# EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE RADIO EDUCACIÓN 2014 (Pre-test) Reporte de Resultados



<b>I.</b>	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN				
II.	ESQUEMA METODOLÓGICO				
III.	RESULTADOS				
	1.	Evaluación de propuestas de carteles	8		
	2.	Consumo de medios	69		
	3.	Temáticas de interés y motivadores	.76		
	4.	Conocimiento, percepción y expectativas			
		sobre Radio Educación	79		
IV.	CON	CLUSIONES E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS	85		





#### **Objetivo General:**

Conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que se tiene entre el público objetivo de la campaña de Comunicación Social 2014 de Radio Educación, a partir del cumplimiento de los objetivos de comunicación generales y específicos establecidos durante la planeación de la campaña, que son los siguientes:

- Objetivo de Comunicación: Lograr mayor presencia institucional y conocimiento de los contenidos y programación de Radio Educación
- Meta a alcanzar: Promover los contenidos de la emisora con el fin de atraer mayor audiencia

#### **Objetivos específicos:**

- Anticipar la eficiencia y la eficacia de la campaña de comunicación a evaluar, así como determinar la decodificación e interpretación de los mensajes, con la finalidad de establecer si cumplen los objetivos de comunicación planteados por la dependencia o entidad para dicha campaña.
- Conocer la percepción y credibilidad que el público objetivo tiene de la dependencia emisora del mensaje, así como de las acciones y programas gubernamentales a fin de identificar áreas de oportunidad para mejorar las estrategias de comunicación.
- Obtener indicadores de calificación en cuanto a diferentes aspectos tales como: interesante, creíble, original, agradable, memorable, importante, llamativa, calificación general, etc., sobre el material que será difundido, considerando el contenido del mensaje, imágenes, colores, música, personajes e información considerada, para llevar a cabo los ajustes pertinentes en la creatividad antes de la difusión.
- Conocer reacciones y actitudes específicas hacia el mismo, así como el grado de recordación específico hacia los mensajes y posibles puntos débiles que presente la campaña.
- Buscar áreas de oportunidad y recomendaciones de la población objetivo, que permitan fortalecer los ejes de comunicación desarrollados para la campaña.
- Determinar los hábitos de exposición y consumo de medios que existen entre los segmentos de la población, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de medios para la difusión de las campañas.



La metodología planteada responde a los criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación de la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación.

#### Tipo de estudio

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados, se llevó a cabo un estudio de campo, de corte cualitativo, a través de la realización de una serie de 4 grupos de enfoque (focus groups) a manera de pre-test. Esta técnica, si bien no tiene un alcance estadístico, permite profundizar en aspectos de tipo racional y emocional asociados a los materiales y mensajes a evaluar.

#### Público objetivo y muestra

Para fines del estudio se consideró como público objetivo a hombres y mujeres de 15 años y más, de los niveles socioeconómicos AB, C+, C y D+, residentes de zonas urbanas de la Ciudad de México, público al que se dirige la campaña.

Considerando lo anterior, y buscando la mayor homogeneidad posible al interior de los grupos, se realizaron cuatro grupos de enfoque, segmentados de la siguiente manera:





#### Segmentación grupos de enfoque

NSE	ED	TOTAL	
INSE	15 a 22 años	30 a 50 años	IUIAL
AB/C+	1 grupo mixto Estudiantes de bachillerato y universitarios de instituciones privadas	1 grupo mixto Profesionistas independiente, académicos, amas de casa y empresarios	2 grupos
C /D+	1 grupo mixto Estudiantes de bachillerato y universitarios de instituciones públicas	1 grupo mixto Empleados de sector público y privado, amas de casa y trabajadores por cuenta propia	2 grupos
TOTAL	2 grupos	2 grupos	4 grupos

Durante las sesiones se expusieron y evaluaron los siguientes materiales:

- Adultos: 7 propuestas de carteles de Radio Educación
- Jóvenes: 4 propuestas de carteles de Radio Educación

Las sesiones se llevaron a cabo el martes 10 y miércoles 11 de junio del 2014.





- El análisis de los grupos de enfoque se realizó cualitativamente con base en las verbalizaciones de los informantes, las cuales se presentan en letras cursivas y entre comillas. En el anexo se presentan las transcripciones.
- Los estudios cualitativos se basan en las percepciones, emociones, sentimientos y pensamientos de las personas, las cuales no son cuantificables estadísticamente, y por ende no pueden proyectarse al universo. Sin embargo, su valor reside en la profundidad de las respuestas, es decir, en los argumentos que sustentan sus opiniones.
- Cuando se observan diferencias en las percepciones por género, edad o nivel socioeconómico, éstas son indicadas en el texto del análisis.





#### III. RESULTADOS

- 1. Evaluación de propuestas de carteles
- 2. Consumo de medios
- 3. Temáticas de interés y motivadores
- 4. Conocimiento, percepción y expectativas sobre Radio Educación

## IV. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS





Se realizó un ejercicio de evaluación dirigida durante las sesiones de grupo en las cuales se proyectaron hasta 7 ejemplos de los materiales impresos de la campaña 2014 de Radio Educación, los cuales fueron elegidos acorde al grupo de edad al que va dirigido cada cartel.





Evaluado únicamente por jóvenes de 15 a 22 años de ambos niveles socioeconómicos (AB/C+, C/D+)

#### Cartel "Noticias"



Evaluado por jóvenes de 15 a 22 años y adultos de 30 a 50 años de ambos niveles socioeconómicos (AB/C+, C/D+)

#### Carteles "Género 1" y "Género 2"



Evaluado por jóvenes de 15 a 22 años y adultos de 30 a 50 años de ambos niveles socioeconómicos (AB/C+, C/D+) Evaluado por jóvenes de 15 a 22 años y adultos de 30 a 50 años de niveles socioeconómicos altos (AB/C+)









Cartel "Niñas y niños"



Cartel "Servicio Público"



Cartel "Opinión y Análisis"



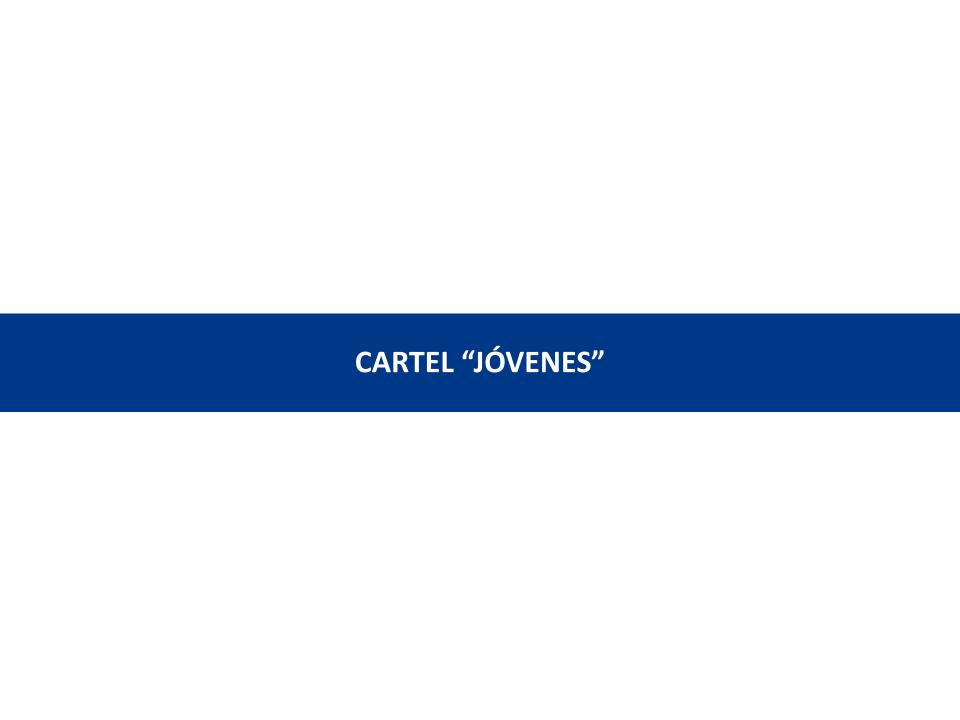
Evaluados únicamente por adultos de 30 a 50 años de ambos niveles socioeconómicos (AB/C+, C/D+)

En las sesiones, el orden de la presentación de los materiales se alternó a fin de evitar sesgos.

Se hicieron ejercicios de asociaciones espontáneas (primera reacción ante los materiales) y de evaluación dirigida, a continuación se presentan los resultados.







- De manera espontánea, el cartel evaluado por los jóvenes de 15 a 22 años que cursan sus estudios en escuelas públicas y privadas, presenta una fuerte asociación a temas educativos y culturales, indistintamente del género o nivel socioeconómico de los participantes.
- En ambos grupos genera la impresión de que ya han visto carteles similares promovidos por instancias de gobierno. Para algunos, la ilustración del cartel remite a las de los libros de texto.



**ASOCIACIONES** 

"Los dibujos son muy de la Comisión de Derechos Humanos, con muchos colores..."

"Los colores son como de los libros de primaria..."

#### **PLANO RACIONAL**

- Libro
- Cultura
- Pintura
- Equidad

#### **PLANO EMOCIONAL**

- Soledad
- Pareja

#### **INSTITUCIONES ASOCIADAS**



#### **PRODUCTOS Y SERVICIOS ASOCIADOS**

- Oferta de clases y talleres culturales
- Invitación a concursos
- Libros de la Secretaría de Educación Pública
- Libros para niños
- Campaña informativa





Entre los jóvenes de ambos grupos, la fuerte asociación del cartel como un mensaje informativo del gobierno deriva en desinterés y tiene una connotación negativa entre la mayoría de los participantes. De manera aislada hay quienes refieren connotaciones positivas del cartel evaluado, aunque no se expresa que sea atractivo.



**ATRIBUTOS** 

- Aburrido
- X Pasado de moda
- Poco atractivo visualmente.
  - Los colores y el tipo de ilustración refieren a programas de gobierno
    - → denotan seriedad institucional y un carácter informativo más que recreativo.
  - Se percibe como un cartel infantil más que juvenil, por la fuerte asociación con los libros educativos de primaria.
  - La ilustración se asocia a la reflexión y refiere a la educación, lo que denota algo poco divertido para los jóvenes.

"Son como de campañas del gobierno"

"Es un cartel que no atrae mucho y debería atraer visualmente"





- Se comprende que el cartel hace referencia a la promoción de programas de radio en su barra para jóvenes.
- No obstante, los títulos de los programas resultan poco atractivos y generan confusión acerca de sus contenidos.
- La sinopsis de los programas les parece muy larga y poco clara; a pesar de leer el contenido, a los jóvenes de ambos niveles, les da la impresión de ser pláticas informativas de poco interés.
- Los jóvenes participantes advierten que es necesario leer con detenimiento el contenido del cartel, lo cual reduce su impacto en términos comunicativos, pues la mayoría señala que no se acercaría para leerlo a detalle.



El lenguaje resulta demasiado formal para el público joven al que va dirigido El cartel resulta poco atractivo por la gran cantidad de información que presenta.

"Sí se entiende pero está como muy formal si quiere llegar como a jóvenes"

"Los primeros dos cuadros sí te explican pero como que no te dan a entender qué te vas a encontrar en el programa"

"No entiendo cuál es la relación entre patinetas y música alternativa, dice "Pueblo de patinetas", igual te hablan de skaters"

"Sexualidad en tu propia voz, ¿eso como qué? Le falta información"





- La imagen no resulta atractiva para los jóvenes de los niveles más altos; sin embargo la idea de usar ilustraciones les resulta agradable a los jóvenes de niveles más bajos.
- La combinación de distintos estilos de tipografía les resulta interesante.
- Se percibe saturado de información, lo que resta interés en leerlo.
- El área de logotipos institucionales les parece saturada, además de que confirma una asociación con el gobierno, lo que resta interés.



- Los colores de la ilustración les desagradan, pues les parecen tristes y poco llamativos → provoca sentimientos negativos
- El color blanco de la tipografía en el título del cartel no hace suficiente contraste, lo que dificulta su lectura.
- La combinación de colores de la barra de programación les parece inadecuada.
- El color morado a algunos les parece agresivo.
- El color y el tamaño de la tipografía en la sección donde aparecen los horarios dificulta su lectura (es muy pequeña).

"No me gustan los dibujos, están raros"

"Es más llamativo que otros, pero aún así no me gustan los colores, no combinan y tampoco contrastan"

"Toda la parte de abajo, de quién lo hace, lo podrían hacer más chiquito, ponerlo en dibujo, nada más los sellitos, le dan mucho espacio y eso no llama la atención."







## Público al que va dirigido

- Los participantes advierten que se trata de un cartel dirigido a la población joven, indistintamente de su género y nivel socioeconómico.
- A pesar de que los temas de los programas música, tecnología y sexualidad -, les resultan interesantes y creen que van dirigidos a los jóvenes, la manera en que se describen los programas les resulta poco interesante y confusa, lo cual reduce la identificación que logra con los jóvenes de ambos niveles.

"Es para adolescentes de 15 para arriba, por lo de música y la palabra jóvenes"

"Es para hombres y mujeres, estudiantes de todos los niveles socioeconómicos"

"Sí se me hacen los temas más llamativos pero no me motiva nada a escucharlos"

"No está clara la información pero las tres propuestas las considero muy llamativas y como que sí sería muy fácil atraer a los jóvenes a eso."









"El título no pega, me imagino que trata de gente andando en patinetas literal"

"La música de skaters no me gusta"

• A la mayoría la descripción del programa no les llama la atención:

"Yo me imagino como la música viejita mexicana"
"Si es nada más música alternativa, tampoco"



• Aunque el título y la descripción del programa no quedan del todo claros, el tema de la sexualidad resulta muy atractivo para los jóvenes:

"Me imagino que hay varios chavos diciendo su punto de vista acerca de la orientación sexual para los niños y chavos"

"Estaría interesante ver de qué se trata eso de tu sexualidad en tu propia voz"



• El **tema de la tecnología también les parece atractivo**; sin embargo, el **título no les refiere a este tema** y la sinopsis les parece confusa:

"Van a hablar sobre tecnología y cuáles son las nuevas innovaciones"

"A mí me llama la atención, aunque le falta un poco porque tecnología es un tema muy amplio, entonces puede ser de videojuegos, gadgets, internet, televisión, radio, etc."







- En ambos grupos de edad, indistintamente del nivel socioeconómico, el cartel se asocia espontáneamente a recintos y actividades culturales, principalmente por la imagen del Palacio de Bellas Artes.
- Asimismo, se relaciona con instituciones de gobierno dedicadas a la difusión cultural.
- Los informantes de **30 a 50 años de niveles C/D+ refieren haber visto carteles similares** en espacios culturales (Bellas Artes, Zócalo de la ciudad, Chapultepec, etc.)

 De manera espontánea, algunos adultos observan el ícono sobre la palabra "CASA", por lo que asocian con temas inmobiliarios.



# ASOCIACIONES

"Historia y arte, como de eventos culturales"
(Jóvenes)
"Me imagino un ballet, lo que tú quieras en Bellas Artes" (Adultos)
"Si lo ves rápido te da la imagen de miedo, pero cuando lo ves bien te da la idea de cultura y arte"
(Adultos)

#### **PLANO RACIONAL**

- Bellas Artes
- Cultura, educación
- Centro Histórico
- Arte: Ballet, exposiciones

#### **PLANO EMOCIONAL**

Alegre (color)

# INSTITUCIONES ASOCIADAS

**(A)** CONACULTA



# PRODUCTOS Y SERVICIOS ASOCIADOS

- Promoción de eventos culturales en la ciudad de México
- Servicios inmobiliarios
- Hir Casa





 El cartel presenta connotaciones ambivalentes, pues entre los adultos y algunos jóvenes resulta de interés conocer su contenido por asociarse a eventos culturales.

No obstante, entre algunos jóvenes, comunica un contenido poco atractivo por estar asociado a alguna institución gubernamental.

### **ATRIBUTOS**

- ✓ Interesante
- ✓ Cultural
- **✓** Educativo
- ✗ Seriedad (jóvenes)
- Poco original
- ✓ La asociación con eventos culturales tiene una connotación positiva ya que refiere a actividades recreativas.
- ✓ La identificación de íconos culturales de la ciudad, como el Palacio de Bellas Artes, así como el color azul favorecen sentimientos positivos
- Entre algunos jóvenes (principalmente de nivel socioeconómico más alto) comunica un tipo de actividad cultural seria que no responde a sus gustos e intereses

"El estilo es del gobierno, con colores y cuadros, muy serio, no se antoja" (Jóvenes) "Yo me imagino algo cultural, un evento interesante, el

color es alegre" (Adultos)





- En ambos grupos, se observan problemas de comprensión del mensaje, pues aunque entre los jóvenes se entiende que el cartel hace referencia a noticiarios al leer la descripción del cartel, entre los adultos se mantiene la asociación con eventos culturales a pesar de la lectura del texto, principalmente porque la imagen refiere al Instituto Nacional de Bellas Artes.
- Los adultos pertenecientes a niveles socioeconómicos altos refieren que no existe congruencia entre la información sobre los programas y la ilustración por lo que el anuncio les resulta menos atractivo. Así mismo les parece escasa la cantidad de información que presenta.
- Al intentar relacionar el concepto de noticiero con la imagen, el programa "Su casa y otros viajes" logra una mejor aceptación por contener en su descripción "noticiero cultural", aunque el nombre del programa por sí mismo no refiere a este tipo de contenido y resulta muy confuso.



Aunque el cartel resulta atractivo para los jóvenes por sus colores e imágenes así como por presentar una menor cantidad de información, en el grupo de adultos esto último genera confusión.

"A mí sí me brinca lo de las noticias pero de "Su casa y otros viajes" no tiene mucho sentido ¿es un programa de noticias sobre mi casa, sobre viajes?" (Adultos)

"A mí me confunde porque estoy viendo algo cultural como Bellas Artes, de repente lo de noticias y la línea del electrocardiograma que te refiere a salud, algo de medicina" (Adultos)

"Son como de noticias para más grandes...porque se necesita dinero para irse de viaje" (Jóvenes)





- El color azul resulta muy atractivo para los participantes.
- La imagen del Palacio de Bellas Artes resulta agradable y familiar.
- La combinación de distintas tipografías es un elemento atractivo para los jóvenes.
- Se percibe menos saturado de información al contener sólo dos programas.
- Aunque el ícono de la casa es llamativo para los jóvenes, los adultos lo perciben poco apropiado porque confunde el contenido.
- Aunque los jóvenes notan los símbolos de descarga en línea, no les resulta clara la aplicación a descargar.



- La imagen del caballo es más atractiva para los jóvenes que para los adultos.
- La línea de electrocardiograma sólo es percibida por algunos adultos, que les resulta poco apropiada porque les refiere a "salud".
- El color azul de la barra de programación les parece poco atractivo porque no genera contraste con la ilustración y la información "se pierde".
- En la sección de horarios la letra es demasiado pequeña y no contrasta con el fondo, lo que dificulta la lectura.

"Llama más la atención de golpe, el color es lo primero que salta, es como de mírame a mí y no a los demás anuncios" (Jóvenes)

"Lo de Bellas Artes me parece padre pero nada que ver" (Adultos)
"Está muy difícil ver las letras tan chiquitas, no me detendría a mirar" (Adultos)







## Público al que va dirigido

- Los participantes consideran que es un mensaje dirigido a adultos (principalmente a hombres) de entre 25 y 40 años, de niveles socioeconómicos medios y altos, principalmente profesionistas y personas interesadas en la política.
- El cartel no consigue identificación en ninguno de los grupos de edad. Particularmente los jóvenes perciben el contenido del anuncio como programas que por su seriedad se dirigen a personas de mayor edad, por lo que aunque gustan de la imagen y el color, no creen que se trate de un mensaje dirigido a ellos.
- La confusión que genera entre los adultos provoca, que aunque crean que está dirigido a su grupo de edad, no logren identificarse con el cartel por el tipo de contenido de los programas.

"Como para empresarios, por lo de noticias que giran en torno al mundo, como que estás más en tu mood de querer saber qué está pasando" (Jóvenes)

> "Yo lo relaciono más por el color azul que es de hombres más que por el programa, y lo de viajes, como para jóvenes" (Adultos)







• El título del programa genera confusión acerca del contenido del programa entre los adultos; sin embargo la referencia a algo cultural les resulta llamativa, sobre todo a los adultos de ambos niveles y a jóvenes de niveles más bajos:

"Sí confunde pero a mí el noticiero cultural de la radio me gusta pues porque a lo mejor te darían algunas carteleras de las que escoges y vas" (Adultos) "A mí el verde también porque se me hace interesante, aparte abajo dice "cultural" y esa palabra me atrae" (Jóvenes)

"Siento que ese es serio pero no tanto como el otro, dice "noticiero cultural" entonces me parece más como de que dan carteleras de eventos" (Jóvenes)

Lunes a viernes 8:00, 14:30 y 20:00 h Sábados y domingos 14:30 h Noticiarios PUISO

Noticias que giran en torno al mundo

• Los jóvenes de ambos niveles socioeconómicos le atribuyen características de seriedad, formalidad y sobriedad, mismas que lo hacen poco atractivo para su grupo de edad. Algunos adultos y jóvenes lo encuentran interesante porque lo asocian con contenidos puntuales de noticias internacionales; sin embargo, a otros no les despierta el interés:

"Yo creo que el noticiero pulso son noticias internacionales pero no culturales, no tiene que ver con la imagen y con el otro programa" (Adultos)
"Como muy puntual, las noticias más sobresalientes" (Adultos)
"Contenido muy sobrio, muy serio, muy formal, incluso lineal. Nada más dan noticias y quizás no incluyen reportajes o pláticas de opinión, son noticias nada más y se ve muy tedioso" (Jóvenes)







- El cartel se asocia espontáneamente a una gran variedad de temas: cuestiones educativas, de salud y movilizaciones sociales, pero no se advierte el tema de género.
- Todos los informantes le atribuyen un carácter aburrido e incluso en el grupo de adultos de niveles altos despierta emociones negativas, lo cual provoca un gran rechazo del cartel en la primera impresión.



## **ASOCIACIONES**

"No me da la idea de nada, más bien se me hace muy aburrido" (Jóvenes)

"Me imagino un folleto de historia, el diseño del Gobierno: mismas letras y colores" (Jóvenes)

"Gente que va a su trabajo, caminando y en metro" (Adultos)

#### **PLANO RACIONAL**

- Sociedad, gente
- Marcha, manifestaciones
- Folleto
- Turismo
- Cultura, arte
- Monografía, historia
- Movilidad, vialidades

#### PLANO EMOCIONAL

- Muy triste
- Aburrido
- Viejo
- Repelente

# INSTITUCIONES ASOCIADAS







# PRODUCTOS Y SERVICIOS ASOCIADOS

- Campaña informativa del gobierno (comercial, poster)
- Sistema Colectivo Metro
- Cartilla de vacunación
- Libros de la SEP





- El cartel presenta connotaciones negativas, pues se advierte como un mensaje que corresponde a alguna campaña de corte social dirigida a niveles socioeconómicos bajos.
- La ilustración tiene un peso importante, pero al estar asociada a sentimientos negativos y ser poco atractiva, se pierde interés en conocer el contenido del mensaje.



"Si fuera caminando en la calle no me detendría a ver esa cosa" (Jóvenes)

"Se ve que es de la SEP porque desde primaria usan las mismas portadas y como que se parece" (Jóvenes)

"Se me hace como de las películas de judíos que van caminando a los campos de concentración. Está muy triste" (Adultos)

#### **ATRIBUTOS**

- Aburrido, da flojera
- Viejo, antiguo
- X Cuadrado, rígido
  - ✗ El color (similar al sepia) y el tipo de ilustración remite al pasado, a algo antiguo, pasado de moda.
  - La imagen refiere a sentimientos negativos (tristeza, depresión) y a conflictos o movilizaciones sociales, lo que genera desinterés y apatía.
  - ★ La ilustración provoca una asociación espontánea con la clase trabajadora, lo que lleva a pensar que se trata de una temática para niveles socioeconómicos bajos





- Tanto entre los jóvenes como entre los adultos, el mensaje resulta confuso a primera vista, una vez leído el cartel en su totalidad la interpretación es diferente para jóvenes y adultos.
- Para los jóvenes, que desconocen la existencia de Radio Educación, es una invitación a conferencias y pláticas informativas sobre la discusión de género, algunos notan la palabra "radio" por lo que creen que pudieran ser difundidas en este medio; otros mantienen la asociación con carteleras culturales debido a su formato.
- En los grupos de 30 a 50 años, se observan dificultades para comprender el mensaje, ya que no encuentran relación entre la ilustración y los temas de género, muy pocos entienden este significado. A algunos de ellos pertenecientes a niveles altos les parece un lenguaje discriminatorio por remarcar la separación entre hombre y mujer.
- Todos coinciden en que es necesario leer con detenimiento el contenido del cartel, lo cual reduce su impacto en términos comunicativos, pues la mayoría de los informantes señala que no se acercaría para verlo a detalle.



El cartel **resulta confuso**, tanto por la falta de consistencia entre **la imagen y el contenido, como por la gran cantidad de información** que se presenta en las sinopsis y las denominaciones de los programas.

"En primera instancia dice "Radio Educación" entonces ha de ser el promover la educación o una campaña que intente alfabetizar; ya después de leer te imaginas que ha de ser conferencias con temáticas relacionadas con la equidad" (Jóvenes)

"Ni idea de lo que quieren comunicar, la imagen no te dice nada" (Adultos)

"Como que deberían de cuidar la relación y el lenguaje porque se vuelve un tema delicado de discriminación" (Adultos)





- La ilustración no resulta atractiva para los jóvenes.
- Los adultos mencionan en mayor medida que les remite a un tema social.
- El tipo de letra en el título y su color blanco es poco atractivo para los jóvenes (no contrasta).
- La combinación de tamaños y tipos de letra en el título atrae la atención de los jóvenes.
- El tamaño de la tipografía de las sinopsis y horarios es muy pequeña, lo que dificulta su lectura.
- En ambos grupos de edad, se percibe saturado de información.



- El color de la imagen desagrada a jóvenes y adultos les parece triste, opaco y avejentado.
- La combinación de colores verde y azul de la barra de programación resultan atractivos; no así, el color ladrillo que no contrasta con la ilustración.
- Para algunos jóvenes, el cambio de color en las letras del título y de las sinopsis provoca que sea difícil distinguir el mensaje relevante
- Los jóvenes perciben los íconos de redes sociales sin embargo no les dice a quién "seguir" o dar "like" (desconocen la existencia de Radio Educación).

"No me gustan los colores, están muy apagados" (Jóvenes)

"Cuando vas pasando, no me tomaría la molestia de enfocar y leer esa cosa" (Jóvenes)

"Se ve ropa como desgastada, vieja, como de periódicos de los sesenta que te regresan a temas viejos y uno quiere algo novedoso y no regresar a lo anterior" (Adultos)







## Público al que va dirigido

- A partir de la imagen, los participantes asocian un público de nivel socioeconómico bajo.
- Una vez que leen el contenido, se advierte que va dirigido a un público adulto (de 30 años y más), sólo los jóvenes de escuelas públicas creen que abarca un público más joven de 18 años en adelante.
- A pesar de que se menciona que va dirigido a hombres y mujeres adultos, la poca comprensión del mensaje y el rechazo que genera la imagen, impiden que los informantes se identifiquen con este cartel, pues no responde a sus intereses la temática.

"Me imagino como los programas que escucha mi mamá, todos aburridos, informativos" (Jóvenes, NSE alto)

"Como la gente de la UNAM o de ese estilo, que les gusta estar involucrados en todos esos temas" (Adultos)





- De manera espontánea, el cartel se asocia a diseño de modas, lo cual dificulta su relación con temas de género, principalmente entre los participantes más jóvenes.
- Entre los adultos, aunque comunica la idea de "ambos sexos" (unisex) se le encuentra poca relación con el tema del cartel, pues también se asocia con moda.



## ASOCIACIONES

"Como que te van a enseñar ropa" (Jóvenes) "Algo de ambos sexos, unisex, diseños para los dos" (Adultos) "Moda" (Adultos)

#### PLANO RACIONAL

- Moda
- Pareja
- Empresarios
- Unisex (adultos)

#### PLANO EMOCIONAL

- Triste (jóvenes)
- Opaco (jóvenes)

#### INSTITUCIONES ASOCIADAS



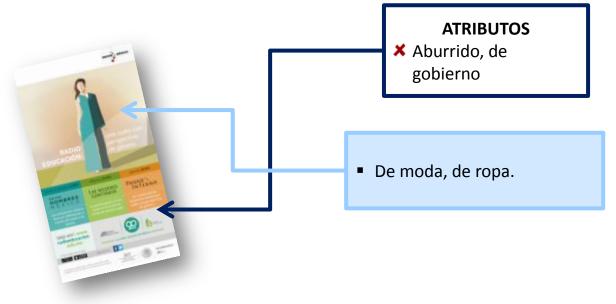
# PRODUCTOS Y SERVICIOS ASOCIADOS

- Desfile de modas
- Ropa
- Campaña informativa del gobierno (comercial, poster)
- Sistema Colectivo Metro
- Cartilla de vacunación
- Libros de la SEP
- De Museo de Arte Contemporáneo





- En términos generales, el cartel presenta connotaciones neutrales porque la ilustración está muy asociada a una cuestión de moda; sin embargo, no se asocia al tema de perspectiva de género.
- Así mismo, al estar asociado a un mensaje del gobierno, resulta poco atractivo.



"A mí me gustó la imagen pero lo relaciono con moda y estaría padre si estuviera referida a eso" (Adultos)

"Como que es siempre lo mismo y sería más atractivo si estuviera en un formato diferente" (Jóvenes) "No tiene nada qué ver con lo que están anunciando" (Adultos)





- En ambos grupos resulta complicado entender la relación de la imagen con los programas de radio que se promocionan; una vez leído el cartel en su totalidad la asociación entre la imagen y la perspectiva de género sigue sin ser comprendida en el grupo de jóvenes.
- Para el grupo de adultos existe poca congruencia entre el tema "unisex" que comunica la ilustración y la separación por programas dedicados para cada género ("No son para hombres y mujeres").
- Los adultos de niveles altos vuelven a mencionar que dicha separación en programas para hombres y otros para mujeres podría sonar discriminatorio por hacer más evidente la separación entre sexos, pues ellos esperarían algo que comunicara más la idea de equidad.



Aunque la imagen del cartel resulta atractiva, comunica un mensaje poco claro en cuanto a la temática que se desea difundir (perspectiva de género), lo cual afecta su valor en términos comunicativos.

"Yo creo que lo que quisieron decir es como la diferencia de géneros, pero no se entiende el mensaje con la imagen, no está bien representado" (Jóvenes)

"De los géneros, de las diferentes partes de la democracia" (Adultos)

"Yo siento que alguien lo puede tomar discriminatorio porque los temas no están relacionados con hombres y mujeres, es uno específico para las emociones masculinas, otro de democracia de las mujeres. Como que hace mucho hincapié en separarlas" (Adultos)





- Aunque la imagen agrada a los jóvenes, y es aún más atractiva para la mayoría de los adultos, las asociaciones van encaminadas a temas relacionados con moda (desfiles, ropa). Debido a esto, les parece una imagen poco apropiada para un cartel acerca de programas de radio enfocados al tema de género.
- La tipografía del título y su color blanco es poco atractivo para los jóvenes; el fondo de la imagen les parece comunica una idea de vacío



- Los colores de la imagen desagradan a los jóvenes, les parece tristes y opacos; por el contrario la mayor parte de los adultos los encuentran más llamativos.
- El color claro del fondo y el texto blanco hacen que este mensaje pase desapercibido a primera vista por la falta de contraste.
- A los jóvenes les disgusta el formato de la barra programática, les da la impresión de un formato excesivamente tradicional y aburrido.

"Los colores están feos, tristes" (Jóvenes)

"La imagen no tiene nada qué ver con lo que están anunciando, como que les gustó y la pusieron así porque sí" (Jóvenes)

"Me gustó mucho la imagen unisex, llama más la atención, pero no va con el mensaje que quieren dar, yo lo relaciono con moda" (Adultos)







## Público al que va dirigido

- Los informantes, en su mayoría, creen que va dirigido a hombres y mujeres, aunque en el grupo de jóvenes se señala que por la formalidad con que visten los personajes, podría estar dirigido más a personas adultas, este mismo elemento comunica la idea de que es para un público de nivel socioeconómico alto.
- Los adultos consideran que este cartel está hecho para personas interesadas en temas de género, como académicos y "feministas". Entre los jóvenes se mencionan empresarios.
- En ninguno de los grupos se observa identificación con el mensaje ni con la ilustración, pues no resulta un tema de su interés y no les resulta claro cuál es el contenido de los programas.

"Por la imagen es como a empresarios, por el traje, como adultos y jóvenes no tan jóvenes, como de 30 años" (Jóvenes, NSE alto)

"Yo creo que va dirigido a la gente que se dedique a los temas pero en ese género, como la gente de la UNAM" (Adultos, NSE alto)







- En términos de pertinencia comunicativa, aunque la segunda versión del cartel genera una mejor aceptación por su imagen "unisex" y porque el diseño de la ilustración es más atractivo, ninguna de las dos opciones transmite una idea de perspectiva de género.
- Para los informantes una imagen representativa de este tema y que genera una mejor comprensión es el uso de símbolos convencionales: masculino y femenino en colores azul y rosa respectivamente, o en su caso una balanza.



REPRESENTACIÓN DE "PERSPECTIVA DE GÉNERO"





#### Lunes y viernes 11:00 h

## HOMBRES MÉXICO

Un viaje sonoro por nuestro país para analizar las masculinidades

#### • El título genera confusión acerca del contenido del programa:

"Si es un viaje sonoro es que va a haber música dependiendo de la zona del país... pero ¿y lo de masculinidades?" (Adultos)

• A la mayoría, la sinopsis del programa no le llama la atención, sobre todo a los jóvenes y a algunos hombres adultos de niveles socioeconómicos más altos:

"No me interesa, me da idea general de que es para gays" (Hombre, 30-50 años NSE alto)

#### Martes 20:30 h

# LAS MUJERES CONTAMOS

Un análisis de nuestra realidad político-social con perspectiva de género • Aunque el título y la descripción del programa no quedan del todo claros, tiene una mayor aceptación entre algunas mujeres de niveles altos:

"Es como de una onda feminista por el título, de decir más y no dejarse, pero tampoco tiene relación con lo de abajo" (Adultos)

#### Jueves 12:00 h

# PAISAJE \ INTERNO

Orientación emocional para nuestro bienestar • Este programa es el que más confusión genera, prácticamente ningún informante pudo entender la temática del programa:

"Dice "Paisaje interno" no me da a mí idea de paisaje, y luego en la imagen tanta gente reunida es como un tema de ciudadanía o transporte y vialidades" (Adultos) "Si hablan de cada estado y su gastronomía y su gente, a lo mejor sí interesa" (Adultos)







- Espontáneamente, el cartel se asocia al tema musical, lo que resulta atractivo; sin embargo, el diseño y los colores resultan poco atractivos en la primera impresión, por considerar que refleja algo serio y "apagado", lo que genera la idea de algo dedicado a adultos mayores.
- Para algunos participantes, la ilustración refiere a un tipo de cultura "pueblerina" o a ambientes relacionados con el crimen organizado.



### **ASOCIACIONES**

"Sí implica que es una onda de radio pero como yo lo veo puede ser un cartel que lo ves en la UNAM que te invita a un concierto"

#### **PLANO RACIONAL**

- Música (banda, norteño, trova, mexicana, folklórica)
- Poesía
- Festival
- Cantina
- Pueblos
- Gobierno
- Narco

### **PLANO EMOCIONAL**

■ Para gente vieja

# INSTITUCIONES ASOCIADAS

**(A)** CONACULTA







## PRODUCTOS Y SERVICIOS ASOCIADOS

- Promoción de eventos culturales
- Promoción de radio
- Invitación a conciertos





 A pesar de que la temática musical es atractiva para los participantes, las connotaciones del cartel resultan negativas.

 Para algunos, el cartel comunica ambientes antiguos y desolados, lo que genera sentimientos negativos.

 Para otros, comunica la idea de un evento cultural relacionado con el gobierno lo que resulta poco atractivo y asociado como "aburrido".



**ATRIBUTOS** 

- Muy serio
- Aburrido
- **X** Plano
- Muy institucional
- X Muy común

Los colores y el tipo de ilustración remiten al pasado, a algo antiguo, pasado de moda.

- La imagen y los colores provocan sentimientos negativos (tristeza)
- Destacan que se trata de un formato poco innovador, diseño del gobierno.

mexicanas que siempre hablan de los pobres, de lo feo, si es para jóvenes no está bien" "La imagen te da idea de que es para gente vieja pero el contenido siento que da para gente joven"

"Es como las películas





- La imagen del cartel resulta un referente al tema musical, lo que se comprende con facilidad.
- No obstante, los participantes perciben falta de consistencia entre el título del cartel que habla de diversidad musical y la ilustración que refiere a música tradicional o trova.
- Aunque todos los nombres de los programas refieren a su contenido musical, las sinopsis no son suficientemente claras sobre su oferta.
- Algunos participantes señalan que la información en la sinopsis resulta excesiva y no encuentran palabras clave o títulos que atrapen su interés, lo que provoca rechazo a leer el resto del contenido.
- En términos del lenguaje, los adultos de niveles altos consideran que algunas palabras, como crisol y diversidad, pueden no ser entendidas por toda la población.



Aunque la temática del cartel es atractiva (música), la imagen, los títulos poco atractivos y la gran cantidad de textos disminuyen su impacto comunicacional.

"Lo mismo podría ser para un festival que para la semana del notario, no entiendo si es un concierto o una plática" (NSE alto)

"Al principio le faltan las palabras adecuadas y otra redacción para atraparte, que te interese y que leas lo demás" (NSE alto)

"Si pasas no sabes qué leer ni de lo que se trata porque ves demasiadas cosas pero no algo que te llame la atención" (NSE bajo)





- La imagen no resulta atractiva para adultos de ambos niveles, además les es difícil percibirla.
- La imagen de la guitarra también genera una idea avejentada y tradicional que encasilla el contenido en un solo género musical.
- La letra utilizada para las sinopsis les parece muy pequeña.
- Algunas personas lo perciben saturado de información, otras consideran que es suficiente pero no distingue la información relevante o atractiva.



- El color de la imagen resulta poco atractivo, da la impresión de ser algo para adultos mayores.
- El título del cartel resulta muy largo. El color y estilo de la tipografía no favorece el contraste, por lo que no todos los participantes lo perciben.
- La combinación de colores de la barra de programación desagrada a los adultos por sus colores opacos y de poco contraste con la ilustración.

"El tema sí me gusta pero el poster no, es más atractivo un cartel con la foto de un artista"

"No es atractivo, así a golpe de vista no se logra ver mucho detalle"

"La imagen no da la idea de lo que quiere expresar porque es una persona que toca la guitarra y

no sabe uno qué quiere decir"







### Público al que va dirigido

- La imagen del cartel genera la idea de que se trata de un mensaje dirigido a "Gente grande", de 50 años o más.
- La mayoría cree que se dirige a un nivel socioeconómico medio pero culto, es decir, personas que les gusta el arte y la cultura.
- Debido a la impresión que genera la imagen, ninguno de los informantes se siente identificado con el cartel, ya que prácticamente todos se encuentran por debajo de los 50 años; no obstante, muchos de ellos encuentran los contenidos de los programas atractivos y acordes con sus intereses.

"La imagen te da para gente vieja pero el contenido siento que da para gente joven, el tema es interesante pero en sí la foto no es para atraer a un público más joven" (NSE bajo)

"Me da la idea, viendo la figura, como de gente grande en Veracruz que se reúne para ir a bailar danzón, para ir a escuchar marimba" (NSE alto)





#### Sábado 07:00 h

## ¿Quién canta?

Una oferta de música en vivo de todos los ritmos y géneros que reflejan el mosaico cultural que es nuestro país • Ambos niveles encuentran el título desvinculado del contenido; sin embargo, la descripción del programa resulta llamativo por ofrecer variedad de géneros y presentar música en vivo:

"Tiene todos los ritmos, eso te llama la atención" (NSE alto)

"Me qusta la música en vivo" (NSE bajo)

### Domingo 09:00 h

### No hagan ruido

Un torrente de música con las mejores ymás recientes presentaciones en vivo. Grabaciones obtenidas en distintos escenarios. Variados géneros y fusiones  Aunque el título genera confusión acerca del contenido del programa, la información de la sinopsis les resulta atractiva por contener presentaciones en vivo en su definición, ya que creen que encontrarán conciertos:

"No hagan ruido es un concierto" (NSE alto)

### Domingo 11:30 h

### Son...idos de la HUASTECA

Escucha a los más representativos artistas y creadores del Son

- El título y la sinopsis resultan claros y específicos; sin embargo a algunos entrevistados les disgusta el título.
- El contenido del programa resulta más atractivo para los niveles bajos, no así para los niveles más altos que lo encuentran poco interesante:

"No sé por qué están separados "Son-idos", como diciendo que son tontos ¿o qué?" (NSE bajo)







 En los dos grupos de adultos, el cartel presenta de manera espontánea una buena aceptación entre la mayoría y se asocia a una oferta cultural de corte infantil, aunque no relacionada con contenidos radiofónicos.



## ASOCIACIONES

"Este cartel está curioso, la niña mira a lo lejos, va hacia algún lado en

patines, me gusta"

### **PLANO RACIONAL**

- Escuela
- Infantil, para niños
- Libro

### **PLANO EMOCIONAL**

- Búsqueda de algo
- Expectativa hacia el futuro
- Apagado

# INSTITUCIONES ASOCIADAS





# PRODUCTOS Y SERVICIOS ASOCIADOS

- Talleres y eventos para niños
- Taller de creatividad
- Libros de texto de primaria
- Carteles de escuelas





- El cartel presenta connotaciones ambivalentes, pues entre algunos participantes se advierte que la ilustración comunica su contenido infantil, asociado a actividades divertidas.
- Para otros participantes, principalmente de niveles más bajos los colores de la ilustración refieren a sentimientos negativos y tienen una marcada asociación con la educación formal, lo que resta atractivo

"A mí si me gustaron la imagen y los dibujos de los programas, no necesitas escribir nada porque te llama la atención" (NSE alto)
"No me gusta, si lo están

enfocando a niñas y niños, que sea nada más una niña" (NSE bajo) "Deberían hacerlo más

moderno si es para niños, no creo que les llame la atención para nada" (NSE bajo)

### **ATRIBUTOS**

- ✓ Lúdico
- Atractivo
- Anticuado
- Apagado
- Poco original
- X No es unisex
  - Los colores desagradan a muchos participantes ya que le adjudican un carácter triste y poco llamativo.
  - Varios informantes consideran que es un formato muy visto, pues es similar al utilizado en los libros de texto, lo que si bien refiere a educación, no necesariamente se asocia como divertido
  - La ilustración es mejor aceptada entre participantes de niveles altos que perciben una mayor cantidad de detalles que comunican diversión y juego.





- La imagen, aunque no resulta tan atractiva para todos los informantes, se percibe consistente con la temática, al igual que el diseño en los títulos de los programas que promueve, la idea de agregar dibujos se percibe apropiada para este tipo de contenidos.
- No obstante, para algunos participantes de niveles socioeconómicos más bajos los títulos y la información sobre los programas resulta confusa e insuficiente para poder explicárselos a los niños.
- Los participantes no terminan de comprender a quién va dirigido el mensaje, pero consideran que si va dirigido a los niños es un cartel poco llamativo por sus imágenes y colores.



Si bien la temática del cartel es llamativa, la falta de información acerca de los programas disminuye su valor comunicativo de manera importante.

"La información es nula para mí, el niño que sabe leer va a ir con el papá para preguntarle y no se entiende" (NSE bajo)





- La imagen no resulta atractiva para todos los participantes, para algunos está pasada de moda o es demasiado "seria".
- Perciben falta de congruencia entre el título y la imagen, debido a que sólo se representa a una niña.
- Los dibujos en los títulos son agradables y divertidos para los informantes que perciben estos detalles.
- UCACIÓN
- La tonalidad de los colores de la ilustración resulta poco atractiva, pues da la impresión de estar "deslavados", lo que resulta poco llamativo para niños.
- La tipografía en blanco y el exceso de texto en el título dificulta su lectura
- La combinación de colores de la barra de programación desagrada a los adultos, pues preferirían algo más colorido.

"Me parece que le falta color y diseño" (NSE alto)

"Deberían de hacerlo más moderno si es para niños, con colores como rosa mexicano, fosforescente, muñequitos más modernos" (NSE bajo)







### Público al que va dirigido

- Para los participantes no es claro si el cartel se dirige a los padres de familia o a los niños, pero se comprende que pueden ser de cualquier nivel socioeconómico.
- Debido a la poca información acerca de los programas, no todos los informantes que son padres sintonizarían el programa para que sus hijos los escucharan. Muchos de ellos señalan que a sus hijos les gusta únicamente escuchar música en las estaciones de radio comercial.
- Pocos participantes, sobre todo mamás, se muestran identificadas e interesadas en la oferta del cartel, pues imaginan que encontrarían cuentos y fábulas del estilo de Cri-Cri, que sus hijos podrían encontrar divertidos.

"Si fuera para los papás tendría más información" (NSE alto)

"No se ve ningún enfoque a algún actor, ni a niños ni a papás" (NSE bajo)







• En ambos grupos encuentran el título poco llamativo, incluso para algunos es desagradable, pues ignoran qué podrían encontrar en dicho programa.

La palabra "Descubre" no es percibida por los participantes:

"El de los primates es el más feo, no se entiende, ni que tu hijo fuera un primate" (NSE bajo)



• Aunque **el título genera confusión** acerca del contenido del programa se percibe **más atractivo para padres y madres de niveles más altos**, ya que los niveles bajos lo rechazan por la poca información que contiene:

"Puede ser de la evolución de los niños, dependiendo de las edades, a lo mejor lo manejan así pero no lo sé" (NSE alto)

"Yo lo veo como un programa donde los niños participan desde su casa porque dice "comparte y opina" pero finalmente como que a nadie nos queda muy claro de qué es el programa" (NSE alto)



• Este programa es el que se comprende mejor, los niveles altos lo consideran más atractivo por su utilidad, en comparación con los niveles bajos que lo encuentran poco divertido:

"Me imagino que es para apoyar a los niños con lo de las tareas, a lo mejor tips para que la vayan haciendo" (NSE alto)

"Yo creo que lo último que quiere hacer un niño a las 10:30 de la mañana en sábado es la tarea, no es muy atractivo y no va con el diviértete. Mejor: "aprendamos jugando" (NSE bajo)







- La ilustración presenta una marcada asociación con las ideas de "campo" y "agricultura".
- Aunque la imagen y los colores resultan agradables para los informantes, a primera vista, para la mayoría se trata de un material que habla sobre cuestiones agrícolas y dirigido a productores, pero no hay una referencia a contenidos radiofónicos.



ASOCIACIONES

"Me gusta pero no le veo relación con la radio, no lo entiendo" (NSE bajo)

#### **PLANO RACIONAL**

- Naturaleza, medio ambiente
- Campo
- Huerto
- Limones / naranjas
- Jitomates
- Agricultores
- Tortillas en el piso
- Rústico

### **PLANO EMOCIONAL**

Alegre

# INSTITUCIONES ASOCIADAS







## PRODUCTOS Y SERVICIOS ASOCIADOS

- Asesoría para el campo
- Apoyos económicos para la agricultura









refleja a las personas"



- Este cartel resulta un poco confuso para los participantes de ambos grupos, ya que les resulta complicado desligar el tema de "ayudas para el campo" por la asociación que hacen de la imagen y algunos de los contenidos como "economía solidaria" y "del campo" por lo que no se comprende del todo el objetivo de comunicación.
- El título del cartel (servicio público) confunde a algunos de los participantes, ya que no encuentran relación entre éste y los contenidos que se proponen; se observa que algunos confunde este término con el de "servicios públicos".
- La imagen, aunque resulta atractiva, no los remite a una invitación a escuchar programas de radio.
- En términos de cantidad de información los participantes la consideran adecuada, por lo que invita a su lectura, aunque no advierten la relación con programas radiofónicos.
- En términos del lenguaje, los adultos de ambos niveles lo perciben rebuscado y poco claro en cuanto a algunas definiciones como "reconstrucción del tejido social".



Aunque la temática del cartel **llega a ser atractiva, la** imagen, los títulos poco atractivos y la gran cantidad de texto disminuyen su impacto.

"Aquí se está enfocando a tres temas en particular y con lo de "servicio público" yo pondría más como iluminación, vialidad... servicios, no le encuentro relación" (NSE bajo)

"Yo entiendo que es para los problemas entre el campo y la ciudad pero directamente no te lo dicen, como que puedes divagar" (NSE alto)

"Servicios a lo social: cómo desarrollar negocios entre el campo y la ciudad" (NSE alto)





- La imagen resulta atractiva para casi todos los informantes, aunque remite a temas dirigidos a personas dedicadas a la agricultura.
- Algunas personas perciben la imagen como "abstracta" lo cual favorece que el título resalte.
- Los horarios se perciben con mucha dificultad por la falta de contraste con los colores de fondo.
- El balance entre el texto y la imagen se percibe adecuado, lo que favorece el interés por leer con mayor detenimiento el contenido del cartel



 El color de la imagen resulta atractivo, además de remitir a sentimientos positivos de alegría.

- La combinación de colores de la barra de programación les parece más adecuada ya que se distingue claramente de la imagen principal.
- Su sencillez y menor cantidad de texto permite hacer evidentes los elementos a pie del cartel como internet y redes sociales

"Es tipo litografía y usar eso es una buena idea" "La imagen es un poco más abstracta y es más fácil ponerle atención a las letras, pero al mismo tiempo la imagen conserva su sentido"







### Público al que va dirigido

- Para los participantes, el cartel está dirigido a un sector de trabajadores del campo y otros consideran que va dirigido a niveles más altos, como empresarios agrícolas. Ninguno considera que se dirija al público en general.
- Debido a la fuerte asociación que se hace con las labores del campo la gran mayoría de los participantes no logra identificarse con el cartel, aunque hay quien encuentra algunos contenidos "interesantes" por motivos profesionales.

"Para personas que se dedican al campo, productores tal vez" (NSE alto)

"Mucha gente que se dedica a cosechar lo vende a grandes empresas, entonces puede variar porque mucha gente que se dedica a eso tiene mucho dinero" (NSE bajo)

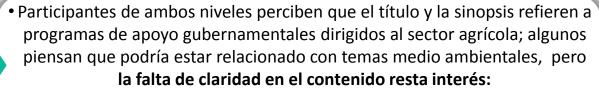




Miércoles 12:00 h

### ECOSOL

Descubre lo que propone la economía solidaria



"Ecosol es como algo de ecología del gobierno" (NSE bajo)
"Yo escucharía Ecosol porque no sé nada de eso" (NSE alto)

Miércoles y Jueves 5:00 h

## y de la ciudad

Los temas sociales, políticos y culturales que unen al campo y a la ciudad

Viernes 20:30 h

#### Derecho a la CIUDAD

Contribuyendo de manera colectiva a la reconstrucción del tejido social • Tanto el título como la descripción del programa resultan claros para los participantes, pues se advierte que su redacción es más coloquial, la información les resulta más atractiva por el vínculo ente los dos entornos:

"Escucharía Del Campo y de la ciudad, porque es interesante que te recuerden que tú necesitas del campo y que aportes tú al campo" (NSE bajo)

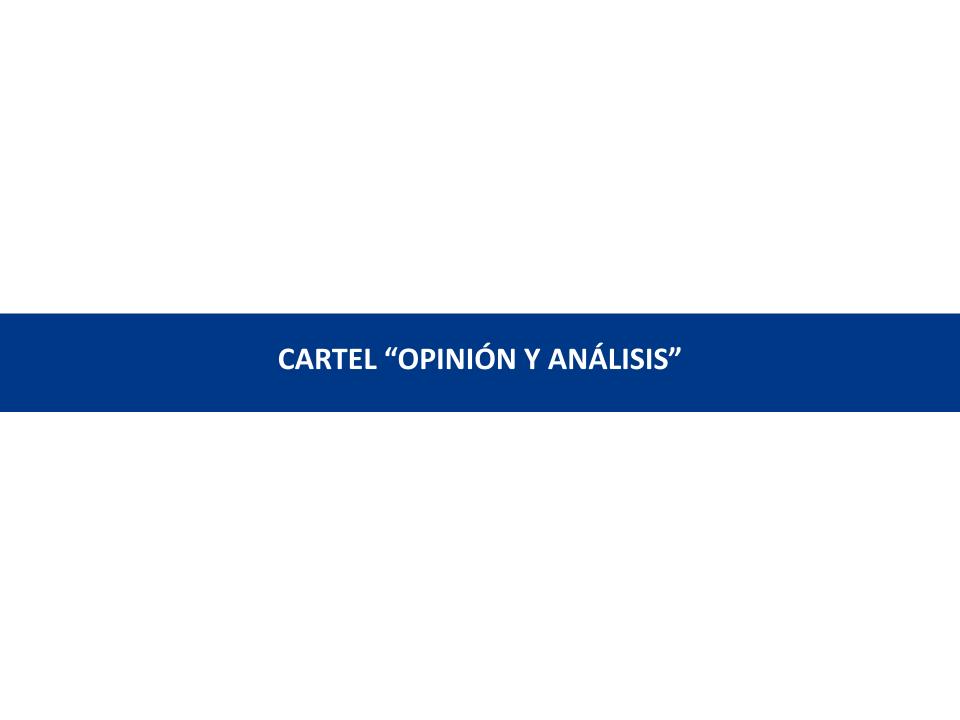
• Tanto el título como la sinopsis resultan confusas para los informantes, sobre todo de niveles bajos, pues desconocen lo que podrían encontrar en este programa. Sin embargo, entre algunos participantes de niveles más altos **genera curiosidad.** 

"Viviendo en una ciudad puede que tengan información útil de cómo está fluyendo, de cómo se puede utilizar mejor la ciudad" (NSE alto)

Aunque el cartel y las temáticas no producen rechazo entre los participantes, varios de ellos señalan que no escucharían ninguno de los programas ya que lo asocian con el estilo de los programas de "La Hora Nacional", tipo de contenidos que les resultan aburridos.







- De manera espontánea, el cartel se asocia a temas políticos y a un programa radiofónico de entrevistas, principalmente por la referencia a símbolos como el micrófono y el traje que porta el entrevistado.
- A primera vista, el cartel no provoca rechazo pero tampoco agrada a todos los informantes, ya que aunque su temática les es clara, el color de la imagen y la asociación con la política generan desconfianza entre algunos adultos de las clases más bajas.



ASOCIACIONES

"Lo que me gusta es que lo ves y luego luego sabes de qué se va a

> tratar" (NSE alto)

#### **PLANO RACIONAL**

- Política
- Un programa de radio por los micrófonos
- Figura pública

#### **PLANO EMOCIONAL**

■ Algo oculto

## INSTITUCIONES ASOCIADAS

Partidos políticos

Gobierno

## PRODUCTOS Y SERVICIOS ASOCIADOS

- Entrevista a políticos
- Programa de noticias
- Campaña política





 El cartel presenta connotaciones ambivalentes, ya que si bien algunos perciben un contenido informativo serio en el mensaje que promueve, otros asocian a contenidos políticos, lo que genera desconfianza y falta de interés.



- ✓ Claro
- ✓ Congruente entre la imagen y el título
- Serio
- × Política

La asociación de la imagen con entrevistas y el título que destaca "opinión y análisis" les hace pensar en un programa serio de corte informativo, lo que resulta de interés para algunos participantes

➤ Dado que se piensa en contenidos de carácter político, entre algunos participantes genera desconfianza y en otros desinterés.

"De los que hemos visto es el más congruente, la imagen con el tema" (NSE alto)

"La corbata y el traje da completamente un énfasis político, y por la leyenda de hasta abajo de "esto es ajeno a cualquier partido político" son contradictorios, va muy enganchado con temas de gobierno y políticos" (NSE bajo)





- Al estar la imagen fuertemente asociada al tema político se generan expectativas que no resultan consistentes con los nombres de los programas y las sinopsis, ya que los informantes esperarían encontrar entrevistas, debates y noticias de corte político; sin embargo dado que la segunda asociación que genera el cartel es relacionado con los medios de comunicación se percibe consistencia con los títulos de los programas.
- Los participantes de niveles más bajos no logran romper la asociación con temas políticos, lo cual les genera confusión con los títulos y contenidos de la oferta programática.
- Para algunos participantes, la información sobre los programas es insuficiente y no encuentran atractiva su descripción.
- En términos del lenguaje, ambos grupos lo perciben claro.



Aunque no se advierte que la temática de los programas tenga una relación directa con la imagen y las expectativas que genera, los informantes la encuentran relativamente apropiada y clara.

"Yo no veo nada de que se trate de entrevistas y eso" (NSE alto)
"Se enfocan mucho en la persona y los micrófonos, con eso puedes pensar muchas cosas, lo primero que pienso es un político al que están entrevistando y no los temas que son" (NSE bajo)
"No tiene la suficiente información para que me pueda llamar la atención" (NSE bajo)





- La imagen resulta congruente con el título del cartel pero no es atractiva para todos los informantes, además se percibe poco proporcionada respecto al resto del cartel (muy grande).
- La vestimenta del entrevistado así como la situación de entrevista, refiere a temas políticos lo cual provoca cierto rechazo entre algunos informantes.
- El micrófono refiere a temas de medios de comunicación que los informantes esperan encontrar en el contenido.
- La "@" del primer programa resulta muy atractiva para los adultos de niveles altos.



- El color de la imagen no resulta atractivo para todos los participantes, algunos lo perciben "lúgubre" o que pretende ocultar algo.
- El contraste del color blanco de los títulos tampoco le parece adecuado a la mayoría de los informantes.
- La combinación de colores de la barra de programación agrada a los adultos por sus colores brillantes; sin embargo, no todos consideran apropiado el contraste que tiene con el color de la imagen principal.

"Los colores se ven mejor, pero el morado sigue sin gustarme" (NSE bajo)

"El contenido es muy pequeño en comparación del tamaño de la imagen, se ve poco proporcionado" (NSE alto)







### Público al que va dirigido

- Los participantes consideran que se trata de un cartel dirigido a hombres y mujeres de más de 30 años de todos los niveles socioeconómicos
- Los informantes de niveles altos, quienes perciben más detalles en el diseño, como la "@" del primer programa, creen que podría dirigirse a adultos jóvenes por su relación con internet y redes sociales.
- Entre los participantes de niveles bajos, debido a la asociación política, creen que va dirigido a un nivel socioeconómico medio alto por ser gente más interesada en la política.
- Debido a la asociación de la imagen con temas de política, los informantes de niveles bajos no creen que el cartel va dirigido a ellos; el resto de los participantes lo encuentran poco atractivo debido a su temática, por lo que tampoco se sienten identificados.

"Se me hace más para adultos jóvenes el del fin justifica los medios, porque el arroba me da a entender más de redes sociales, de internet" (NSE alto)

"Tiene que ser gente en contacto con la política , con negocios" (NSE bajo)





#### Martes 21:30 h

## EL FIN JUSTIFICA @ LOS MEDIOS

El análisis de los medios de comunicación, desde la radio

- Ambos grupos encuentran el título apropiado para el contenido asociado al análisis de medios de comunicación.
  - Asimismo, creen que la imagen principal del cartel es mucho más apropiado para ilustrar este programa:

"Trata de medios de comunicación, hacen un análisis de ellos, va mucho mejor con la imagen por el micrófono y eso" (NSE alto)

#### Miércoles 18:30 h

### LA DEFENSORA DE LAS AUDIENCIAS

El espacio de contacto y atención a nuestras audiencias • El título y sinopsis provocan confusión entre participantes de ambos grupos, ya que los de niveles bajos creen que se abordan temas de política y los de niveles altos asocian un enfoque legal, por lo que piensan que se trata de un programa de denuncia, similar al de "A quién corresponda":

"Yo lo que entiendo es que como que va a haber un panel en donde vas a llamar y van a estar personas –como delegados- que te van a ayudar a atender algunas necesidades, como el "no se deje" o como una súper heroína" (NSE alto)

"A mí el título me suena como a algo legal, como de abogados" (NSE alto)
"Como que es algo en donde los políticos se expresan libremente, donde se cierra mucho
al debate pero ahí es donde pueden expresar lo real, en la radio" (NSE bajo)







		Pulse  Pulse  Pulse	# ADMO # DOC ALLOW # DOC ALLO	MATTER TO BE A STATE OF THE STA		Micro Control of the	ECUCACIÓN CONTROL DE C	SACIO ESOCICION DEMON JANUARI MARCHANIA MARCHA
Pertinencia de la imagen	~	×	×	×	>	>	~	(NSE alto)
Atractivo de la imagen	×	>	×	×	×	<b>&gt;</b>	×	×
Colores de la imagen principal	Opacos	Atractivo	Viejo	Opacos	Anticuado	Alegre	<b>X</b> Tristes	Lúgubre
Comprensión del tema del cartel	Jóvenes	<b>X</b> Cultura	Movimien- to social	<b>X</b> Moda	<b>M</b> úsica	<b>V</b> Campo	<b>V</b> Niños	Política (NSE bajo)
Claridad del lenguaje	<b>~</b>	<b>~</b>	×		<b>&gt;</b>	NSE alto	×	XX NSE alto
Cantidad de información sobre programas	Poca	Suficiente	Excesiva		Excesiva	Suficiente	Insuficiente	Suficiente





	Alari TOUR ACTOR TOUR	public recording to the second	Transport Contract Co	FINO CONTROL OF THE PROPERTY O	TOUCACON MAN TO THE PARTY OF TH	BJERO BJERO BLEET BYTCH BREET BYTCH BYTCH BREET BYTCH
Mayor atractivo jóvenes 15 a 22 años						
Mayor atractivo adultos 30 a 50 años						
Mayor preferencia NSE AB/C+		*			*	
Mayor preferencia NSE C/D+		*				





### III. RESULTADOS

- 1. Evaluación de propuestas de carteles
- 2. Consumo de medios
- 3. Temáticas de interés y motivadores
- 4. Conocimiento, percepción y expectativas sobre Radio Educación

### IV. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS







### Todos los jóvenes tienen y usan Internet para:

- Comunicarse a través de redes sociales
- Ver películas
- Escuchar música
- Leer noticias
- Consultar información para la escuela
- Juegos en línea

La búsqueda de contenidos la realizan principalmente a través de redes sociales:









Spotify<sup>®</sup>

 Acostumbran descargar videos, música y películas, pero es poco común que descarguen otros contenidos como podcast.



### Todos los **adultos tienen y usan Internet para**:

- Comunicarse a través de redes sociales
- Buscar material para su trabajo
- Los niveles altos conocen y usan aplicaciones para escuchar radio en internet como Tune In.

La búsqueda de contenidos la realizan sobre todo a través de buscadores:





· Los adultos están menos interesados en descargar contenidos, pues los consideran riesgosos por los virus informáticos y les parece una desventaja el gran espacio que pueden ocupar en sus computadoras o dispositivos.







- Todos los **jóvenes tienen y usan Facebook**.
- Su principal función es hablar con amigos y publicar contenidos que les parezcan entretenidos o que quieran compartir con su red de amigos.





- Prácticamente todos los adultos tienen y usan Facebook.
- Su principal función es de tipo social, para mantenerse en contacto con amigos.
- Algunos adultos de ambos niveles lo usan para promocionar su negocio propio o algún servicio que presten.
- Los niveles altos le dan una mayor variedad de usos, ya que además de ser un medio para comunicarse o una forma de promoción, hacen uso de su cuenta para acceder a varios sitios y descargar contenidos sin tener que ingresar de nuevo su información; juegan en línea y se mantienen actualizados con la información de los usuarios que siguen

- La mayoría de los jóvenes tiene Twitter; sin embargo; se detecta una menor aceptación de esta red social entre los informantes, sobre todo de niveles bajos, por lo que aunque tengan cuenta, no todos lo usan.
- Su principal función es enterarse rápidamente de algunos temas de su interés, algunos lo usan a manera de diario personal como desahogo y como atributo mencionan el anonimato y la posibilidad de tener amigos virtuales.



- Poco más de la mitad de los informantes adultos cuentan con Twitter, siendo ligeramente más usado entre informantes de niveles bajos.
- El principal uso que le dan es seguir a personajes famosos y acceder a noticias rápidamente.









- Los jóvenes de ambos niveles recuerdan en menor medida anuncios de estaciones de radio en internet.
- Por lo general, ignoran la información que les aparece en los anuncios sugeridos de Facebook o Twitter.
- Es **poco común que los jóvenes sigan canales o estaciones de radio,** pues en su experiencia publican pocos contenidos o comparten información que no les resulta interesante.



- Los adultos recuerdan en mayor medida anuncios de estaciones de radio en internet (Beat y W).
- Muy pocos siguen a estaciones de radio en sus cuentas de Facebook y Twitter, prefieren seguir a ciertos comunicadores en particular (como Carmen Aristegui o el reporte vial), que los mantengan informados o entretenidos.
- Participantes de ambos niveles muestran desinterés por la publicidad en internet; sin embargo los de niveles bajos consideran que los motivaría a seguir a la estación en redes sociales si promocionaran los temas semanales o hicieran un resumen de lo más relevante que se transmitió en la semana.







- Los jóvenes participantes consumen entre 20 minutos y una hora de radio al día.
- Por lo general encienden la radio en los trayectos que realizan en automóvil, por la mañana y por la tarde.
- La gran mayoría escucha estaciones de corte musical, por lo que prefirieren estaciones como Alfa, Beat, Mix y Reactor; muy pocos buscan noticiarios o los escuchan en casa con los padres, de éstos prefieren escuchar a Carmen Aristegui y Radio Fórmula.
- Algunos mencionan escuchar durante algunos minutos programas de opinión y análisis encontrados al azar al cambiar de estación, por lo que desconocen la estación o el nombre del programa.



"Escucho música y luego algo que me llame la atención cuando le estás cambiando y al escucharlo poquito le dejas porque está interesante pero no sabes cuál es"



- Los adultos consumen un mayor número de horas de radio al día en comparación con los jóvenes (entre 2 y 5 horas diarias).
- La mayoría enciende la radio por la mañana, también durante trayectos en automóvil a medio día o por la noche.
- Los adultos de ambos niveles muestran preferencias específicas por programas o comunicadores más que por estaciones.
- Las mujeres de ambos niveles prefieren programas de revista como ¿Qué tal Fernanda?, Martha Debayle y programas de entretenimiento como Ya párate de los 40 principales y noticiarios como el de Carmen Aristegui.
- Los hombres por su parte, sintonizan en mayor medida noticiarios con comunicadores como Pedro Ferriz de Con y Zabludovsky, así como aquellos con noticias humorísticas como *El Weso* y el *Mañanero*. Los de niveles más bajos buscan programas noticiosos que contengan el reporte vial como los de 88.9 y 88.1.
- Se mencionan pocas estaciones de música como Beat y Stereo Cien. Los adultos más jóvenes prefieren música menos comercial, por lo que no la buscan en radio.









- Los jóvenes de ambos niveles son particularmente receptivos a la gran cantidad de publicidad de medios de comunicación; en este sentido, los anuncios que más recuerdan son de estaciones que no mencionan entre sus preferencias pero de las cuales recuerdan su publicidad.
- Se recuerda en especial los cambios de estaciones como *Radio Disney* que recientemente adquirió la frecuencia 99.3 por lo que se hizo una gran publicidad en espectaculares, carteles, en el metro y camiones. Así mismo se recuerdan anuncios que refrescan la imagen de una estación como "La nueva Mix".
- También recuerdan publicidad de *Ibero 90.9, Los 40* principales y Reactor, así como de comunicadores como Mariano Osorio invitando a escuchar el programa en *Stereo Joya* y Carmen Aristegui en *MVS Radio*.
- Uno de los **elementos gráficos más recordados son las calcomanías** regaladas por las mismas estaciones de radio y que se observan pegadas en automóviles publicitando la frecuencia y el nombre de la estación.









- Los adultos de ambos niveles recuerdan una menor cantidad de publicidad de estaciones de radio en comparación con los grupos de jóvenes; no obstante, algunos recuerdan anuncios de estaciones de corte musical como Los 40 principales, Alfa, Mix y Stereo Cien.
- Congruentes con sus preferencias, tienen una mayor recordación de los anuncios de los comunicadores que a la vez son a quienes sintonizan en su día a día.
- Así mismo, recuerdan calcomanías promocionales de estaciones como *Alfa* y *Los 40 principales.*.





#### III. RESULTADOS

- 1. Evaluación de propuestas de carteles
- 2. Consumo de medios
- 3. Temáticas de interés y motivadores
- 4. Conocimiento, percepción y expectativas sobre Radio Educación

# IV. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS





#### De manera espontánea, los jóvenes de ambos niveles refieren estar interesados en temas como:

- Seguridad
- Economía para chavos (Finanzas personales)
- Temas políticos (como explicar las reformas en un lenguaje amable)
- Innovaciones tecnológicas
- Noticias internacionales
- Oportunidades educativas (ingreso a la universidad)
- Fenómenos sociales como el bullying
- Promoción turística del país (a dónde viajar, qué visitar)



#### De manera dirigida:

- El tema de la **salud** es muy importante para todos; sin embargo, creen que se ha tornado repetitivo en cuanto a su enfoque (alcoholismo, sexualidad, drogas).
- La **tecnología** es muy importante para algunos, en especial hombres, para otros es poco atractivo, en cuanto a actualizaciones pero que no se aborde desde un nivel muy técnico para que lo puedan entender.
- El arte y la cultura es importante para jóvenes de niveles bajos más que de altos, pues estos últimos lo refieren como un tema aburrido. Su atractivo reside en proporcionarles datos culturales e históricos interesantes.
- El debate, opinión y análisis de información social y política les resulta más importante a los participantes de escuelas públicas; sin embargo, ambos señalan que es relevante para mantenerse actualizado.
- La música es el tema más importante para ellos y son los contenidos que más descargan de YouTube, iTunes, Spotify y redes sociales; varios señalan mantenerse actualizados en este tema gracias a las estaciones de radio que escuchan.





#### Espontáneamente, los adultos de ambos niveles refieren estar interesados en los temas de:

- Economía
- Política
- Noticias
- Negocios desde una perspectiva útil para PYMES
- Deportes (mayoritariamente hombres)
- Clima
- Educación, valores y civismo
- En los niveles más bajos es relevante el tema del tráfico y el estado de las vialidades (proyectos y obras a realizar que afectarán las vialidades)
- Temas sociales y de orientación como bullying, adicción y uso de la tecnología
- Actividades para el tiempo libre

#### Al explorar de manera dirigida los temas:

- El tema de la **salud** es muy importante para todos, sobre todo enfocado desde una perspectiva de salud pública e informativa en casos de epidemias.
- La tecnología es importante; sin embargo consideran que se ha abusado de este tema en cuestión de actualizaciones, a este segmento de edad le gustaría saber más sobre su efecto en la salud y cómo contrarrestar impactos negativos.
- El arte y la cultura es importante para ellos desde un formato más juvenil, divertido y llamativo, no puramente en el esquema informativo (recomendaciones y críticas de espectáculos).
- El debate, opinión y análisis de información social y política no les resulta importante a todos los informantes, algunos lo asocian con contenidos aburridos, "choteados", repetitivos del contenido televisivo y con una oferta saturada, por lo que creen importante que existan entrevistadores más críticos.
- La **música** es muy importante para ellos, son contenidos que descargan habitualmente de *YouTube*, sitios como *Sony Music* y de las mismas estaciones de radio que en ocasiones permiten descargas en su portal.





#### III. RESULTADOS

- 1. Evaluación de propuestas de carteles
- 2. Consumo de medios
- 3. Temáticas de interés y motivadores
- 4. Conocimiento, percepción y expectativas sobre Radio Educación

# IV. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS







- Los jóvenes de ambos niveles prefieren una estación que les ofrezca en mayor medida música comercial mezclada con nuevas propuestas musicales y con pocas intervenciones breves acerca de algún tema de su interés (tecnología, debates, sexualidad).
- La mayor parte de los participantes señala que cambia de estación constantemente buscando algún contenido de interés.
- Consideran que no existe una estación de radio dedicada a jóvenes, que les hable en su lenguaje, ya que las estaciones que tienen este target se focalizan en contenido mayoritariamente musical, por lo que aunque les resultan atractivas, no logran identificarse con éstas.

"Cuando vas en el coche, con el tráfico, lo menos que quieres es una persona que te esté hablando de un tema, buscas cómo distraerte"

"Con los jóvenes la radio es pura música, ya si te interesa algún tema lo buscas en otro lado, no hay una estación que te hable de política y economía, enfocado hacia ti y que te llame la atención"

- Los adultos de ambos niveles valoran atributos como variedad y novedad, por lo que buscan encontrar tanto música como contenidos noticiosos, de entretenimiento y programas de opinión y análisis, de acuerdo a su estado de ánimo.
- Dado que buscan una mayor diversidad de contenidos, no se identifican con una sola estación de radio.

"Yo no me he casado con una estación de radio porque realmente no hay alguna que te nutra y te aporte cosas, es copia. A mí me gusta una radio que tenga variedad"











- Los jóvenes de ambos niveles señalan que no habían escuchado hablar de Radio Educación. En el grupo de niveles altos, hay quien confunde a la radiodifusora con Radio Fórmula, por los colores de su logotipo.
- Imaginan que es una estación cultural, característica que aunque es valorada por este segmento de edad, se asocia a una idea de contenidos para adultos,
- Creen que en la estación podrían encontrar contenidos de tipo informativo, social, educativo y político, que no están dirigidos a jóvenes, razón por la que no se sienten identificados ni interesados en escucharlas.
- El hecho de que la estación transmita en AM resulta un freno muy importante, pues la mayoría no escucha esta banda, argumentando que la señal no tiene una buena recepción.

"No sé si va dirigido a personas jóvenes. Como para tratar temas... bueno, más bien solamente en un espacio/tiempo corto para los jóvenes y en un espacio/tiempo mayor para personas mayores" "Creo que influye muchísimo que no esté en FM, porque los jóvenes escuchamos mucho FM y nunca estamos en AM, suena aburrido"

- Únicamente una persona en cada grupo de adultos han escuchado hablar de Radio Educación.
- La persona de nivel alto recuerda pocos detalles, pues hace años que no sintoniza argumentando que le falta producción y que sus locutores son aburridos. En el grupo de nivel más bajo, por el contrario el informante sí la sintoniza especialmente para escuchar música no comercial (trova), contenido que le resulta muy atractivo.
- El resto de los informantes se imaginan una estación de corte cultural y educativo que expone diversos temas como gastronomía nacional, música regional y tradiciones, que son temas que les resultan atractivos.
- Sin embargo, hay quienes piensan que puede tener un contenido similar a "La Hora Nacional" que, aunque ha mejorado, tiene un formato aburrido. Esta asociación nace de la idea de percibir que se trata de una radiodifusora del Estado.

"Me gusta y más porque luego no hablan tanto y no hay tantos comerciales, no ubico bien los horarios pero cuando le pongo hay música de repente es árabe o jazz, pero diferentes" (NSE bajo)

"Yo la escuché hace muchos años, es una estación a la que le falta todo, producción, al locutor..., cuando yo la escuché no había mucho que te atrapara" (NSE alto)







#### **CONNOTACIONES**

- "La Hora Nacional"
- Aburrida
- Seria
- Tediosa
- "Hablan y hablan"
- No identifican ninguna estación cultural

### **QUÉ ESPERARÍAN**

- Contenido variado por secciones
- Que hable de temas culturales: bellas artes, literatura, música no comercial e internacional, cartelera de eventos
- No acotar el contenido a música folklórica o mexicana
- Temas cortos, evitar segmentos de conversaciones largas
- Tener un locutor de moda o invitados famosos
- Usar un lenguaje que los jóvenes entiendan

#### ATRIBUTOS QUE DEBERÍA TENER

- Interactiva
- Divertida
- Motivadora
- Que use la tecnología: subir canales y videos de YouTube, videoblogs, etc.

"Por secciones, que tenga la parte cultural, mexicana e internacional y que también por ahí se vaya, por ejemplo en la música a lo que se escucha en otros países" (NSE alto)

"Que hubieran diferentes dinámicas en los diferentes programas. Uno de opinión, uno de música, uno informativo" (NSE bajo)







#### **CONNOTACIONES**

- "La Hora Nacional"
- Mucha información
- Sin presupuesto
- Temas trillados
- Muy aburrida
- Cuadrada, un solo formato
- Tediosa
- Poca creatividad
- Los niveles bajos refieren un mayor atractivo, pues asocian música no comercial y a veces análisis interesantes (películas).
- Como radio cultural asocian a Radio UNAM, Politécnico en radio, Opus, Radio Ibero

#### **QUE ESPERARÍAN**

- Contenido variado por secciones
- Mayoritariamente música pero con pequeñas secciones culturales
- Temas para todo tipo de público
- Contenidos más alegres, divertidos
- Locutores entretenidos "si te atrae su actitud, si es divertido, te va a jalar"
- Buena recepción ("AM no tiene buena señal")

# ATRIBUTOS QUE DEBERÍA TENER

- Variada
- Alegre
- Actual
- Los locutores se señalan como un elemento esencial, deben ser interactivos y divertidos

"Precisamente por la falta de presupuesto y cómo lo platican, cómo hablan se me hace aburrido, muy tedioso y pesado para escuchar sobre todo si vas en el tráfico" (NSE alto)

"En AM me siento como si hubiera entrado a la casa de mi abuelita y prepárate para dormir, si el audio se oye mal como que te deprime. SI se oye bien, es divertido y tiene buena información, escuchas lo básico" (NSE alto)









#### En cuanto a sus carteles:

- Modernizarlos, no hacerlos tan institucionales (de gobierno).
- Destacar la frecuencia con tipografía más grande.

#### En cuanto a la estación:

- Locutores jóvenes "buena onda", divertidos.
- Invitar famosos a sus programas.
- Más publicidad y difusión.
- Un eslogan atractivo para los jóvenes.
- Hacer festivales de música

#### Oportunidades de difusión:

- Anuncios atractivos en YouTube, sobre todo en cuanto a propuestas musicales.
- Para los niveles más bajos: carteles en centros educativos, así como anuncios en revistas y camiones promocionando la estación.
- Publicaciones de Facebook que resulten interesantes de compartir y que inviten a escuchar los programas.

#### En cuanto a sus carteles:

 Mejores colores, más llamativos y con más elementos gráficos.

#### En cuanto a la estación:

- Cambiar locutores → jóvenes más divertidos.
- Formato más flexible, menos serio en sus programas.
- Más publicidad y difusión.
- Hacer eventos públicos en foros y parques para darse a conocer.
- Menos contenidos informativos y más secciones diversas, modernas y didácticas.
- Ofrecer plataformas en iPad y iPhone.

#### Oportunidades de difusión:

- Revistas como Tiempo Libre o de espectáculos.
- Anuncios en televisión.
- Promoción en escuelas y centros culturales.
- Anuncios en funciones de cine.
- Anuncios de Google y YouTube.
- Imágenes y contenidos atractivos para compartir en Facebook.





#### III. RESULTADOS

- 1. Evaluación de propuestas de carteles
- 2. Consumo de medios
- 3. Temáticas de interés y motivadores
- 4. Conocimiento, percepción y expectativas sobre Radio Educación

# IV. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS





- En términos generales, la propuesta de campaña de Comunicación Social de Radio Educación 2014, evaluada en sus diferentes versiones a manera de pre-test, presenta problemas de comprensión y resulta poco atractiva entre los públicos considerados en el estudio, lo que impacta negativamente en su eficacia y eficiencia comunicativa, así como en el nivel de identificación de los públicos con el mensaje.
- De manera espontánea, las ilustraciones de las propuestas gráficas de la campaña resultan poco llamativas y en algunas versiones se observan problemas de consistencia con el mensaje textual, lo que resulta un freno para que los públicos se interesen en conocer el contenido.
- Por otra parte, el diseño de los elementos visuales y el formato contienen demasiada información textual, lo que representa un freno para que los públicos se interesen en leerlo y en algunas versiones dificulta la comprensión de los mensajes.
- Se observa que los nombres de algunos programas y sus respectivas sinopsis presentan serios problemas de comprensión, lo que incide negativamente en el interés de escuchar los programas o bien, generan expectativas poco relacionadas con el contenido real de la oferta. Asimismo, se identificó que en algunas versiones, la información en las sinopsis es insuficiente para comunicar la temática de los programas, lo que no contribuye a despertar curiosidad.
- Por otra parte, la inclusión de elementos gráficos y logotipos que hacen referencia a instituciones públicas generan de primera impresión rechazo entre la mayoría de los participantes, pues al asociar a la emisora como una institución de gobierno, se tiende a creer que sus contenidos y propuestas son aburridos y distantes de sus propios intereses.





#### **Ejecución creativa**

- Las ilustraciones se perciben demasiado grandes y desbalanceadas con respecto a la sección informativa, lo cual no favorece el interés por el mensaje textual.
- El considerar una sola imagen para abarcar más de un tema de los programas, genera problemas de consistencia y desvirtúa el mensaje, por lo que es recomendable un formato de cartelera tradicional, en donde cada programa tenga una ilustración y no incluir más de dos programas en cada versión, a fin de evitar que el diseño se vea saturado y se pierdan los mensajes.
- Se observa que las representaciones sociales de los públicos son muy elementales, por lo que el uso de símbolos tradicionales generan una mejor comprensión de las temáticas; de lo anterior se desprende la recomendación de no utilizar imágenes demasiado abstractas, sino específicas y simbólicas (música= instrumentos musicales, cantantes; equidad de género= balanza, íconos masculino femenino, colores rosa y azul, etc.), las cuales pueden ser más claras.
- Los colores en la mayoría de las ejecuciones, salvo en el cartel titulado "Servicio Público" de color amarillo y "Noticias" en color azul, son muy poco atractivos para los participantes; se observa que hay una preferencia de los diferentes segmentos estudiados por los colores primarios y brillantes, por lo que se recomienda su uso en las ilustraciones.
- Asimismo, es importante que se utilice una tipografía de mayor tamaño, particularmente en títulos y horarios de los programas que se promocionan, pues en algunas versiones se observa dificultad para su lectura, particularmente cuando las letras están en color blanco. Es recomendable también que el color de la tipografía genere contraste con los colores de fondo, a fin de ayudar a una mejor definición al momento de visualizar los mensajes.





 Dado que uno de los frenos identificados para escuchar a la emisora es que transmite desde AM, es aconsejable que se destaque la oferta de Radio Educación en medios digitales, particularmente las aplicaciones para escucharlo en línea y su presencia en redes sociales, especificando los nombres de las cuentas. En sus versiones para parabuses y metro, es conveniente el uso de códigos QR para las descargas de aplicaciones.

#### **Textos**

- Se observa que los textos de varias versiones de la campaña no son suficientemente enfáticos respecto a que se trata de programación radiofónica, por lo que se tiende a confundir con espectáculos, talleres y conferencias. Por lo anterior se sugiere resaltar palabras que remitan al medio como: "escucha", "sintoniza" y "radio"
- Es importante replantear los títulos que hacen referencia a la barra programática, pues se observa que algunos no son suficientemente claros, como es el caso de "Servicio Público", que tiende a confundirse con el concepto de "servicios públicos" (drenaje, iluminación, etc.). Asimismo, es recomendable que los títulos se planteen en una frase corta y no utilizar mensajes como en la versión de "Música", pues reducen su impacto comunicativo.
- Algunas sinopsis son demasiado largas, lo que representa un freno para su lectura. Además de que se utiliza un lenguaje rebuscado que dificulta su comprensión y que no necesariamente es explícito sobre el contenido del programa, además de que los títulos de los programas no siempre remiten de manera directa a la temática; de lo anterior se desprende la recomendación de replantear los textos en frases breves y palabras clave que refieran a lo que el público puede esperar en términos de sus contenidos y dinámicas, por ejemplo, "grabaciones de música en vivo", "interactivo", "análisis de expertos", "entrevistas", "orientación sobre sexualidad", etc.





 Particularmente, en la versión de niñas y niños es importante ser más específico en la descripción de los programas, además de definir el público objetivo (padres de familia o población infantil), pues a partir de ello se debe orientar el contenido de las sinopsis y la propuesta visual.

#### **Expectativas sobre Radio Educación**

- Se observa que, en términos generales, las preferencias de la población joven (indistintamente de su nivel socioeconómico) se inclinan por las ofertas radiofónicas que privilegian el contenido musical sobre el hablado, pero también es un sector que se muestra abierto a las propuestas de contenidos temáticos que tienen que ver con su realidad y su entorno, ante lo cual observan muy poca oferta, ya que creen que la mayor parte de los contenidos va dirigido a adultos. Lo anterior representa un área de oportunidad para Radio Educación, al considerar en su oferta cápsulas breves sobre temas de interés para este sector.
- Particularmente, se observa interés en contenidos de orientación sobre sexualidad, novedades tecnológicas, finanzas personales, educación, turismo y oferta en entretenimiento, así como análisis de problemas sociales en un lenguaje propio de jóvenes. Es importante destacar que para ellos los conductores de los programas es un elemento muy importante para atraer su atención.
- En el caso de los adultos jóvenes, se observa que hay una preferencia por la radio hablada, aunque se inclinan por programas de revista, noticiosos, de orientación y entretenimiento. Destaca que en el caso de este segmento, la mayoría tiene claramente identificadas sus preferencias, aunque están abiertos a contenidos que presenten un enfoque novedoso de los temas, pues algunos señalan que la oferta comercial no presenta muchos diferenciadores entre sí. También se observa que en el caso de los adultos, los líderes de opinión tienen un fuerte peso en sus elecciones, por lo que para Radio Educación es un área de oportunidad consolidar ciertas figuras representativas de la estación.





- Durante la exploración sobre el concepto de radio cultural, se observa que la misma definición representa un freno para algunos radioescuchas, pues el concepto "cultural" aunque tiene connotaciones positivas porque refiere a un deber ser, se asocia como algo aburrido, serio y cerrado, lo que dificulta la identificación con las estaciones de este corte.
- Por otra parte, la marcada asociación que presenta Radio Educación en la campaña con instituciones gubernamentales les hace pensar en un tipo de estación muy institucional, ya que, aunque muy pocos la conocen y la han escuchado, imaginan que sus contenidos pueden ser similares a la "Hora Nacional", los cuales tienen muy poco atractivo.
- Ante estos hallazgos es recomendable que Radio Educación reconsidere su lema "La Radio Cultural
  de México" en el contexto de su renovación de identificadores gráficos, así como hacer una
  evaluación más profunda de los nombres y contenidos de sus programas, a fin de alinear su oferta
  con las expectativas de los radioescuchas de una radio dinámica, interactiva y relajada en su estilo,
  pero profunda en sus contenidos.





# CINCO

Consultores en Investigación y Comunicación



Río Churubusco 422
Col. Del Carmen Coyoacán
04100, México, DF
Tel/Fax (52 55) 5658 3705 5658 3888 5659 5163
www.e-cinco.com.mx