



Ciudad de México, a 18 de diciembre de 2019

**LIC. MONTSERRAT ARIZMENDI GARCÍA
GERENTE DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN
FIDEICOMISO DE FOMENTO MINERO
P R E S E N T E**

Por este medio me permito remitir los testigos que acreditan la prestación del SERVICIO ESTUDIO POST-TEST "FIFOMI, transformando el desarrollo de la minería nacional y su cadena de valor", por lo que manifiesto bajo protesta de decir la verdad que la empresa que represento ha cumplido cabalmente con el pedido número: 4510009025

Sin más por el momento, nos reiteramos a sus órdenes.

ATENTAMENTE

ABRIL ESTEFANIA AGUILAR ALONSO
REPRESENTANTE LEGAL
TAG STRATEGY PARTNERS S.C.

*Revisé Content
Forecast
Arizmendi García
18/12/19*



ECONOMÍA
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



FIFOMI
FIDEICOMISO DE
FOMENTO MINERO



SERVICIO ESTUDIO POST-TEST
FIFOMI, TRANSFORMANDO EL DESARROLLO DE LA MINERÍA
NACIONAL Y SU CADENA DE VALOR



Información general de la campaña

Información General de la Campaña

<u>Nombre:</u>	FIFOMI, transformando el desarrollo de la minería nacional y su cadena de valor
<u>Versión:</u>	Financiamiento, Capacitación y Asistencia Técnica
<u>Objetivo Institucional:</u>	Fomentar el desarrollo de la minería nacional y su cadena de valor, mediante financiamiento, capacitación y asistencia técnica preferentemente a la pequeña y mediana minería

Información General de la Campaña

<u>Objetivo de comunicación:</u>	Procurar el aumento de financiamiento en el sector minero y su cadena de valor y fomentar el desarrollo de la micro, pequeña y mediana minería en México y su cadena de valor
<u>Meta:</u>	Aumentar el nivel de recordación de mensajes entre la población objetivo
<u>Vigencia:</u>	18/11/2019 al 08/12/2019
<u>Cobertura:</u>	Nacional y Estatal
<u>Población objetivo:</u>	Urbana Hombres (50%) y Mujeres (50%) NSE: AB, C+ Edad: 25 - 34, 35 - 44, 45 - 64 y mayores de 65

Metodología

Metodología

Los resultados finales presentados en este documento corresponden al levantamiento de encuestas cara a cara realizado a nivel nacional y estatal. Los datos contenidos en este estudio Post-Test representan las opiniones y percepciones de personas residentes en 4 entidades federativas.

<u>Público objetivo:</u>	Hombres y Mujeres Mayores de 25 años NSE: AB, C+
<u>Periodo de levantamiento:</u>	09 de diciembre al 13 de diciembre 2019
<u>Tamaño de la muestra:</u>	800 entrevistas efectivas
<u>Confiabilidad estadística:</u>	95%

Objetivos

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 entidad emisora.

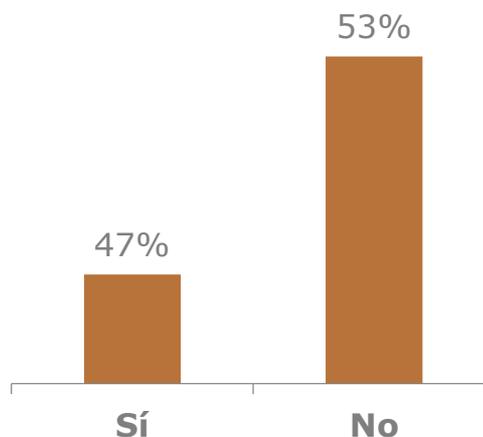
Objetivos

- 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.

Resultados Finales

Conocimiento del FIFOMI

¿Conoce usted el Fidecomiso de Fomento Minero, FIFOMI?



47% de los entrevistados conocen el Fidecomiso de Fomento Minero, FIFOMI

Base: 800 entrevistas efectivas.

Percepción del FIFOMI

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente con la palabra FIFOMI?

MENCIONES ESPONTÁNEAS DE FIFOMI	
Sector Minero	51%
Fideicomisos	18%
Apoyos a los mineros	15%
Comercializadores de minerales	6%
Gobierno Federal	4%
Industria Mexicana	1%
No sabe	5%



95%
Menciones positivas

Base: 373 entrevistas efectivas, que representan el **47%** de los que conocen el **FIFOMI**.

Imagen del FIFOMI

¿Qué opinión tiene usted del FIFOMI?

Excelente	12%
Buena	42%
Regular	34%
Mala	5%
Pésima	2%
Sin opinión	5%

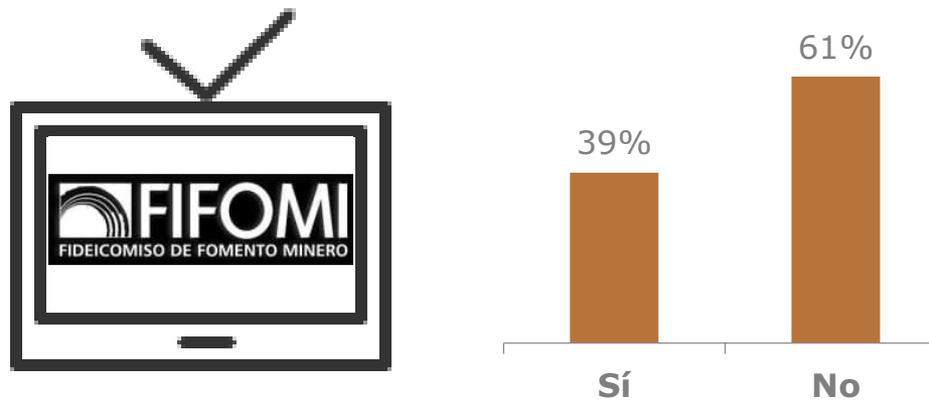


54
Puntos
positivos

Base: 373 entrevistas efectivas, que representan el **47%** que conocen al FIFOMI.

Conocimiento espontáneo de publicidad del FIFOMI

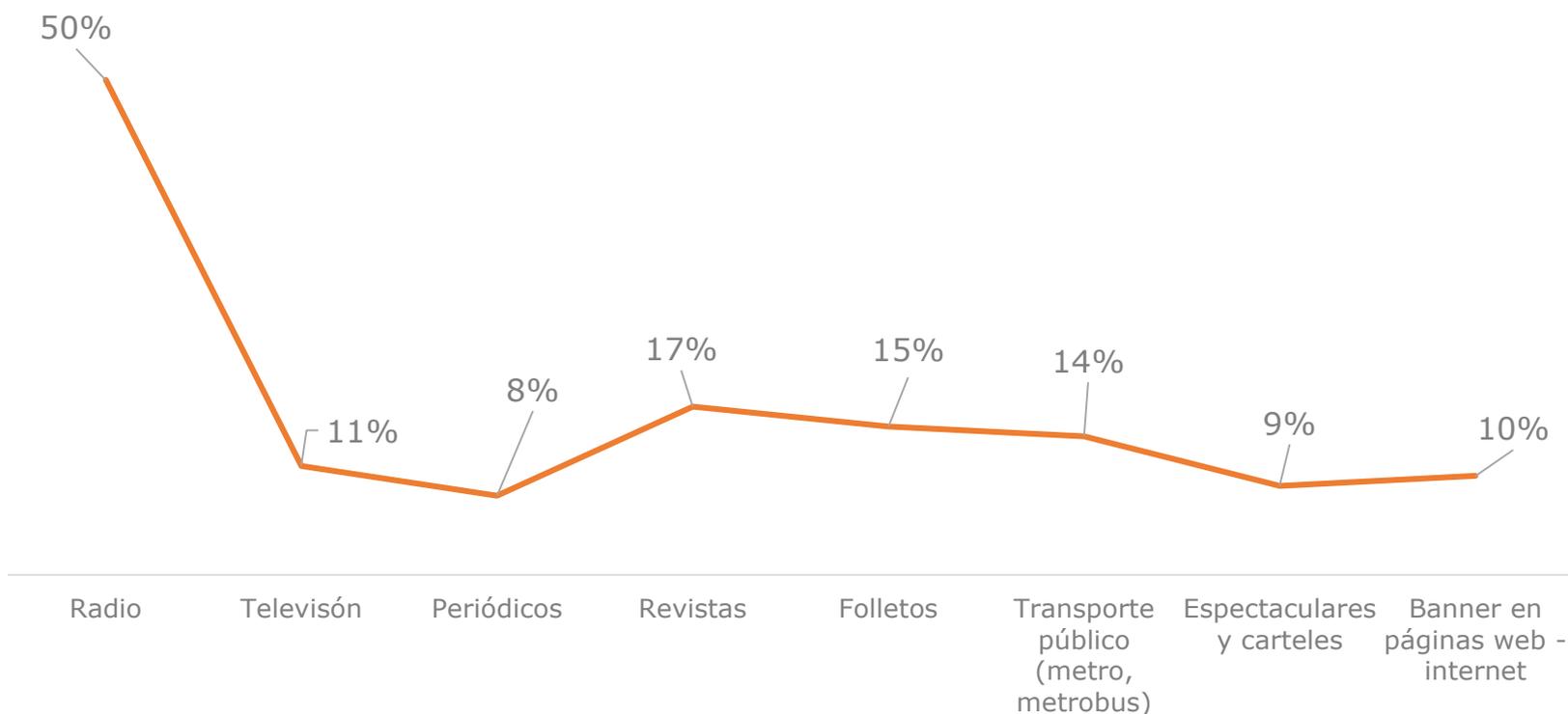
¿Recientemente recuerda haber visto, leído o escuchado algún anuncio o publicidad sobre el FIFOMI?



4 de cada 10 entrevistados, **afirma** haber visto, leído o escuchado publicidad sobre el FIFOMI.

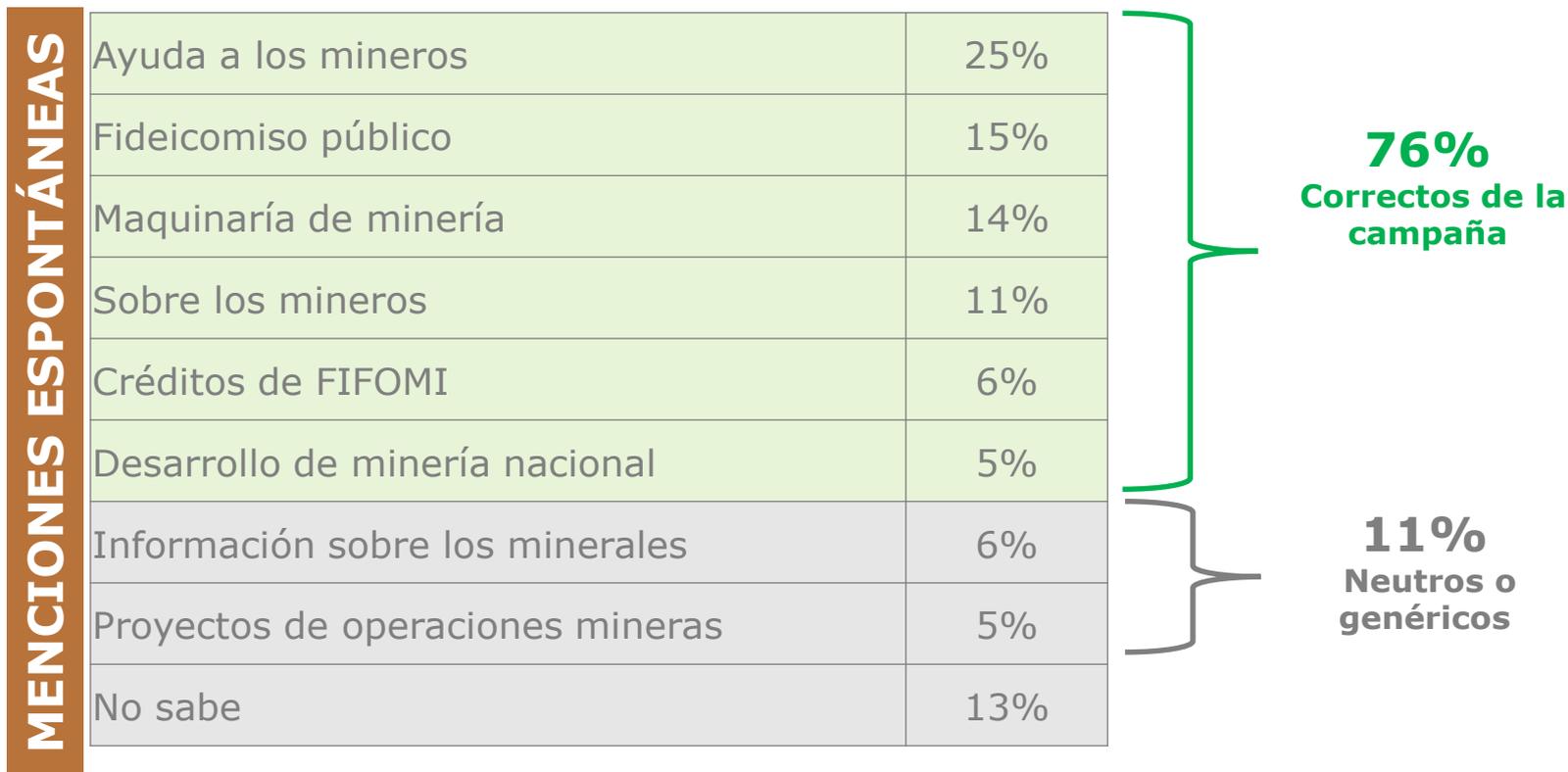
Base: 800 entrevistas efectivas.

¿En dónde lo vio, leyó o escucho?



Base: 311 entrevistas efectivas, que equivalen al **39%** que vieron algún tipo anuncio.
Pregunta con opción de respuesta múltiple.

¿De qué trataba el anuncio / qué sucedía en el comercial?



Base: 311 entrevistas efectivas, que equivalen al **39%** que vieron algún tipo anuncio.
 Pregunta con opción de respuesta múltiple.

¿Qué mensaje recuerda del anuncio?

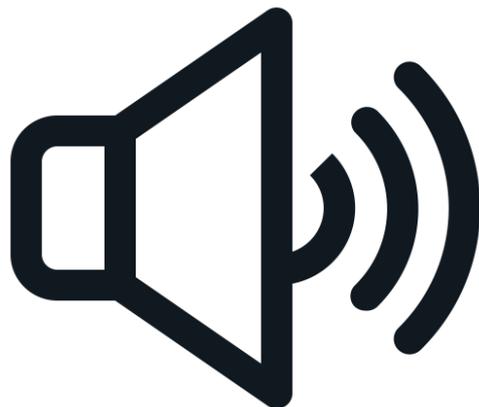
MENSAJE	
Ayuda a los mineros	25%
Financiamientos	17%
Producción de la industria minera	17%
Secretaria de Economía	9%
Sumarse al FIFOMI	6%
Negocio minero	4%
Gobierno	1%
No sabe	21%

Los entrevistados recuerdan de manera correcta el mensaje que se encuentra alineado con el objetivo de comunicación.

Base: 311 entrevistas efectivas, que representan al **39%** que vieron algún tipo anuncio del FIFOMI.

Conocimiento Ayudado

¿Recuerda haber escuchado el siguiente anuncio?



**FIFOMI_Financiamiento,
capacitación y asistencia
técnica V2**

55%

De los entrevistados afirman haber escuchado este anuncio anteriormente.

Base: 800 entrevistas efectivas.

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

7.53 puntos

¿Qué tanto le gustó el audio?

Muchísimo	11%
Mucho	53%
Poco	27%
Nada	6%
No sabe	3%

Base: 437 entrevistas , que equivalen al **55%** que escucharon el anuncio en la radio

¿Qué cree que traten de comunicarle con este anuncio?

MENCIONES ESPONTÁNEAS	
Servicios de FIFOMI	31%
Inversión minera	17%
Apoyar a la gente minera	16%
Acercaros a conocer sobre ellos	10%
Créditos del FIFOMI	8%
Tener información	7%
Capacitación del minero	5%
No sabe	7%

Los entrevistados recuerdan de manera correcta el mensaje que se encuentra alineado con el objetivo de comunicación.

Base: 800 entrevistas efectivas.

Conocimiento Total

Conocimiento total de la campaña:

55%

Campaña
“FIFOMI, transformando
el desarrollo de la
minería nacional y su
cadena de valor”
Versión “Financiamiento,
capacitación y asistencia
técnica”



437 CASOS

✓ QUE AFIRMAN HABER
ESCUCHADO ALGÚN
ANUNCIO O PUBLICIDAD
DE LA CAMPAÑA.

Principales indicadores de desempeño de la campaña evaluada

Considerando todos los anuncios que acaba de ver, ¿qué tan de acuerdo esta en que la campaña..?

PRINCIPALES ATRIBUTOS	POSITIVOS
Comunica el financiamiento en el sector minero y su cadena de valor	89%
Fomenta el desarrollo de la micro, pequeña y mediana minería en México	86%
Mejora la imagen del FIFOMI	81%
Fomenta el desarrollo de la minería nacional, mediante financiamiento, capacitación y asistencia técnica	79%
Es fácil de entender	79%
Le llama la atención	76%
Invita a acercarse y a utilizar los servicios del FIFOMI	75%
Dice cosas importantes para usted	70%
Es creíble	69%
Está dirigida a gente como usted	67%

Base: 800 entrevistas efectivas.

Áreas de oportunidad

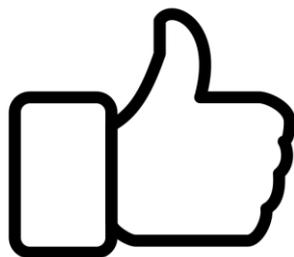
¿Qué aspectos **NO** le gustaron de esta campaña?

DISGUSTOS	
Falta información	23%
No llama la atención	13%
Aburrido	12%
La publicidad	10%
Causan daño	8%
El audio	8%
Solo buscan gente para pagar mal	7%
Son mentiras	6%
Todo me gustó	13%

Base: 800 entrevistas efectivas.

Repercusión de la campaña

Tras ver esta campaña ¿mejoró o empeoró la imagen?



Mejóro	58%
No hubo cambio	36%
Empeoró	6%

Base: 800 entrevistas efectivas.

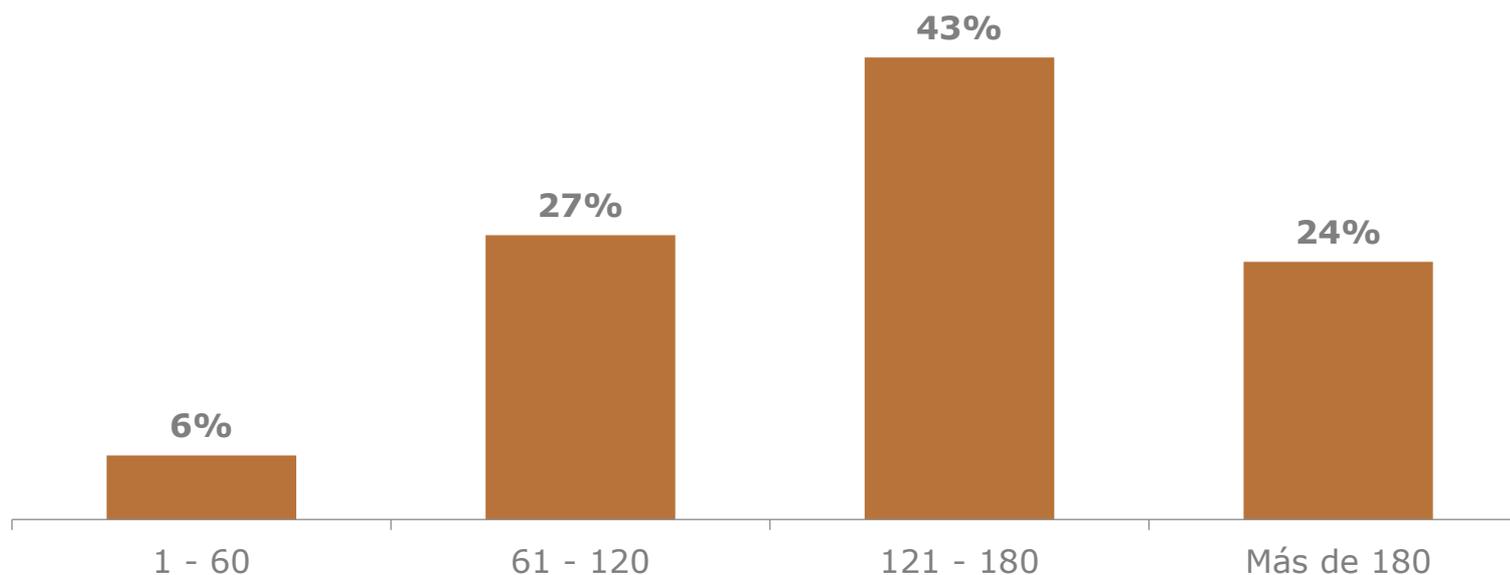
¿Qué aspectos **SI** le gustaron de esta campaña?

GUSTOS	
Sus servicios	17%
La información que brindan	15%
Ayuda para mineros	13%
Es creíble	10%
Llama la atención	7%
Enfrentan los problemas	6%
Da capacitaciones	5%
Fomenta la minería nacional	5%
El audio	4%
La publicidad	4%
Nada	6%
Todo	9%

Base: 800 entrevistas efectivas.

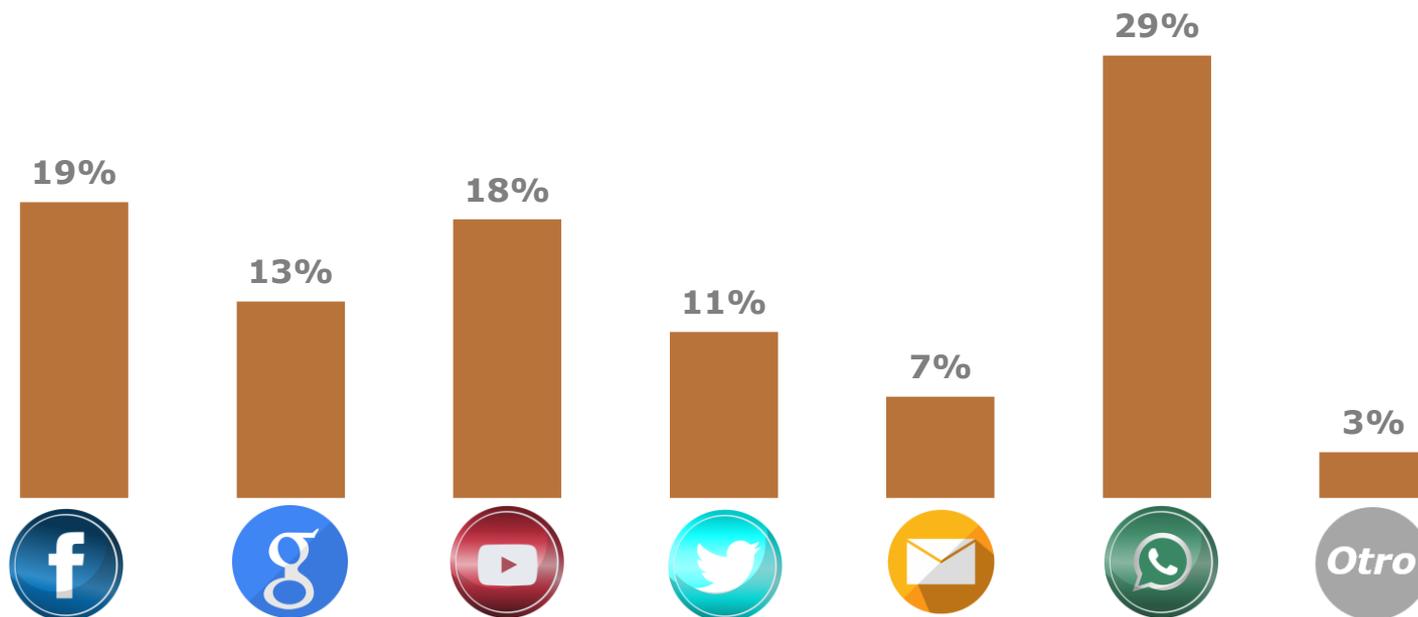
Consumo de medios

¿Cuántos minutos al día usa internet?



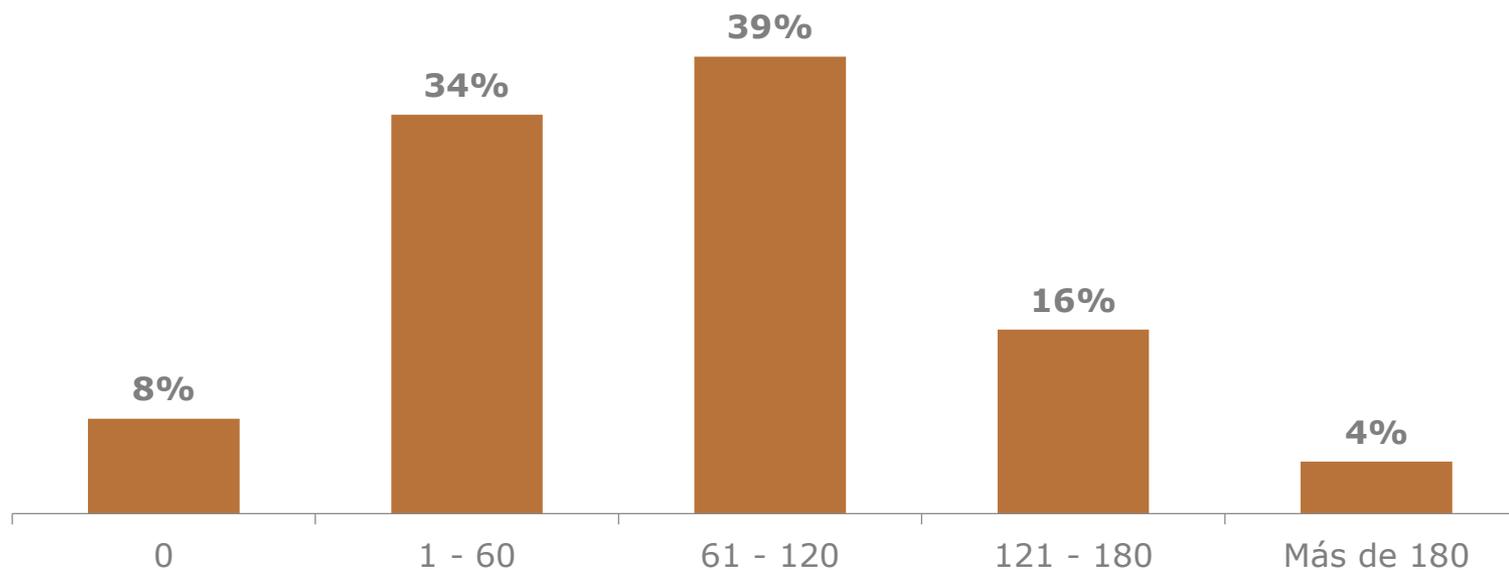
Base: 800 entrevistas efectivas.

¿Cuál es su red social preferida?



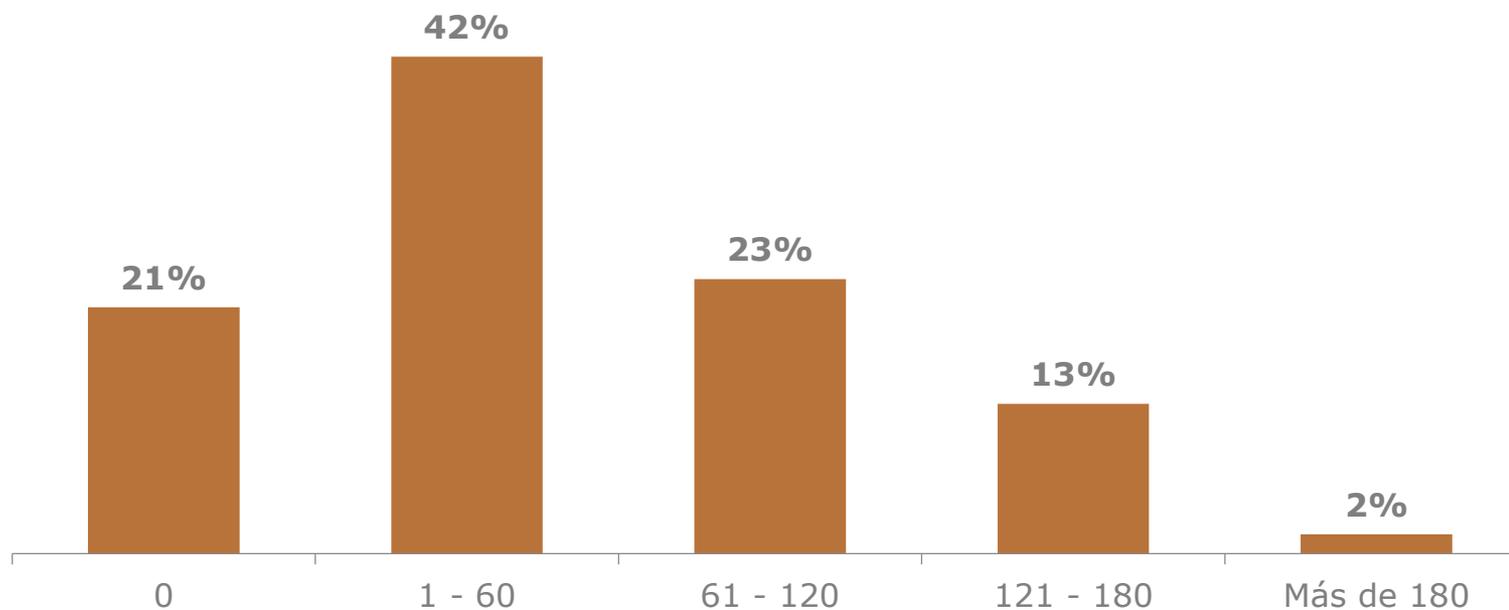
Base: 800 entrevistas efectivas.

¿Cuántos minutos al día ve televisión?



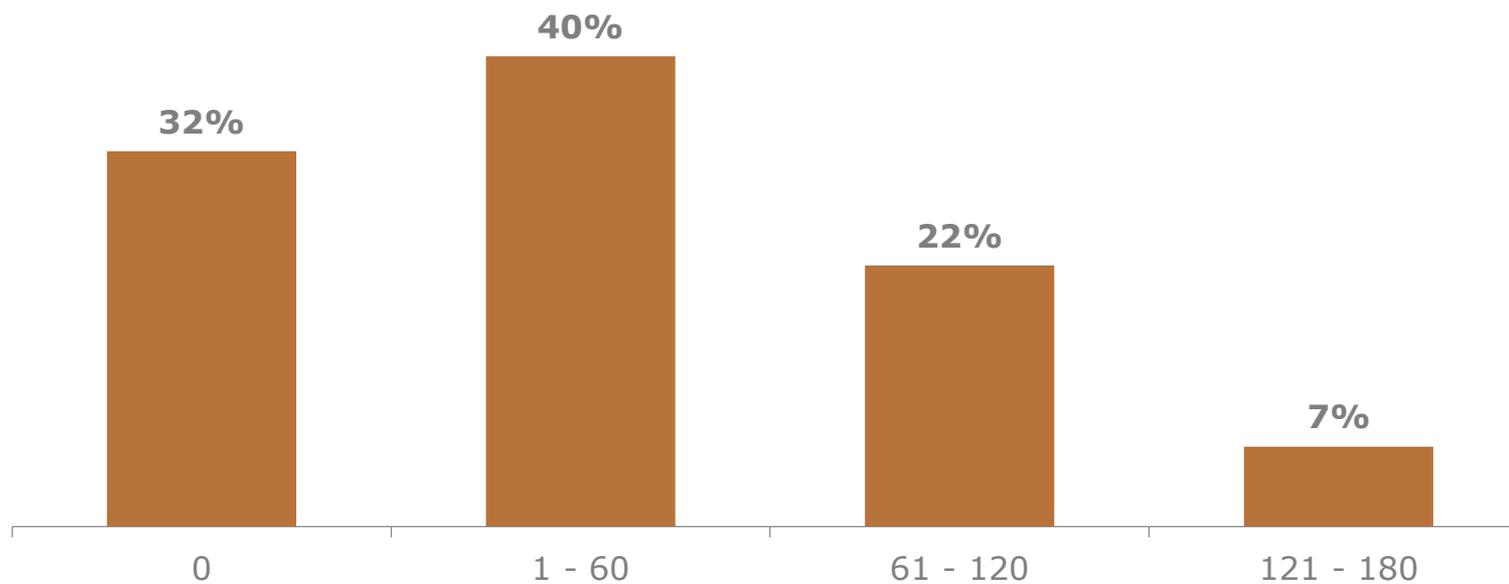
Base: 800 entrevistas efectivas.

¿Cuántos minutos al día escucha radio?



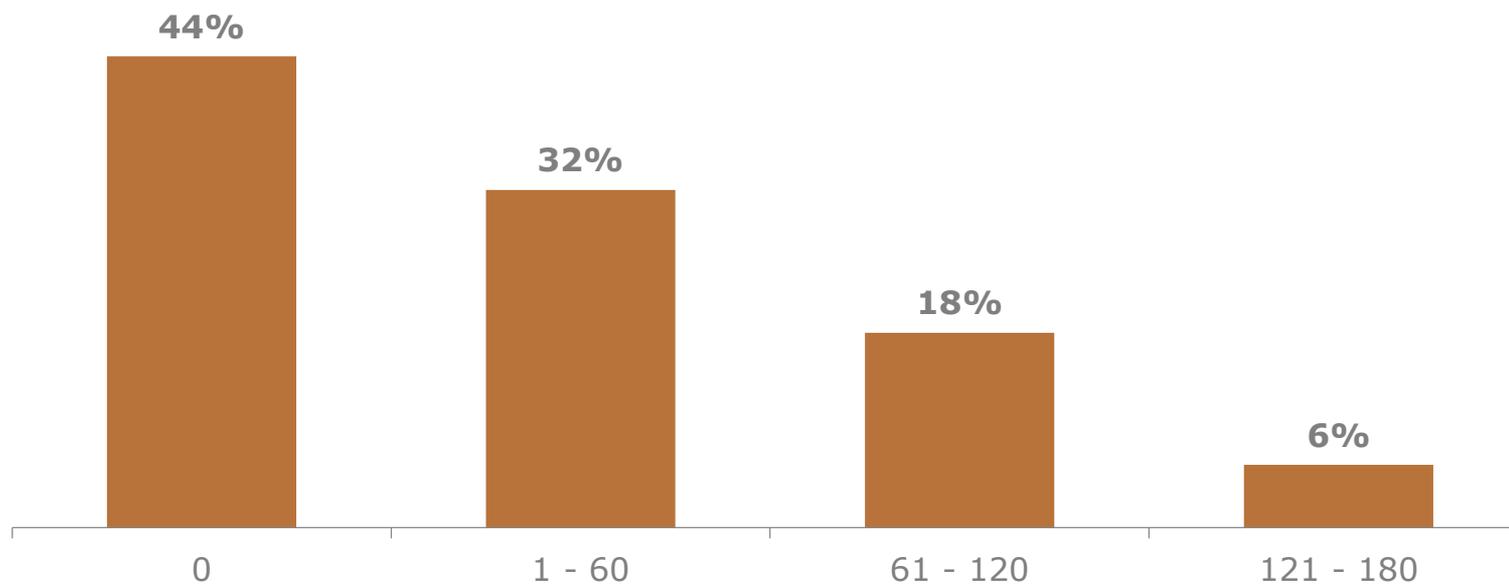
Base: 800 entrevistas efectivas.

¿Cuántos minutos al día lee el periódico?



Base: 800 entrevistas efectivas.

¿Cuántos minutos al día lee revistas?



Base: 800 entrevistas efectivas.

Cumplimiento de objetivos

Cumplimiento de objetivos

OBJETIVO	HALLAZGOS	CUMPLE
1	<p>El objetivo de la campaña evaluada es:</p> <p><i>PROCURAR EL AUMENTO DE FINANCIAMIENTO EN EL SECTOR MINERO Y SU CADENA DE VALOR Y FOMENTAR EL DESARROLLO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA MINERÍA EN MÉXICO Y SU CADENA DE VALOR</i></p>	
Objetivo de comunicación	<p>Se identificó que el 89% de los entrevistados afirman que la campaña de FIFOMI procura el financiamiento en el sector minero.</p> <p>Además, el 86% del público objetivo confirma que los materiales evaluados fomentan el desarrollo de la minería en México</p>	SI CUMPLE

Cumplimiento de objetivos

OBJETIVO	HALLAZGOS	CUMPLE
2 Nivel de impacto, aceptación y credibilidad	<ul style="list-style-type: none">• 76% de los entrevistados afirman que la campaña "llama la atención"• 69% considera que la campaña es creíble.	SI CUMPLE
3 Nivel de recordación – Comprensión del mensaje	<ul style="list-style-type: none">• El nivel de recordación de la campaña evaluada equivale a 55%	SI CUMPLE
4 Repercusión de la campaña	<ul style="list-style-type: none">• 58% de los entrevistados declaran que mejoró la imagen que se tiene del FIFOMI, por lo que se determina que la repercusión de la campaña es positiva	SI CUMPLE

Cumplimiento de objetivos

	OBJETIVO	HALLAZGOS	CUMPLE
5	Claridad y entendimiento	<ul style="list-style-type: none">• 79% de los entrevistados declararon que el mensaje es claro.• 76% de los entrevistados afirman que la campaña evaluada "Llama la atención".	SI CUMPLE
6	Efectividad de los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none">• El medio de comunicación que generó mayor recordación entre los entrevistados fue la radio.	SI CUMPLE

Cumplimiento de objetivos

	OBJETIVO	HALLAZGOS	CUMPLE
7	Áreas de oportunidad	<ul style="list-style-type: none">• Ninguno significativo.	SI CUMPLE
8	Hábitos de exposición y consumo de medios	<ul style="list-style-type: none">• El medio de comunicación más consumido según los entrevistados es el internet específicamente en las redes sociales.	SI CUMPLE

Conclusiones

Conclusiones

De acuerdo con los resultados finales del estudio Post-Test de la campaña “FIFOMI, transformando el desarrollo de la minería nacional y su cadena de valor” versión: “Financiamiento, Capacitación y Asistencia Técnica”, emitida por el Fideicomiso de Fomento Minero, en adelante FIFOMI, se concluye que la campaña evaluada, es exitosa, efectiva y pertinente en términos de:

- ✓ Cumplimiento de objetivos de comunicación mediante mensaje transmitido e interpretado correctamente.
- ✓ Repercusión positiva para la imagen del FIFOMI.

Conclusiones

El objetivo de comunicación de la campaña emitida por el **FIFOMI** corresponde a:

Procurar el aumento de financiamiento en el sector minero y su cadena de valor y fomentar el desarrollo de la micro, pequeña y mediana minería en México y su cadena de valor

Respecto al mensaje transmitido se concluye que los materiales transmitidos al público objetivo, se concentra en los servicios, apoyos para el fortalecimiento del sector minero del país. Lo anterior es recibido de manera positiva entre los entrevistados porque comunica a un Gobierno preocupado por los mineros basado en una Política Social justa y equitativa.

Conclusiones

Adicionalmente, se destaca que el material publicitario que se evaluó en la presente investigación promueve a la industria minera de México como un sector de confianza, procurando financiamiento y la inversión minera.

Por otro lado, los entrevistados afirman haberse sensibilizado sobre la importancia que tiene FIFOMI en el desarrollo económico del país. Según el Plan Nacional de desarrollo 2024, “La Constitución ordena al Estado mexicano velar por la estabilidad de las finanzas públicas y del sistema financiero: planificar, conducir, coordinar y orientar la economía” por lo que la campaña “FIFOMI, transformando el desarrollo de la minería nacional y su cadena de valor” versión: “Financiamiento, Capacitación y Asistencia Técnica” cumple de manera rigurosa el mensaje previamente establecido.

Conclusiones

La recordación total de la campaña equivale al 55%, es imperativo mencionar que la campaña consta únicamente de un audio, por lo que se limita únicamente a las personas que escuchan radio. Según los resultados de la presente evaluación de la campaña “FIFOMI, transformando el desarrollo de la minería nacional y su cadena de valor” versión: “Financiamiento, Capacitación y Asistencia Técnica” emitida por FIFOMI, se identificó que el 21% de los entrevistados afirman no escuchar radio.

Se recomienda la inclusión de otros medios de comunicación con mayor alcance y audiencia para futuras campañas de comunicación, por ejemplo: medios digitales.

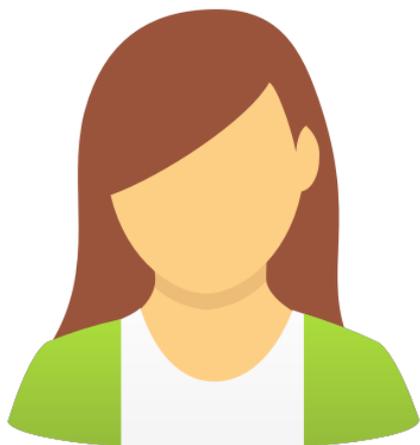
Conclusiones

Sobre la repercusión de la campaña entre los entrevistados, se registra que esta fue positiva para la imagen del FIFOMI entre el público en general.

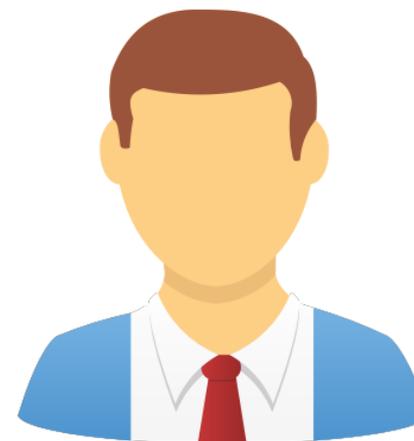
En conclusión, de acuerdo con los resultados finales del estudio Post-Test de la campaña “FIFOMI, transformando el desarrollo de la minería nacional y su cadena de valor”, versión: “Financiamiento, Capacitación y Asistencia Técnica”, se identifica FIFOMI más cercano a la gente, que se preocupa por la población y su bienestar. Uno de los objetivos especificados en el Plan Nacional de Desarrollo es que en el 2024 la población de México esté viviendo en un entorno de bienestar mediante la Política Social.

Anexos

Sexo



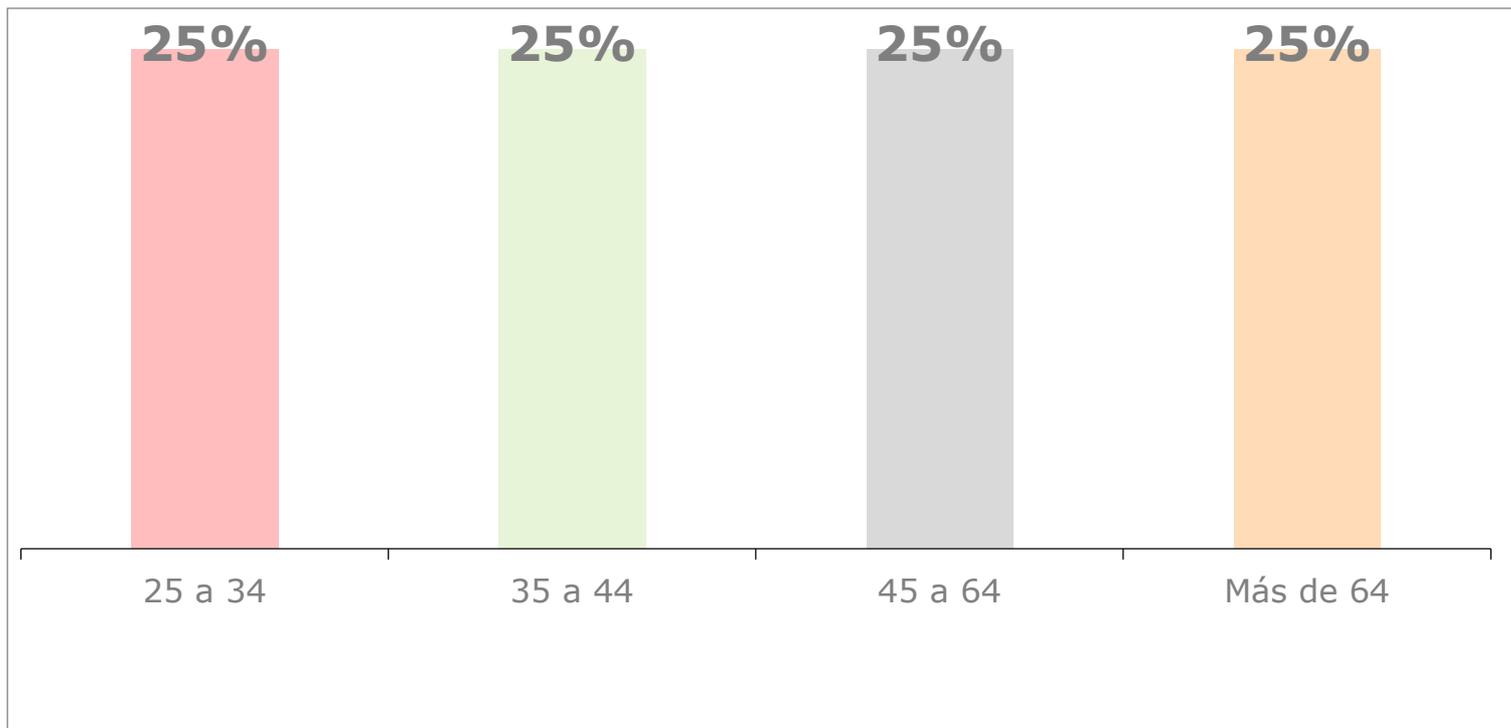
50%



50%

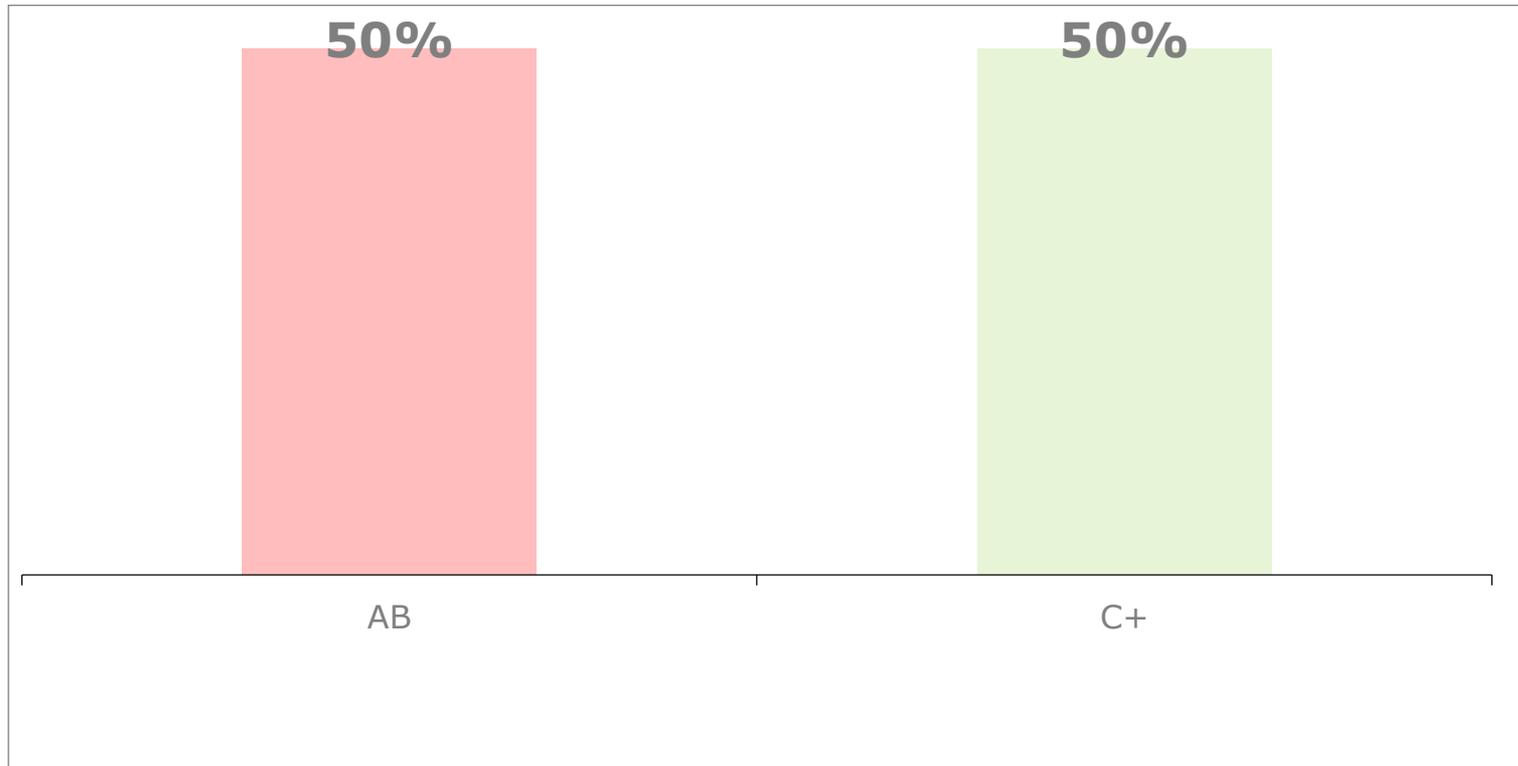
Base: 800 entrevistas efectivas.

Edad



Base: 800 entrevistas efectivas.

Nivel socioeconómico



Base: 800 entrevistas efectivas.