

Estudio cuantitativo de evaluaciónd e campaña

Post Test Julio 2016





Objetivos



Objetivo General:

• Evaluar la pertinencia y/o efectividad de la campaña "Diversidad Lingüística" versión "Día internacional de la lengua materna 2016", así como el posicionamiento de la imagen institucional.

Objetivos Específicos:

- Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados.
- Constatar la adecuación del contenido, la claridad, la credibilidad y las posibilidades de identificación de los mensajes institucionales.
- Corroborar el grado de penetración, alcance y recordación de los mensajes de las campañas en las poblaciones objetivo.
- Evaluación de la comunicación institucional, identificación con el mensaje, verificación de la claridad de los mensajes transmitidos y principales mensajes comunicados.
- Cuáles son los atributos que se identifican o con los cuales se reconoce al INALI.



Metodología



Tipo de entrevista:	PAPI con metodología "Intercept "en puntos de afluencia
Público objetivo:	Mujeres y hombres de entre 19 y 64 años NSE: C+/C/C-/D+
Tamaño y distribución de la muestra:	400 entrevistas efectivas
Margen de error:	La muestra garantiza un nivel de confianza del 95% con un margen de error del ±4.90% para un muestreo aleatorio simple.
Fecha de levantamiento:	11 al 17 de Julio del 2016
Personal a cargo:	Director de Proyecto: Rodrigo González Líder de Proyecto: Ernesto Pérez



Uso de medios específicos

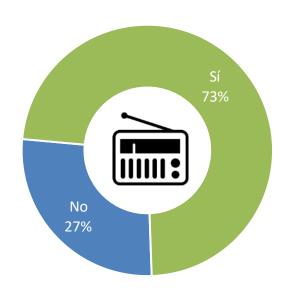




Uso de radio



¿Escucha **Radio** por lo menos **1 vez a la semana?**



Base total: 400 entrevistas

Sí, ¿qué estaciones?

Primera mención	
98.7 "EXA"	16%
92.9 "La Ke Buena"	14%
107.3 "La Z"	9%
91.3 "Alfa Radio"	8%
93.7 "Joya/Stereo Joya"	6%
101.7 "Los 40 principales"	5%
Otras menciones	42%

Base: Sí escuchan la radio (292 entrevistas)

Total menciones*	
98.7 "EXA"	21%
92.9 "La Ke Buena"	16%
107.3 "La Z"	10%
91.3 "Alfa Radio"	8%
93.7 "Joya/Stereo Joya"	8%
101.7 "Los 40 principales"	7%
1130 AM "Radio Centro"	7%
97.7 "Stereo 97.7}"	7%
Otras menciones	48%

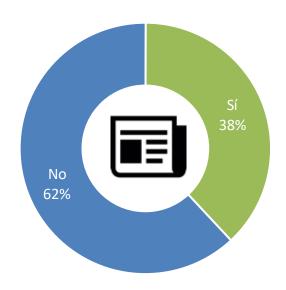
Base: 9 escuchan la radio (292 entrevistas)
*Respuesta múltiple



Lectura de periódicos impresos



Ahora dígame, ¿usted acostumbra leer periódicos impresos?



Base total: 152 entrevistas

Sí, ¿cuáles?

Primera mención	
El Gráfico	20%
La Prensa	14%
Ovaciones	9%
El Metro	9%
El Universal	7%
Record	6%
Unomasuno	6%
Otras menciones	29%

Base: Sí leen periódicos impresos (152 entrevistas)

Total menciones*	
La Prensa	26%
El Gráfico	15%
Ovaciones	1370
El Metro	12%
El Universal	10%
Record	10%
Unomasuno	7%
Publimetro	6%
Otras menciones Base: Sí leen periódicos impresos (152 entrevistas)	16%

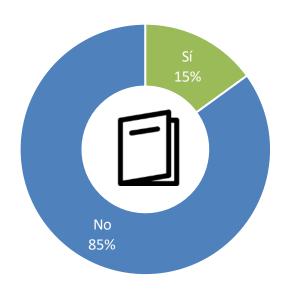
*Respuesta múltiple



Lectura de revistas



Ahora dígame, ¿usted acostumbra leer revistas?



Base total: 400 entrevistas

Sí, ¿cuáles?

Primera mención	
TV Notas	27%
TVyNovelas	25%
Muy interesante	10%
Futbol Total	7%
National Geographic	7%
Escaparate!	6%
Otras menciones	11%

Base: Sí leen revistas (60 entrevistas)

Total menciones*	
TV Notas	42%
TV Novelas	36%
Futbol Total	14%
Muy interesante	9%
National Geographic	9%
Escaparate!	7%
Otras menciones	9%

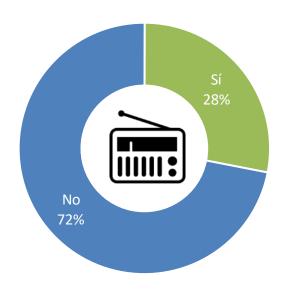
Base: Sí leen revistas (60 entrevistas)
*Respuesta múltiple



Escucha anuncios de radio



¿Acostumbra a escuchar los anuncios en Radio?



Base total: 400 entrevistas

Sí, ¿cuáles?

Primera mención	
Partidos Políticos	22%
Julio Regalado	14%
Gobierno de la República	10%
Mama Lucha/Bodega Aurrera	8%
Programas de TV	6%
Chedraui	4%
La Comer/Comercial Mexicana	4%
Películas	4%
Otras menciones	28%

Base: Sí escucha anuncios en radio (120 entrevistas)

Total menciones*		
Partidos Políticos	32%	
Julio Regalado	16%	
Gobierno de la República	10%	
Mama Lucha/Bodega Aurrera	8%	
Programas de TV	7%	
Chedraui	4%	
Otras menciones	30%	

Base: Sí escucha anuncios en radio (120 entrevistas)

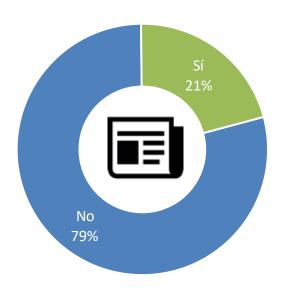
*Respuesta múltiple



Ve anuncios en periódicos impresos



¿Usted acostumbra ver o leer los anuncios en periódicos impresos?



Base total: 400 entrevistas

Sí, ¿cuáles?

Primera mención	
Empleos/Clasificados	38%
Venta/Renta casas	20%
Venta Automóviles	16%
Tiendas Departamentales	9%
Venta de Muebles	4%
Películas	3%
Otras menciones	10%

Base: Sí ve anuncios en periódicos impresos (84 entrevistas)

Total menciones*	
Empleos/Clasificados	47%
Venta/Renta casas	23%
Venta Automóviles	21%
Tiendas Departamentales	9%
Películas	5%
Venta de Muebles	4%
Venta Automóviles	16%

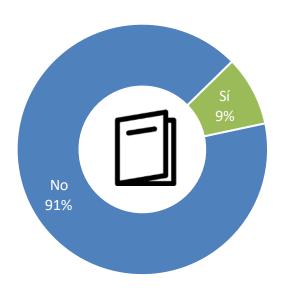
Base: Sí ve anuncios en periódicos impresos (84 entrevistas)
*Respuesta múltiple



Ve anuncios en revistas



¿Usted acostumbra ver o leer los anuncios en revistas?



Base total: 400 entrevistas

Sí, ¿cómo cuáles?

Primera mención	
Zapatos por catálogo	17%
Productos de Belleza	12%
Ropa por catálogo	9%
Noticias/Horóscopos	9%
Otras menciones	62%

Base: Sí ve anuncios en revistas (36 entrevistas)

Total menciones*	
Zapatos por catálogo	21%
Productos de Belleza	14%
Noticias/Horóscopos	12%
Ropa por catálogo	9%
Otras menciones	47%

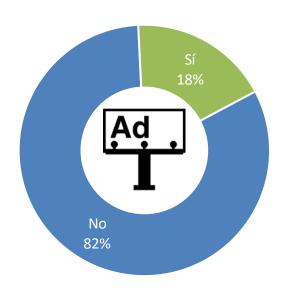
Base: Sí ve anuncios en revistas (36 entrevistas)
*Respuesta múltiple



Ve anuncios en exteriores



Ahora dígame, ¿acostumbra a ver o leer anuncios exhibidos en parabuses, puestos de periódicos, metro, metrobús o tren suburbano?



Base total: 400 entrevistas

Sí, ¿cómo cuáles?

Primera mención	
Campañas del gobierno	25%
Películas	11%
Productos de venta por catálogo	8%
Restaurantes	6%
Anuncios de revistas	4%
Otras menciones	46%

Base: Sí ve anuncios en exteriores (72 entrevistas)

Total menciones*	
Campañas del gobierno	28%
Películas	15%
Productos de venta por catálogo	10%
Restaurantes	7%
Anuncios de revistas	4%
Otras menciones	39%

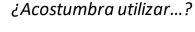
Base: Sí ve anuncios en exteriores (72 entrevistas)

*Respuesta múltiple



Resumen: Medios más utilizados







Radio

73%



Periódicos impresos **38%**



Revistas **15%**

¿Acostumbra escuchar, ver o leer anuncios en...?

	Anuncios en radio	28%
	Anuncios en periódicos impresos	22%
Āđ .	Anuncios en exteriores	18%
	Anuncios en revistas	9%

Base total: 400 entrevistas



Recordación espontánea:

Gobierno Federal





Recordación espontánea – Anuncios del gobierno federal



En los últimos 3 meses, ¿recuerda algún anuncio o campaña publicitaria del Gobierno de la República?



Base total: 400 entrevistas

Lo que recuerda de la publicidad

Primera mención	
Compromisos Cumplidos	17%
Mover a México	15%
Reforma Energética	8%
Historias que Inspiran	8%
PROSPERA	5%
INE	5%
Sin Hambre	5%
Otras menciones	31%

Total menciones*	
Mover a México	23%
Compromisos Cumplidos	17%
Reforma Energética	9%
Historias que Inspiran	8%
INE	6%
PROSPERA	6%
Si todos cambiamos, México cambia	5%
Sin Hambre	5%
Otras menciones	25%

Base: Sí recuerda un anuncio del gobierno federal (188 entrevistas)



A quién pertenecía el anuncio / Dónde lo vio



¿Recuerda de qué dependencia o institución de gobierno se trataba?

Primera mención	
SEGOB	20%
Presidencia de la Republica	18%
SEDESOL	12%
SAGARPA	8%
SE	5%
INE	5%
Otras menciones	8%
NS/NC	24%

Base: Sí ve anuncios en periódicos impresos (188 entrevistas)

Total menciones*	
Presidencia de la Republica	24%
SEGOB	22%
SEDESOL	15%
SAGARPA	8%
SE	5%
INE	5%
Senado de la República	3%
Otras menciones	6%
NS/NC	24%

Base: Sí ve anuncios en periódicos impresos (188 entrevistas)

*Respuesta múltiple,

¿Y en qué medios recuerda haber visto, leído o escuchado esos anuncios?

Primera mención	
Televisión	51%
Radio	6%
Internet	5%
Espectaculares	4%
Periódicos impresos	2%
Parabuses	2%
Otras menciones	20%
NS/NC	10%

Base: Sí ve anuncios en periódicos impresos (188 entrevistas)

Total menciones*	
Televisión	55%
Radio	15%
Internet	7%
Espectaculares	6%
Periódicos impresos	3%
Parabuses	3%
Cine	2%
Otras menciones	5%
NS/NC	10%

Base: Sí ve anuncios en periódicos impresos (188 entrevistas)

*Respuesta múltiple



Recordación espontánea:

Lenguas maternas o el día internacional de la lengua materna





Recordación espontánea – Tema "Lenguas maternas o el día internacional de la lengua materna"



¿Recuerda haber escuchado o visto en televisión, radio, periódicos impresos o electrónicos, revistas, parabuses, metro o internet anuncios de una dependencia de gobierno, sobre LAS LENGUAS MATERNAS O EL DÍA INTERNACIONAL DE LA LENGUA MATERNA?



Base total: 400 entrevistas

¿Qué es lo que recuerda de esa publicidad? ¿Qué se veía? ¿Qué se decía? ¿Algo más?

Primera mención	
INALI certifica traductores para ayudar a los indígenas	36%
Que empiezan hablando en lengua indígena	30%
Fomentar los derechos de los que hablan lenguas indígenas	14%
Día de la lengua materna	8%
Otras menciones	8%
NS/NC	4%

Base: Sí han escuchado o visto algo relacionado a "Las lenguas maternas o el día internacional de la lengua materna" (36 entrevistas)

Total menciones*	
INALI certifica traductores para ayudar a los indígenas	36%
Que empiezan hablando en lengua indígena	33%
Fomentar los derechos de los que hablan lenguas indígenas	14%
Día de la lengua materna	8%
Otras menciones	8%
NS/NC	4%

Base: Sí han escuchado o visto algo relacionado a "Las lenguas maternas o el día internacional de la lengua materna" (36 entrevistas)

*Respuesta múltiple



Qué comunicaba / A quién pertenecía el anuncio



¿Qué era lo que trataba de comunicar este anuncio?

Lo que comunicaba el anuncio		
Los indígenas tienen derecho de hablar en su propia lengua	27%	
Hay traductores que ayudan a los indígenas	22%	
Día de la lengua materna		
Tiene que ver con los interpretes en los juicios orales		
Otras menciones	22%	
NS/NC	5%	

Base: Sí han escuchado o visto algo relacionado a "Lenguas maternas o el día internacional de la lengua materna (36 entrevistas)

¿Podría indicarme de qué dependencia del gobierno era el anuncio?

Dependencia de la que era el anuncio	
inali	33%
SEGOB	14%
SEDESOL	8%
INE	3%
Secretaría de Cultura	3%
NS/NC	40%

Base: Sí han escuchado o visto algo relacionado a "Lenguas maternas o el día internacional de la lengua materna (36 entrevistas)



Recordación asistida:

Radio





Recordación en radio



¿Recuerda usted haber escuchado un anuncio en RADIO de una Dependencia Federal, en el que se inicia con una mujer y un hombre hablando en lengua indígena, e inmediatamente después hablan en español diciendo... ¿lo ha escuchado?

Anuncio en radio:



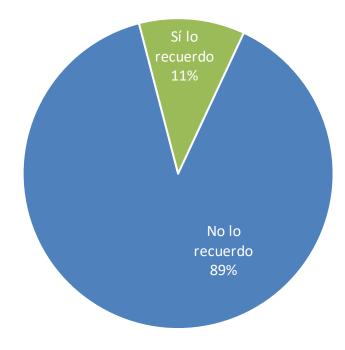
Mujer: "El INALI ha certificado a intérpretes y traductores que fungen como mediadores entre las instancias de procuración de justicia y los miembros de pueblos indígenas".

Hombre: "Así, fomentamos sus derechos lingüísticos y nuestra identidad como mexicanos"

Mujer: "21 de Febrero. Día internacional de la lengua materna"

73%

de los entrevistados suele escuchar la radio al menos una vez a la semana.



Base total: 400 entrevistas



Qué comunicaba / Dependencia emisora del anuncio



¿Qué era lo que trataba de comunicar este anuncio?

Primera mención				
El INALI certifica interpretes y traductores para apoyar a los indígenas				
El INALI ayuda a los indígenas a defender su derechos				
Fomentar el uso de las lenguas indígenas				
Día de la lengua materna				
Que hay juicios en lengua indígena				
Las lenguas indígenas son parte de nuestra identidad				
Otras menciones				

Base: Sí recuerdan el anuncio del INALI en radio (44 entrevistas)

Total menciones*		
El INALI certifica interpretes y traductores para apoyar a los indígenas	36%	
El INALI ayuda a los indígenas a defender su derechos	25%	
Fomentar el uso de las lenguas indígenas		
Día de la lengua materna		
Que hay juicios en lengua indígena		
Las lenguas indígenas son parte de nuestra identidad		
Otras menciones	11%	

Base: Sí recuerdan el anuncio del INALI en radio (44 entrevistas)
*Respuesta múltiple

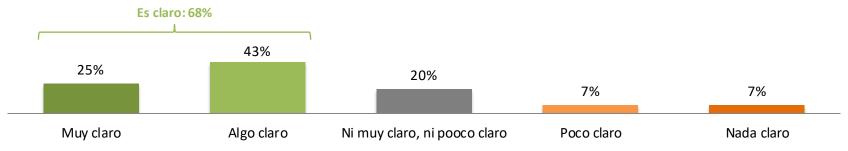
	Dependencia de la que era el anuncio	
SEGOB		16%
SEDESOL		9%
innly		9%
INE		5%
Senado d	de la República	5%
Otras me	enciones	9%
NS/NC	Base: Sí recuerdan el anuncio del INALI en radio (44 entrevistas)	57%



Claridad y agrado del anuncio en radio

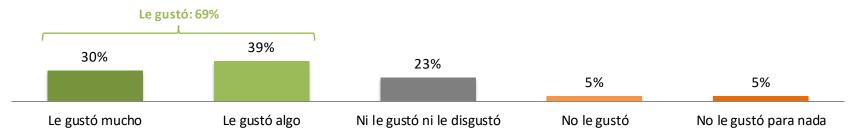


¿Qué era lo que trataba de comunicar este anuncio?



Base: Sí recuerdan el anuncio del INALI en radio (44 entrevistas)

Me puede decir, ¿qué tanto le GUSTÓ o NO LE GUSTÓ este anuncio que recuerda haber visto? ¿Diría que...



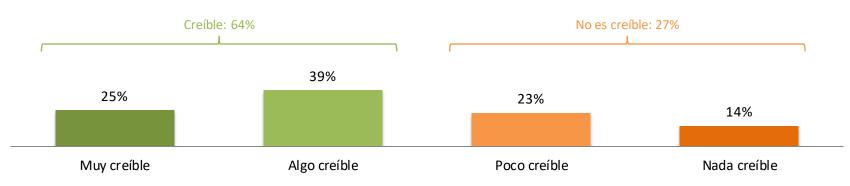
Base: Sí recuerdan el anuncio del INALI en radio (44 entrevistas)



Credibilidad del anuncio en radio



¿Qué tan creíble considera que es este anuncio? ¿Diría usted que...



Base: Sí recuerdan el anuncio del INALI en radio (44 entrevistas)



Recordación asistida:

Medios impresos y transporte público





Recordación en Medios impresos y transporte público



¿Recuerda usted haber visto la siguiente imagen en periódicos impresos, revistas, parabuses, puestos de periódicos, metro, metrobús o tren suburbano...?







Medio en que vio el anuncio / Medios impresos y transporte público



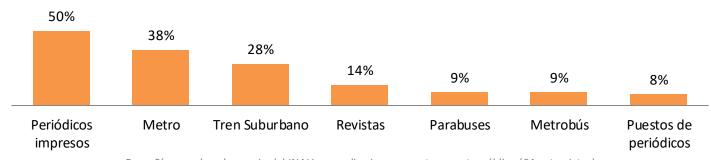
¿En qué medio lo vio usted?





Base: Sí recuerdan el anuncio del INALI en medios impresos y transporte público (64 entrevistas)





Base: Sí recuerdan el anuncio del INALI en medios impresos y transporte público (64 entrevistas) *Respuesta múltiple,



Qué comunicaba / Dependencia emisora Medios impresos y transporte público



¿Qué era lo que trataba de comunicar este anuncio?

Lo que comunicaba el anuncio				
INALI tiene traductores certificados				
Los traductores de INALI te entienden	22%			
21 de Febrero, día de la lengua materna				
Apoyo a los indígenas en los juicios	8%			
Defender los derechos de los indígenas	8%			
Otras menciones	6%			

Base: Sí recuerdan el anuncio del INALI en medios impresos y transporte público (64 entrevistas)

¿Podría indicarme de qué dependencia del gobierno era ese anuncio?

Dependencia de la que era el anuncio	
INALI	66%
Secretaria de Cultura	25%
SEGOB	8%
INE	3%
Otras menciones	3%

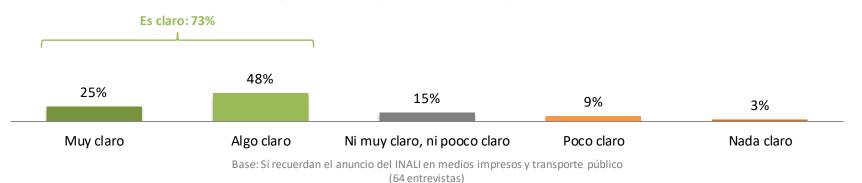
Base: Sí recuerdan el anuncio del INALI en medios impresos y transporte público (64 entrevistas)



Claridad y agrado del anuncio en Medios impresos y transporte público



En términos generales, ¿qué tan CLARO le pareció este anuncio?



Me puede decir, ¿qué tanto le GUSTÓ o NO LE GUSTÓ este anuncio que recuerda haber visto? ¿Diría usted que...



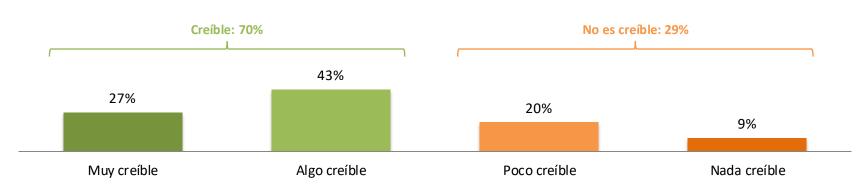
Base: Sí recuerdan el anuncio del INALI en medios impresos y transporte público (64 entrevistas)



Credibilidad del anuncio en Medios impresos y transporte público



¿Qué tan creíble considera que es este anuncio? ¿Diría usted que...



Base: Sí recuerdan el anuncio del INALI en medios impresos y transporte público (64 entrevistas)



Principales resultados de la campaña del INALI





Recordación acumulada en medios



	Alcance (recordación)	Agrado Mucho/ Algo	Claridad Muy/ algo claro	Credibilidad Muy/ algo creíble	Base sí vieron o escucharon
Medios impresos y transporte público	16%	74%	73%	70%	64 entrevistas
Radio	11%	69%	68%	64%	36 entrevistas



Conclusiones y Recomendaciones





Conclusiones



- La radio es el medio con mayor penetración en el grupo target, alcanzando a 7 de cada 10 de los entrevistados. En segundo lugar, encontramos a los periódicos impresos que son consumidos por 3 de cada 10.
- Al preguntar si escuchan o leen los anuncios transmitidos en estos medios, el 28% dijo prestar atención a los transmitidos en radio, el 21% en periódicos y el 18%, ve o lee los exhibidos en parabuses, metro, metrobús tren suburbano y puestos de periódicos.
- Casi la mitad de los entrevistados, declaró recordar al menos un anuncio de alguna dependencia de gobierno y 9% dijo haber escuchado o visto la campaña sobre las "Lenguas maternas o el día internacional de la lengua"., recordando como mensaje principal que "El INALI certifica traductores para ayudar a los indígenas" en el 36% de los casos.
- Aunque el 33% de los entrevistados asocian al INALI como el emisor de esta campaña, hay todavía un 67% que no identifica claramente cuál es la dependencia a la que pertenece el mensaje, atribuyéndolo a SEGOB en un 14% de los casos.



Conclusiones



- Al realizar el ejercicio de recordación asistida, los medio impresos y transporte público resultaron ser los más exitosos pues la campaña fue identificada en un 16% de los casos agradando al 74% de los entrevistados y siendo evaluada cómo clara por el 73% y creíble por el 70%.
- En el caso de la radio, la campaña fue recordada por el 11%, agradando al 76% de los entrevistados quienes la evaluaron como clara en el 69% de los casos y l64% la consideró creíble.



Recomendaciones



- Aunque la campaña de INALI 2016 es evaluada favorablemente por el publico target en cuanto a claridad del mensaje y agrado, encontramos un área de oportunidad en los niveles de penetración alcanzados, situación atribuible a la manera en la que se programó la pauta y mix de medios en la emisión de este año pues los medios impresos y transporte publico tuvieron pauta programada de febrero a marzo del 2016, mientras que la campaña de radio, se lanzó hasta el mes de Junio, dejando un espacio en blanco entre una ejecución y otra, limitando con esto el potencial de penetración que pudo alcanzar la campaña pues el awareness ganado con las primeras ejecuciones, no trabajó como base para ser complementado con la campaña de radio. Es importante que si bien las ejecuciones no sean emitidas en paralelo, se traslapen en para lograr una pauta continua más extensa e intensa.
- Por otra parte, también es importante trabajar en la asociación de la campaña/mensaje con la dependencia emisora pues no obstante a que INALI es mencionado en las ejecuciones impresas y de radio, el 30% de asociación es mejorable.
- Finalmente, se recomienda mantener la pauta en los medios de transporte público como metro, metrobus, parabuses y mobiliario urbano cercano a estos medios de transporte pues se ajusta de manera muy acertada al perfil al que se busca impactar con la campaña.



Estudio cuantitativo de evaluación de campaña

POS-TEST

