

**EVALUACIÓN DE EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL DE RADIO EDUCACIÓN
2013**

Diciembre, 2013

- I. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN..... 3
- II. METODOLOGÍA..... 4
- III. RESULTADOS..... 8
 - 1. Perfil sociodemográfico de la muestra..... 8
 - 2. Exposición a medios de comunicación..... 13
 - 3. Exposición a publicidad de Radio Educación..... 25
 - 4. Evaluación de los anuncios de la campaña..... 37
 - 5. Imagen de Radio Educación..... 54
 - 6. Impacto de la campaña de Radio Educación..... 59
- IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 67

ANEXOS

Objetivo General:

- Evaluar el nivel de impacto y penetración de la campaña de comunicación social de Radio Educación 2013, 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 programas de Radio Educación
 - Meta a alcanzar: Promover los contenidos de la emisora con el fin de atraer mayor audiencia

Objetivos específicos:

- Evaluar el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes difundidos por Radio Educación en diferentes medios impresos.
- Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña entre su público objetivo.
- Evaluar el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes transmitidos.
- Determinar la repercusión de la campaña, a partir de la escucha posterior de Radio Educación.
- Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados para su difusión, destacando los que fueron más eficientes para la campaña.
- Identificar áreas de oportunidad que permitan desarrollar ejes de comunicación y medios alternativos para nuevas campañas.
- Determinar los hábitos de exposición y consumo de medios, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de campañas.

Tipo de estudio

Para alcanzar los objetivos planteados se llevó a cabo un estudio descriptivo de campo, de corte cuantitativo, a través de la realización de una encuesta cara a cara en puntos de afluencia de la Ciudad de México y municipios conurbados.

Tamaño de la Muestra

La muestra quedó conformada por **421 casos**, tamaño que presenta como características de representatividad estadística un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/- 5%.

La muestra se distribuyó proporcionalmente en 26 puntos de afluencia, 18 localizados en 8 delegaciones del Distrito Federal y 8 más que se encuentran en 4 municipios del Estado de México. La proporción corresponde a la distribución de la audiencia de Radio Educación, según información reportada por la emisora.

La encuesta consideró exclusivamente a personas mayores de 19 años que se encontraban en los puntos de afluencia seleccionados y que usualmente escuchan radio y leen el periódico, medio principal por el que se difundió la campaña.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DISTRITO FEDERAL

DELEGACIÓN	Fr.	%
Coyoacán	39	13%
Miguel Hidalgo	38	13%
Cuauhtémoc	37	13%
Gustavo A. Madero	37	13%
Iztapalapa	36	12%
Tlalpan	36	12%
Álvaro Obregón	36	12%
Benito Juárez	35	12%
TOTAL	294	70%

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA ESTADO DE MÉXICO

MUNICIPIO	Fr.	%
Tlalnepantla	44	34%
Naucalpan	39	31%
Ecatepec	29	23%
Nezahualcóyotl	15	12%
TOTAL	127	30%

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR PUNTO DE AFLUENCIA

DF	Fr.	%
Centro Cultural San Ángel	36	9%
Centro Cultural del Bosque	38	9%
Centro Cultural Jaime Torres Bodet	37	9%
Faro de Oriente	22	5%
CENART	15	4%
Centro Cultural Auditorio Quetzal	14	3%
Centro Cultural Peña Pobre	12	3%
Casa de la Cultura Tlalpan	14	3%
Cineteca Nacional	12	3%
Sala Nezahualcóyotl	12	3%
Audiorama del Parque Hundido	14	3%
Casa de Cultura "Juan Rulfo"	14	3%
Centro Cultural Universitario Tlatelolco	13	3%
Teatro Sergio Magaña	11	3%
Centro Cultural Ollin Yoliztli	10	2%
Polyforum Siqueiros	7	2%
Bellas Artes	10	2%
San Ildefonso	3	1%
	294	70%

ESTADO DE MÉXICO	Fr.	%
Centro Cultural Iztacala	24	6%
Casa de Cultura y Centro Cultural "El Ágora"	23	5%
Centro Municipal de las Artes	20	5%
Casa de Cultura Chamapa	16	4%
Centro Cultural Puente de Arte	15	4%
Centro Cultural y Recreativo Ecatepec	14	3%
Parque del pueblo (zoológico y museo)	10	2%
Librería municipal Elena Poniatowska	5	1%
	127	30%

Levantamiento

El trabajo de campo se realizó del **viernes 29 de noviembre al lunes 2 de diciembre de 2013**. En cada punto de afluencia se hizo una selección sistemática de los informantes con base a cuotas por sexo, edad y nivel socioeconómico.

En el levantamiento de la información participaron 3 supervisores y 12 encuestadores, quienes recibieron previamente una capacitación sobre la aplicación del cuestionario, los objetivos del estudio y la logística de trabajo.

Procesamiento y análisis

La información generada de las encuestas fue codificada, capturada electrónicamente y posteriormente procesada a través del programa *SPSS*.

Notas

- *En las gráficas los porcentajes se redondearon, por lo que las sumas totales pueden ser 99% ó 101%. Asimismo, en algunos casos las sumas sobrepasan el 100%, debido a que se contemplaron respuestas múltiples, es decir, más de una respuesta por sujeto.*
- *La base de todos los porcentajes (n) son las personas que dieron una respuesta específica a la pregunta; en algunos casos se excluyeron a las personas que no respondieron la pregunta porque se indicó un “pase” en el cuestionario.*

I. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

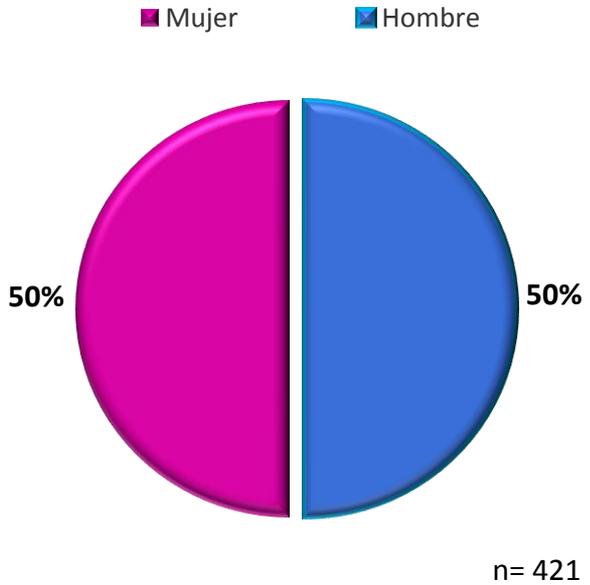
II. METODOLOGÍA

III. RESULTADOS

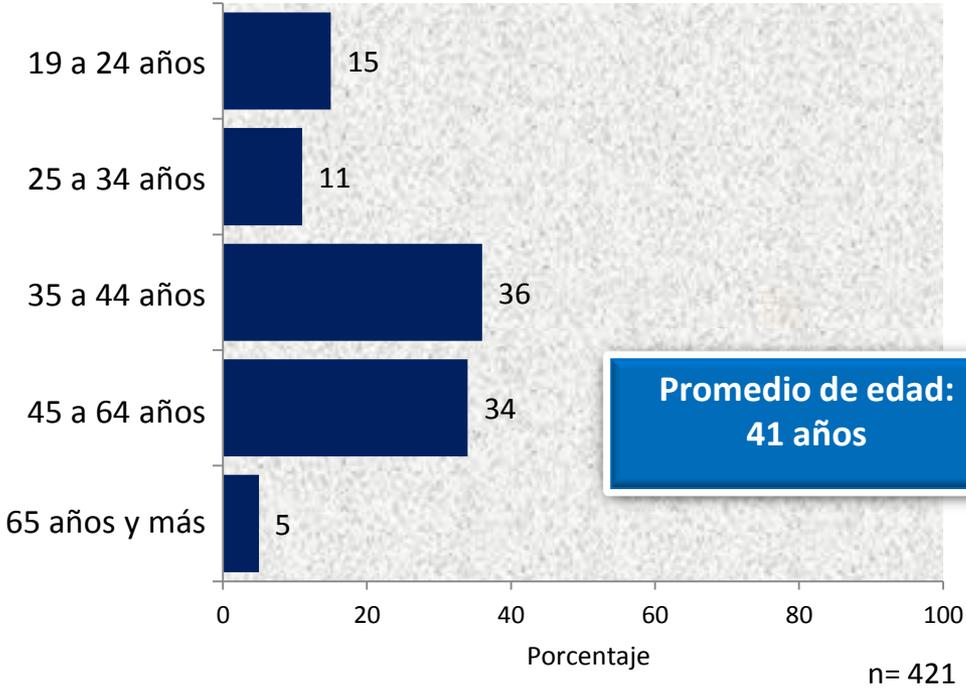
1. Perfil sociodemográfico de la muestra
2. Exposición a medios de comunicación
3. Exposición a publicidad de Radio Educación
4. Evaluación de los anuncios de la campaña
5. Imagen de Radio Educación
6. Impacto de la campaña de Radio Educación

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

SEXO

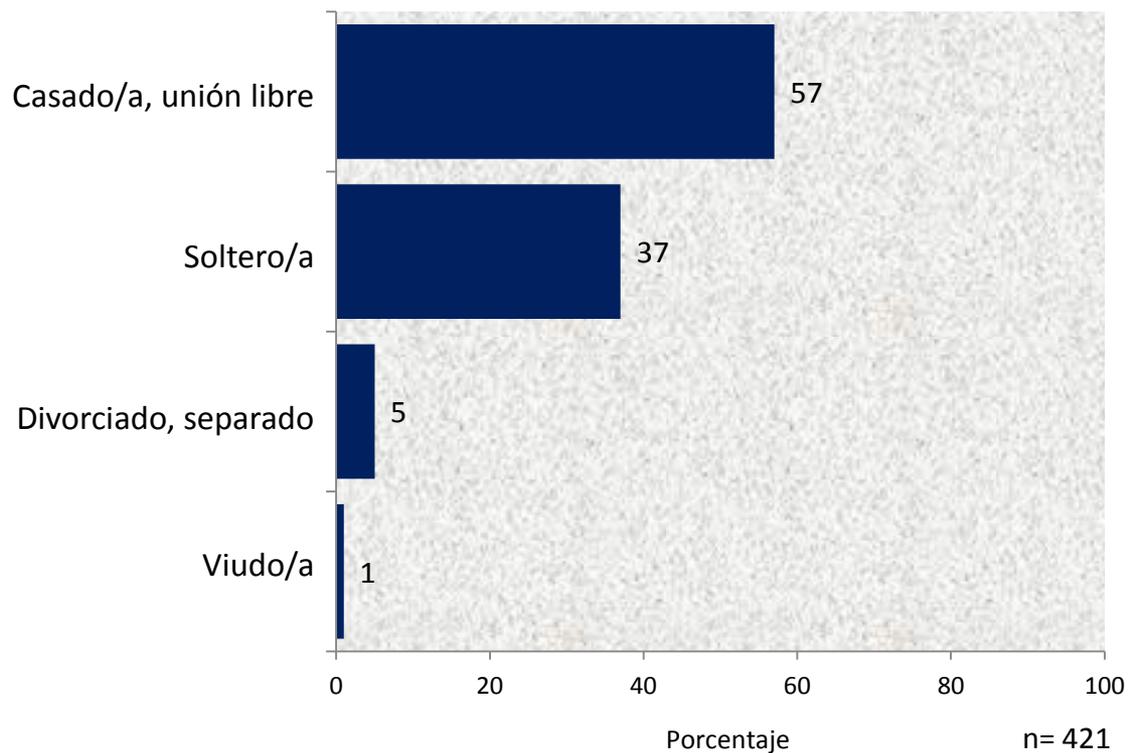


EDAD



Se establecieron cuotas por género, por lo que la proporción de hombres y mujeres es equitativa. Las cuotas por edad se establecieron considerando que la audiencia de Radio Educación se encuentra mayoritariamente en el rango de entre 35 y 64 años de edad, por lo que en este segmentó se concentró el 70% de la muestra levantada. El promedio de edad de la muestra se ubica en 41 años.

ESTADO CIVIL



En cuanto al estado civil de los entrevistados, poco más de la mitad viven en pareja.

ESCOLARIDAD DEL ENTREVISTADO	%
Sin estudios	2%
Primaria	7%
Secundaria	21%
Bachillerato	37%
Profesional	27%
Postgrado	6%
n=	421

OCUPACIÓN	%
Empleado sector privado	23%
Empleado sector público	17%
Trabajador por cuenta propia (comerciante, taxista, etc.)	15%
Estudiante	14%
Ama de casa	12%
Profesionista independiente	5%
Jubilado	5%
Dueño o propietario (empresa con nombre)	3%
Funcionario sector público (empleados a su cargo)	2%
Artista (actor, pintor, escritor, etc.)	2%
Empleado doméstico	1%
Desempleado	1%
n=	421

El nivel educativo de los entrevistados en el estudio es alto pues el 37% ha cursado estudios de bachillerato y una tercera parte cuenta con estudios profesionales.

Respecto a la ocupación, aunque se observa la presencia de personas con diferentes ocupaciones, destaca una mayor proporción de empleados de los sectores tanto público como privado, trabajadores por cuenta propia, estudiantes y amas de casa.



NIVEL SOCIOECONÓMICO AMAI*	%
A/B (Alto)	8%
C+ (Medio alto)	22%
C (Medio típico)	25%
C - (Medio bajo)	21%
D+ (Bajo-superior)	14%
D (Bajo)	10%
E (Muy bajo)	--
n=	421

* El nivel socioeconómico fue calculado con la regla 8 x7 de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI).

El 30% de los asistentes entrevistados pertenece a niveles socioeconómicos altos y el 46% a niveles medios. Los estratos socioeconómicos más bajos representan un 24%.

I. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

II. METODOLOGÍA

III. RESULTADOS

1. Perfil sociodemográfico de la muestra

2. Exposición a medios de comunicación

3. Exposición a publicidad de Radio Educación

4. Evaluación de los anuncios de la campaña

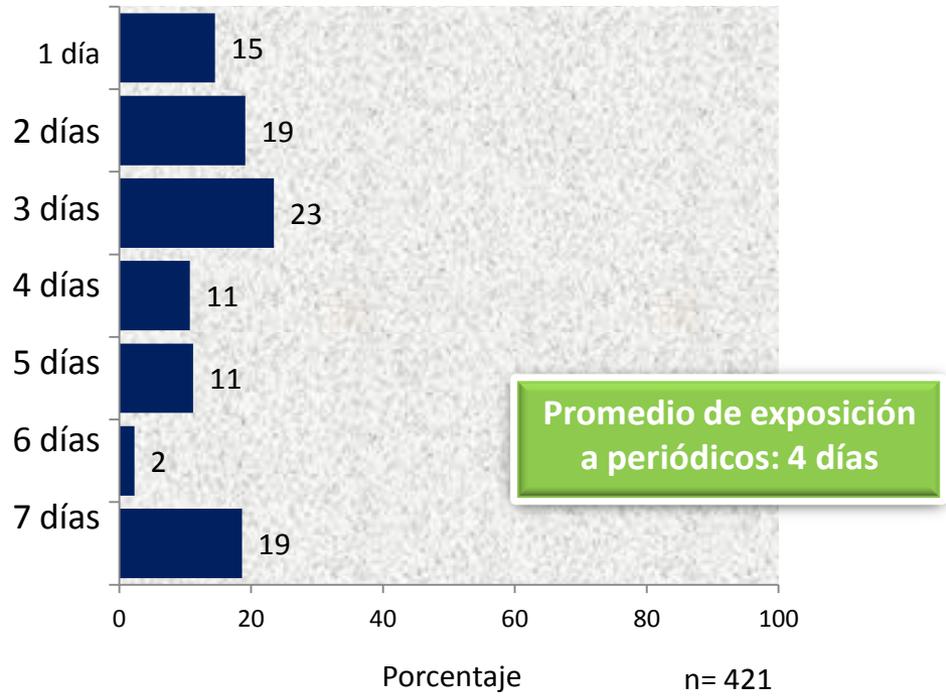
5. Imagen de Radio Educación

6. Impacto de la campaña de Radio Educación

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



¿Cuántos días a la semana lee el periódico?



Todos los informantes se exponen a periódicos, dado que fue una condición para proceder a la entrevista; de ellos, cerca de una quinta parte lo lee todos los días. El promedio de lectura es de 4 días de la semana.



¿Cuáles son los periódicos que lee con más frecuencia?

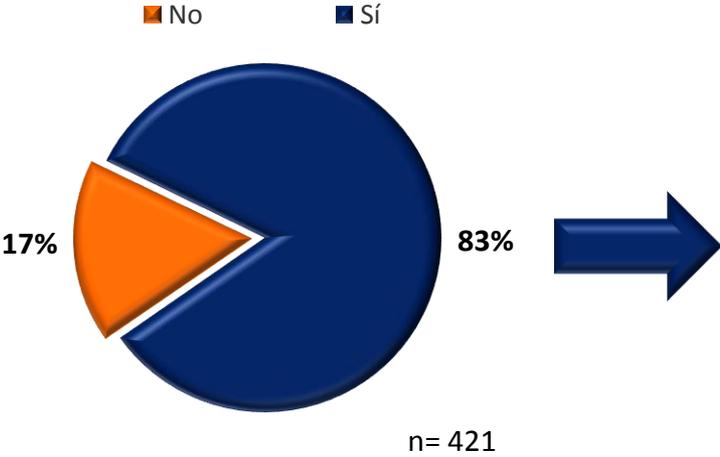
	%
El Universal	34%
La Jornada	25%
Reforma	16%
El Metro	15%
El Gráfico	14%
La Prensa	9%
Excelsior	9%
Esto	4%
Récord	3%
Publimetro	3%
Milenio	2%
El Economista	1%
El Financiero	1%
Ovaciones	1%
El Sol de México	1%
La Razón	1%
Proceso	1%
Otros (con porcentajes menores al 1%)	4%
n=	421

Respuesta múltiple

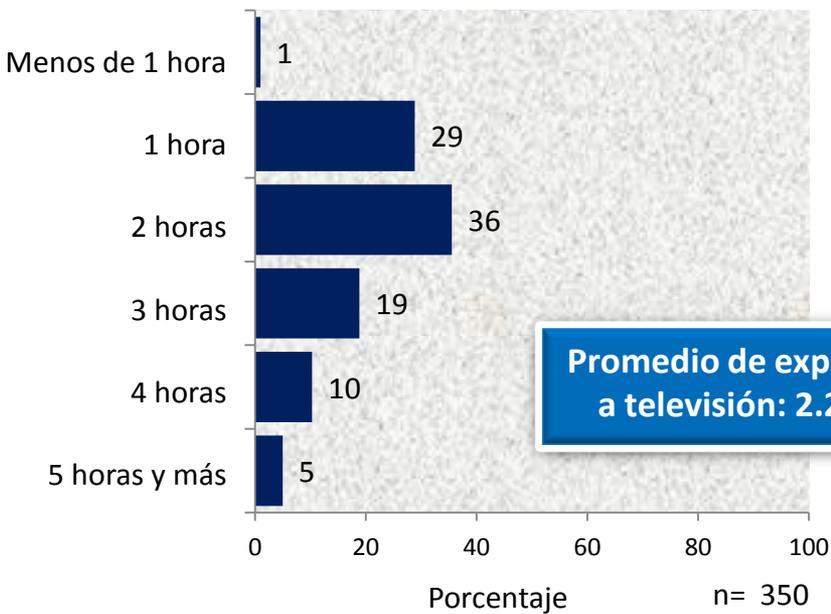
Los periódicos con mayor alcance entre el público considerado en el estudio son El Universal y La Jornada, seguidos del Reforma, el Metro y el Gráfico.



¿Acostumbra ver televisión?

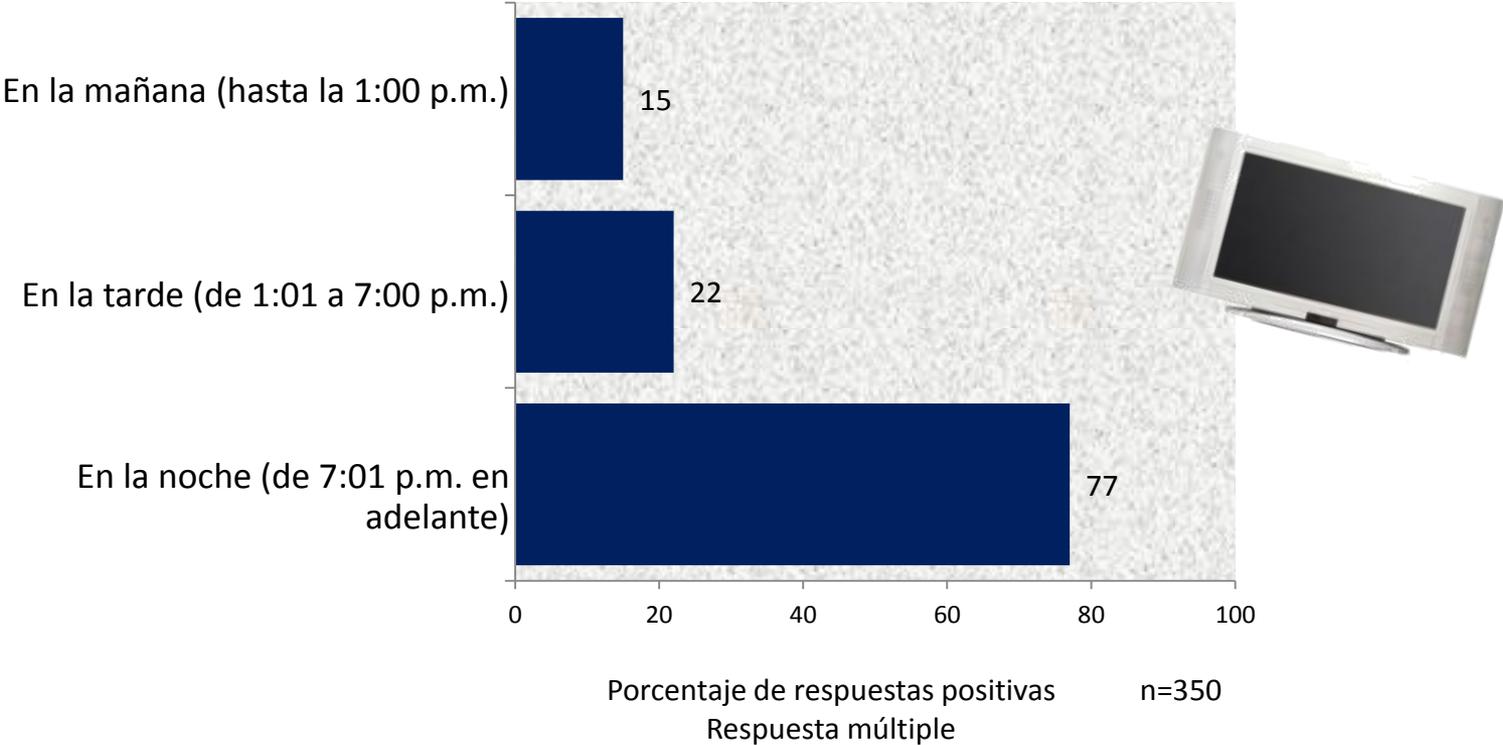


¿Cuántas horas al día dedica a ver televisión?



8 de cada 10 entrevistados acostumbra ver televisión. En promedio dedican 2.2 horas a ver programas en este medio de comunicación.

Normalmente, ¿a qué hora acostumbra ver la televisión?



Los horarios de exposición a la televisión con mayor alcance son los nocturnos (después de las 7 pm), que concentran a poco más de tres cuartas partes de la muestra.

¿Cuáles son los tres canales de televisión que más acostumbra ver?

	%
Canal 2 (Canal de las Estrellas)	33%
Canal 13 (TV azteca)	31%
Canal 7 (Azteca 7)	27%
Canal 5 (XHGC)	20%
Canal 11 (IPN)	18%
Canal 9 (Televisa)	13%
Canal 22 (XEIMT)	11%
Canal 4 (Foro TV)	10%
Canal 28 (Cadena 3)	9%
Canal 40 (Proyecto 40)	8%
Fox	6%
Discovery	5%
History Channel	4%
Canal 34 (Canal Mexiquense)	4%
Sony	3%
TNT	3%
Warner	3%
Nat Geo	2%
ESPN	2%
Golden	2%

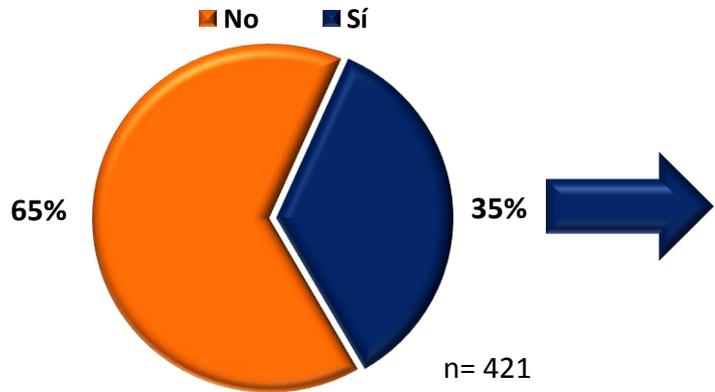
	%
Fox Sport	2%
Fox Life	2%
Universal	1%
AXN	1%
Animal Planet	1%
Disney Chanel	1%
Cartoon Network	1%
Home and Health	1%
TLC	1%
MTV	1%
Canal 20 (Milenio TV)	1%
Canal 52 MX	1%
HBO	1%
Infinito	1%
Cinecanal	1%
De Película	1%
FX	1%
Otros (con porcentajes menores al 1%)	8%
n=	350

Respuesta múltiple espontánea

Los canales que registran mayores preferencias son el Canal 2 de Televisa, el 13 y el 7 de TV Azteca, el Canal 5 de Televisa y el Canal 11 del IPN.



¿Acostumbra leer revistas?



Poco más de una tercera parte de los entrevistados acostumbra leer revistas. Respecto a las preferencias se encuentran "Proceso" en primer lugar, "TVyNovelas" en segundo y "Muy interesante" en la tercera posición.

En total **se mencionaron 90 revistas**, de ellas aparecen con 1% Arqueología Mexicana y Nexos, medios por los que se difundió la campaña de Radio Educación.

¿Cuáles son las tres revistas que lee con más frecuencia?

REVISTAS	%
Proceso	21%
TV y Novelas	14%
Muy Interesante	12%
TV Notas	8%
Quo	6%
National Geographic	6%
Algarabía	5%
Selecciones	5%
Vanidades	4%
Hola	3%
Cosmopolitan	3%
Científica Americana	2%
Cómo ves	2%
H	1%
Despertar	1%
Conexión Magna	1%
Año Cero	1%
Mens and Health	1%
Chilango	1%
Cocina Fácil	1%
Manualidades	1%
Veinte y más	1%
Nature	1%
Arqueología Mexicana	1%

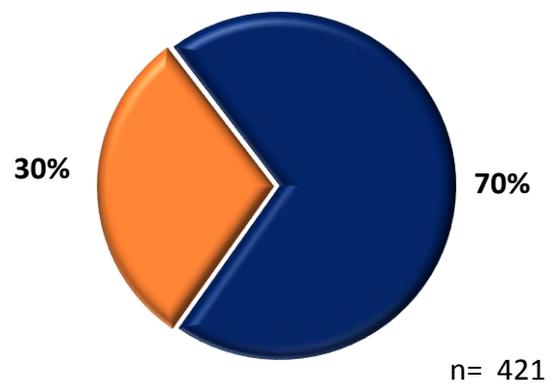
REVISTAS	%
Ciencia (CONACYT)	1%
Enfoque Cristiano	1%
Veintitantos	1%
Entre Líneas	1%
Heavy Metal	1%
Buzos	1%
Journal UNAM	1%
La Jornada	1%
Nexos	1%
Artes de México	1%
Rolling Stone	1%
Cletofilia	1%
Wired	1%
A! Diseño	1%
PCWord	1%
Corredores	1%
Mundo Ejecutivo	1%
Blue	1%
Revista del Consumidor	1%
Tiempo Libre	1%
Entreprenier	1%
Otras (menores al 1%)	34%
n = 147	

Respuesta múltiple espontánea

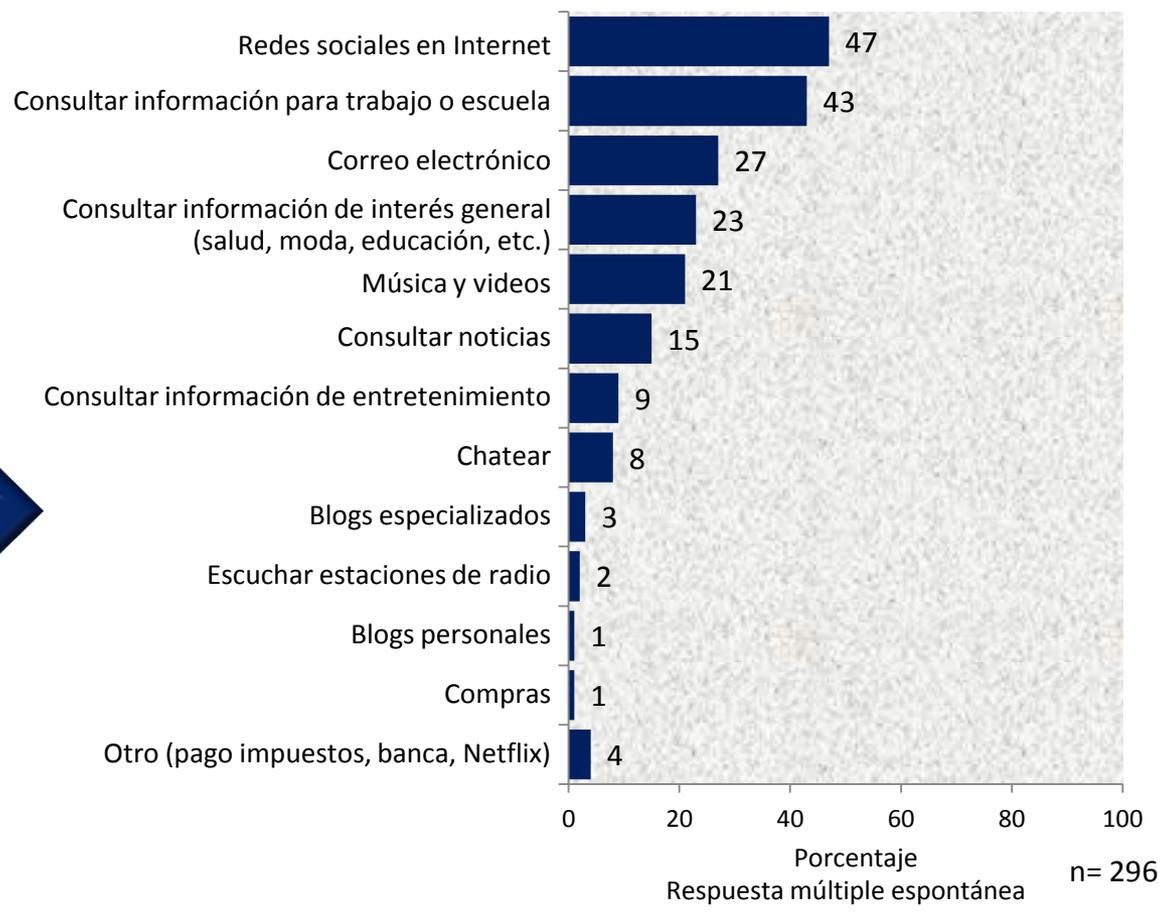


¿Acostumbra navegar por Internet?

■ No acostumbra ■ Sí acostumbra



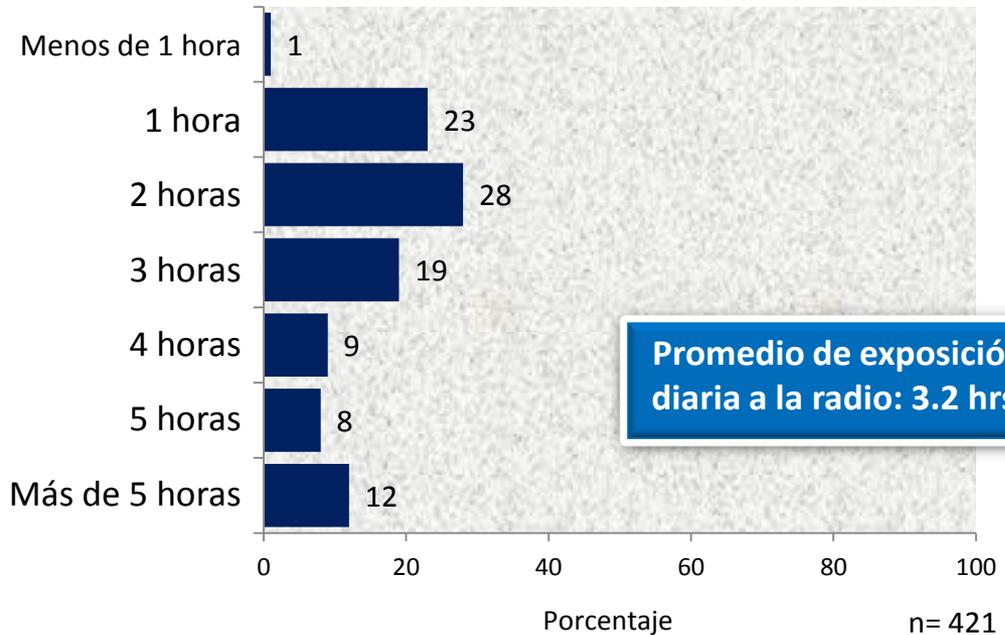
¿Cuál es el principal uso que le da a Internet?



7 de cada 10 de las personas entrevistadas acostumbran navegar por internet. El uso que le dan es principalmente para ingresar a redes sociales y para consulta de información para actividades profesionales o escolares.

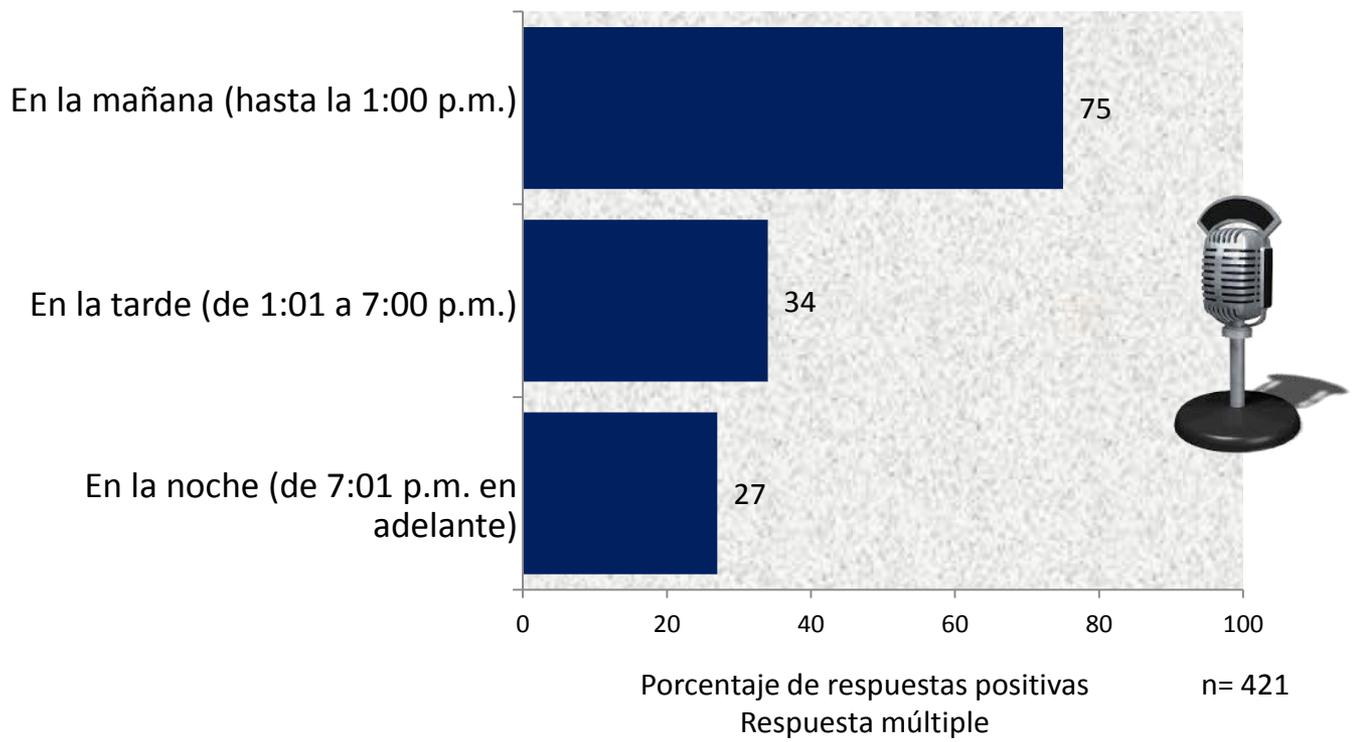


Aproximadamente ¿Cuántas horas al día escucha radio?



Únicamente se entrevistaron personas que se exponen a la radio. En promedio escuchan programación radiofónica 3 horas al día.

Normalmente, ¿a qué hora acostumbra escuchar radio?



De manera inversa a la televisión, los horarios de mayor audiencia de la radio, se concentran en la mañana, pues tres cuartas partes se expone en los horarios matutinos.

¿Cuáles son las tres estaciones de radio que más escucha?

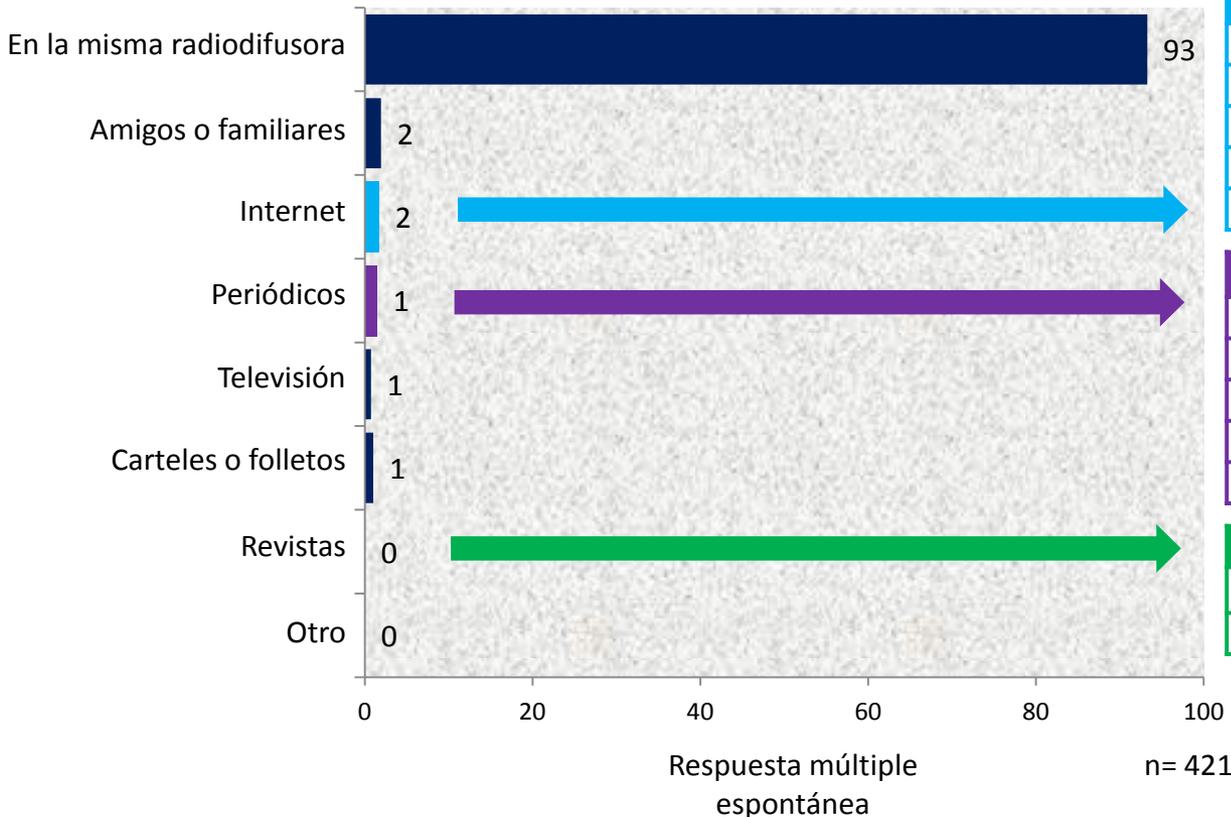
	%
92.1 FM, Universal Stereo	24%
93.7 FM, Stereo Joya	16%
91.3 FM, Alfa Radio	16%
107.3 FM, La Z	14%
92.9 FM, La Ke-Buena	12%
97.7 FM, Stereo 97.7	11%
106.5 FM, Mix FM	10%
95.3 FM, Amor 95.3	8%
99.3 FM, Digital 99	7%
102.5 FM, MVS Radio	6%
104.9 FM, Exa	6%
105.7 FM, Reactor	6%
101.7 FM, Los 40 Principales	5%
1150 AM, El Fonógrafo	4%
88.9 FM, 88.9 Noticias	4%
100.9 FM, Beat	4%
103.3 FM, Radio Fórmula	3%
96.9 FM, W Radio	3%
88.1 FM, Radio Red	3%

	%
96.1 FM, 860 AM, Radio Universidad	3%
90.9 FM, Radio Ibero	2%
1060 AM, Radio Educación	2%
89.7 FM, Oye	2%
1110 AM, Radio Red	2%
107.9 FM, Horizonte	2%
104.1 FM, Radio Uno	1%
1030 AM, Radio Centro	1%
900 AM, W Radio	1%
94.5 FM, Opus	1%
90.5 FM, Imagen	1%
95.7 FM, Radio IPN	1%
1180 AM, Radio Felicidad	1%
590 AM, Sabrosita	1%
1410 AM, La Más Perrona Sinfonola	1%
1440 AM, Cambio	1%
100.1 FM, Stereo Cien	1%
Otras (con porcentajes menores al 1%)	6%
n=	421

Respuesta múltiple espontánea

Aunque se observa una gran dispersión respecto a las estaciones preferidas por los informantes, sobresalen estaciones de corte musical. Radio Educación es mencionado en forma espontánea por el 2% de los entrevistados.

Normalmente, ¿cómo se entera de la programación de las radiodifusoras que escucha?



¿Cuál sitio?	Fr.
Twitter	1
Facebook	1
Google	1
No recuerda	4
n=	7

¿Cuál periódico?	Fr.
Reforma	1
El Sol de México	1
El Metro	1
No recuerda	3
n=	6

¿Cuál revista?	Fr.
Cultura y Arte de México	1
n=	1

El principal medio por el cual los informantes se enteran de la oferta de las radiodifusoras es a través de las propias estaciones. Se observa un impacto muy bajo de medios de comunicación masiva.

I. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

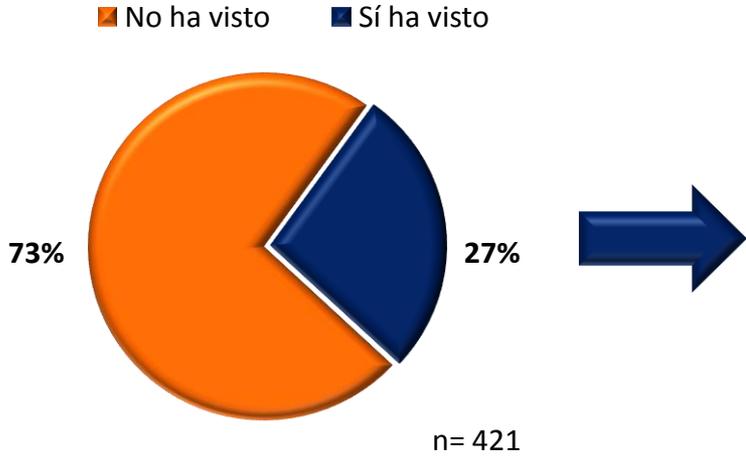
II. METODOLOGÍA

III. RESULTADOS

1. Perfil sociodemográfico de la muestra
2. Exposición a medios de comunicación
3. Exposición a publicidad de Radio Educación
4. Evaluación de los anuncios de la campaña
5. Imagen de Radio Educación
6. Impacto de la campaña de Radio Educación

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Recientemente, ¿ha visto anuncios o publicidad de alguna radiodifusora en algún medio impreso como periódicos o revistas?



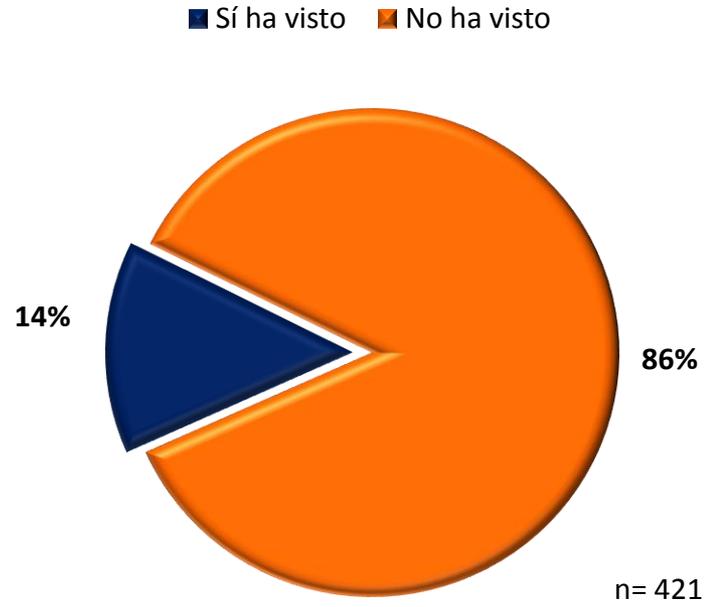
¿De qué radiodifusoras ha visto anuncios?

	%
Grupo Radio Centro	43%
Grupo ACIR	21%
Grupo Fórmula	7%
Instituto Mexicano de la Radio	7%
Televisa Radio	7%
Prisa Radio	7%
Radio Educación	6%
MVS Radio	5%
Imagen Telecomunicaciones	3%
Núcleo Radio Mil	1%
Radio IPN 95.7 FM	1%
Grupo Radiofónico Zer	1%
n=	113

Respuesta múltiple espontánea
* En el Anexo se puede consultar la información desagregada por radiodifusora

Poco más de una cuarta parte de los informantes señaló espontáneamente haberse expuesto a publicidad de alguna radiodifusora en medios impresos (periódicos y revistas). El 43% señala publicidad de Grupo Radio Centro y una quinta parte de Grupo ACIR. El 6% de los entrevistados menciona en forma espontánea a Radio Educación.

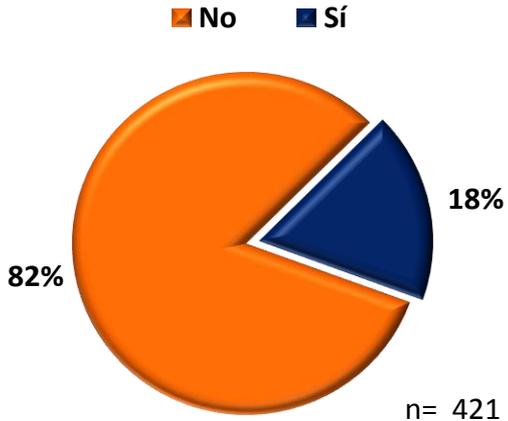
En los últimos cinco meses, ¿ha visto anuncios de Radio Educación?



Al preguntar de manera dirigida sobre la exposición a anuncios de Radio Educación, el 14% de los entrevistados que han visto publicidad de radiodifusoras, señala haberse expuesto a alguno de ellos.



¿Recuerda haber visto anuncios como estos?



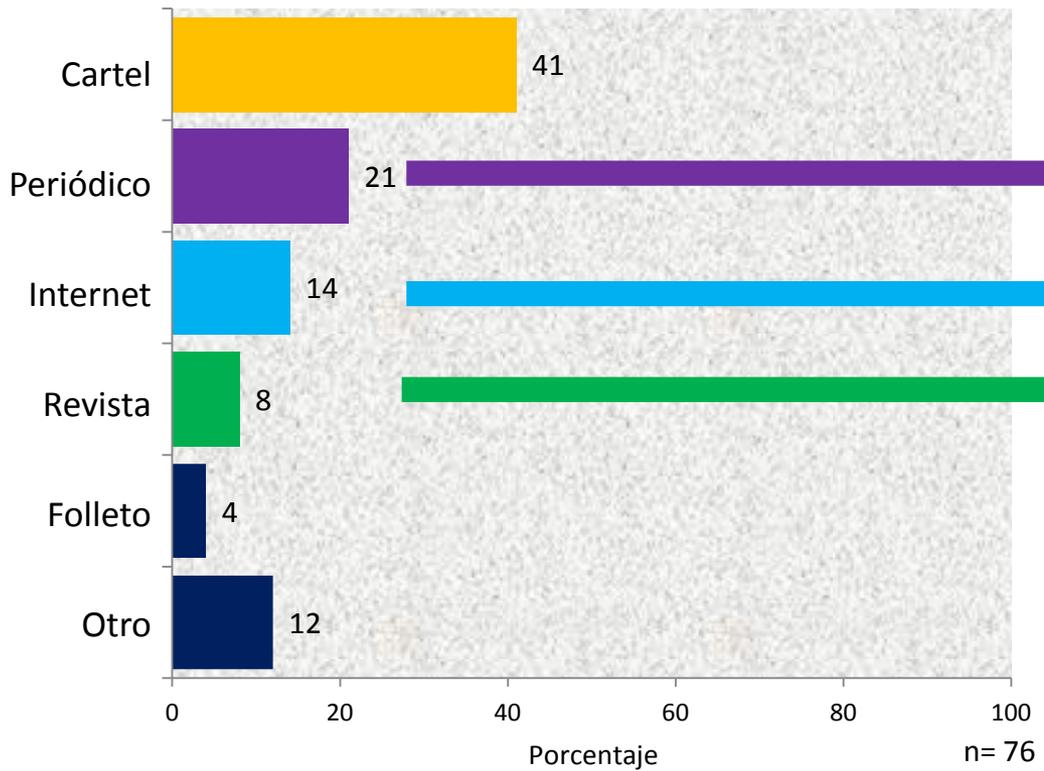
*Al mostrar los anuncios de Radio Educación de la campaña 2013, el porcentaje de recordación se incrementa ligeramente a 18%.
La información que más recuerdan los entrevistados son datos acerca de la programación de la estación, temas de cultura, política y referentes a la educación.*

*¿De qué se trataban los anuncios que vio?
¿qué decían, qué recuerda?*

	%
De su programación, horarios	21%
Cultura en general	18%
Programas de política	15%
Temas educativos	12%
Programas de música	9%
Programas para niños	9%
Salud, para prevenir enfermedades	6%
Educación sexual	3%
"Escucha a tu cuerpo"	3%
Contra la discriminación	3%
Fomentar el cine	3%
"Radio Educación: cosas de todos"	3%
Sexprovoz	3%
Programas de noticias	3%
Pulso	3%
Foros	3%
Sobre la Reforma Educativa	3%
Cursos para gente de la tercera edad	3%
Historia	3%
Otros	3%
	n= 76

Respuesta múltiple espontánea

¿Dónde vio los anuncios de Radio Educación?



¿Cuál periódico?	Fr.
El Universal	3
La Jornada	2
Reforma	2
El Metro	1
	n= 8

¿Cuál sitio?	Fr.
Facebook	2
CONACULTA	1
Bellas Artes	1
	n= 4

¿Cuál revista?	Fr.
A-Z	1
De "Investigación"	1
	n= 2

Entre los medios de exposición a la publicidad, destacan los carteles, periódicos como El Universal, La Jornada y Reforma, sitios de internet como Facebook, el portal de CONACULTA y el de Bellas Artes, y en menor medida, algunas revistas como A-Z y de temas de investigación. Cabe señalar que algunos entrevistados mencionan haber visto anuncios en televisión que podrían pertenecer a otra institución.

¿Qué es lo que más le gustó del o de los anuncios que vio?

	%
Nada, no le gusta	2%
Los temas, el título	33%
Colores	29%
Informa (frecuencia, programación y conductores)	13%
Trata de educar a los hijos, es educativa	13%
Es claro en su lenguaje, se entiende	9%
Diseño del cartel	7%
Es cultural	4%
Tamaño del anuncio (es grande)	2%
Imagen, dibujo	2%
Tamaño de la letra del anuncio	2%
Es formal en su lenguaje	2%
Específico	2%
Tiene un contenido variado	2%
Otros	4%
n=	76

Respuesta múltiple espontánea

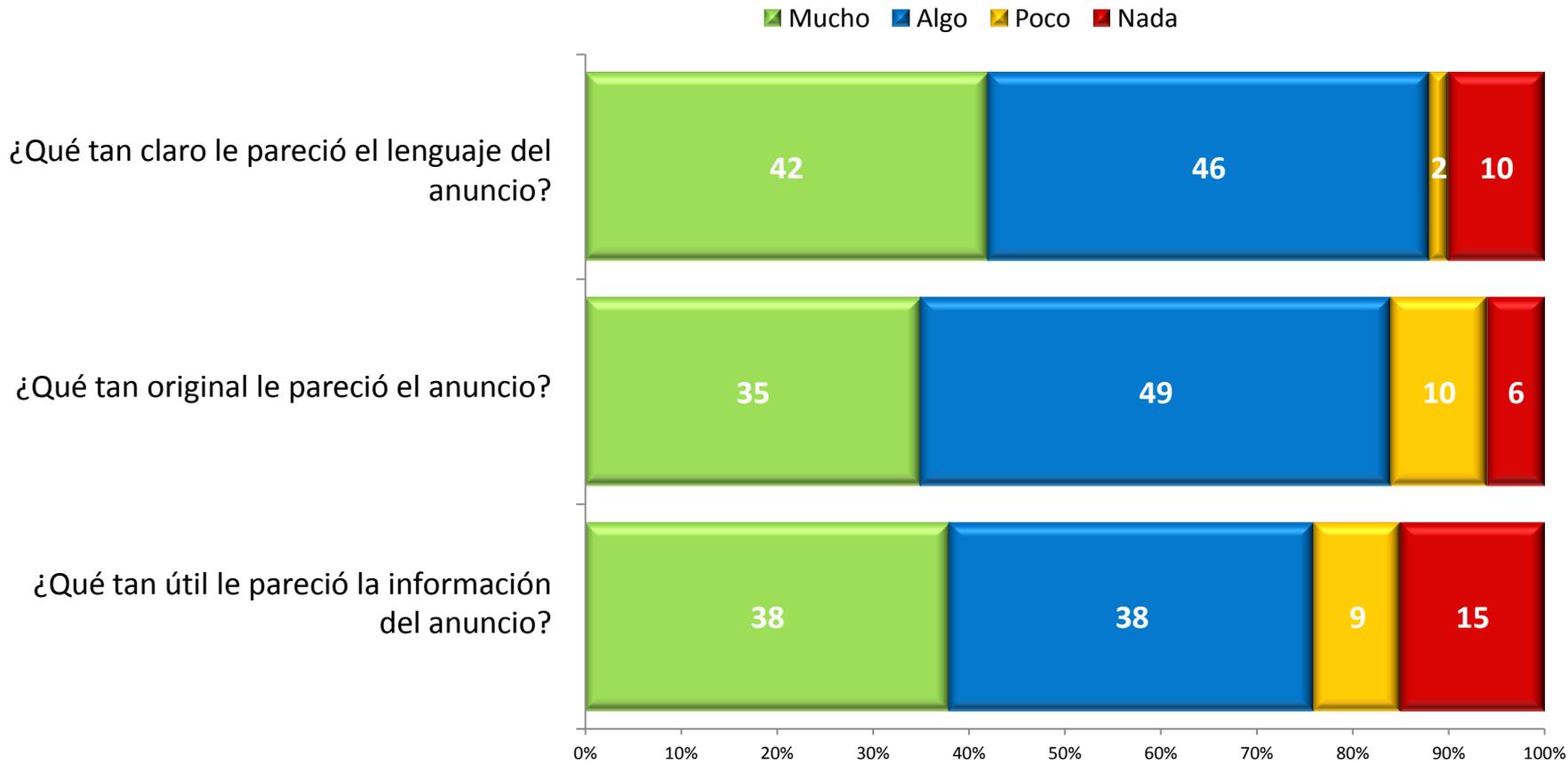
Los aspectos de la publicidad de Radio Educación que resultan más atractivos para los entrevistados refieren a los temas que abordan y el uso del color en los materiales gráficos; así mismo, se mencionan características del contenido de los anuncios.

¿Qué es lo que menos le gustó del o de los anuncios que vio?

	%
Nada me desagradó, me gustó todo	36%
Simple, poco vistoso	29%
Letra pequeña	20%
Falta información	4%
Son muy serios	4%
Les falta una introducción	2%
Aburridos	2%
Demasiada explicación	2%
Anuncio pequeño	2%
Parece de libro no anuncio de radio	2%
Etiquetan mucho (usan estereotipos)	2%
Tipo de letra	2%
Otros (falta difusión)	7%
n=	76

Respuesta múltiple espontánea

Acerca de los aspectos menos atractivos de la publicidad, se mencionan principalmente el hecho de considerarla simple y poco vistosa, y el tamaño de la tipografía (que es considerada muy pequeña). Cabe señalar que poco más de una tercera parte de los entrevistados no manifiesta desagrado por ningún elemento.

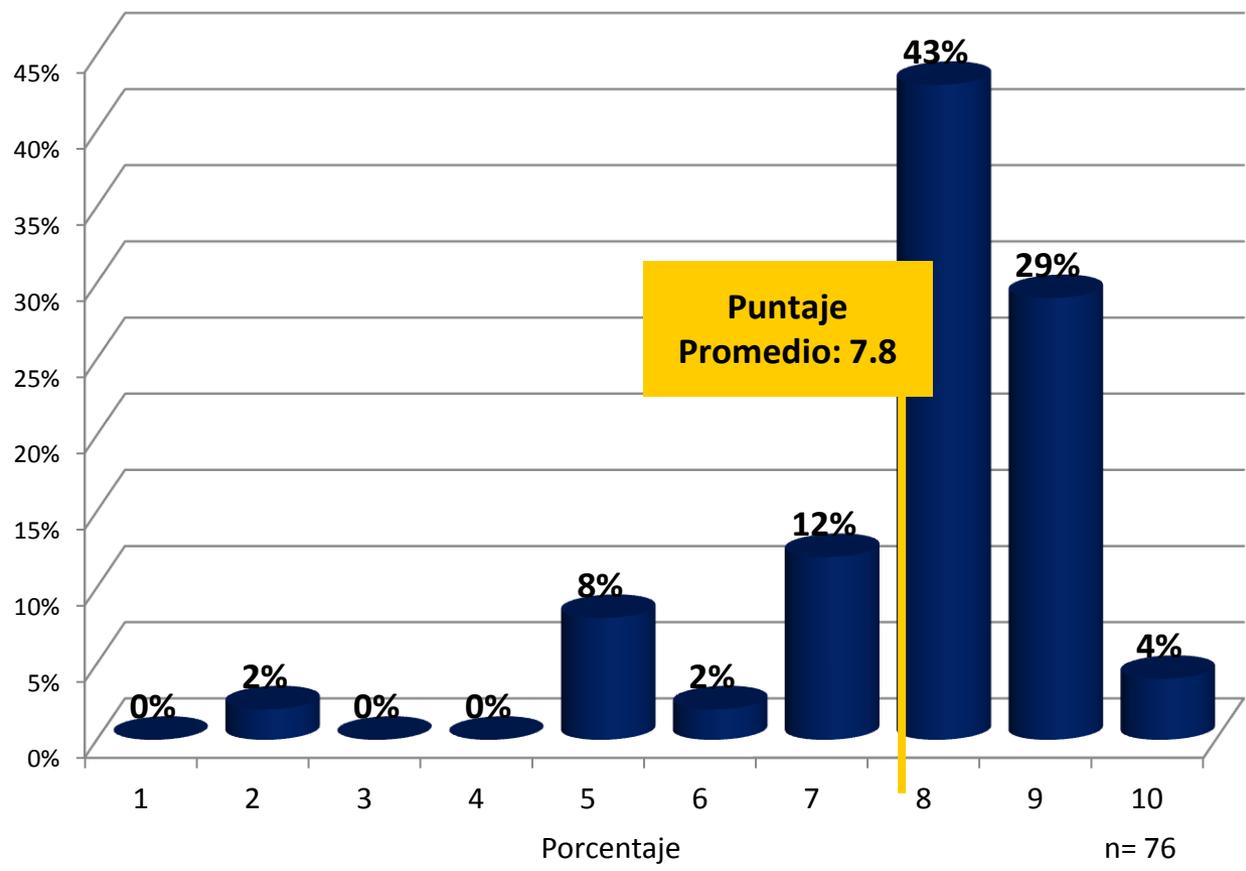


n= 76

La mayoría de los entrevistados califica positivamente la publicidad de Radio Educación en lo que se refiere a la claridad, la originalidad y utilidad de la información.

CALIFICACIÓN DEL ANUNCIO

En una escala del 1 al 10, donde 1 es la calificación más baja y 10 la más alta, ¿qué tanto le gustó el anuncio que vio?



La publicidad de Radio Educación obtiene calificaciones mayormente positivas, obteniendo en promedio 7.8 puntos en una escala de 1 a 10.

¿Usted escucha la estación Radio Educación?



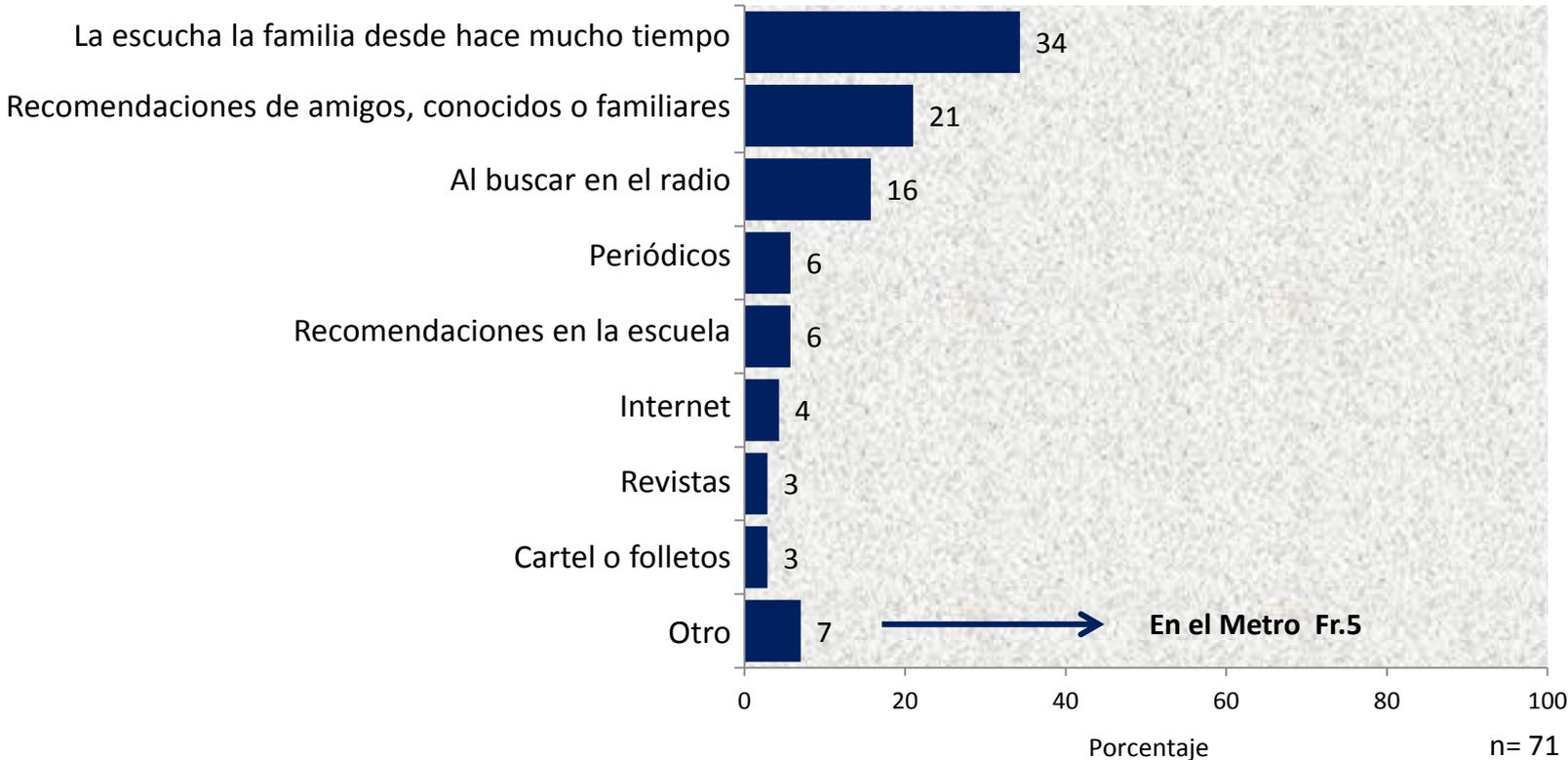
¿Por qué no la escucha?

	%
No la conoce	73%
No me llama la atención	7%
No tiene tiempo de buscar otras opciones radiofónicas	6%
No escucho AM, no tengo AM en mi radio-celular	6%
Me gustan más otras estaciones	5%
Es aburrida	3%
Le falta difusión, no se da a conocer	2%
La señal AM falla mucho, difícil sintonizar	1%
No tiene la música que le gusta	1%
Otros	1%
n=	350

Respuesta múltiple espontánea

El 17% de los informantes señala que se expone a Radio Educación (a pregunta expresa). Quienes no se exponen argumentan principalmente desconocimiento sobre la emisora.

¿Cómo se enteró de Radio Educación ?



El conocimiento que se tiene acerca de Radio Educación es principalmente por un tema de tradición familiar; por recomendaciones de amigos y conocidos, así como a través del mismo medio radiofónico.

¿Qué programas de Radio Educación son los que más escucha?

	%
Programación musical	21%
Aprendiendo en familia: educación, valores	19%
Música clásica	19%
Cuentos con música: programas para niños	9%
Entrevistas	9%
No tengo un programa en sí, escucho ocasionalmente la estación	8%
Sexprovoz	8%
Tiempo y espacio: cartelera cultural	8%
Escucha a tu cuerpo	6%
Entrecruzamientos	6%
Pulso noticias	6%
Orquesta Sinfónica Nacional	4%
Política en plural	4%
Gente de cine	4%
Del campo y de la ciudad	4%
De puntitas	2%
Anuncios	2%
Paisaje interno	2%
Los contertulios	2%
Pueblos Mágicos	2%
Otros	6%
n=	71

A pesar de la dispersión de programas que se escuchan, los que generan una mayor preferencia son de corte musical y aquellos que exploran temas referentes a la educación de los hijos.

Respuesta múltiple espontánea

I. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

II. METODOLOGÍA

III. RESULTADOS

1. Perfil sociodemográfico de la muestra
2. Exposición a medios de comunicación
3. Exposición a publicidad de Radio Educación
4. Evaluación de los anuncios de la campaña
5. Imagen de Radio Educación
6. Impacto de la campaña de Radio Educación

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el fin de complementar la información recogida espontáneamente, se realizó un ejercicio de evaluación dirigida, mostrando 4 ejemplos de los materiales impresos de la campaña 2013.

Acorde al tipo de público, se evaluaron diferentes versiones de los anuncios :

Anuncio 1:
Versión *Jóvenes* (hombres y mujeres de 19 a 25 años)



Anuncio 2:
Versión *Opinión y análisis* (hombres de más de 25 años)



Anuncio 3:
Versión *Orientación* (mujeres de más de 25 años)



Las versiones “Programación Madrugada” y “Musical” fueron evaluadas por todos los entrevistados:

Anuncio 4:
Versión Nueva
Programación Madrugada

Anuncio 6:
Versión
Musical

Anuncio 5:
Versión Niños



En todos los casos, y con el fin de conservar la mejor definición de los materiales, fueron evaluados en impresiones a color tamaño media carta.

¿Qué tanto le gusta este anuncio?

				GLOBAL
Versión	Jóvenes 19-25 años	Opinión Hombres >25 años	Orientación Mujeres >25 años	
Mucho	22%	27%	36%	30%
Algo	51%	40%	49%	45%
Poco	26%	26%	14%	21%
Nada	1%	7%	1%	4%
n=	65	182	174	421

Para las mujeres mayores de 25, que fueron expuestas a la versión “Orientación”, el anuncio les resulta ligeramente más atractivo comparativamente con los otros sectores y su respectiva versión. Al analizar los datos de manera global, 3 de cada 10 de los entrevistados refiere que el anuncio le gusta mucho.

¿La información es suficiente para conocer la oferta de programas de Radio Educación?

				GLOBAL
Versión	Jóvenes 19-25 años	Opinión Hombres >25 años	Orientación Mujeres >25 años	
Sí	78%	63%	87%	76%
No	22%	37%	13%	24%
n=	65	182	174	421

Tres cuartas partes del total de la muestra señala que la información del anuncio es suficiente para conocer la oferta de programas de Radio Educación.

Se observa que los hombres mayores de 25 años son más críticos al evaluar la versión "Opinión y análisis", mientras que las mujeres de la misma edad, muestran una opinión muy favorable frente a la información que contiene la versión que evaluaron.

¿Qué tanta información le da acerca de las características de los programas?

				GLOBAL
Versión	Jóvenes 19-25 años	Opinión Hombres >25 años	Orientación Mujeres >25 años	
Mucha	21%	23%	35%	28%
Algo	51%	39%	48%	45%
Poca	26%	32%	16%	24%
Nada	2%	6%	1%	3%
n=	65	182	174	421

En forma global, los entrevistados consideran que el anuncio da, en alguna medida, información acerca de las características de los programas; sin embargo nuevamente los hombres mayores de 25 años lo evalúan menos positivamente.

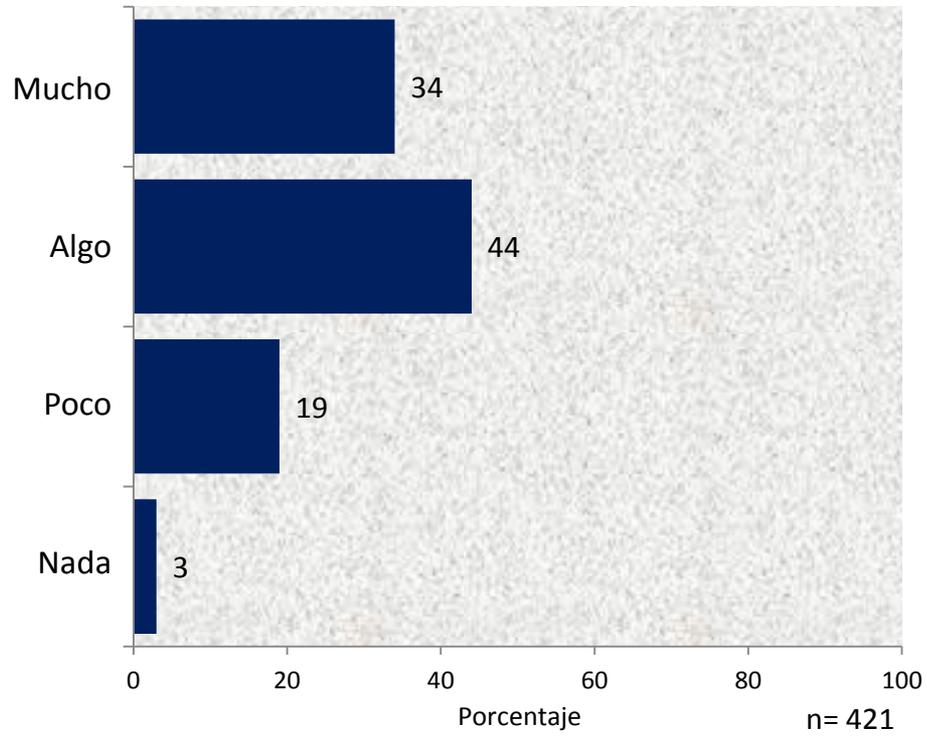
¿El anuncio le motiva a escuchar alguno de los programas que anuncia?

				GLOBAL
Versión	Jóvenes 19-25 años	Opinión Hombres >25 años	Orientación Mujeres >25 años	
Sí	75%	63%	86%	75%
No	25%	37%	14%	25%
n=	65	182	174	421

Para tres cuartas partes de los entrevistados, los anuncios logran motivarlos a escuchar alguno de los programas que anuncian en las diferentes versiones. Al analizar de manera segmentada, destaca que las mujeres encuentran mayor motivación en el material publicitario para escuchar la programación de Radio Educación.



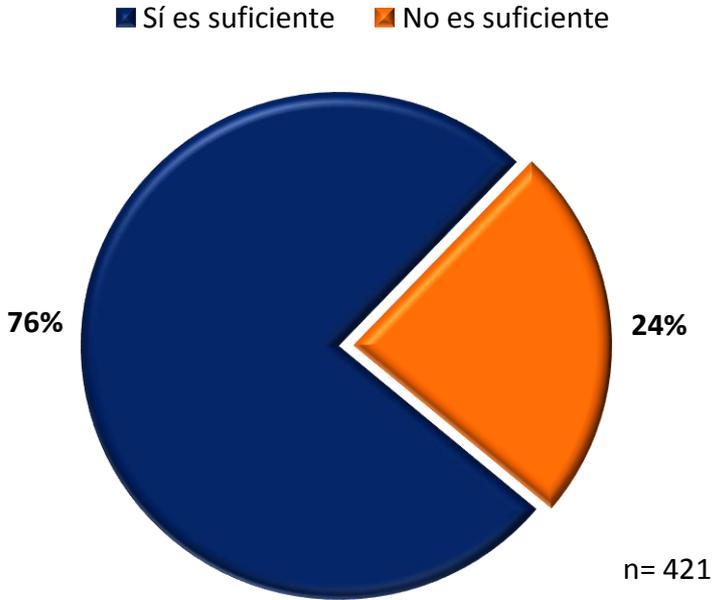
¿Qué tanto le gusta este anuncio?



El anuncio “Nueva programación madrugada” al que fue expuesta toda la muestra, se evalúa relativamente en forma positiva en cuanto a su atractivo, pues una tercera parte señala que le gusta mucho.



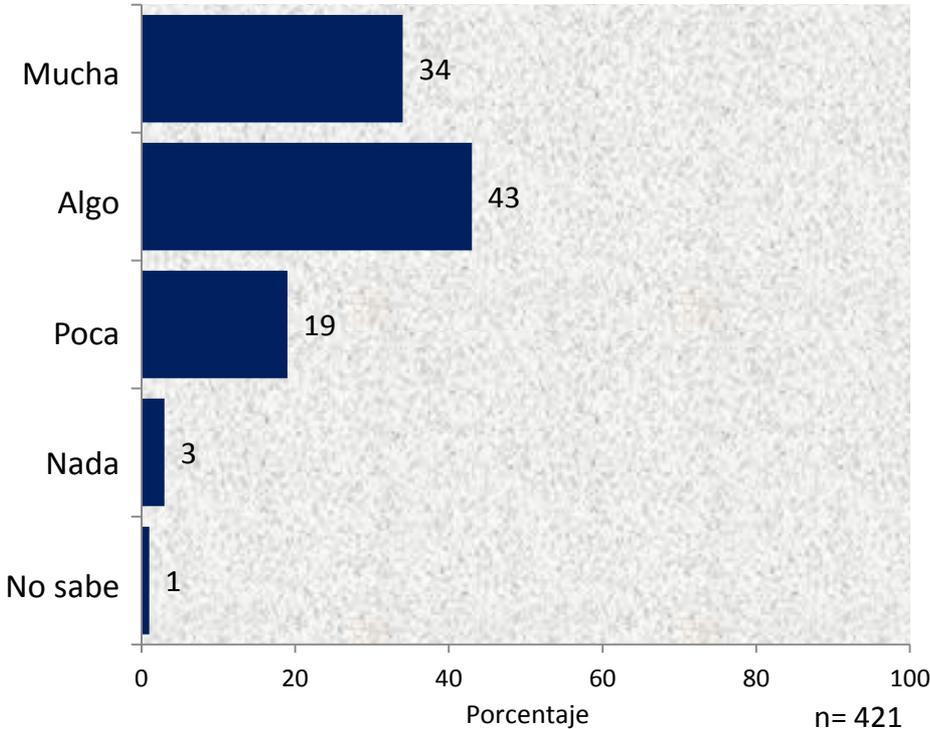
¿La información es suficiente para conocer la oferta de programas de Radio Educación?



En términos de cantidad de información que brinda acerca de la programación de Radio Educación, la mayoría de los informantes creen que es suficiente, únicamente una cuarta parte no lo considera así.



¿Qué tanta información le da acerca de las características de los programas?



La información que proporciona el anuncio acerca de las características de los programas se evalúa positivamente, pues una tercera parte señala que le brinda mucha información para conocer los programas.

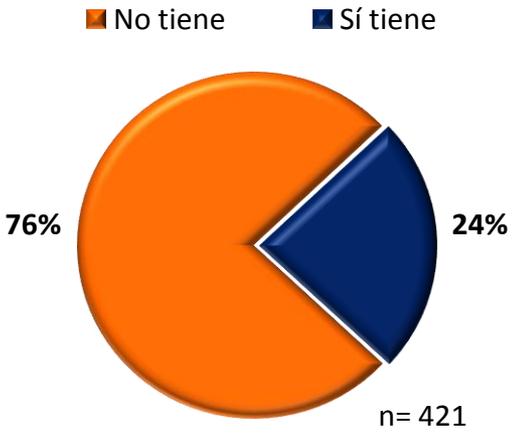


¿El anuncio le motiva a escuchar alguno de los programas que anuncia?

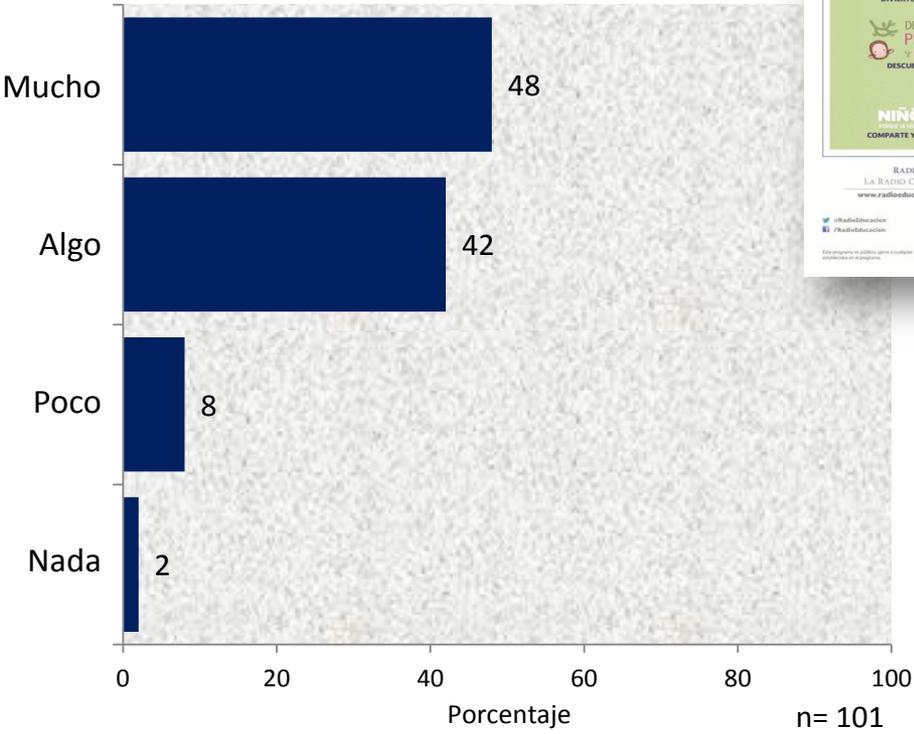


8 de cada 10 entrevistados señalan que el anuncio les motiva a escuchar alguno de los programas que promociona.

¿Tiene hijos menores de 12 años?



¿Qué tanto le gusta este anuncio?



Cerca de una cuarta parte de los entrevistados tiene hijos menores de 12 años; de ellos, casi al mitad cree que el anuncio en su versión "Niños" resulta muy atractivo.



¿La información es suficiente para conocer la oferta de programas para niños de Radio Educación?

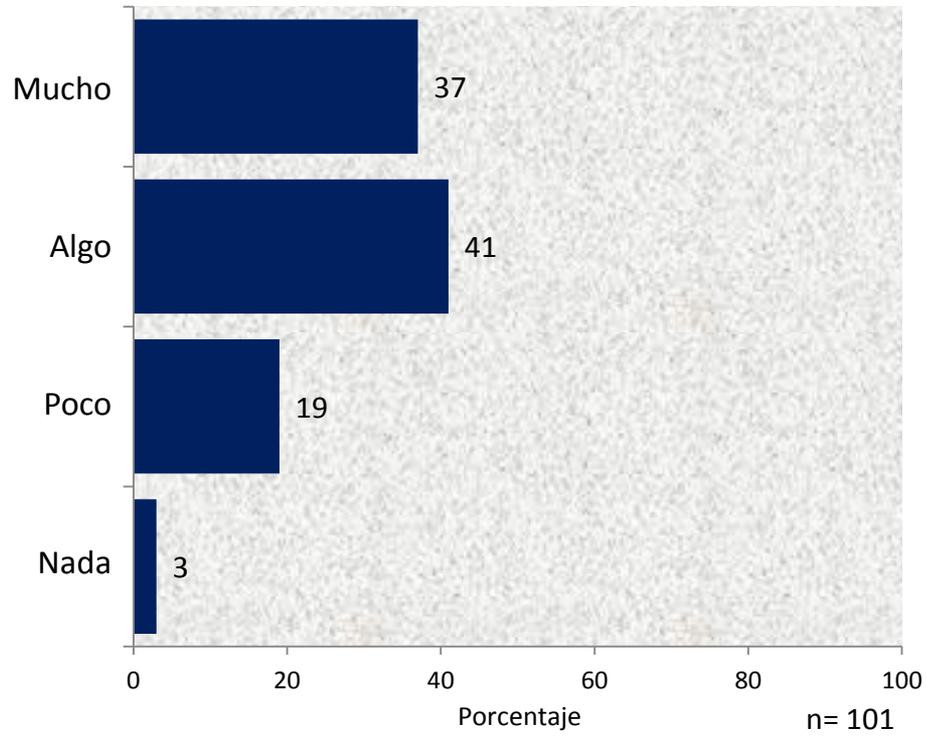
■ Sí es suficiente ■ No es suficiente



De la misma manera, casi un 80% de los entrevistados que tienen hijos menores de 12 años considera que la información que contiene el anuncio es suficiente para conocer la oferta de programas para niños de Radio Educación.



¿Qué tanta información le da acerca de las características de los programas para niños?

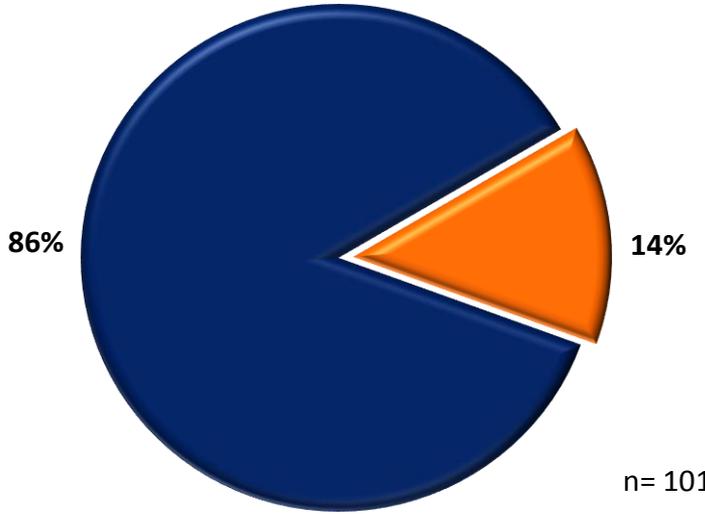


En cuanto a la cantidad de información acerca de los programas para el público infantil, el 78% expresa una opinión positiva al respecto.



¿El anuncio le motiva a sugerir a sus hijos que escuchen alguno de los programas que anuncia?

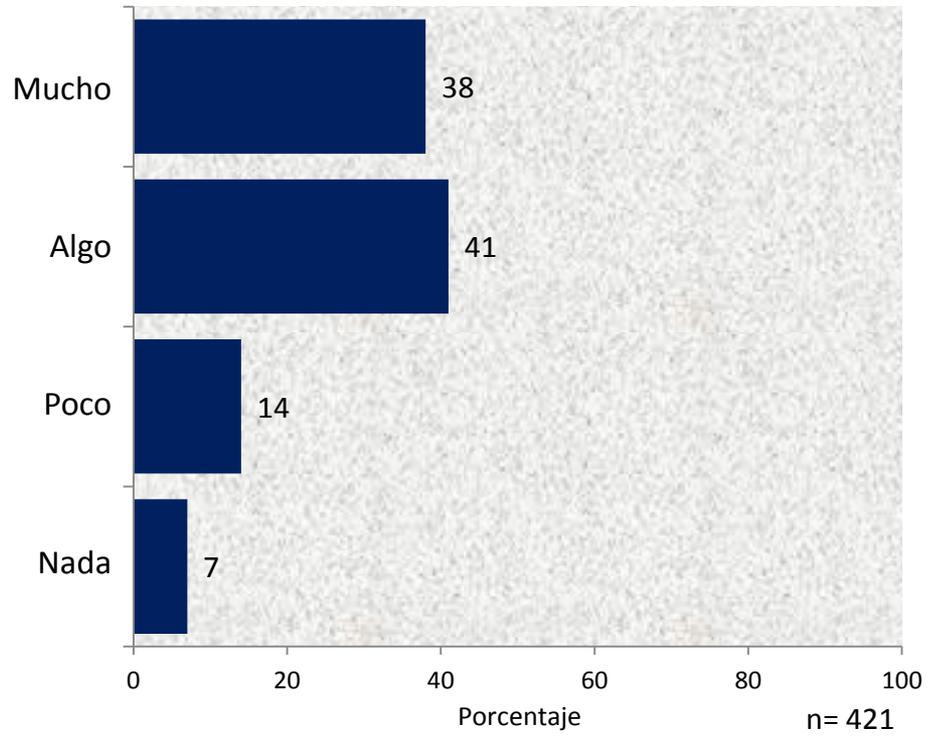
■ Sí le motiva ■ No le motiva



La gran mayoría de padres entrevistados se siente motivado a sugerir a sus hijos alguno de los programas que están en el anuncio de Radio Educación.



¿Qué tanto le gusta este anuncio?



La versión de la campaña "Musical" resulta muy atractiva para el 38% de los entrevistados.

¿Cuál diría que es el mensaje principal de este anuncio ?

	%
Oferta musical de la estación, dar a conocer su programación	37%
Música no comercial, nuevas propuestas	24%
Sobre música	11%
Tiene jazz	7%
No me dice nada, no le entiendo	7%
Radio Educación es cultural	6%
Habla de Educación, programas educativos	6%
Invita a escuchar Radio Educación	5%
Fomentar la cultura	4%
Tiene diversidad de temas y programas	4%
Conocer más de la música y su historia	3%
Música para divertirse,ailable y de salón	1%
Va dirigido a la gente joven, programa juvenil	1%
Hay que escuchar más radio	1%
Entretenimiento, distracción	1%
Otros	4%
n=	421

Respuesta múltiple espontánea

Al explorar la comprensión del mensaje de la versión “Musical”, se observa que el anuncio logra comunicar que se trata de la cartelera de la programación musical de Radio Educación; también hay quienes advierten que se trata de una propuesta original. Muy pocos señalan que el mensaje es poco claro.

I. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

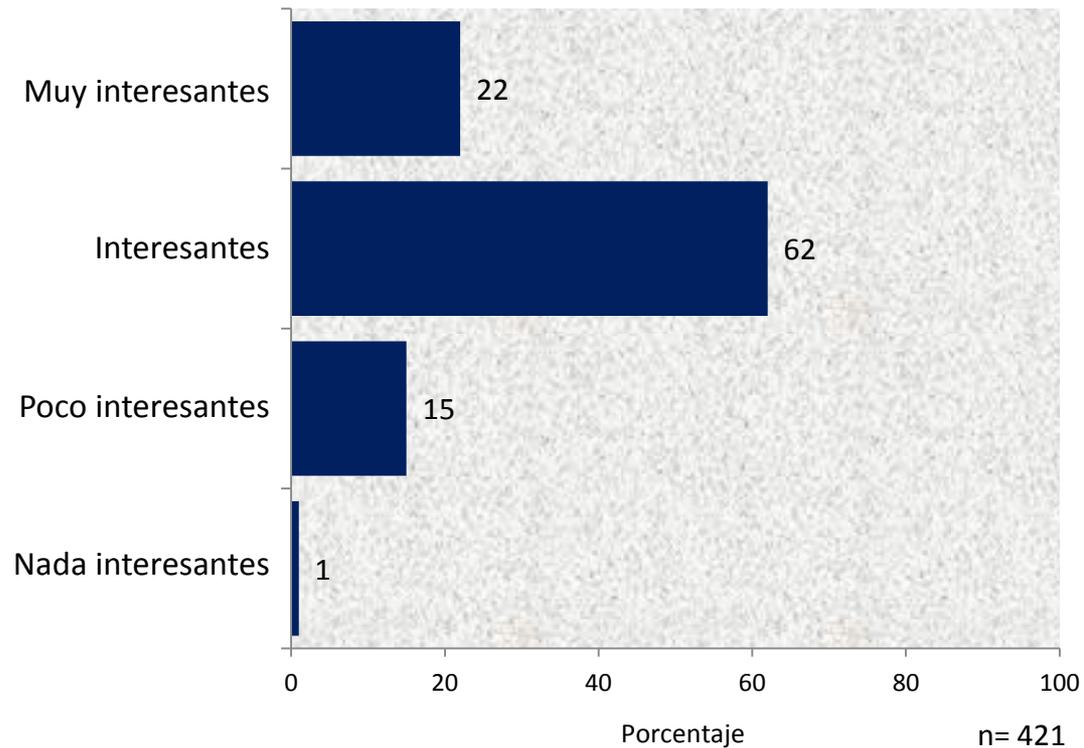
II. METODOLOGÍA

III. RESULTADOS

1. Perfil sociodemográfico de la muestra
2. Exposición a medios de comunicación
3. Exposición a publicidad de Radio Educación
4. Evaluación de los anuncios de la campaña
5. Imagen de Radio Educación
6. Impacto de la campaña de Radio Educación

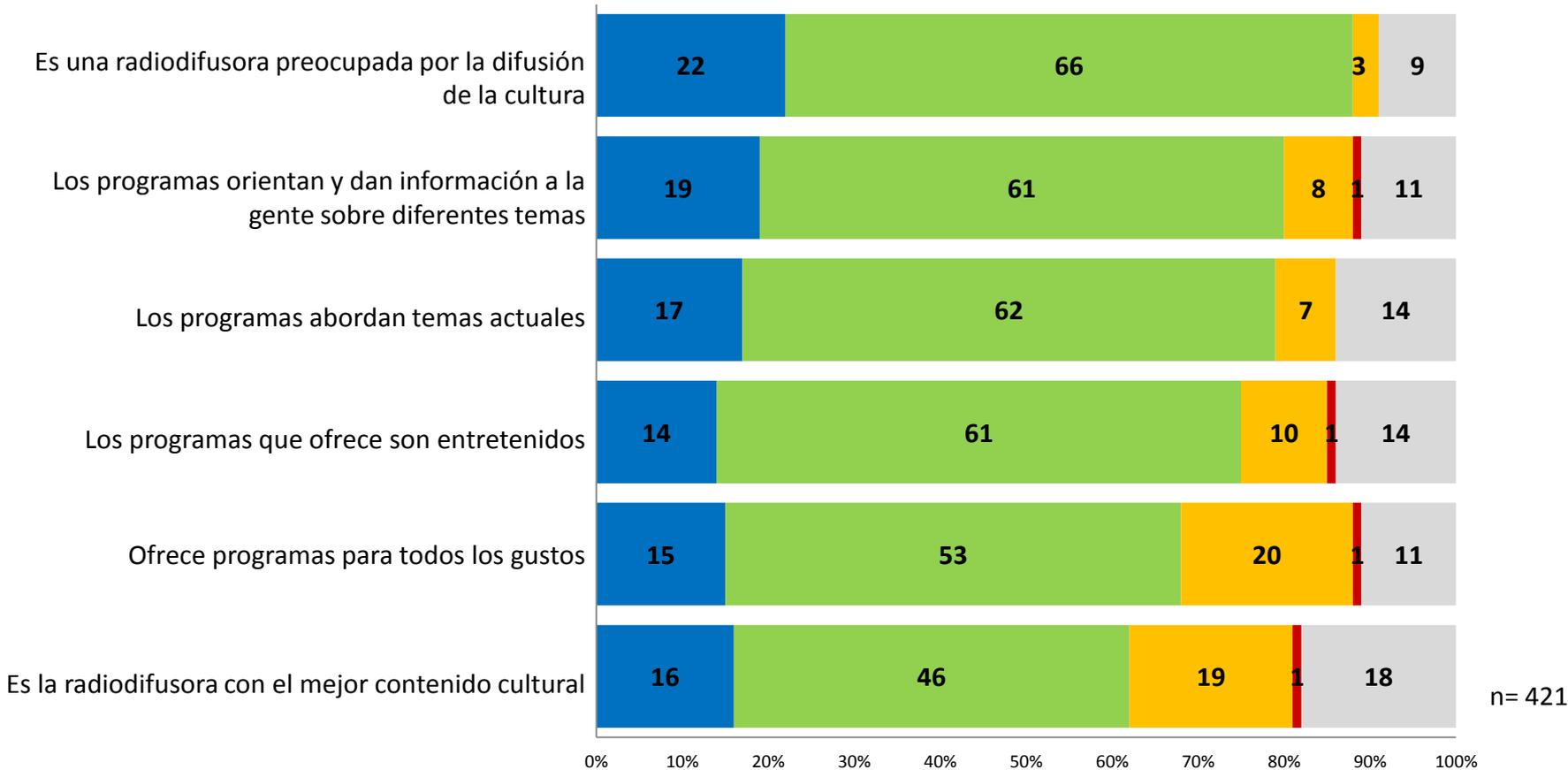
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los anuncios que ha visto de Radio Educación, ¿considera que los programas que tiene la radiodifusora son...?



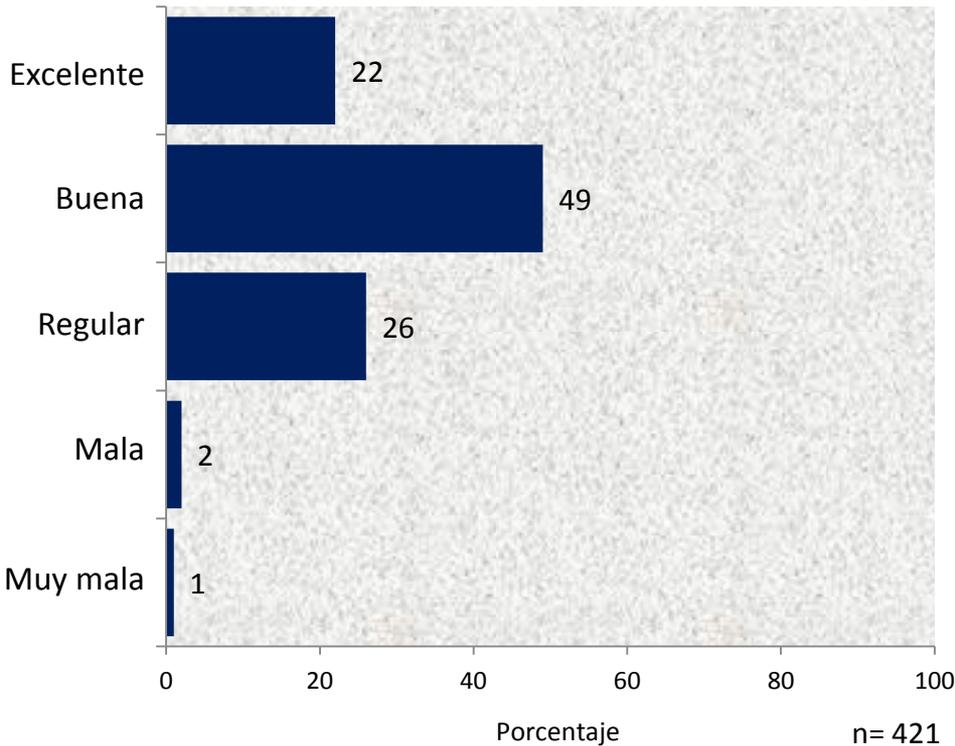
A partir de los anuncios evaluados, la mayoría de los informantes perciben que la oferta programática de Radio Educación es interesante, de hecho una quinta parte la califica como muy interesante

■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo ■ No sabe



Radio Educación presenta una imagen positiva entre el público considerado en el estudio, principalmente porque se le percibe como una institución que se preocupa por difundir la cultura, por orientar sobre diferentes temas y porque la temática que aborda es actual; en menor medida hay quienes piensan que sus programas son entretenidos y para todos los gustos, o bien, que es la radiodifusora con mejor contenido cultural, aunque en este último atributo casi una quinta parte señala desconocerlo.

En general, ¿cómo definiría su opinión sobre Radio Educación?



La mayoría expresa una opinión favorable sobre el Radio Educación, el 22% la define como excelente.

¿A través de qué medios le gustaría que Radio Educación le diera a conocer su programación y actividades?

	%
Ninguno, son suficientes	1%
Televisión (Canal 13 y Canal 11 principalmente)	44%
Internet: banners y buscadores	24%
Radio (FM)	16%
Periódicos (Gráfico, Publimetro, Reforma, Universal)	11%
Espectaculares y carteles en la calle	10%
Redes sociales	8%
En transporte público: metro, metrobús	4%
Revistas y gacetas	4%
Paradas de transporte público (parabús)	4%
Correo electrónico	3%
Folletos, volantes	3%
Otros	3%
	n= 421

Respuesta múltiple espontánea

Los encuestados expresan expectativas de que Radio Educación difunda su programación y sus actividades a través de la televisión, particularmente en canales como el 13 y el 11; también mencionan su interés por encontrar información a través de buscadores y redes sociales, así como en la banda FM de la radio.

Los periódicos y revistas son mencionados sólo por el 15% de los entrevistados

I. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

II. METODOLOGÍA

III. RESULTADOS

1. Perfil sociodemográfico de la muestra
2. Exposición a medios de comunicación
3. Exposición a publicidad de Radio Educación
4. Evaluación de los anuncios de la campaña
5. Imagen de Radio Educación

6. Impacto de la campaña de Radio Educación

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

¿Ha visto anuncios de Radio Educación como estos?

GÉNERO			GLOBAL
Sí ha visto	20%	16%	18%
No ha visto	80%	84%	82%
n=	211	210	421

Las diferencias NO son estadísticamente significativas

EDAD	19 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	Más de 45 años	Promedio	GLOBAL
Sí ha visto	13%	21%	12%	25%	44 años	18%
No ha visto	87%	79%	88%	75%	40 años	82%
n=	61	48	153	159	421	421

Las diferencias SON estadísticamente significativas

La campaña no presenta diferencias estadísticamente significativas en su alcance por género pero sí por edad; en este sentido, se observa un mayor alcance entre personas de entre 25 y 34 años, así como entre quienes tienen más de 45 años. El promedio de edad de quienes se expusieron a la campaña es ligeramente mayor que entre quienes no se expusieron.

¿Ha visto anuncios de Radio Educación como estos?

NIVEL SOCIOECONÓMICO	A/B	C+	C	C-	D+	D	GLOBAL
Sí ha visto	12%	19%	13%	25%	13%	30%	18%
No ha visto	88%	81%	87%	75%	87%	70%	82%
n=	33	91	107	88	61	40	421

Las diferencias SON estadísticamente significativas

Por nivel socioeconómico, se observa una mayor exposición a la campaña entre personas que pertenecen a niveles bajos C- y D, comparativamente.

¿Ha visto anuncios de Radio Educación como estos?

ESCOLARIDAD	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Profesional	GLOBAL
Sí ha visto	14%	17%	16%	16%	23%	18%
No ha visto	86%	83%	84%	84%	77%	82%
n=	7	30	89	157	138	421

Las diferencias NO SON estadísticamente significativas

La exposición a la campaña por la variable de escolaridad tampoco indica diferencias estadísticamente significativas.

¿Usted escucha la estación de Radio Educación?

	Se expuso a la campaña	No se expuso a la campaña	GLOBAL
Sí escucha Radio Educación	44%	11%	17%
No escucha Radio Educación	56%	89%	83%

n= 421

** Las diferencias SON estadísticamente significativas*

Entre quienes se expusieron a la campaña, se observa un porcentaje más alto de radioescuchas de la emisora.

A partir de los anuncios que ha visto de Radio Educación ¿considera que los programas que tiene la radiodifusora son...?

	Se expuso a la campaña	No se expuso a la campaña	GLOBAL
Muy interesantes	33%	19%	22%
Interesantes	63%	62%	62%
Poco interesantes	4%	18%	15%
Nada interesantes	--	1%	1%

** Las diferencias SON estadísticamente significativas*

n= 421

Respecto a la opinión general acerca de los programas de la radiodifusora, se observa una percepción más favorable entre quienes se expusieron a la campaña.

Le voy a leer algunos comentarios que otros entrevistados han hecho acerca del Radio Educación para que me diga qué tan de acuerdo está con cada uno de ellos.

FRASE	Se expuso a la campaña	No se expuso a la campaña	GLOBAL
Es una radiodifusora preocupada por la difusión de la cultura	100%	95%	96
Los programas abordan temas actuales	94%	91%	91
Los programas orientan y dan información a la gente sobre diferentes temas *	94%	89%	91
Los programas que ofrece son entretenidos	93%	87%	88
Ofrece programas para todos los gustos	86%	74%	76
Es la radiodifusora con el mejor contenido cultural *	84%	74%	76

Porcentaje Totalmente de acuerdo / De acuerdo

n= 421

* Las diferencias SON estadísticamente significativas

Se observa que las percepciones sobre Radio Educación son muy favorables entre quienes se han expuesto a su campaña, siendo evaluado en forma más positiva en comparación con quienes no se han expuesto a ella. Quienes se han expuesto a la campaña muestran diferencias significativas al manifestar una mejor opinión acerca de la orientación e información que dan los programas en diferentes temas y en cuanto a considerar a la radiodifusora como aquella con el mejor contenido cultural.

En general, ¿cómo definiría su opinión sobre Radio Educación?

	Se expuso a la campaña	No se expuso a la campaña	GLOBAL
Excelente	37%	19%	22%
Buena	44%	50%	49%
Regular	20%	28%	26%
Mala	--	2%	2%
Muy mala	--	1%	1%

* Las diferencias SON estadísticamente significativas

n= 421

Respecto a la opinión general sobre Radio Educación, se percibe de una manera mucho más favorable entre quienes se expusieron a la campaña en comparación con quienes no lo hicieron, ya que 37% de quienes vieron los anuncios tienen una excelente opinión acerca de la radiodifusora.

I. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

II. METODOLOGÍA

III. RESULTADOS

1. Perfil sociodemográfico de la muestra
2. Exposición a medios de comunicación
3. Exposición a publicidad de Radio Educación
4. Evaluación de los anuncios de la campaña
5. Imagen de Radio Educación
6. Impacto de la campaña de Radio Educación

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ALCANCE EN TÉRMINOS DE RECORDACIÓN

- Aunque todos los entrevistados acostumbran escuchar la radio (en promedio 3.2 horas) y leer periódicos, sólo **el 27% de los entrevistados señala haberse expuesto a publicidad en medios impresos de alguna radiodifusora**, lo que indica que la difusión de campañas por estos medios es limitada.
- Al explorar sobre los medios por los cuales los entrevistados se enteran de la oferta programática de las radiodifusoras, el 93% refiere que en las propias estaciones, lo que explica en parte el limitado alcance de la publicidad.
- Entre las menciones de anuncios publicitarios, destacan las de los grupos Radio Centro y ACIR, que alcanzan un 11% y 6% respectivamente, del total de la muestra. Bajo estos mismos parámetros, **Radio Educación alcanza un porcentaje de menciones espontáneas de 6% de quienes recuerdan publicidad de emisoras radiofónicas, es decir el 2% del total de los informantes.**
- A pregunta dirigida, **el 14% de los entrevistados recuerda haber visto algún anuncio de Radio Educación en los últimos cinco meses en periódicos o revistas.** Al mostrar ejemplos de la publicidad de la campaña de Comunicación Social de Radio Educación, **el porcentaje se eleva a 18% del total de la muestra.**
- Si bien no se observan diferencias por género en cuanto a la recordación de la campaña, sí **sobresale un mayor alcance entre las personas de entre 25 y 34 años, así como entre aquellos que superan los 45 años de edad.** También destaca una mayor exposición a la campaña entre personas de los **niveles socioeconómicos C- y D**, comparativamente con el resto de los segmentos.

- Respecto a la claridad de los mensajes, se observa un nivel de comprensión adecuada, pues a nivel espontáneo, una parte importante de quienes se expusieron refieren como mensajes principales la invitación a escuchar la programación de Radio Educación, de la cual recuerdan además los diferentes temas que aborda.
- El concepto creativo de la campaña en sus diferentes versiones refiere un nivel de atractivo adecuado pero con áreas de oportunidad, pues aunque algunos valoran positivamente la información que contiene y el uso del color en los anuncios, para otros se trata de un diseño poco vistoso y con una tipografía muy pequeña, lo cual impide que llame la atención. **En un puntaje de 1 a 10, la campaña es evaluada con una calificación promedio de 7.8 puntos.**
- Al respecto, en el ejercicio de evaluación de las diferentes versiones, se observa una **mayor aceptación de las versiones “Niños”, “Orientación” y “Nueva Programación de Madrugada”**, en las cuales el uso del color e imágenes pueden estar incidiendo positivamente. Es recomendable considerar para futuras campañas propuestas creativas con una propuesta visual predominante.

MEDIOS DE INFORMACIÓN DE MAYOR IMPACTO EN LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA

- Una importante proporción de quienes se expusieron a la campaña refieren, de manera espontánea, haberla visto a través de carteles (41%), lo cual puede indicar una confusión por parte de los informantes dado que no se consideró este medio en la campaña de 2013. **Sólo el 21% señala los periódicos y las revistas registran un porcentaje mucho menor (8%)**, entre las cuales no se menciona ninguna en donde se colocaron inserciones de la campaña.

- Estos hallazgos indican que el **plan de medios** de Radio Educación para divulgar la campaña de 2013 **es atinado en cuanto al uso de periódicos**, pues el público objetivo de la emisora se expone con frecuencia al medio (en promedio 4 días a la semana) y entre las preferencias destacan El Universal, La Jornada y Reforma (medios considerados en la campaña); sin embargo, **no es pertinente considerar revistas que registran un alcance muy bajo** (sólo el 35% se expone a este medio y sólo 1% menciona que se expone a las revistas Nexos y Arqueología Mexicana), en su caso, **es más conveniente invertir en aquellas que tienen mayor penetración, como Proceso y Muy interesante, revistas acordes al perfil de la emisora y que presentan altos niveles de preferencia.**
- Considerando lo anterior, **se observa pertinente dirigir esfuerzos de futuras campañas a la población de niveles socioeconómicos medios, así como a públicos más jóvenes a fin de generar lealtad entre nuevos públicos. Es conveniente que la comunicación con estos segmentos se realicen a través de medios digitales**, particularmente considerar las redes sociales, pues el 70% acostumbra navegar por Internet y el 47% de ellos lo usa para relacionarse en las redes sociales.
- **El uso de otros periódicos como El Metro o El Gráfico puede también representar un mayor alcance en futuras campañas**, pues una parte importante del público se expone a ellos.

IMPACTO DE LA CAMPAÑA

- **La campaña registra un impacto favorable en una mayor exposición a la emisora entre quienes se expusieron a la campaña**, pues aunque sólo el 17% del total de los informantes se expone a Radio Educación, este porcentaje se eleva al 44% entre quienes recuerdan la campaña.
- Así mismo, **la campaña incide positivamente en la percepción de la programación de la radiodifusora**, pues la percepción de que sus programas son muy interesantes es más acentuada entre quienes refieren haberse expuesto a los anuncios.

- Finalmente, si bien se observa un buen posicionamiento de la emisora entre el público objetivo de la investigación (71% califica su opinión sobre Radio Educación como Excelente o Buena), **la campaña cumple con los objetivos institucionales, particularmente en lograr un impacto en la opinión del público sobre Radio Educación en lo que se refiere a que sus programas tienen un carácter orientador sobre diferentes temas, a que la radiodifusora se perfila como la de mejor contenido cultural y en la opinión general sobre la institución.**

Repgr-PREDUCACION1319

¿De qué radiodifusoras ha visto anuncios?

Radiodifusora o frecuencia	
RADIO CENTRO	43%
Alfa 91.3 FM	11%
Stereo Joya 93.7 FM	11%
La Z 107.3 FM	7%
Stereo 97.7 FM	6%
Radio Centro 1030 AM	1%
Radio Red 88.1 FM	1%
Universal Stereo 92.1 FM	6%
Radio Variedades 1320 AM	1%
ACIR	21%
Mix 106.5 FM	13%
Amor 95.3 FM	4%
Grupo ACIR	1%
Radio Felicidad 1180 AM	1%
99.3 FM	2%
88.9 Noticias FM	1%
GRUPO FÓRMULA	7%
Grupo Radio Fórmula	6%
Fórmula 103.3 FM	1%
IMER	7%
Reactor 105.7 FM	5%
IMER	1%
XEB 1220 AM	1%

Radiodifusora o frecuencia	
TELEVISA RADIO	7%
La K buena 92.9 FM	4%
Los 40 principales 101.7 FM	3%
PRISA RADIO	7%
XEW- W Radio	7%
RADIO EDUCACIÓN	6%
Radio Educación 1060 AM	6%
MVS RADIO	5%
Exa 104.9 FM	3%
MVS 102.5 FM	2%
IMAGEN TELECOMUNICACIONES	3%
Imagen	2%
Reporte 98.5 FM	1%
NÚCLEO RADIO MIL	1%
Núcleo Radio Mil	1%
RADIO IPN	1%
Radio IPN 95.7 FM	1%
GRUPO RADIOFÓNICO ZER	1%
ZER Radio 1650 AM	1%

Respuesta múltiple espontánea



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