

Estudio post-test de la campaña “ASA 50 Años”

*Encuesta en 5 ciudades (Puebla, Chetumal, Cd. Del Carmen,
Cd. Obregón y Cd. Victoria) 1200 entrevistas efectivas*

Objetivos del estudio

- Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña entre su público objetivo.
- Evaluar el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes.
- Verificar la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos
- Establecer la dependencia o entidad que se identifica como emisora.
- Determinar la repercusión de la campaña de comunicación en la percepción e imagen de ASA
- Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados para su difusión, destacando los que fueron más eficientes para la campaña.
- Identificar áreas de oportunidad que permitan desarrollar ejes de comunicación para nuevas campañas.
- Determinar los hábitos de exposición y consumo de medios, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de campañas.

Metodología

1. Alcance Nacional

Se realizó en cinco ciudades: **Ciudad del Carmen**, Campeche; **Ciudad Victoria**, Tamaulipas; **Puebla**, Puebla; **Chetumal**, Quintana Roo y **Ciudad Obregón**, Sonora donde ASA cuenta con terminales aéreas.

2. Población objetivo: Personas de 18 a 65 años o más en los niveles socioeconómicos A/ B/ C+ y C típico (AMAI).

3. Tamaño de muestra y margen de error: 1,200 entrevistas cara a cara en vivienda, según el peso poblacional de cada ciudad se distribuyeron: 400 en la ciudad de Puebla y 200 en cada una de las cuatro ciudades restantes. Margen de error teórico para un nivel de confianza del 95% es de ± 2.9 puntos porcentuales para el conjunto de las cinco ciudades de interés, de ± 5 para Puebla, y de ± 7.1 para las cuatro ciudades restantes.

4. Análisis estadísticos realizados: Cruce de variables por nivel socioeconómico, vínculo con el aeropuerto e Índice de exposición en medios. Regresiones logísticas (cálculo de probabilidades) para identificar efecto de la campaña en el posicionamiento.

Recordación de la campaña (espontáneo, con ayuda y con recordación de imágenes)

Campaña “ASA 50 AÑOS”

Enterados
(espontáneo y
con ayuda)

Enterados con
recordación de
imágenes de
la campaña

Total
de enterados

Conjunto

$10+8=18$

27

45

Puebla

$7+6=13$

26

39

Medio de comunicación: recordación espontánea/con ayuda y con imágenes de la campaña

Cuadro 2 (recordación de medios 1ra. mención)

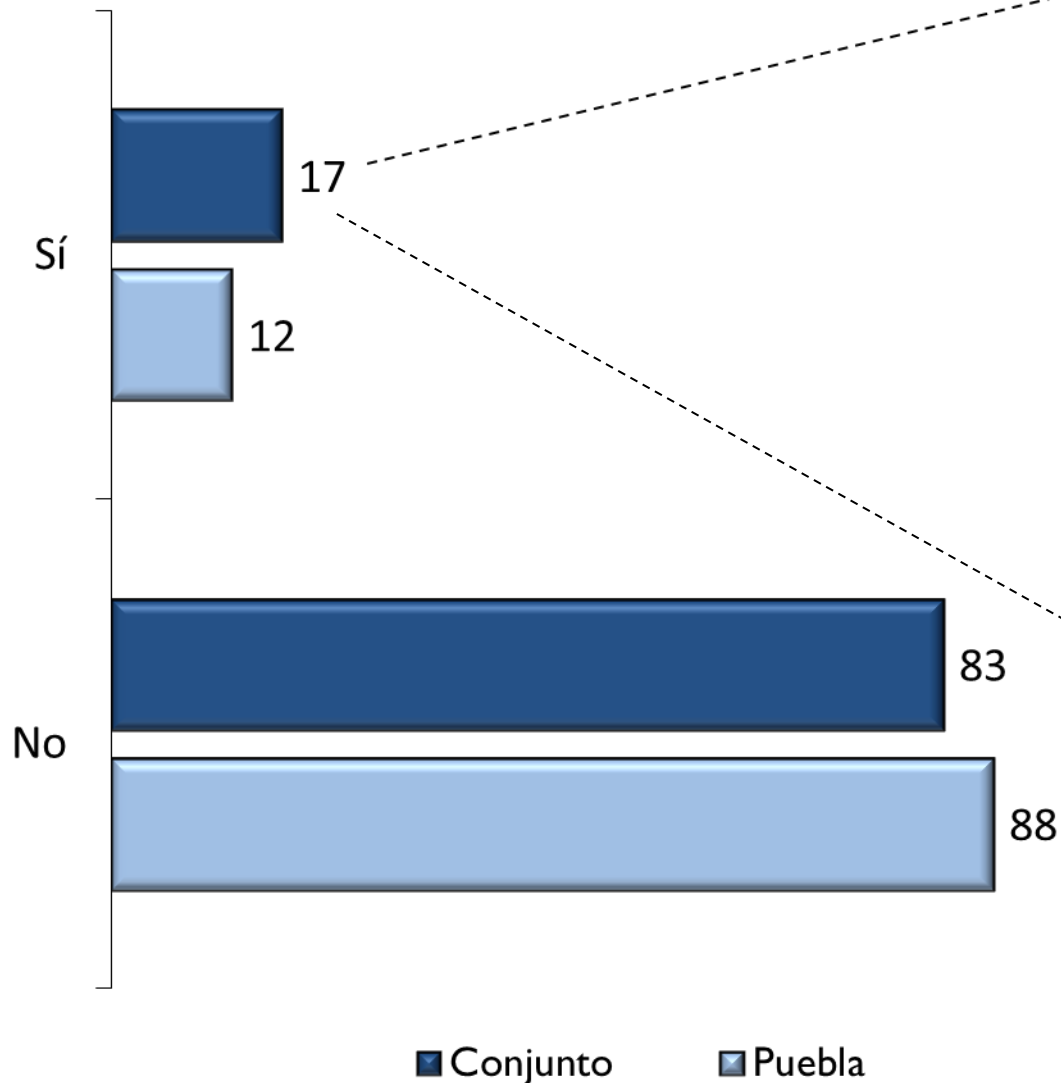
Tv abierta nacional (canales 2, 4, 5, 7, 13, etc.)
Canales de TV local
TV cerrada o por cable
Radio
Periódicos/ revistas
Internet/ banners
Mobiliario Urbano
Anuncios en transporte público
Carteles

Conjunto	
Enterados (espontáneo y con ayuda) 18%	Enterados con recordación de imágenes de la campaña 27%
20	15
14	8
14	24
0	4
9	9
23	17
7	7
0	4
11	9

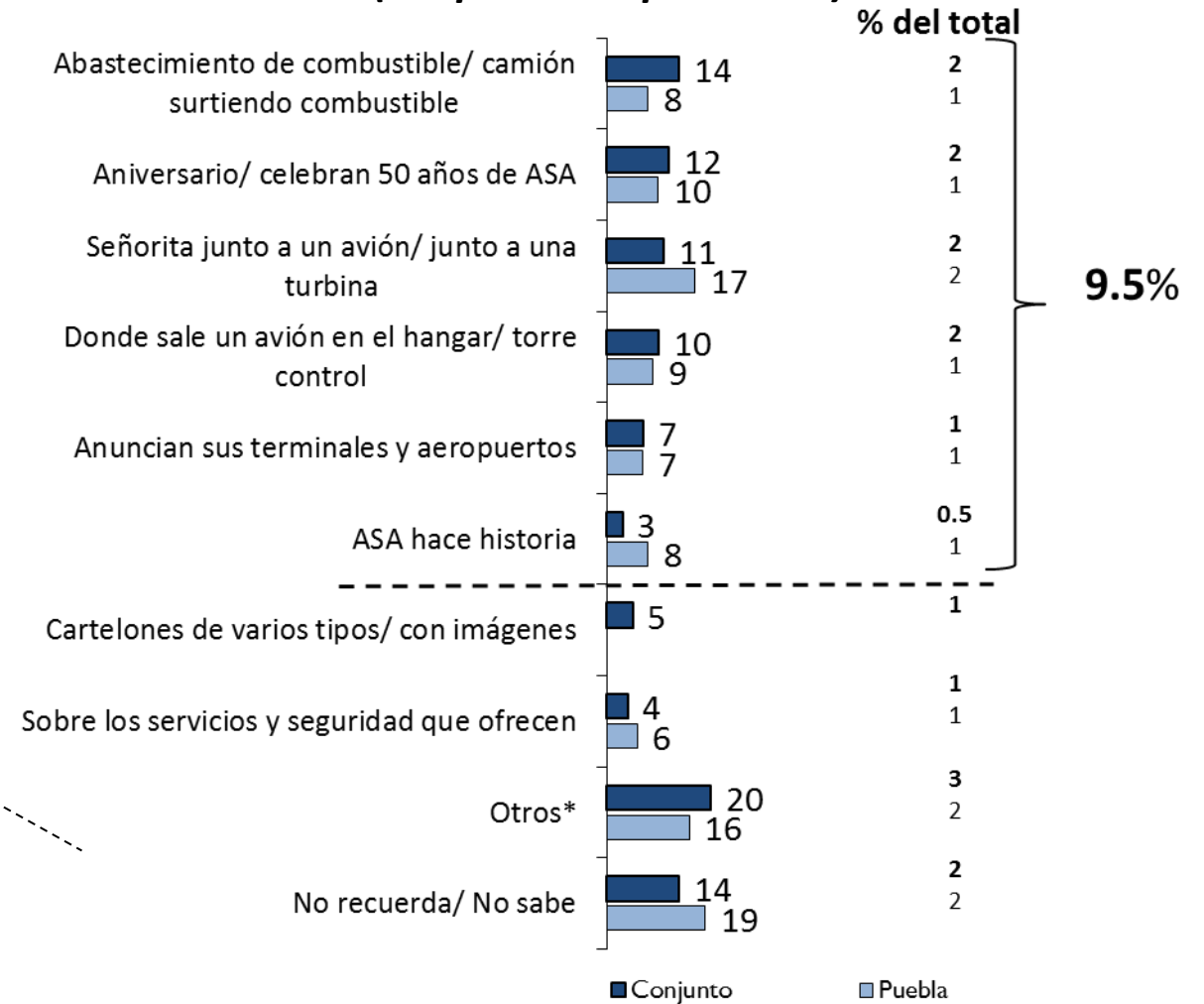
Puebla	
Enterados (espontáneo y con ayuda) 13%	Enterados con recordación de imágenes de la campaña 26%
29	18
8	8
12	9
0	3
9	11
26	26
12	12
0	6
4	7

Conocimiento y contenido de la campaña: espontáneo

Dígame si recientemente usted ha visto o escuchado algún anuncio sobre los servicios de Aeropuertos y Servicios Auxiliares



¿Cuál anuncio ha visto o ha escuchado?
Del 17% y 12% que dijeron "Sí" respectivamente
(Respuesta espontánea)

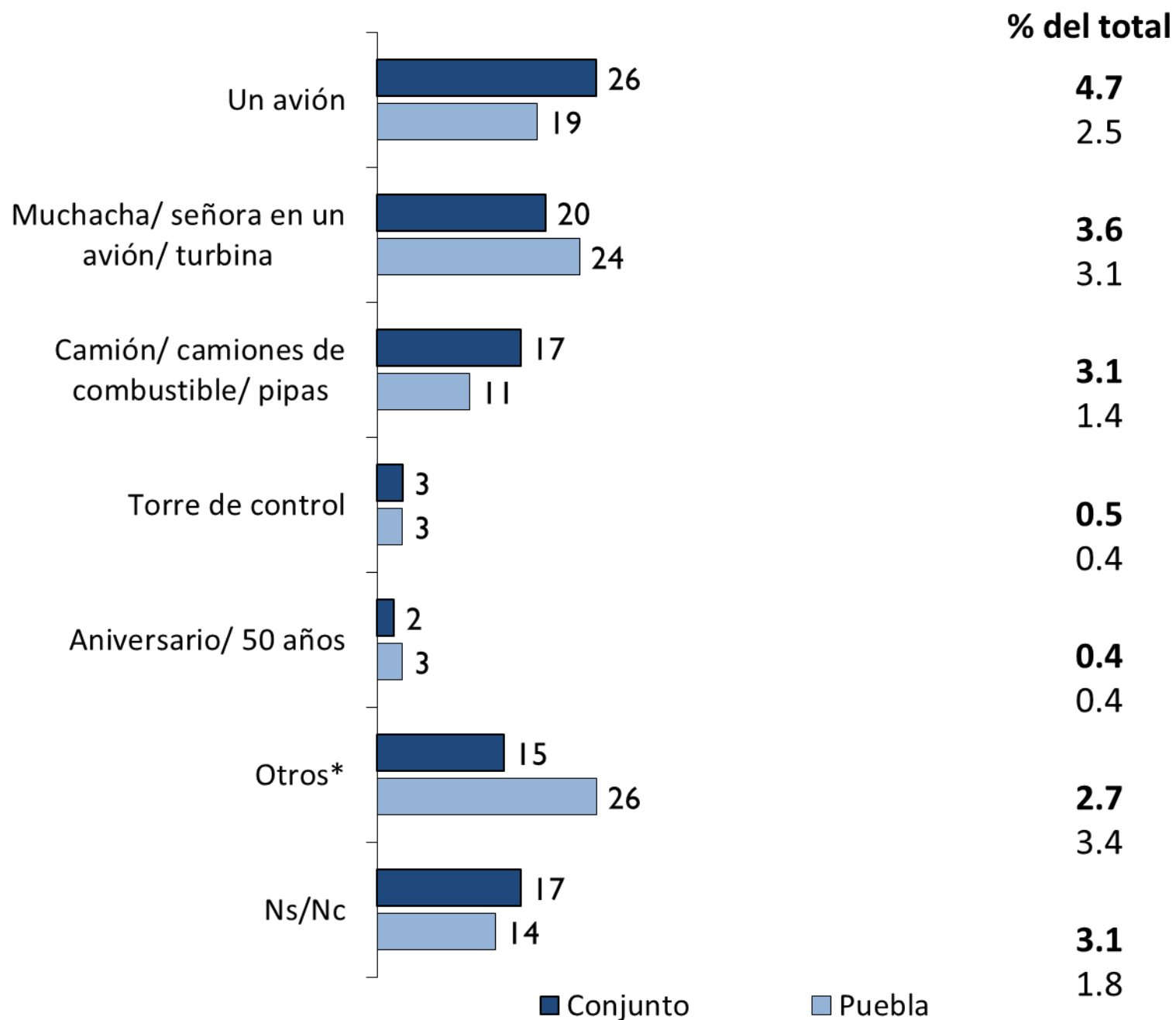


*En ambas poblaciones marginalmente se mencionó: *creando y mejorando aeropuertos/ nuevas pistas, rutas y aviones, empleados ofreciendo promociones, comerciales de aerolíneas (Volaris, Aeroméxico, etc.), Mover a México, etc.*

Imagen más recordada

¿Cuál es la **imagen** que más recuerda usted de ese anuncio?

Del 18% y 13% de enterados (espontáneos y con ayuda)

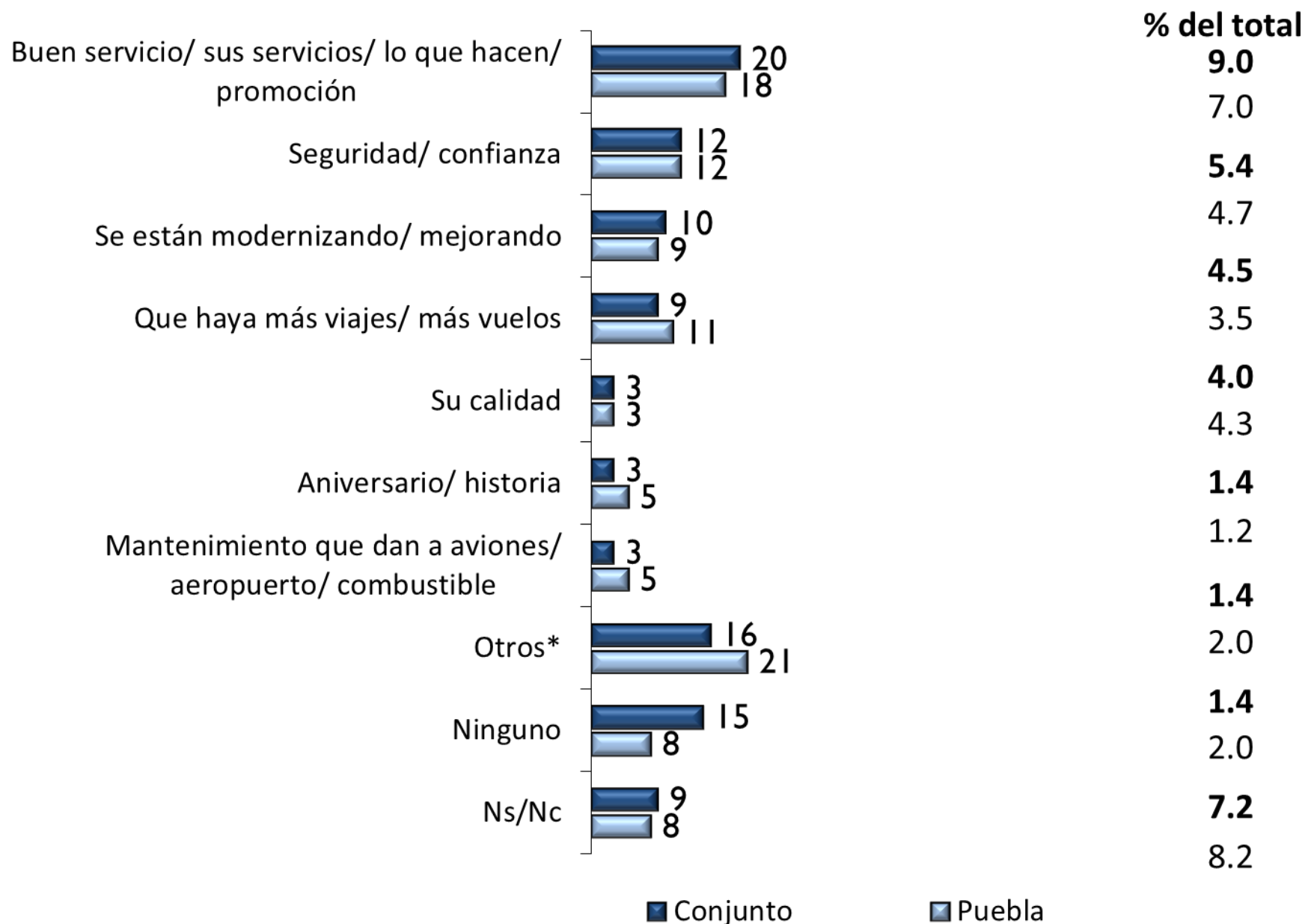


*En ambas poblaciones marginalmente se mencionó: apoyo a la ecología, la comodidad del pasajero, una pista, etc.

Principal mensaje de la campaña

¿Cuál cree usted que es el principal **mensaje** que tratan de transmitir estos anuncios de Aeropuertos y Servicios Auxiliares?

Del 45% y 39% de los enterados de la campaña

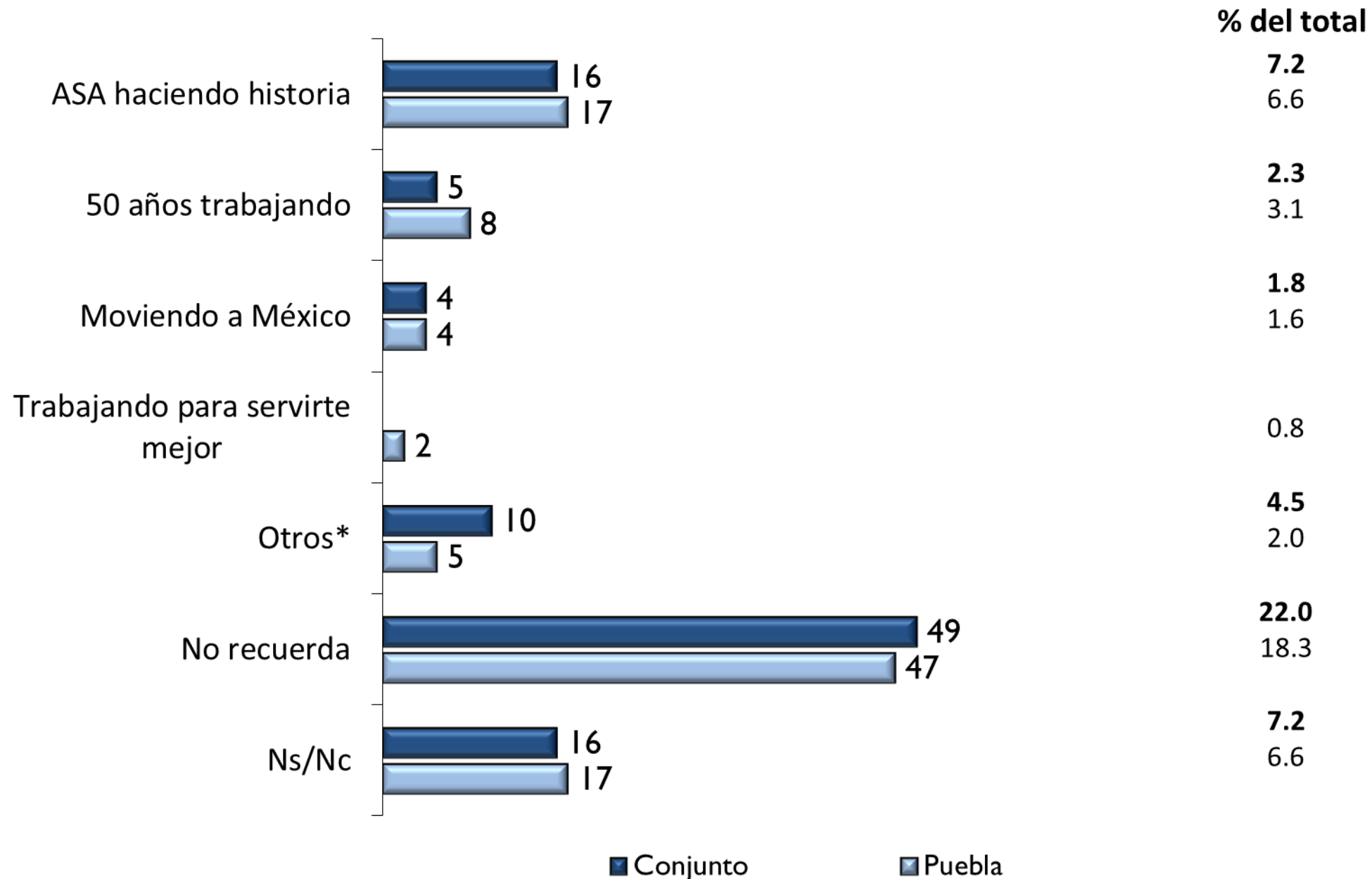


*En ambas poblaciones marginalmente se mencionó: calidez en el servicio, está bien el aeropuerto, empresa mexicana, etc.

Frase final de la campaña

Dígame, ¿cuál es la frase principal con la que terminan estos anuncios?

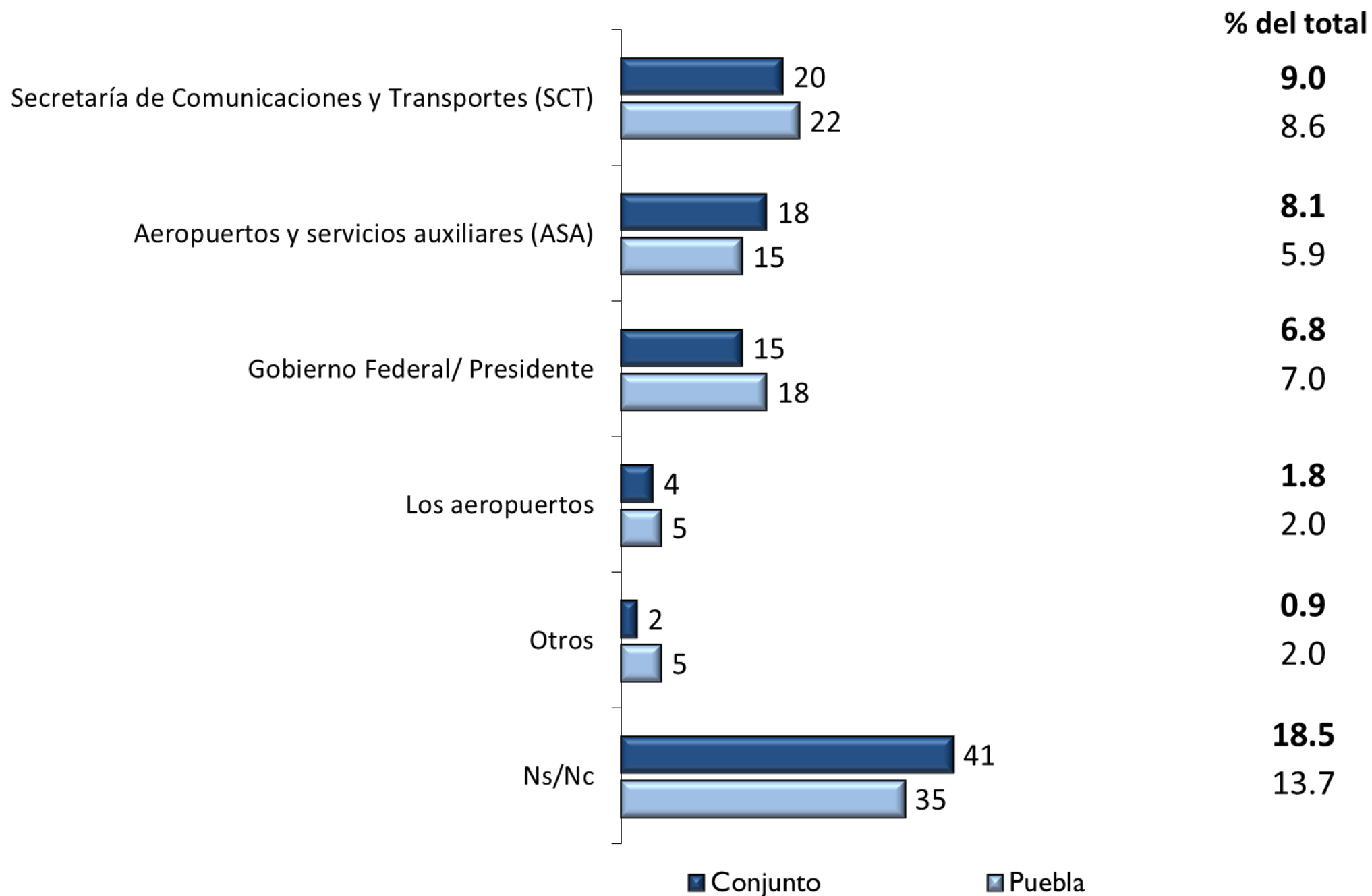
Del 45% y 39% de los enterados de la campaña



*En ambas poblaciones marginalmente se mencionó: innovando/ modernizando, construyendo confianza, siempre experiencia con ASA, seguridad, mejor calidad, etc.

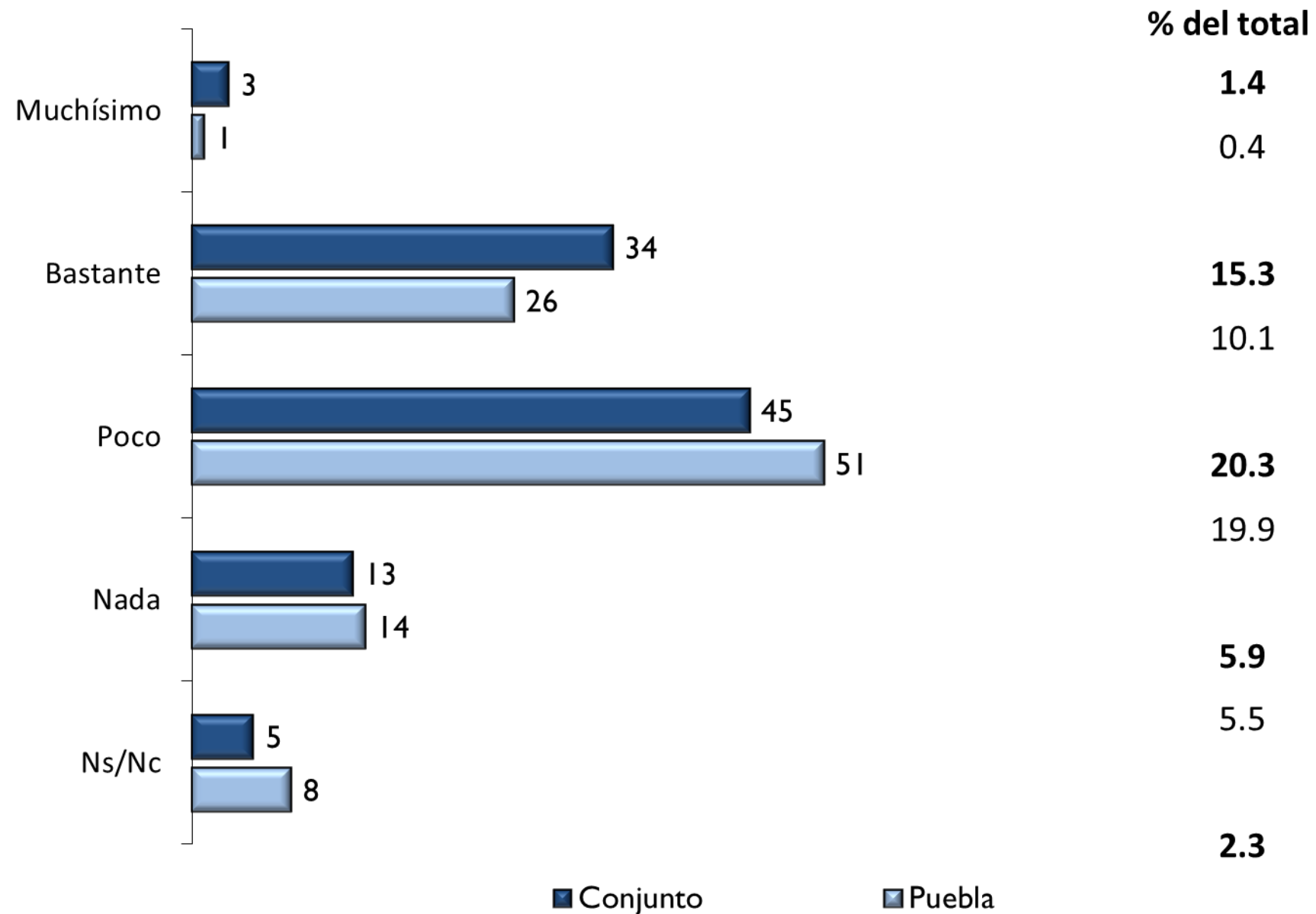
Entidad emisora

Y dígame, ¿quién firma estos anuncios?
Del 45% y 39% de los enterados de la campaña



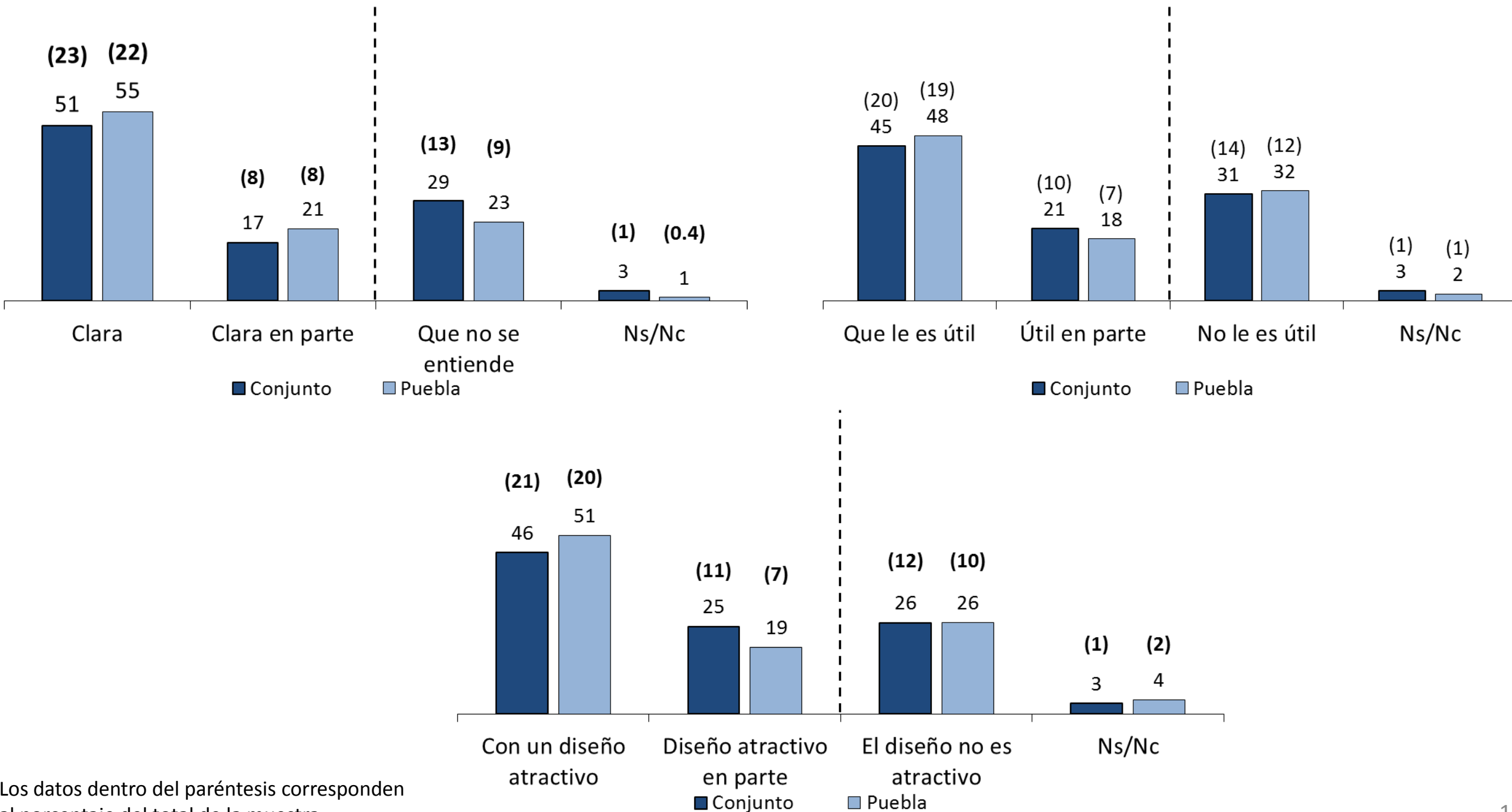
Agrado con la campaña

Y, ¿qué tanto le gustó el anuncio: muchísimo, bastante, poco o nada?
Del 45% y 39% de los enterados de la campaña



Eficacia del contenido de la campaña

En general, ¿a usted le parece que estos anuncios contienen información?
Del 45% y 39% de los enterados de la campaña

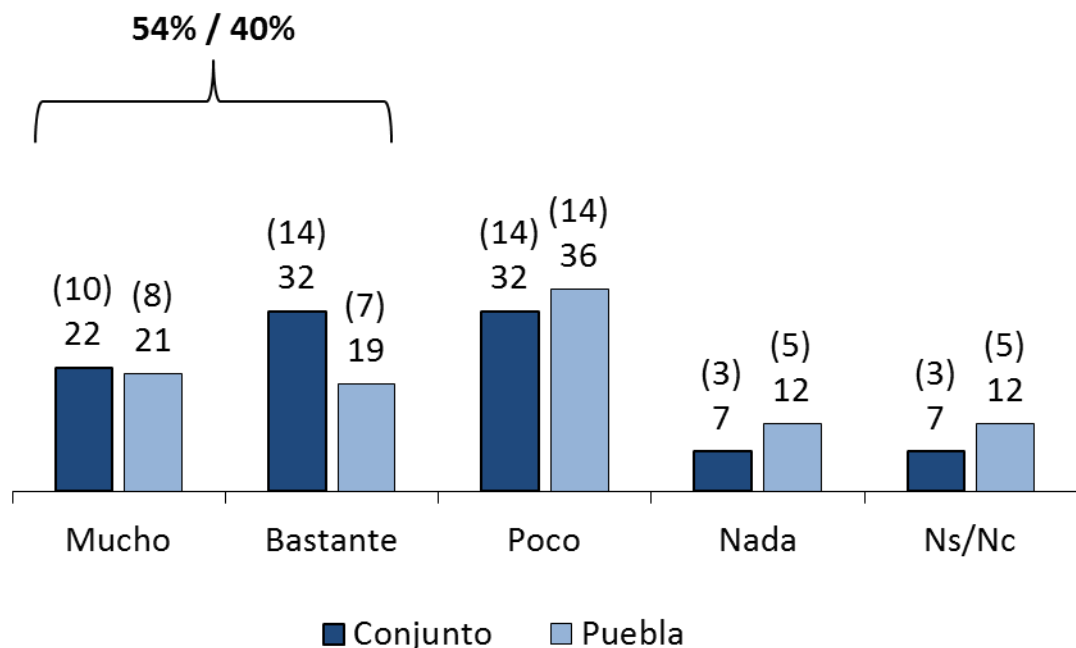


Los datos dentro del paréntesis corresponden al porcentaje del total de la muestra.

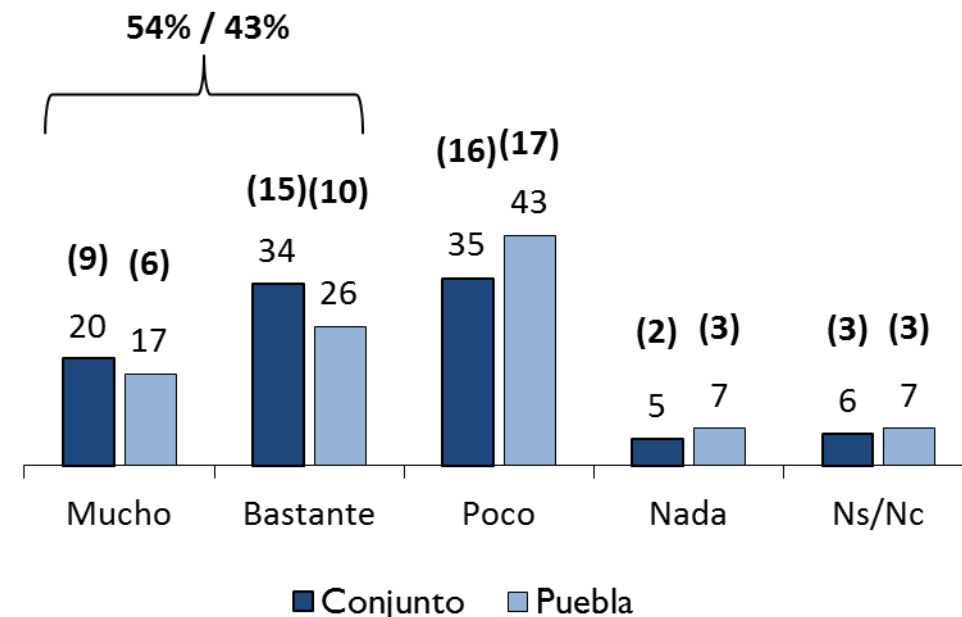
Credibilidad en el contenido de la campaña

Dígame, ¿qué tanto cree usted que estos anuncios...?
Del 45% y 39% de los enterados de la campaña

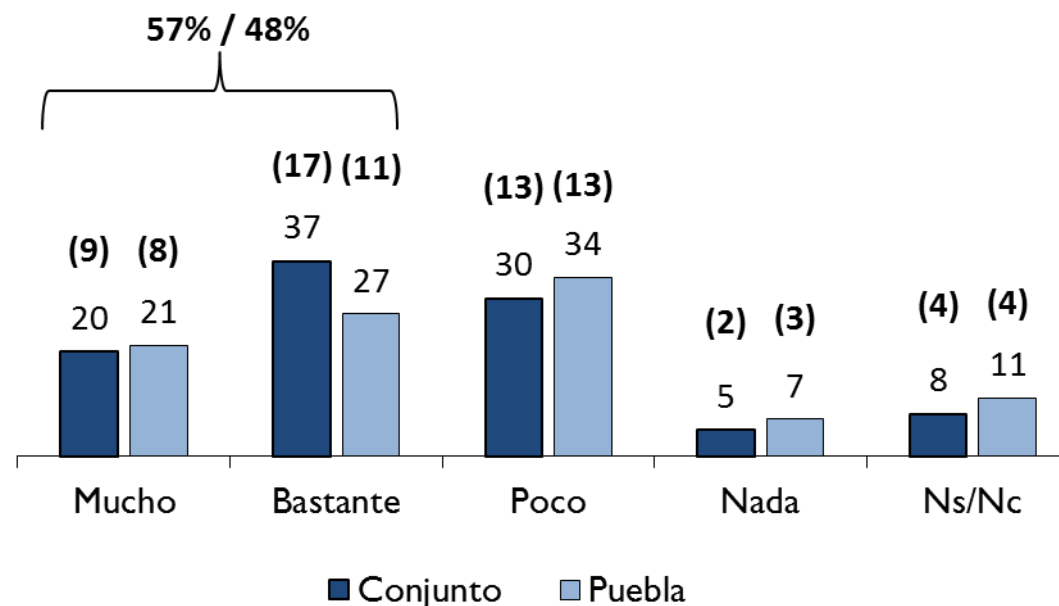
Dan a conocer la labor que realiza ASA para el servicio de aviación en 18 terminales aéreas del país



Muestran que ASA ha hecho historia en el país



Comunica 50 años de operaciones en aeropuertos del país



Los datos dentro del paréntesis corresponden al porcentaje del total de la muestra.

El conocimiento y opiniones favorables está más extendido *entre quienes:*

- **Tienen algún vínculo con el aeropuerto de la localidad (trabajan o usan los servicios aeroportuarios;**
- ***Se ubican* en el segmento socioeconómico más alto A/B y C+**
- **Están más expuestos a los medios de comunicación (se ubican en el nivel “muy alto” del Índice de Exposición a Medios).**

Efectividad de los medios de comunicación utilizados

Como es frecuente, el nivel de la recordación de la campaña, está asociado a los medios utilizados para difundirla.

- El medio de mayor exposición de la campaña fue la televisión:

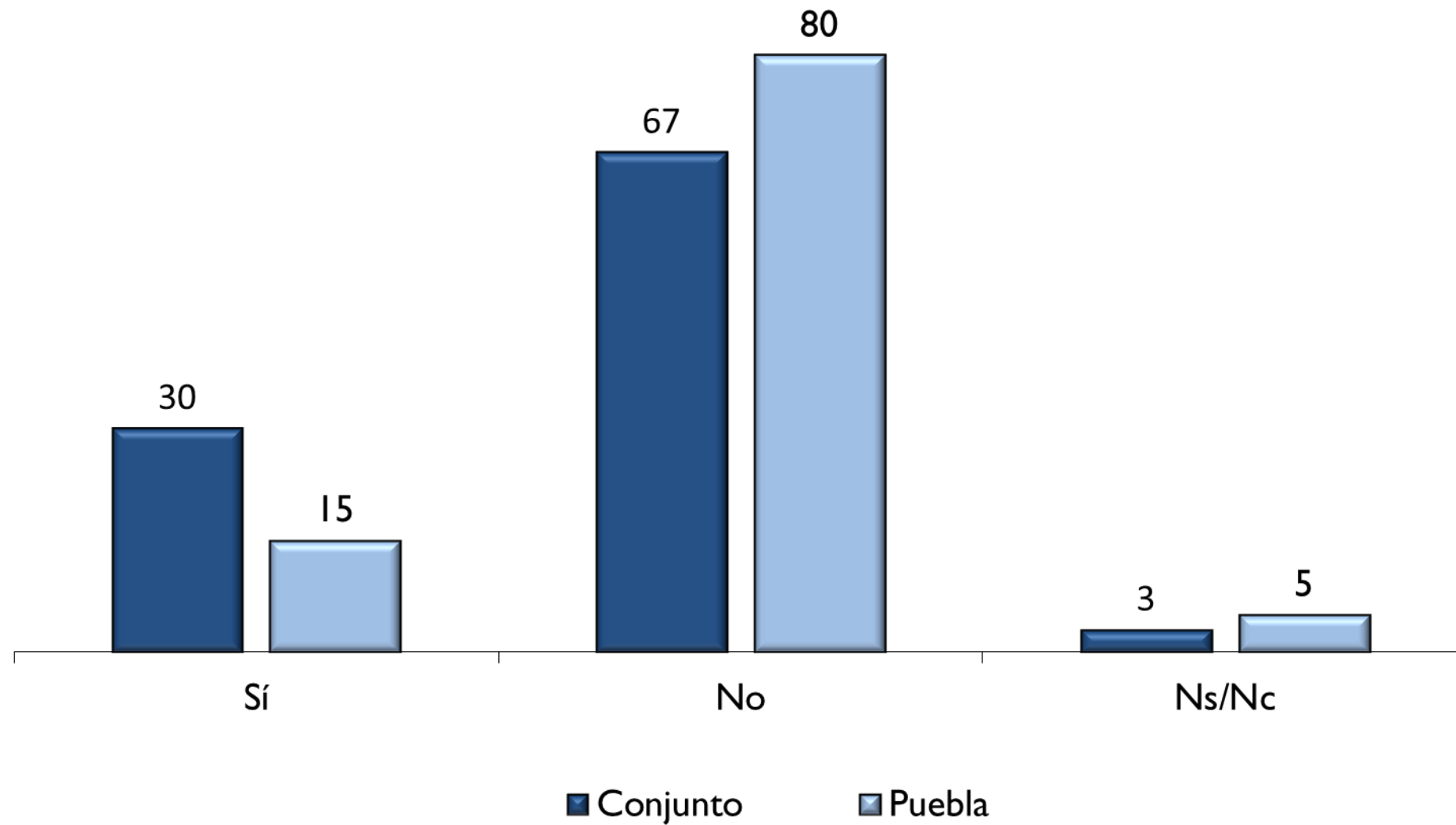
Cerca de la mitad de los entrevistados en el conjunto y en Puebla se enteraron por canales de la TV “abierta”, de “cable/cerrada” y por “canales locales”.

- Le siguen en mención internet, los periódicos y medios impresos
- Destaca que la radio fue poco mencionada, así como la publicidad en medios de transporte y mobiliario urbano.

La televisión, internet y las piezas en medios impresos fueron los medios más eficientes. La reducida referencia a la radio plantea la conveniencia de revisar qué estaciones transmitieron la campaña pues la población objetivo tiende a escuchar cada vez menos la radio.

Posicionamiento de ASA

¿Sabía usted que el aeropuerto en esta ciudad es operado por Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA)?



Opinión sobre ASA

Y dígame, ¿qué **opinión** tiene usted, buena o mala de Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA)?

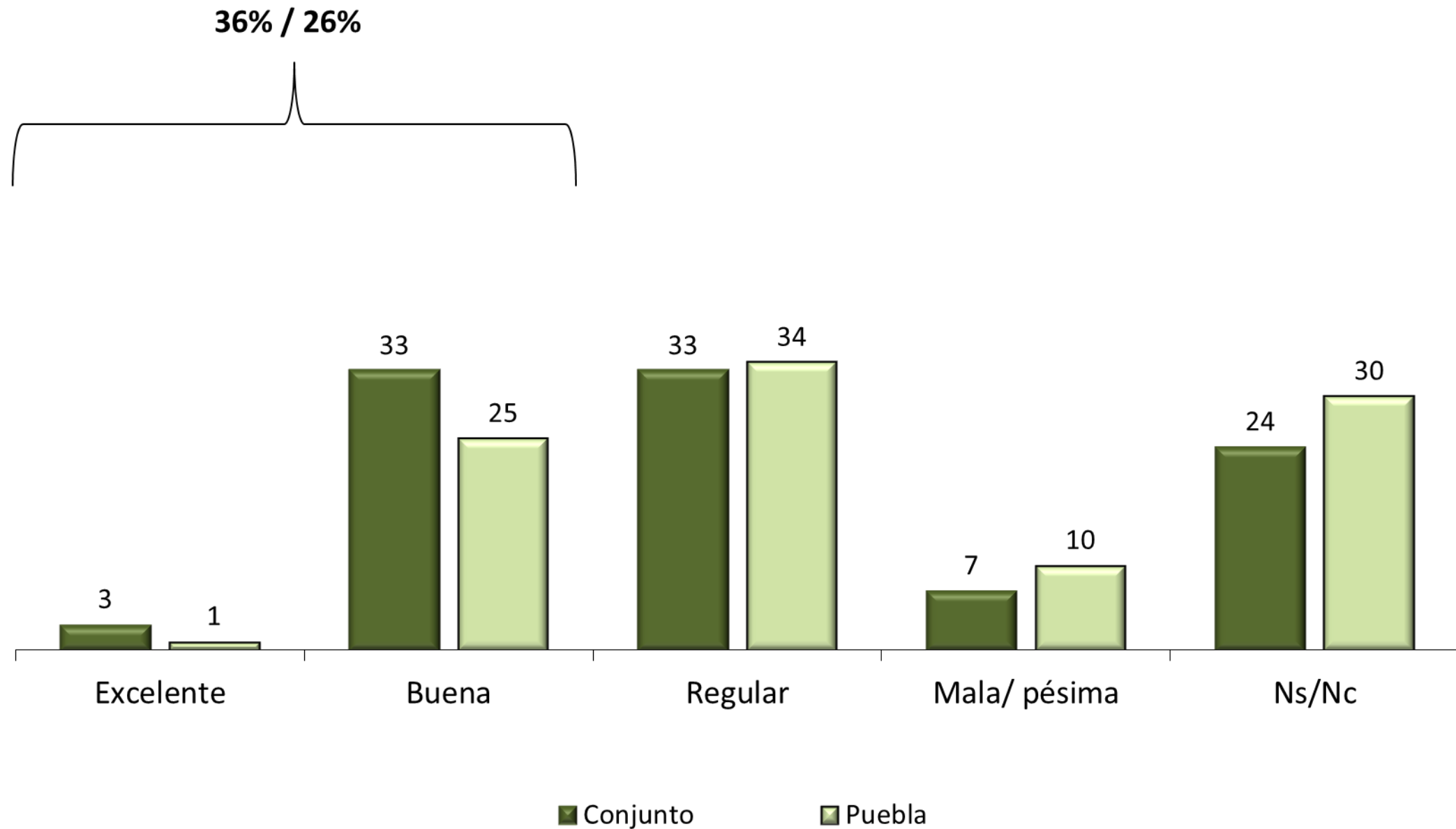
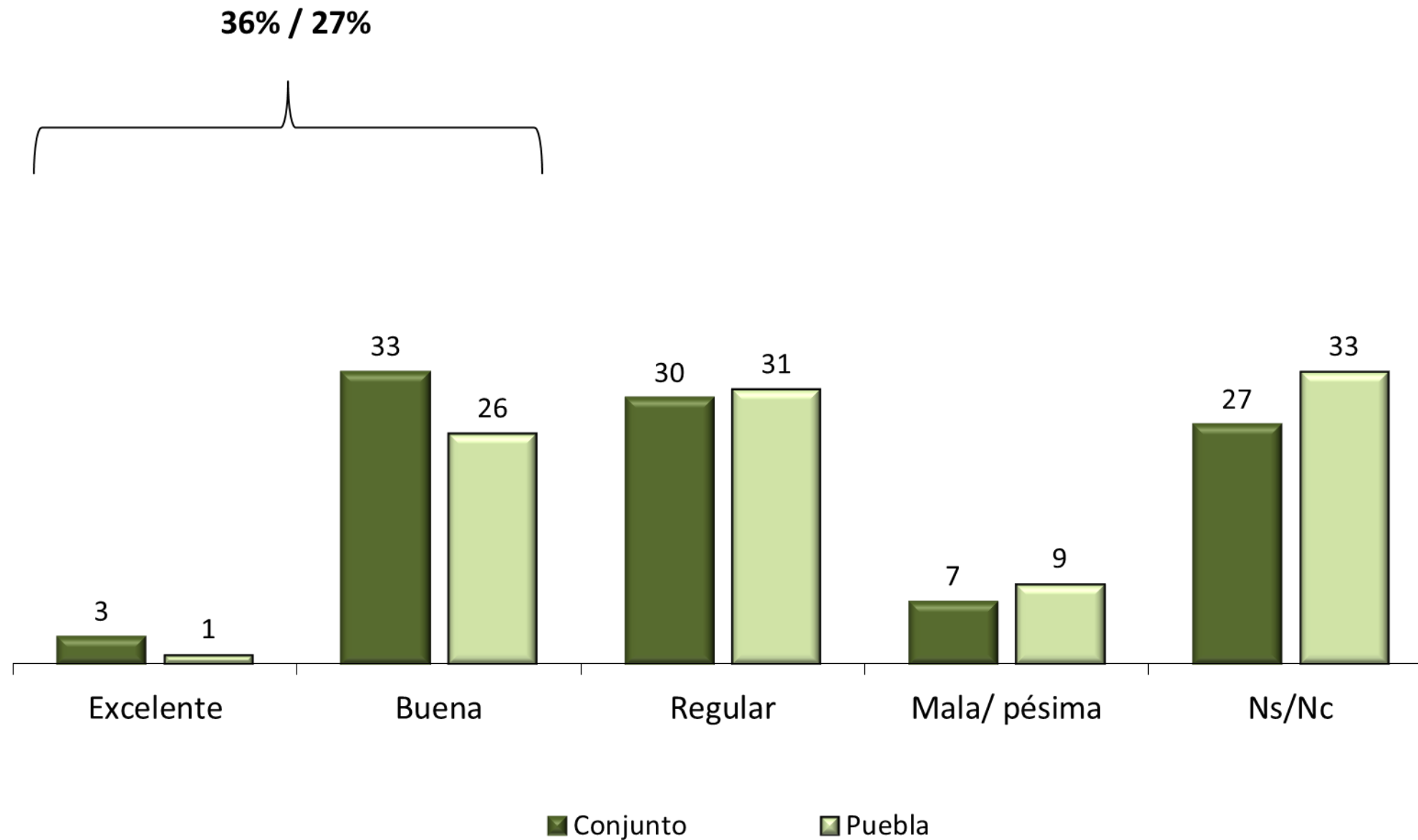


Imagen de ASA

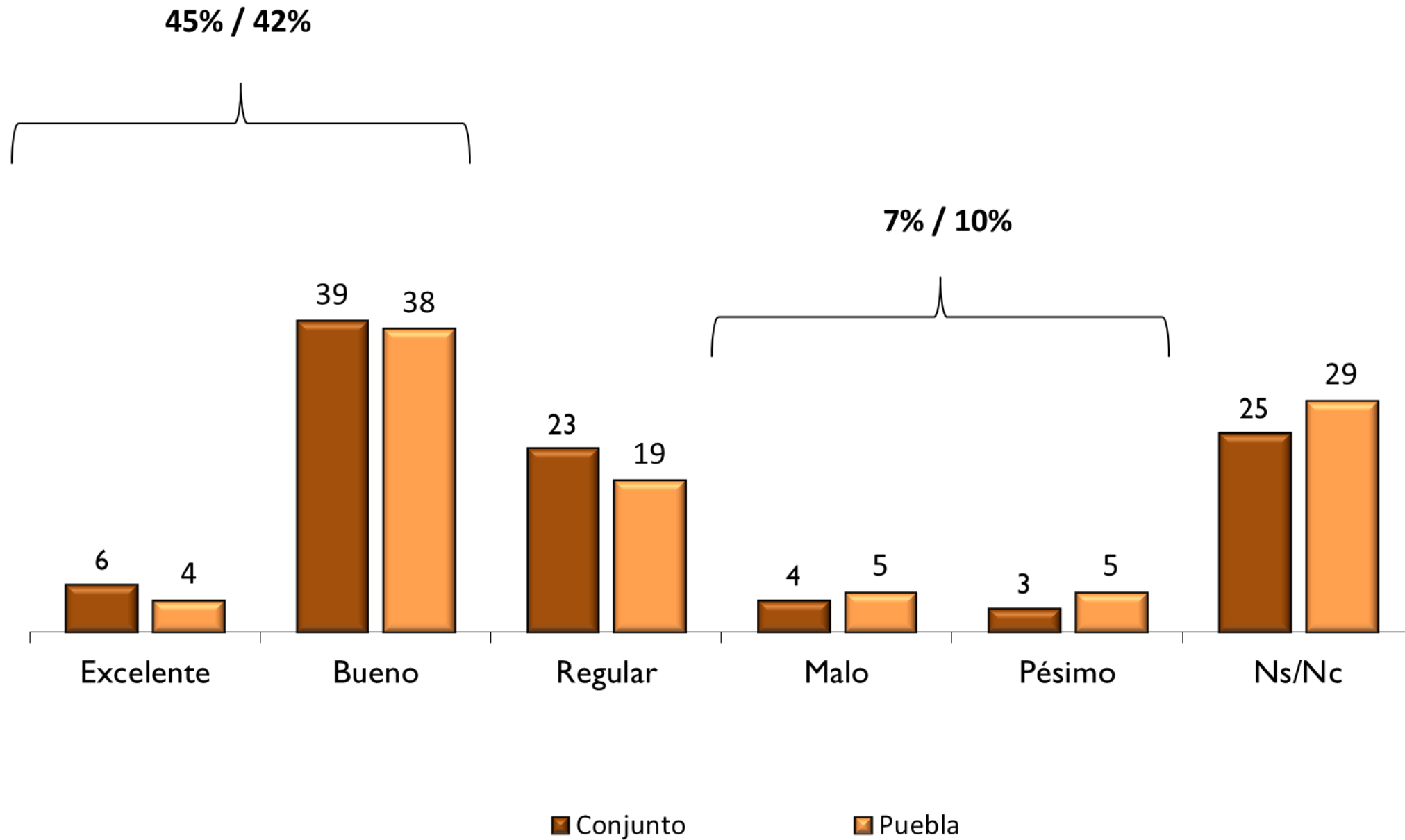
Con lo que usted sabe o ha escuchado de este organismo público, ¿ASA tiene buena o mala **imagen**?



Actividades de ASA

Le voy a leer algunas de las actividades que realiza ASA, dígame, con lo que usted sabe o ha escuchado, ¿este organismo es bueno o malo para...?

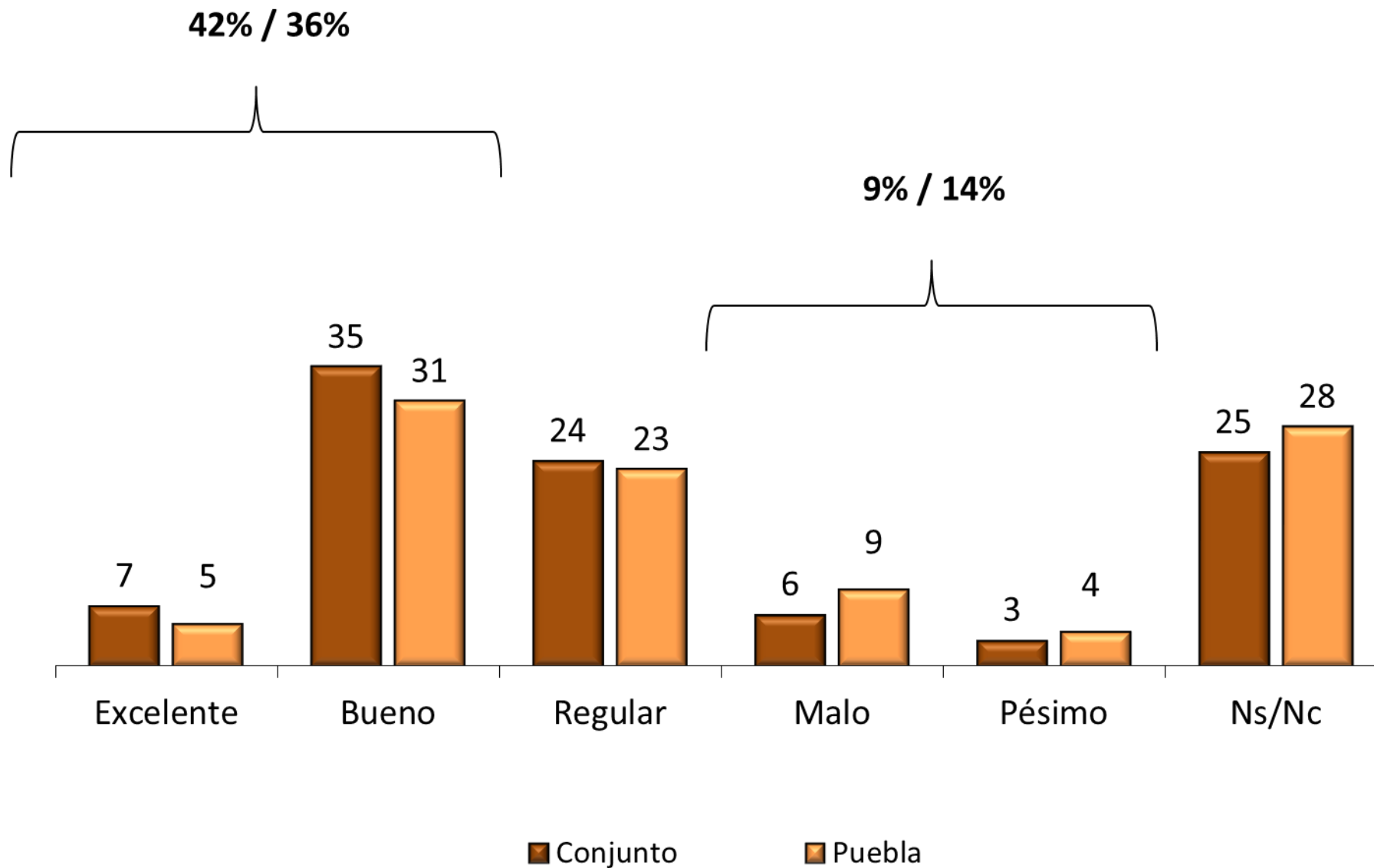
Construir nuevos aeropuertos



Actividades de ASA

Le voy a leer algunas de las actividades que realiza ASA, dígame, con lo que usted sabe o ha escuchado, ¿este organismo es bueno o malo para...?

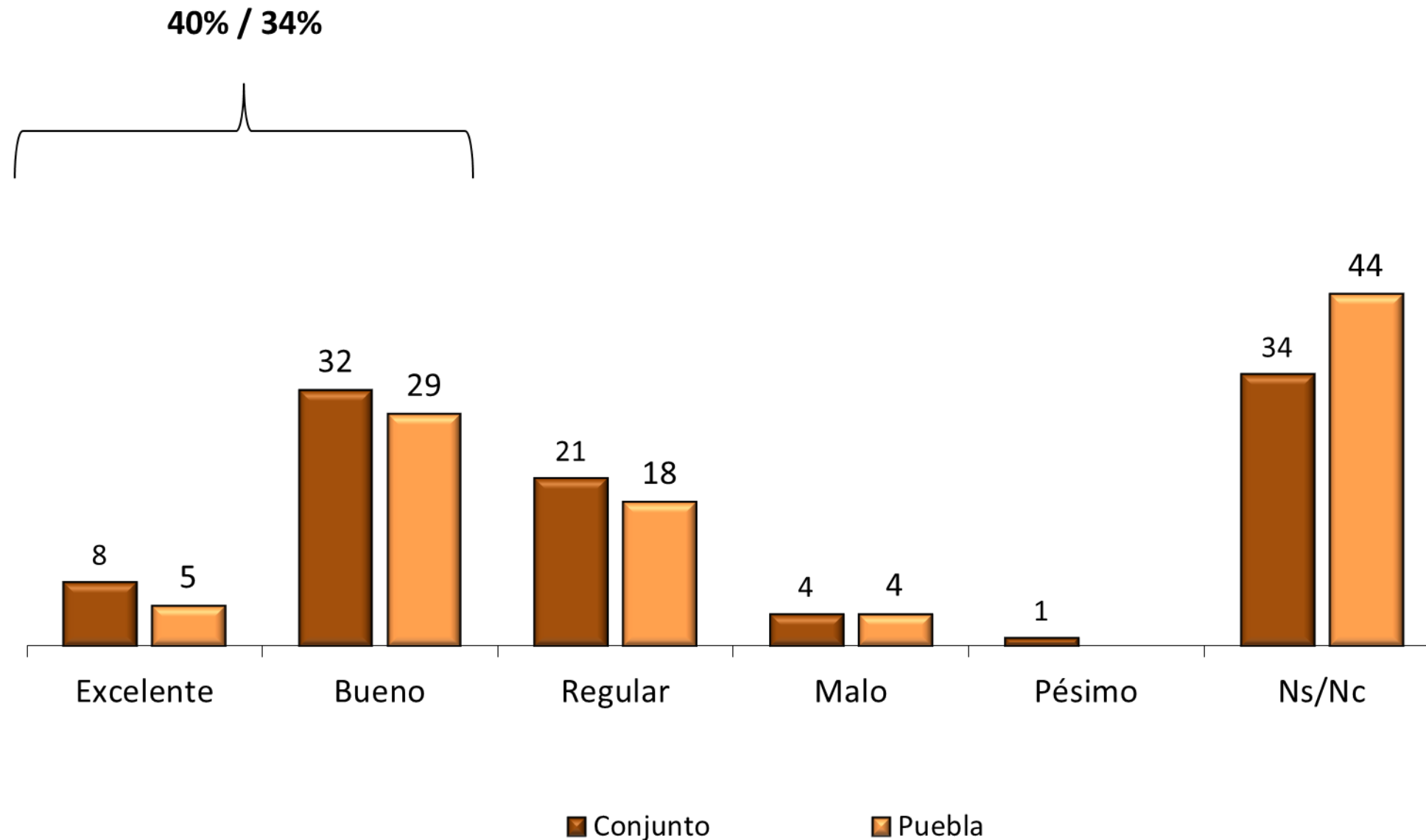
Administrar este aeropuerto



Actividades de ASA

Le voy a leer algunas de las actividades que realiza ASA, dígame, con lo que usted sabe o ha escuchado, ¿este organismo es bueno o malo para...?

Abastecer de combustible a todos los aeropuertos del país

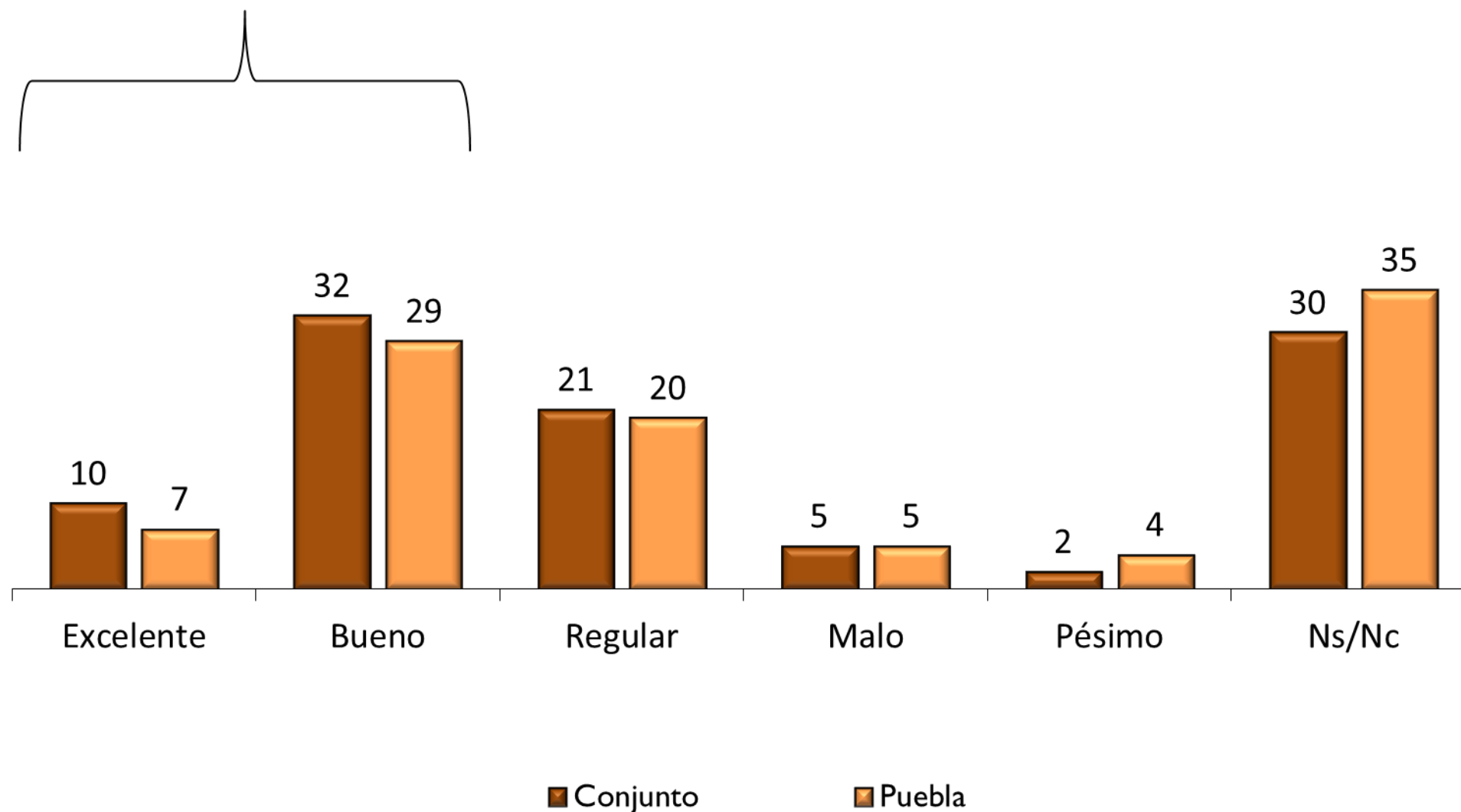


Actividades de ASA

Le voy a leer algunas de las actividades que realiza ASA, dígame, con lo que usted sabe o ha escuchado, ¿este organismo es bueno o malo para...?

Desarrollar tecnología y equipo para el aeropuerto

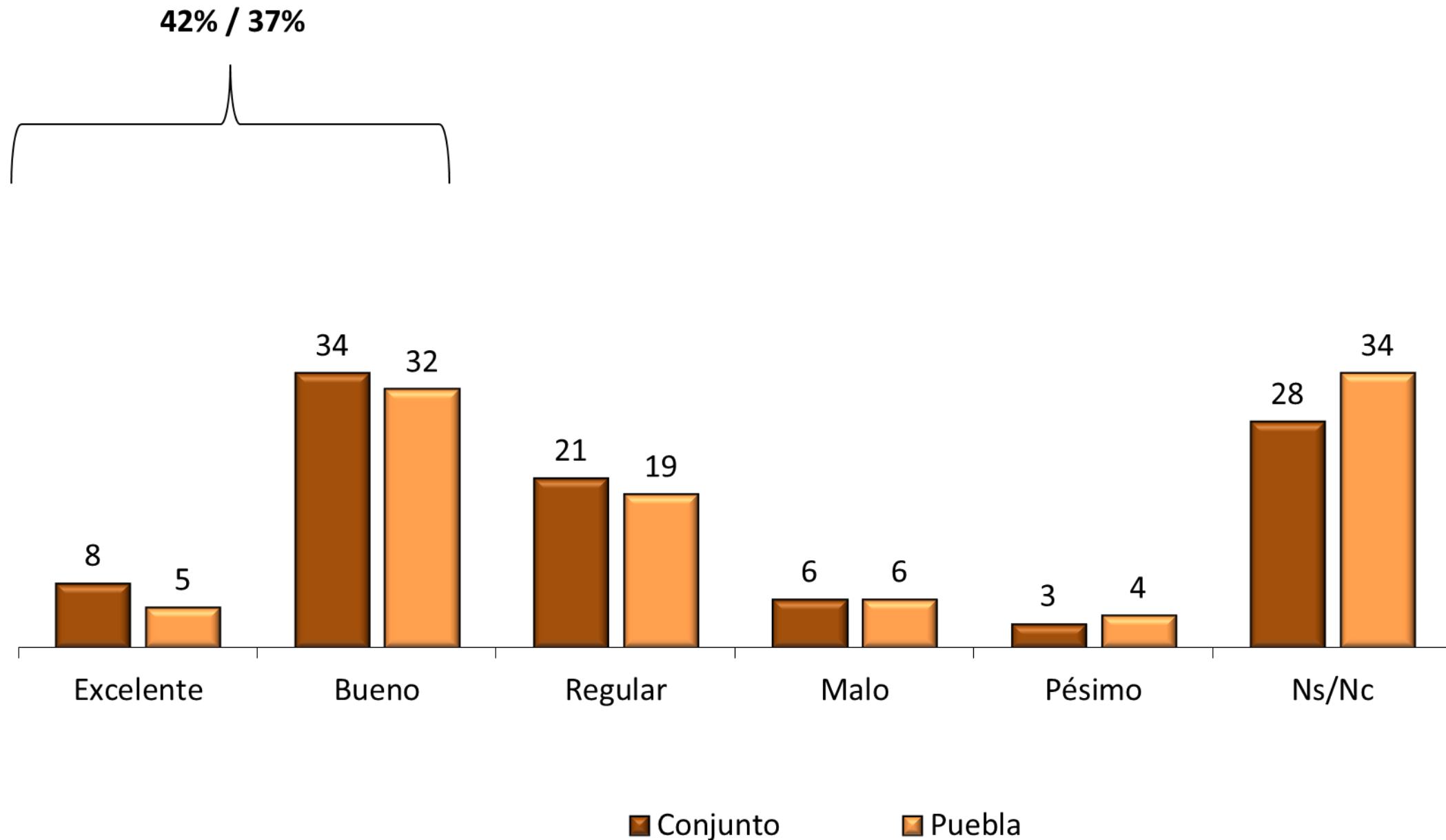
42% / 36%



Actividades de ASA

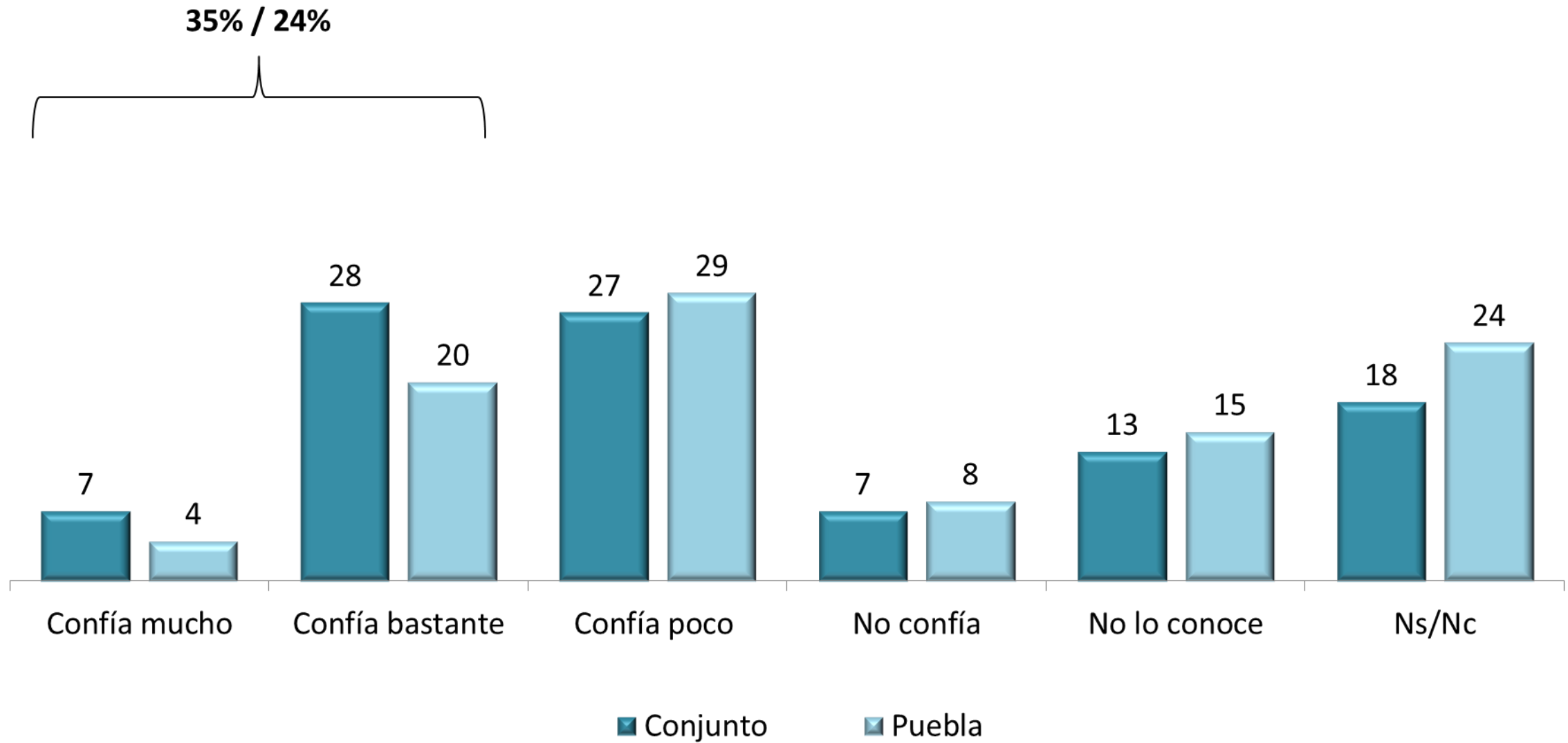
Le voy a leer algunas de las actividades que realiza ASA, dígame, con lo que usted sabe o ha escuchado, ¿este organismo es bueno o malo para...?

Mantener en buenas condiciones el aeropuerto



Confianza en el trabajo de ASA

Y dígame, ¿qué tanto confía usted en el trabajo que realiza Aeropuertos y Servicios Auxiliares en...
(Puebla, Chetumal, Cd. Del Carmen, Cd. Obregón y Cd. Victoria?)



Principales problemas de los servicios aeroportuarios(espontáneo)

Infraestructura:

*“falta de pistas/ mal servicio”,
“falta de aviones/están en mal estado”,
falta mantenimiento de las instalaciones”
“instalaciones pequeñas”.*

Ubicación: *“instalaciones mal ubicadas*

Servicios:

*“falta de rutas”
“los horarios son insuficientes”.*

Importancia de los problemas en los aeropuertos operados por ASA

Dígame de los siguientes problemas, ¿cuáles considera usted que existen en el aeropuerto de esta ciudad?

¿Cuál pondría en primer lugar? ¿Cuál en segundo? ¿Y cuál en tercero?

Conjunto

Problemas	Jerarquización*
<i>El servicio es insuficiente</i>	1
<i>Hay retrasos de vuelos</i>	2
<i>Está mal ubicado</i>	2
<i>Las pistas son insuficientes</i>	3
<i>Hay saturación de vuelos</i>	3

*A cada entrevistado se le ofrecieron 5 opciones para que las ordenara según los problemas más graves que se perciben en el aeropuerto de cada ciudad. Para cada opción se obtuvo la posición promedio y su error estándar, estos estimadores permiten determinar diferencias estadísticamente significativas en los ordenamientos. Los datos reportados en la tabla reflejan la jerarquización obtenida a partir de la posición promedio. Entre más pequeña es la cifra, más interés genera la opción, es decir, la opción con el menor promedio tiene la jerarquía 1, la siguiente opción la jerarquía 2 y así sucesivamente. Las opciones con el mismo valor reportado indican que no hay diferencia estadísticamente significativa en su ordenamiento promedio, esto es, para la población genera el mismo nivel de interés.

Percepción sobre los servicios proporcionados por ASA

Prevalece la percepción de que el servicio en el aeropuerto en las ciudades evaluadas es

bueno/regular

Las opiniones más favorables sobre el servicio del aeropuerto están más extendidas entre quienes trabajan o son usuarios del mismo, así como en la población ubicada en los niveles de mejor ingreso (A/B y C+).

Demandas para mejorar los servicios aeroportuarios atendidos por ASA

“ampliar los aeropuertos/ aumentar su capacidad instalada”

“mejorar el mantenimiento de las instalaciones actuales,” lo que supone

más inversión y más apoyo del Gobierno Federal.

Posicionamiento y áreas de oportunidad

No hay una opinión definida sobre ASA:

buena opinión 36%; regular 33%.

Tampoco hay una opinión definida en cuanto si ASA tiene buena imagen.

En ambos casos las percepciones favorables está más extendida entre quienes laboran o usan los servicios aeroportuarios, en las personas ubicadas en el nivel socioeconómico alto y medio alto: A/B y C+ y en la población más expuesta a Medios

Actividades principales: Evaluación tiende a ser favorable, (cuatro de cada diez).

ASA es bueno para:

- *construir nuevos aeropuertos,*
- *administrar el aeropuerto de la ciudad,*
- *abastecer de combustible a todos los aeropuertos del país,*
 - *desarrollar tecnología y equipo para el aeropuerto y*
 - *mantener en buenas condiciones el aeropuerto..*

Ejes de comunicación para nuevas campañas

En forma destacada y poco usual con las campañas institucionales, la campaña ASA 50 años, pesa en la buena opinión y confianza del organismo.

Comunicar “50 años de operaciones en los aeropuertos del país”, que “ASA ha hecho historia” así como dar a conocer la labor que realiza ASA para el servicio de aviación en 18 terminales aéreas del país **pesa** en la opinión favorable (buena opinión y confianza en ASA).

- ✓ **Reforzar la percepción de que ASA tiene buena imagen:**
- ✓
- ✓ **Enfatizar que los servicios aeroportuarios en el país están mejorando respecto al pasado.**
- ✓ **Destacar avances en la calidad de los servicios que proporciona en los aeropuertos a su cargo:**
 - *para mantener en buenas condiciones el aeropuerto;*
 - *para administrar el aeropuerto,*
 - *para construir nuevos aeropuertos y*
 - *para desarrollar tecnología y equipo para los aeropuertos*

Consumo de medios

Según las respuestas, la televisión es el medio de información noticiosa con mayor alcance, seguido de periódicos e internet.

- Nueve de cada diez entrevistados ven por lo menos un día algún noticiero nocturno en la televisión.
- Seis de cada diez reconocen que en el mismo periodo lea algún periódico
- La mayoría reconoce que utiliza diario o varias veces a la semana Internet (conjunto 63%; Puebla 59%). Los principales redes o medios digitales en ambos dominios, son en el siguiente orden **Facebook, YouTube, Google y Twitter**. Destaca que cerca de la mitad de la población y 32% en Puebla reconoce que escuchó o leyó por lo menos un día a la semana noticias por Internet.
- En el caso de los programas informativos en la radio, el consumo disminuye a un poco más de la mitad en el conjunto de las ciudades y a menos de la mitad en Puebla.