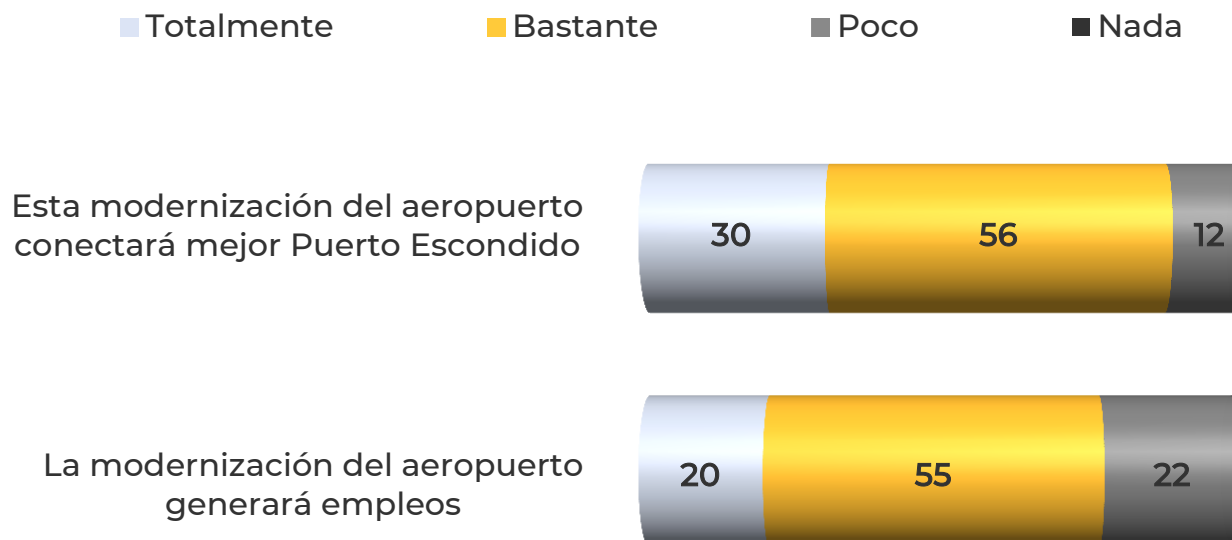
Encuesta en viviendas

Credibilidad de los mensajes de la campaña



PUERTO
ESCONDIDO

¿Qué tanto cree usted que..., totalmente, bastante, poco o nada cree? (%)



Sumando "Ns/Nc" = 100%

Encuesta en viviendas