



MEDICIÓN DEL IMPACTO Y PENETRACIÓN DE LA CAMPAÑA TRES MILLONES DE HISTORIAS CRUZADA NACIONAL CONTRA EL HAMBRE



SEDESOL
SECRETARÍA DE
DESARROLLO SOCIAL



Julio 2014

Nota Metodológica

- ▶ **OBJETIVO GENERAL**
 - Corroborar la pertinencia y efectividad de la campaña institucional en la población objetivo, de acuerdo con la normatividad establecida por la Secretaría de Gobernación.
- ▶ **CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA**
- ▶ **Cobertura:** Nacional, excepto localidades y estados de la República con veda electoral.
- ▶ **Medios utilizados:** TV, Radio, Prensa, Revistas, Complementarios y Digitales.
- ▶ **Plazas:** Cuatro localidades representativas a nivel poblacional: México, Guadalajara, Monterrey y Toluca.
- ▶ **Pauta:** Definida por la Secretaría de Desarrollo Social.
- ▶ **Período:** Del 1 al 30 de junio de 2014.
- ▶ **Campaña:** Cruzada Nacional Contra el Hambre.
- ▶ **Versión:** Tres millones de historias
- ▶ **UNIVERSO DE ESTUDIO:** Todas aquellas personas de 18 años en adelante, habitantes de zonas urbanas de las plazas arriba mencionadas.

Nota Metodológica

Distribución de la muestra
por localidad, nivel socioeconómico, género y grupos de edad

		DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR CIUDAD				
		Base: Casos 1001	VALLE DE MÉXICO 40%	GUADALAJARA 20%	MONTERREY 20%	TOLUCA 20%
NIVEL SOCIOECONÓMICO	ABC+	171	18%	17%	17%	15%
	C Típico	473	48%	47%	48%	47%
	C-/D	357	34%	36%	36%	38%
GÉNERO	MASCULINO	501	50%	50%	50%	51%
	FEMENINO	500	50%	50%	50%	49%
GRUPOS DE EDAD	18 a 24	200	20%	20%	20%	20%
	25 a 34	201	20%	20%	20%	21%
	35 a 44	194	20%	20%	20%	17%
	45 a 54	201	20%	20%	20%	20%
	55 y más	205	20%	20%	20%	23%

El levantamiento de información se realizó entre el 27 de junio y el 5 de julio de 2014, mediante una entrevista personal (cara a cara), en domicilios, aplicando un cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas y cerradas. Margen de error de +/- 2.6 puntos porcentuales al 95% de nivel de confianza a total de la muestra.



Resultados



Un año, 3 millones de historias
Sin Hambre. Cruzada Nacional

Principales hallazgos

Recordación publicitaria

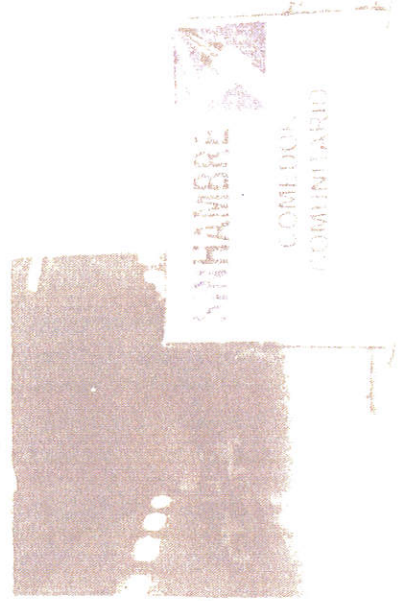
- El 14% de los entrevistados recuerdan (en primer lugar), algún anuncio de la Secretaría de Desarrollo Social. De ellos, el 8% de la muestra se refiere específicamente al anuncio sobre la Cruzada Nacional contra el Hambre y un 1% a la versión "Tres millones de historias".
- En el total de anuncios recordados de manera espontánea, el 19% de los entrevistados indican recordar algún anuncio de la SEDESOL. El 10% menciona específicamente la campaña de la Cruzada Nacional contra el Hambre.
- Al preguntar directamente a quienes no recordaron algún anuncio de la SEDESOL (81%) y agregando a quienes mencionaron algún anuncio de manera espontánea, la recordación publicitaria de dicho anuncio alcanza el 75% de la muestra en estudio.
- Esta recordación asistida permite que el anuncio específico sobre la Cruzada obtenga el 41% de la recordación.
- Al clasificar los elementos visuales y auditivos mencionados por quienes manifestaron recordar el anuncio de la Cruzada, la recordación correcta alcanza al 63% de los entrevistados.
- En este contexto, los elementos con mayor recordación, tanto visuales como auditivos, se refieren a los Comedores comunitarios y a la Información sobre los avances de la Cruzada Nacional contra el Hambre.

Principales hallazgos

- El 81% afirma que vieron el anuncio en televisión y le otorgan una calificación global de 7.3
- La oferta principal que ofrece el anuncio como mensaje es: Ayudar a las personas de escasos recursos.
- Que se estén apoyando a las personas de escasos recursos, es el aspecto que más gusta entre los entrevistados.
- El 56% considera que no hay nada que les disguste del anuncio. Un 16% considera que el anuncio no es creíble.
- Mostrar la condición de pobreza de las personas ..., son las imágenes con mayor impacto entre los entrevistados.
- El 39% señala que el concepto “La Cruzada Nacional Contra el Hambre” es el slogan de la campaña.
- El anuncio es considerado principalmente como informativo. Además indican que está dirigido a todo tipo de público



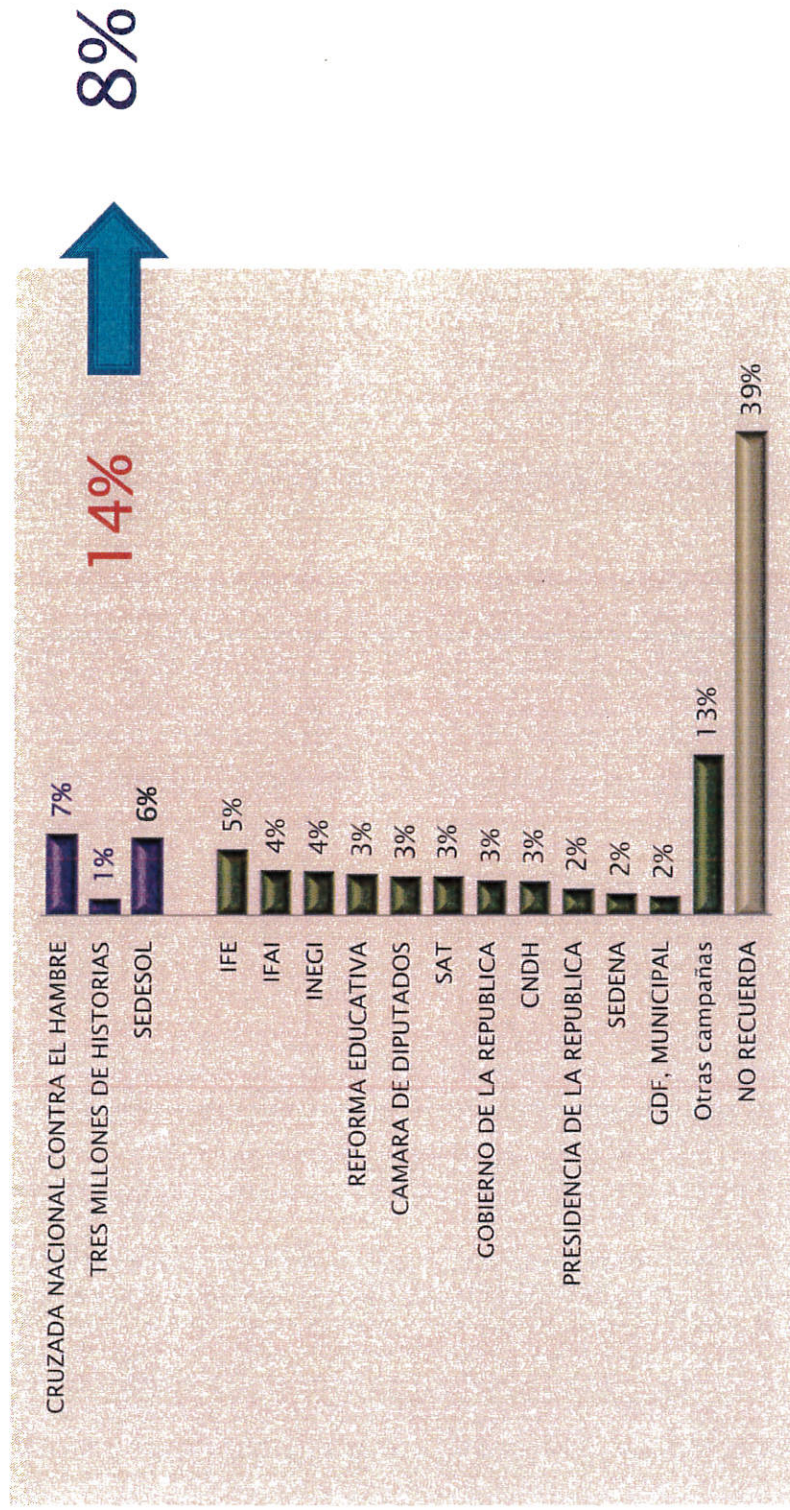
RESULTADOS GRÁFICOS





P2. HABLANDO ESPECÍFICAMENTE DEL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA, ¿PARA CUÁL DE SUS DEPENDENCIAS HA VISTO O ESCUCHADO ANUNCIOS EN EL ÚLTIMO MES? (Primera Mención)

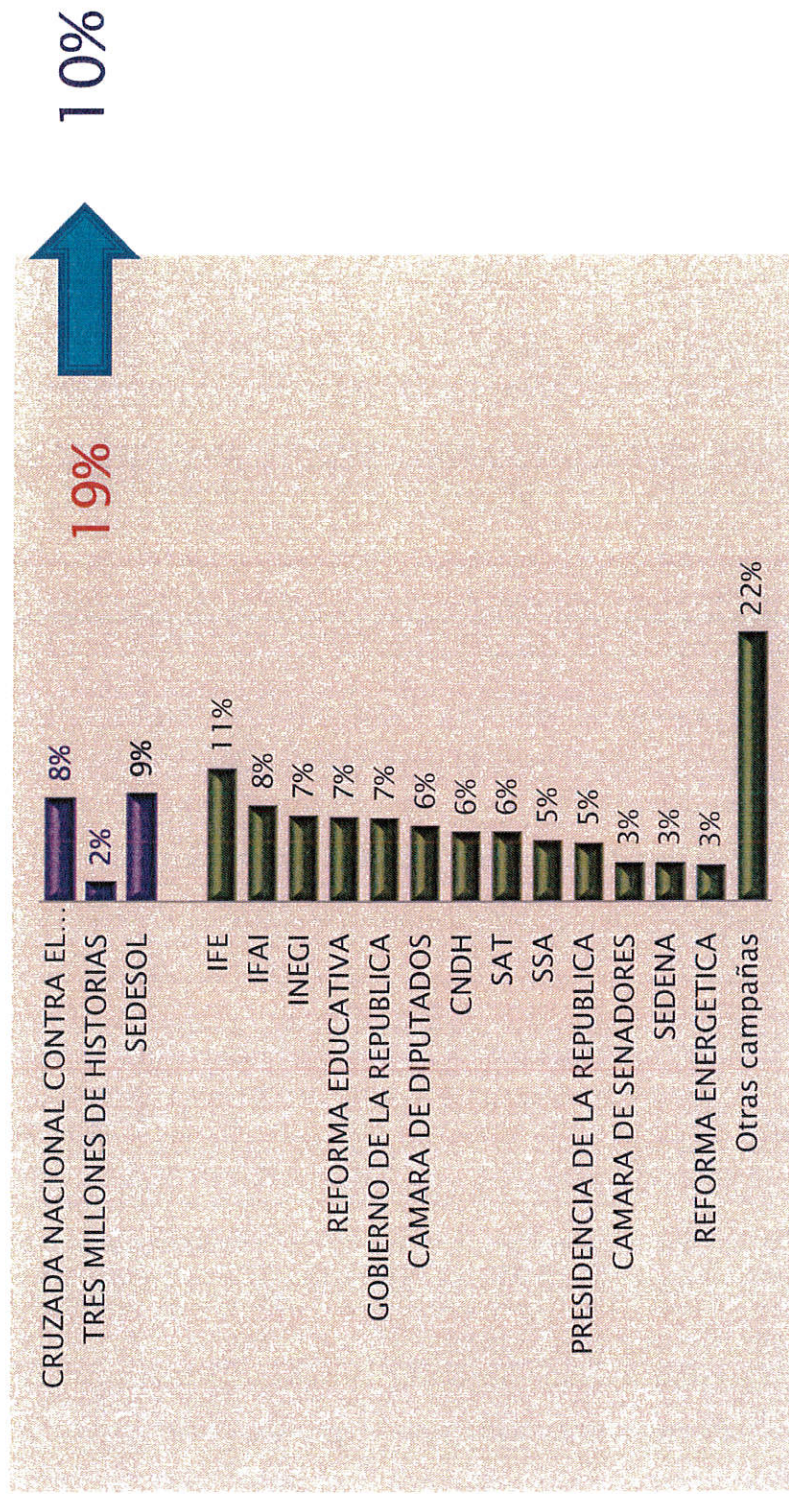
El 14% de los entrevistados recuerdan, en primer lugar (top of mind), algún anuncio de la Secretaría de Desarrollo Social. De ellos, el 8% de la muestra se refiere específicamente al anuncio sobre La Cruzada Nacional Contra el Hambre.



Base: Total de la muestra

**P2. HABLANDO ESPECÍFICAMENTE DEL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA,
¿PARA CUÁL DE SUS DEPENDENCIAS HA VISTO O ESCUCHADO
ANUNCIOS EN EL ÚLTIMO MES?
(Total de Menciones espontáneas)**

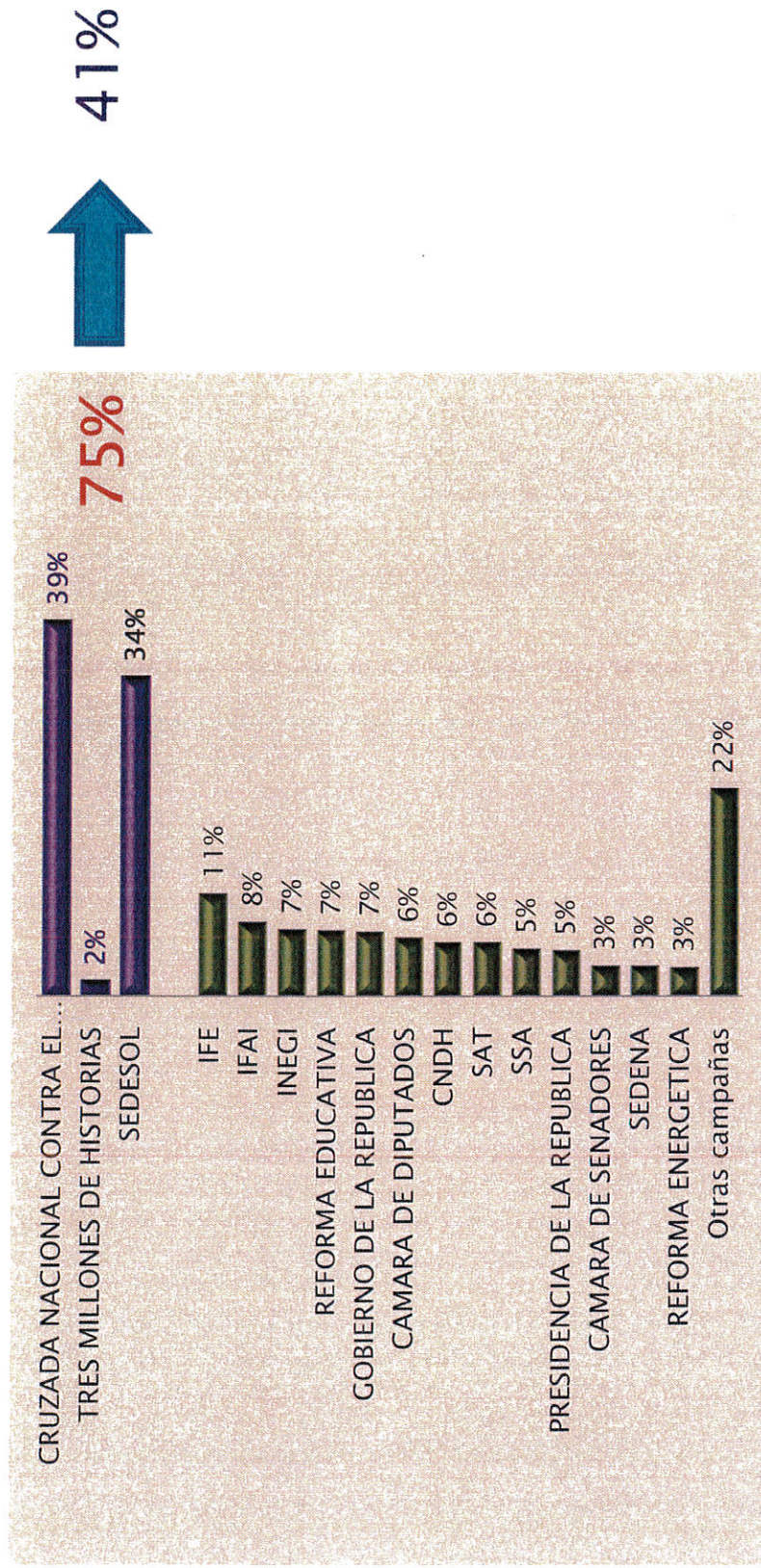
En el total de anuncios recordados de manera espontánea, la recordación de anuncios de la SEDESOL sube al 19%. De ellos el 10% menciona específicamente la campaña de la Cruzada Nacional Contra el Hambre.



Base: Total de la muestra
(Respuesta múltiple)

P2. HABLANDO ESPECÍFICAMENTE DEL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA, ¿PARA CUÁL DE SUS DEPENDENCIAS HA VISTO O ESCUCHADO ANUNCIOS EN EL ÚLTIMO MES? (Total de Menciones espontáneas + ayudada)

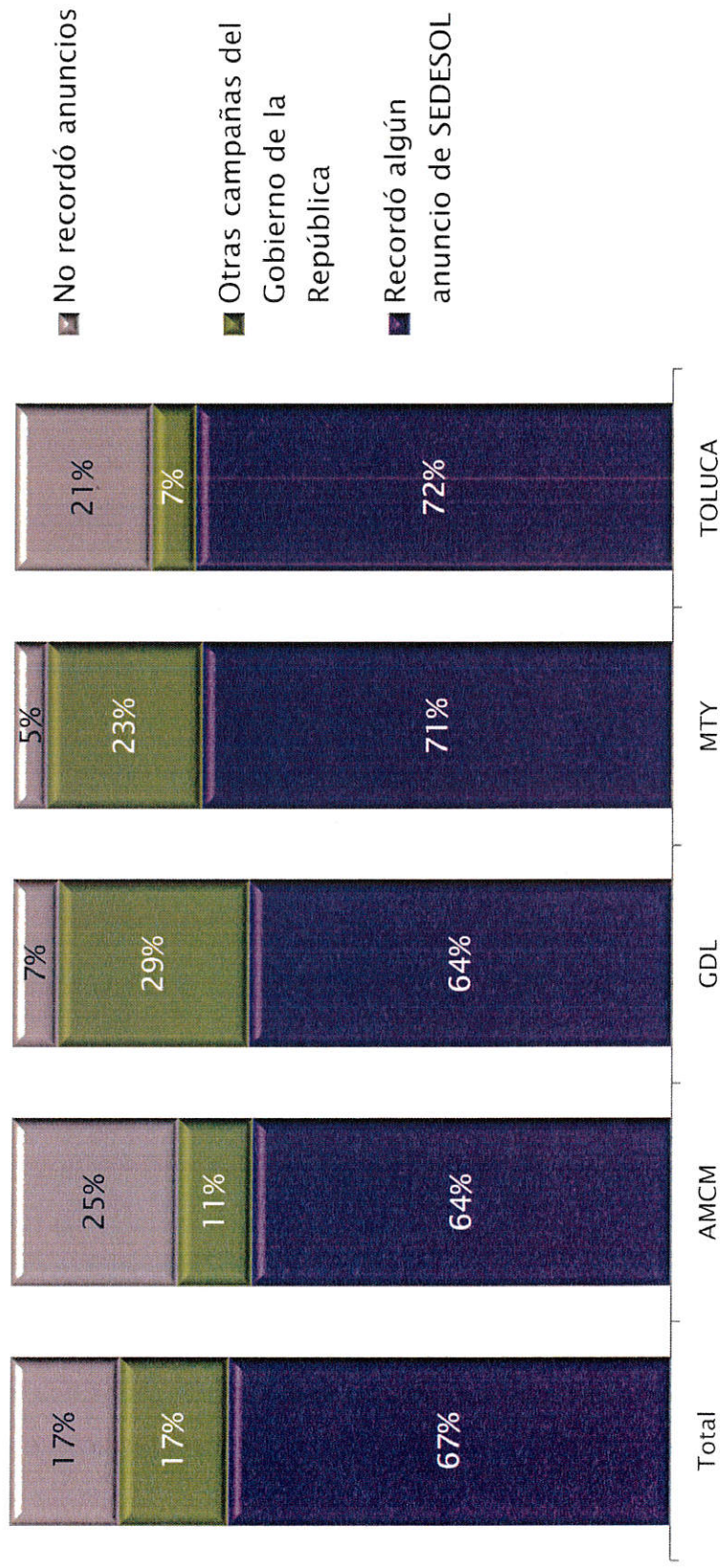
Al preguntar directamente a quienes no recordaron algún anuncio de la SEDESOL y/o de la Cruzada, y agregando sus menciones espontáneas, la recordación publicitaria alcanza el 75% de la muestra en estudio. Esta recordación asistida permite que el anuncio sobre La Cruzada Nacional Contra el Hambre obtenga el 41% de la recordación.



Base: Total de la muestra (Respuesta múltiple)

PENETRACIÓN COGNITIVA POR CIUDAD (RECORDACIÓN)

A manera de resumen, la penetración del anuncio considerando los casos, se observa que el 67% de los entrevistados recordaron algún anuncio sobre la Secretaría de Desarrollo Social. La mayor recordación se presenta en Toluca y Monterrey.

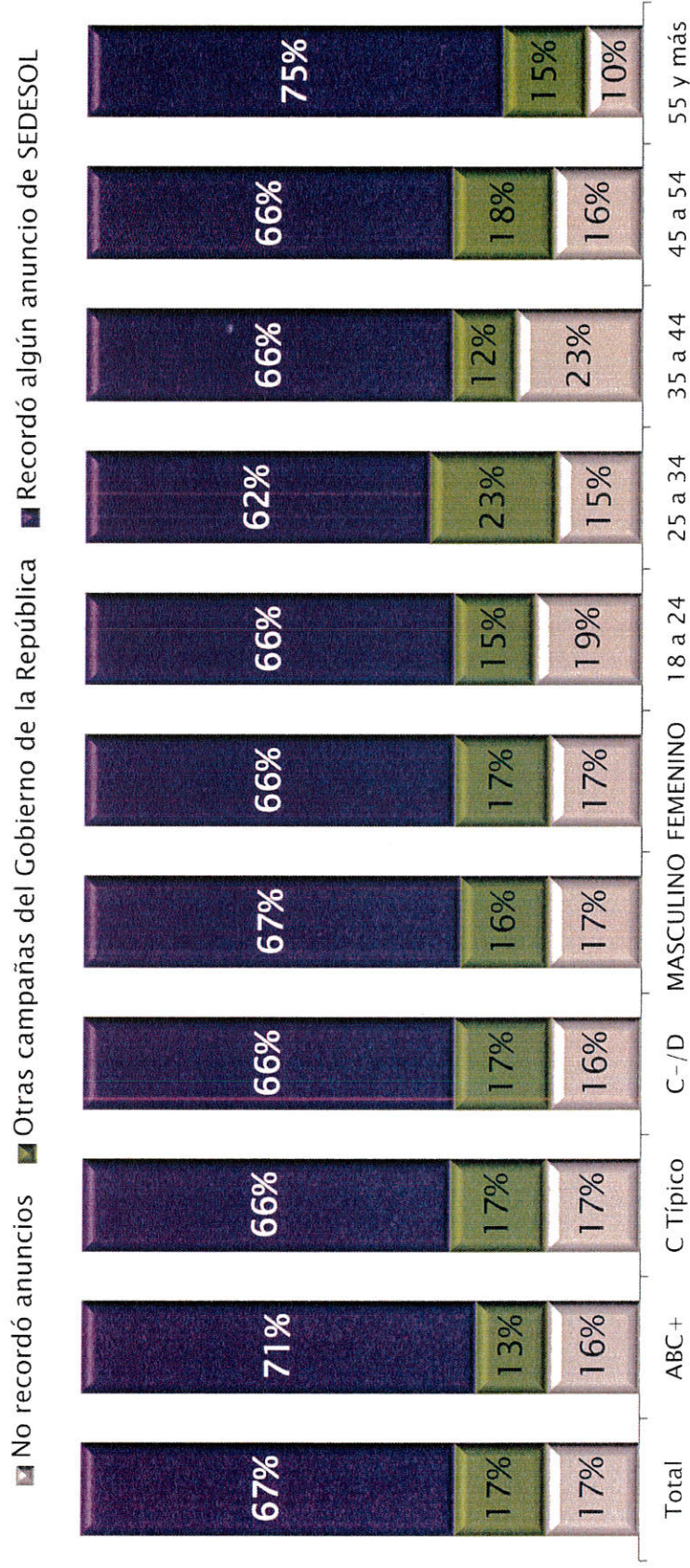


Base: Total de la muestra
(1001 casos)



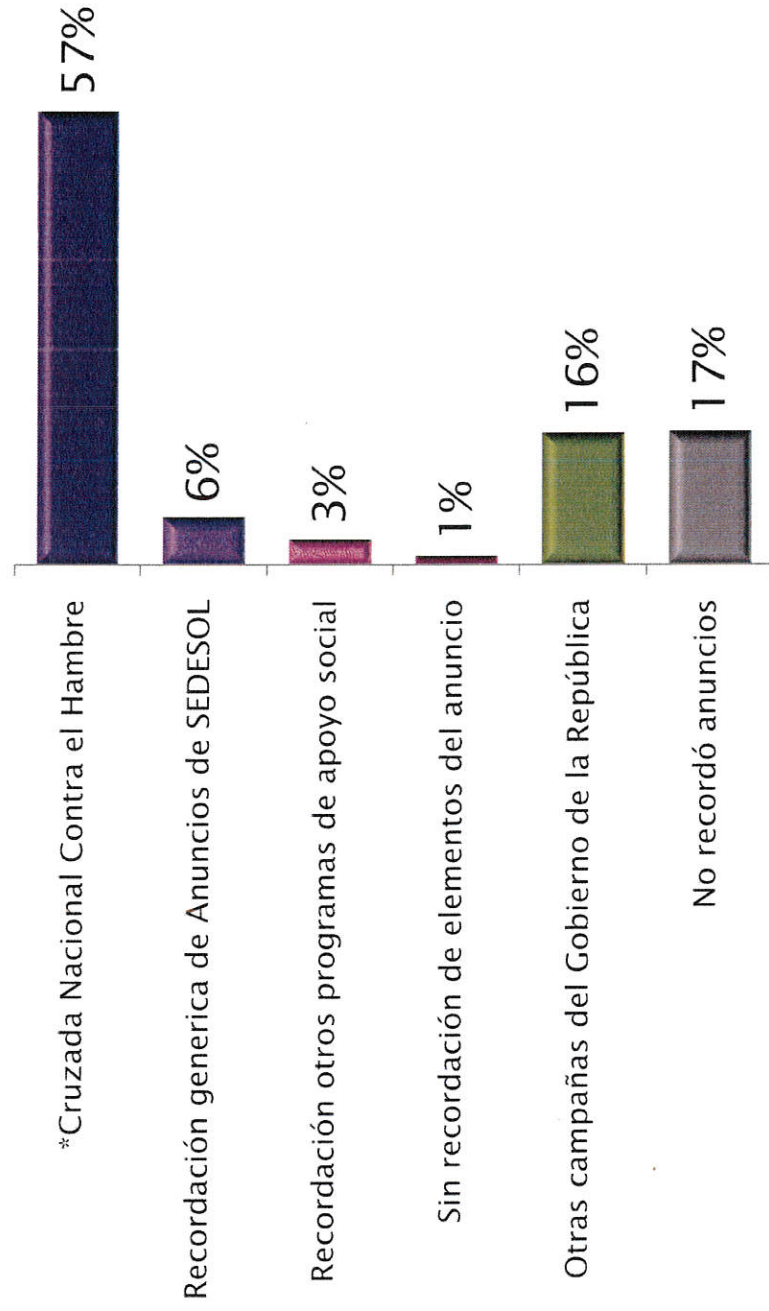
PENETRACIÓN COGNITIVA POR NIVEL SOCIOECONÓMICO, GÉNERO Y EDAD (RECORDACIÓN)

Por nivel socioeconómico, género y grupos de edad de los entrevistados, se observa que las diferencias de conocimiento son poco relevantes y la recordación es casi similar entre dichos segmentos. Con excepción de lo que indican las personas mayores de 55 años.



Base: Total de la muestra (Casos)

CLASIFICACIÓN DE LA RECORDACIÓN EN FUNCIÓN DE LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS MENCIONADOS EN CUANTO A QUÉ SE VE O QUÉ SE ESCUCHA EN EL ANUNCIO QUE DICEN RECORDAR...

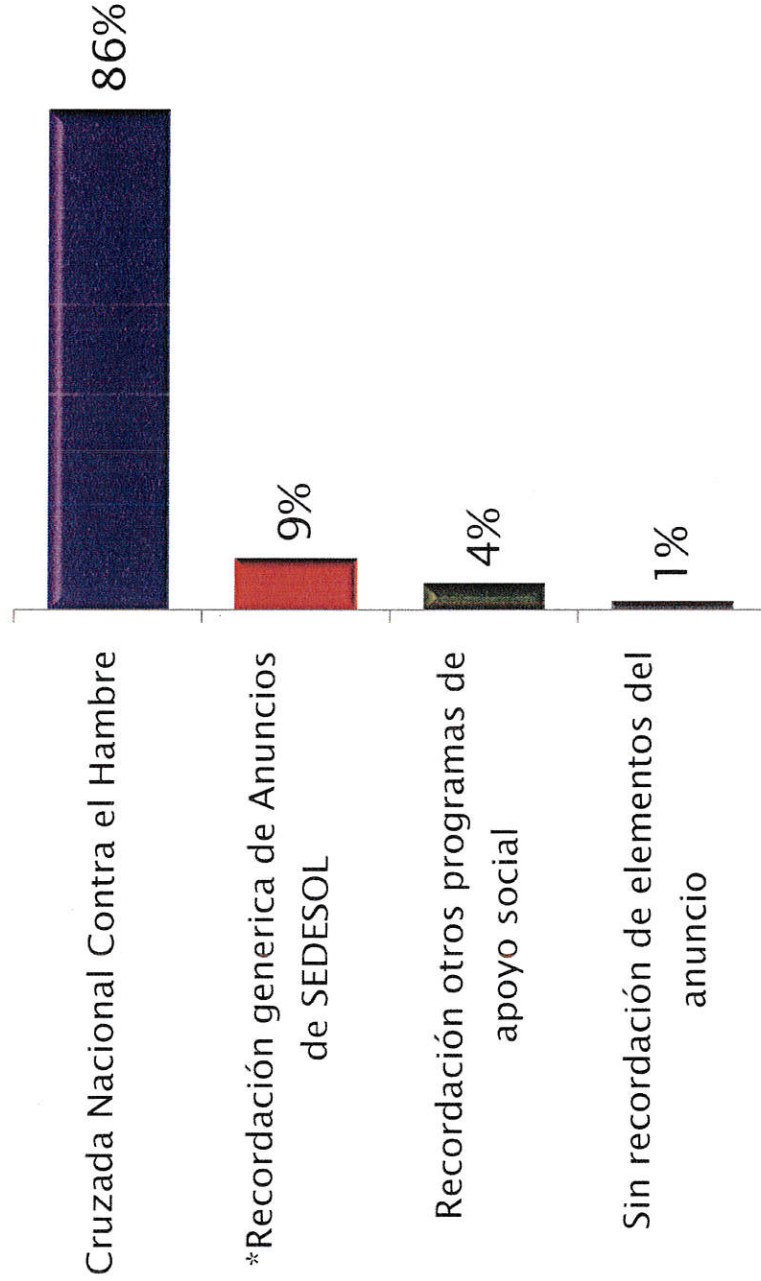


Base: Total de la muestra
(Casos)

*570 Casos que proporcionaron elementos específicos del anuncio sobre el Centenario de la Gesta Heroica de Veracruz.



CLASIFICACIÓN DE LA RECORDACIÓN EN FUNCIÓN DE LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS MENCIONADOS EN CUANTO A QUÉ SE VE O QUÉ SE ESCUCHA EN EL ANUNCIO QUE DICEN RECORDAR...

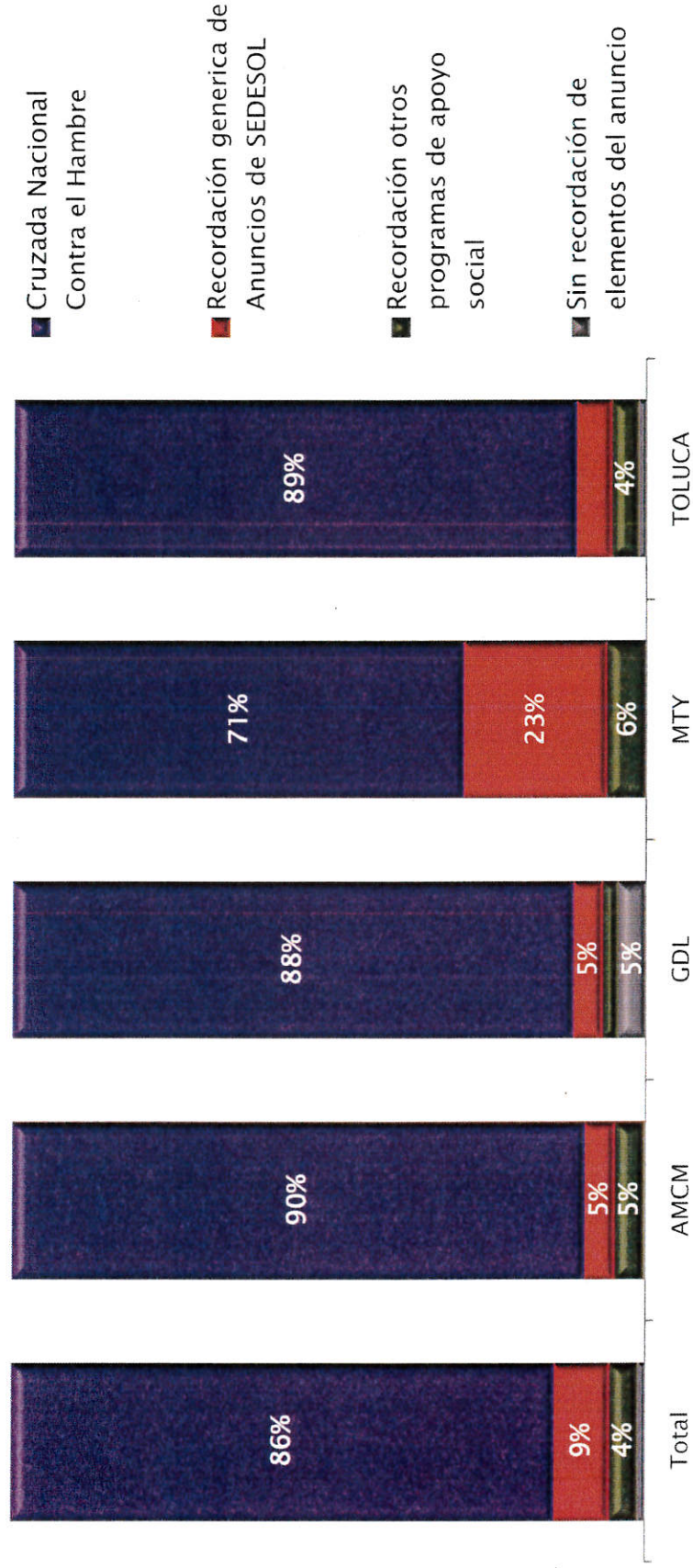


Base: 669 casos que indicaron recordar anuncios de la Secretaría de Desarrollo Social

** Casos que proporcionaron elementos genéricos como: *logotipo e SEDESOL, Promotores de SEDESOL, Personas, señoras, niños, entre otros*, que pueden atribuirse a cualquier campaña de SEDESOL).

PENETRACIÓN COGNITIVA POR CIUDAD (RECORDACIÓN)

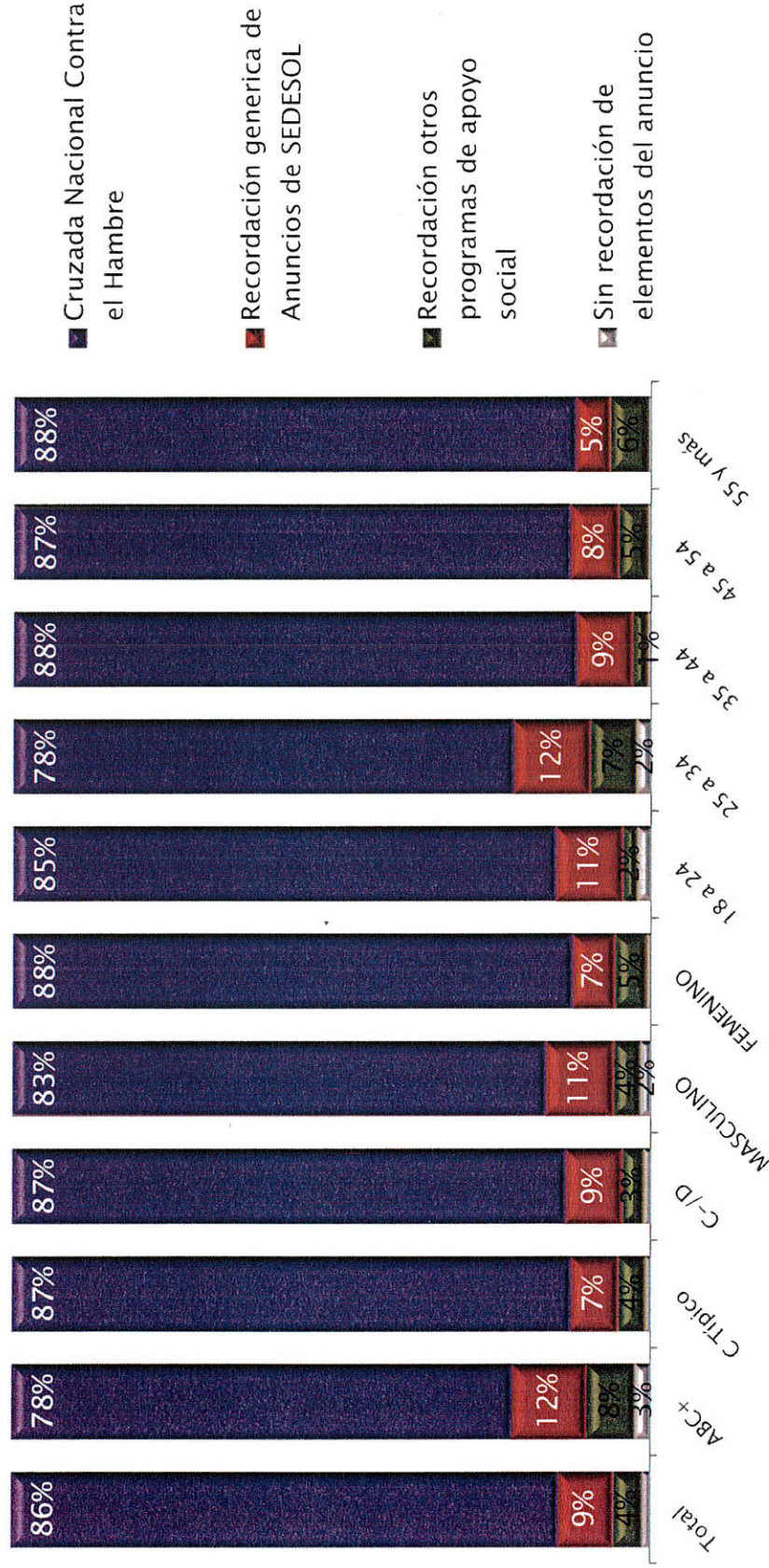
Considerando como base el número de respuestas proporcionadas por los entrevistados que dijeron recordar algún anuncio de SEDESOL, se observa que la campaña sobre la Cruzada tiene la menor recordación de elementos en la ciudad de Monterrey.



Base: 669 casos que indicaron recordar anuncios de la Secretaría de Desarrollo Social



PENETRACIÓN COGNITIVA POR NIVEL SOCIOECONÓMICO, GÉNERO Y EDAD (RECORDACIÓN)



Base: 669 casos que indicaron recordar anuncios de la Secretaría de Desarrollo Social

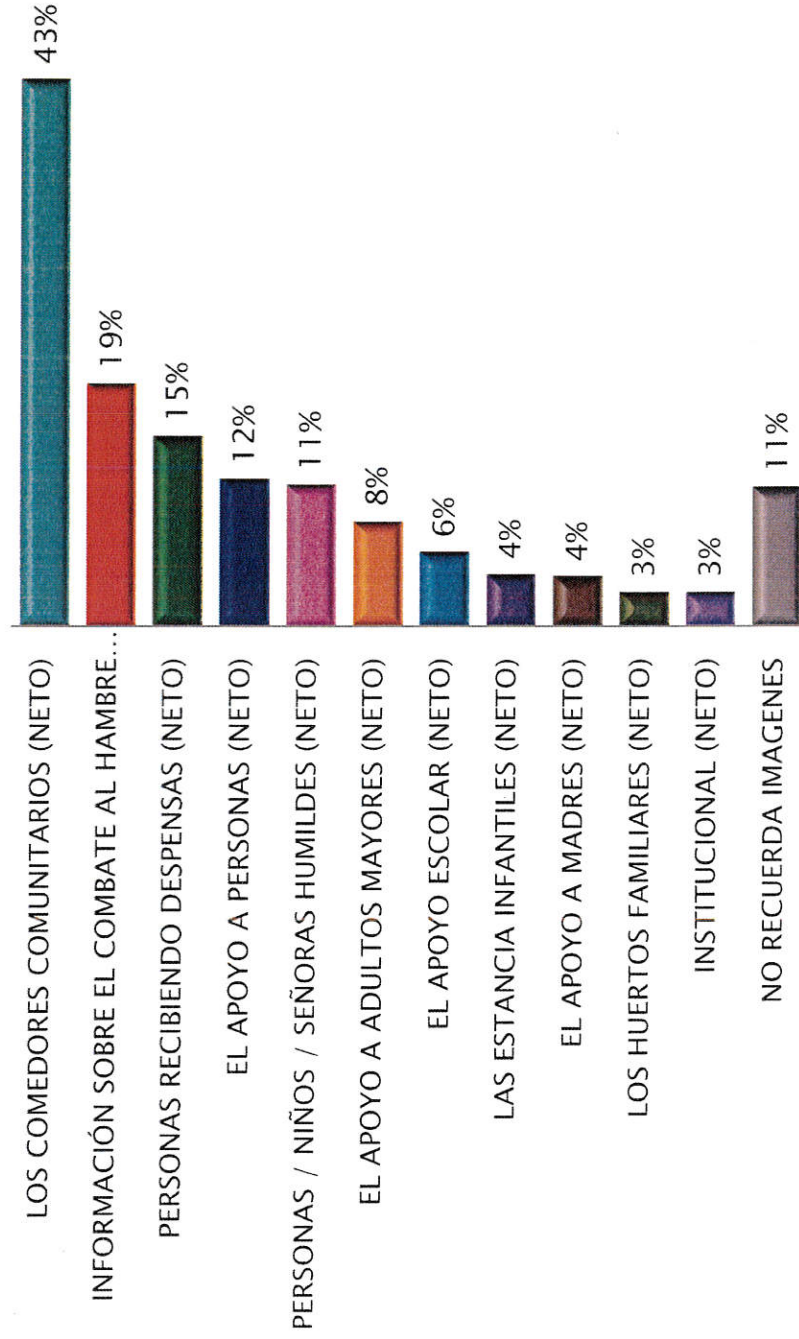
DISTRIBUCION DE LA MUESTRA CON RECORDACION CORRECTA DEL ANUNCIO SOBRE LA CRUZADA NACIONAL CONTRA EL HAMBRE

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA CON RECORDACION CORRECTA DEL ANUNCIO SOBRE LA CRUZADA NACIONAL CONTRA EL HAMBRE											
	Total	ABC+	C Típico	C-ID	MASCULINO	FEMENINO	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 y más
Base: Casos	630	108	295	227	318	312	127	113	123	126	141
VALLE DE MÉXICO	242 100.0%	43 17.8%	113 46.7%	86 35.5%	122 50.4%	120 49.6%	49 20.2%	41 16.9%	47 19.4%	50 20.7%	55 22.7%
	38.4%	39.8%	38.3%	37.9%	38.4%	38.5%	38.6%	36.3%	38.2%	39.7%	39.0%
GUADALAJARA	120 100.0%	24 20.0%	57 47.5%	39 32.5%	54 45.0%	66 55.0%	24 20.0%	21 17.5%	28 23.3%	23 19.2%	24 20.0%
	19.0%	22.2%	19.3%	17.2%	17.0%	21.2%	18.9%	18.6%	22.8%	18.3%	17.0%
MONTERREY	133 100.0%	21 15.8%	62 46.6%	50 37.6%	75 56.4%	58 43.6%	23 17.3%	24 18.0%	29 21.8%	29 21.8%	28 21.1%
	21.1%	19.4%	21.0%	22.0%	23.6%	18.6%	18.1%	21.2%	23.6%	23.0%	19.9%
TOLUCA	135 100.0%	20 14.8%	63 46.7%	52 38.5%	67 49.6%	68 50.4%	31 23.0%	27 20.0%	19 14.1%	24 17.8%	34 25.2%
	21.4%	18.5%	21.4%	22.9%	21.1%	21.8%	24.4%	23.9%	15.4%	19.0%	24.1%

El análisis e información de la siguiente sección estará fundamentado en el total de muestra que recordó correctamente (630 casos) el anuncio sobre la Cruzada Nacional contra el Hambre, en su versión "Tres millones de historias".

P4. QUÉ ES LO QUE RECUERDA HABER VISTO SOBRE EL ANUNCIO QUE MENCIONA...?

Los elementos visuales con mayor recordación se refieren al tema de la operación de los comedores comunitarios y las personas llegando o comiendo en dichos locales. Otro aspecto relevante es que el anuncio proporciona información sobre los avances de la Cruzada Nacional contra el Hambre.

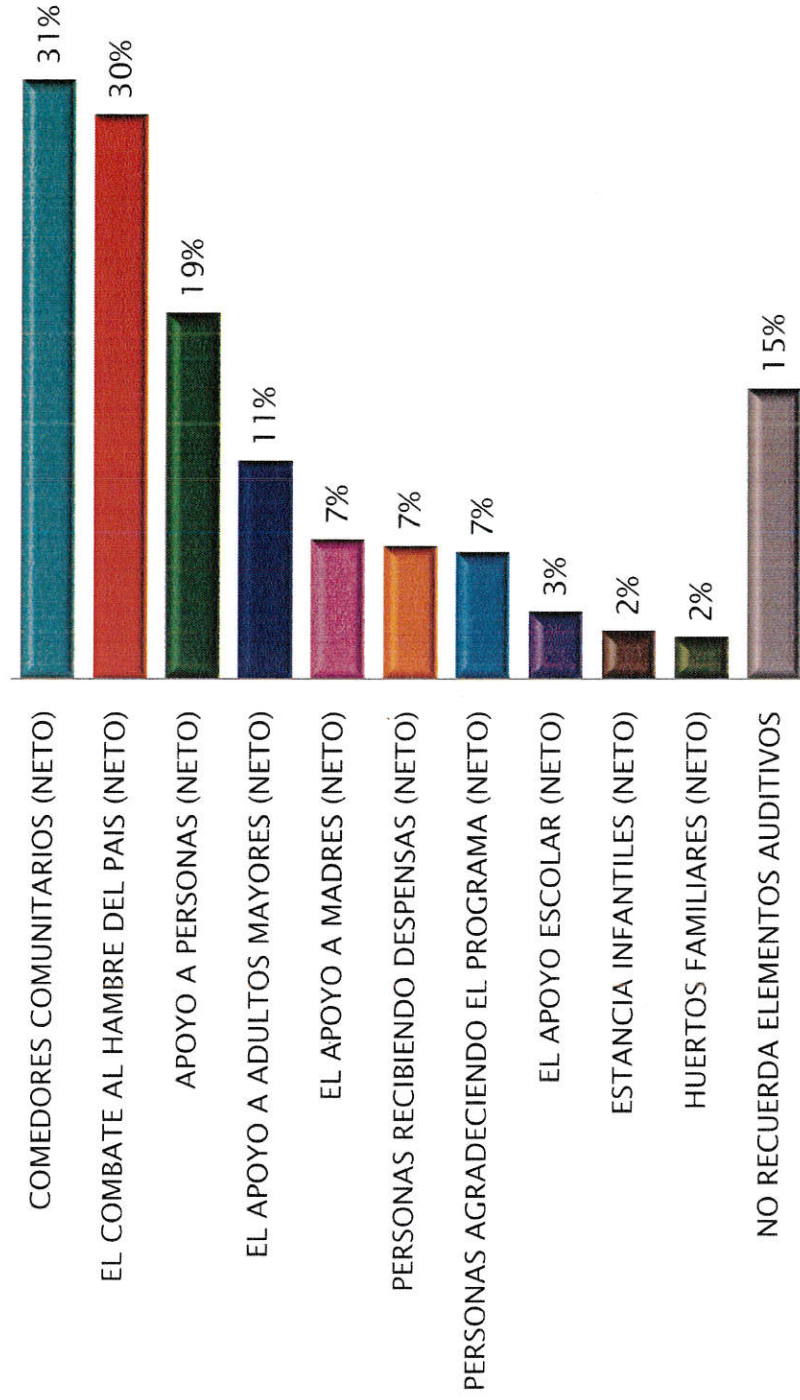


Base: 630 casos que recordaron anuncios específicos de la Cruzada Nacional Contra el Hambre (Respuesta múltiple)

NOTA: El desglose de respuestas que componen los conceptos neto, se pueden observar en los cuadros tabulares que acompañan esta presentación.

P4. QUÉ ES LO QUE RECUERDA HABER ESCUCHADO SOBRE EL ANUNCIO QUE MENCIONA...?

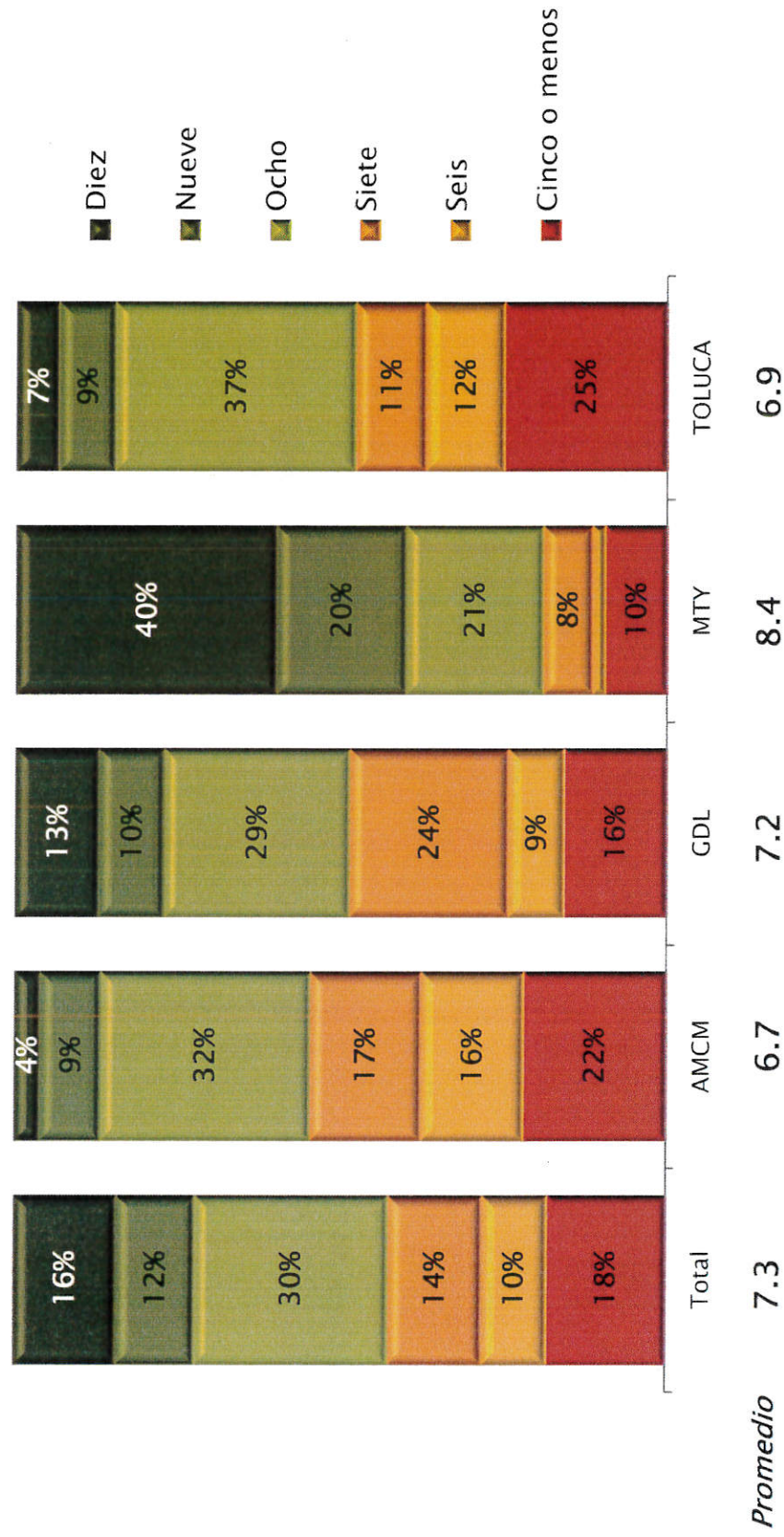
La relevancia de los comedores comunitarios también se presenta entre los elementos auditivos con mayor recordación. La información sobre los avances de la Cruzada Nacional contra el Hambre obtiene una mayor recordación entre lo que se escucha sobre dicho programa.



Base: 630 casos que recordaron anuncios específicos de la Cruzada Nacional Contra el Hambre (Respuesta múltiple)

P4a. ¿QUÉ TANTO LE AGRADA EL ANUNCIO SOBRE LA CRUZADA NACIONAL CONTRA EL HAMBRE...?

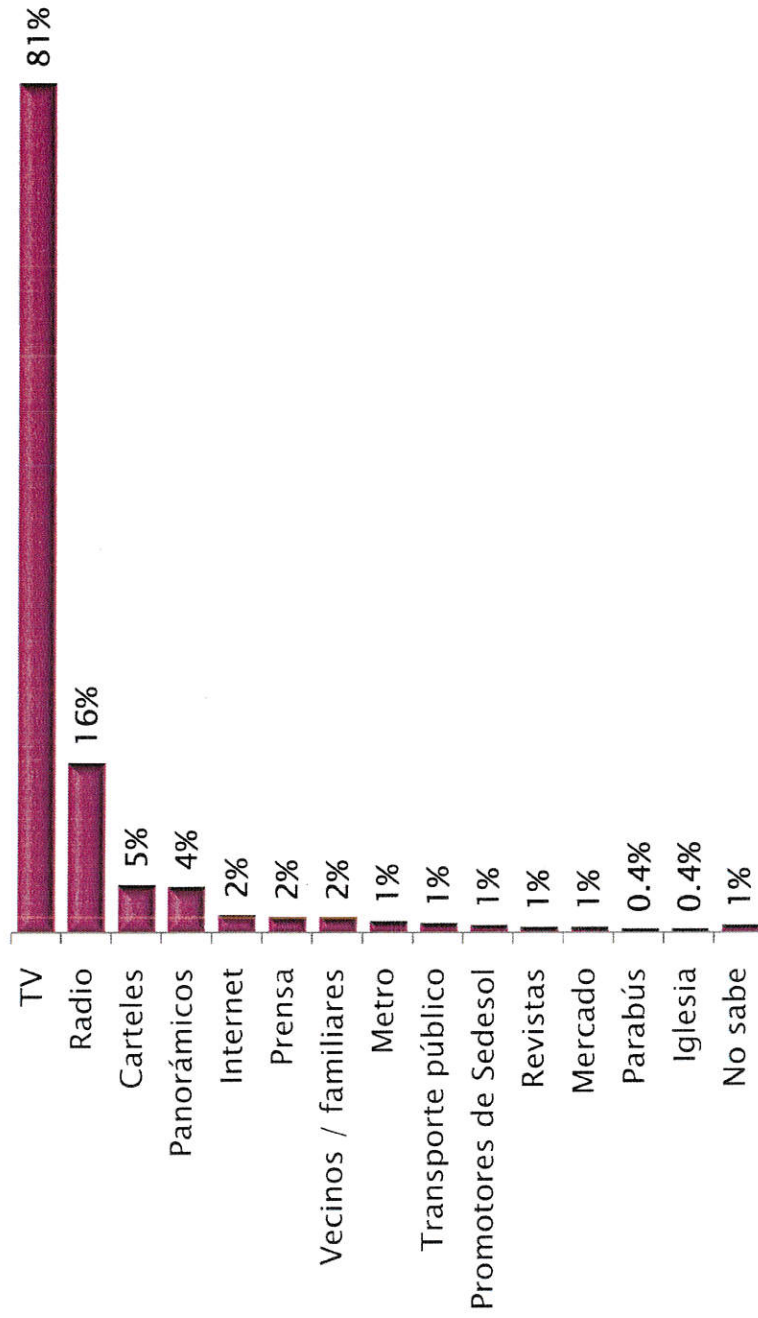
En general, el anuncio obtiene una calificación de agrado de 7.3



Base: 630 casos que recordaron anuncios específicos de la Cruzada Nacional Contra el Hambre

P5. ¿EN QUÉ MEDIO VIO O ESCUCHÓ EL ANUNCIO SOBRE LA CRUZADA NACIONAL CONTRA EL HAMBRE...?

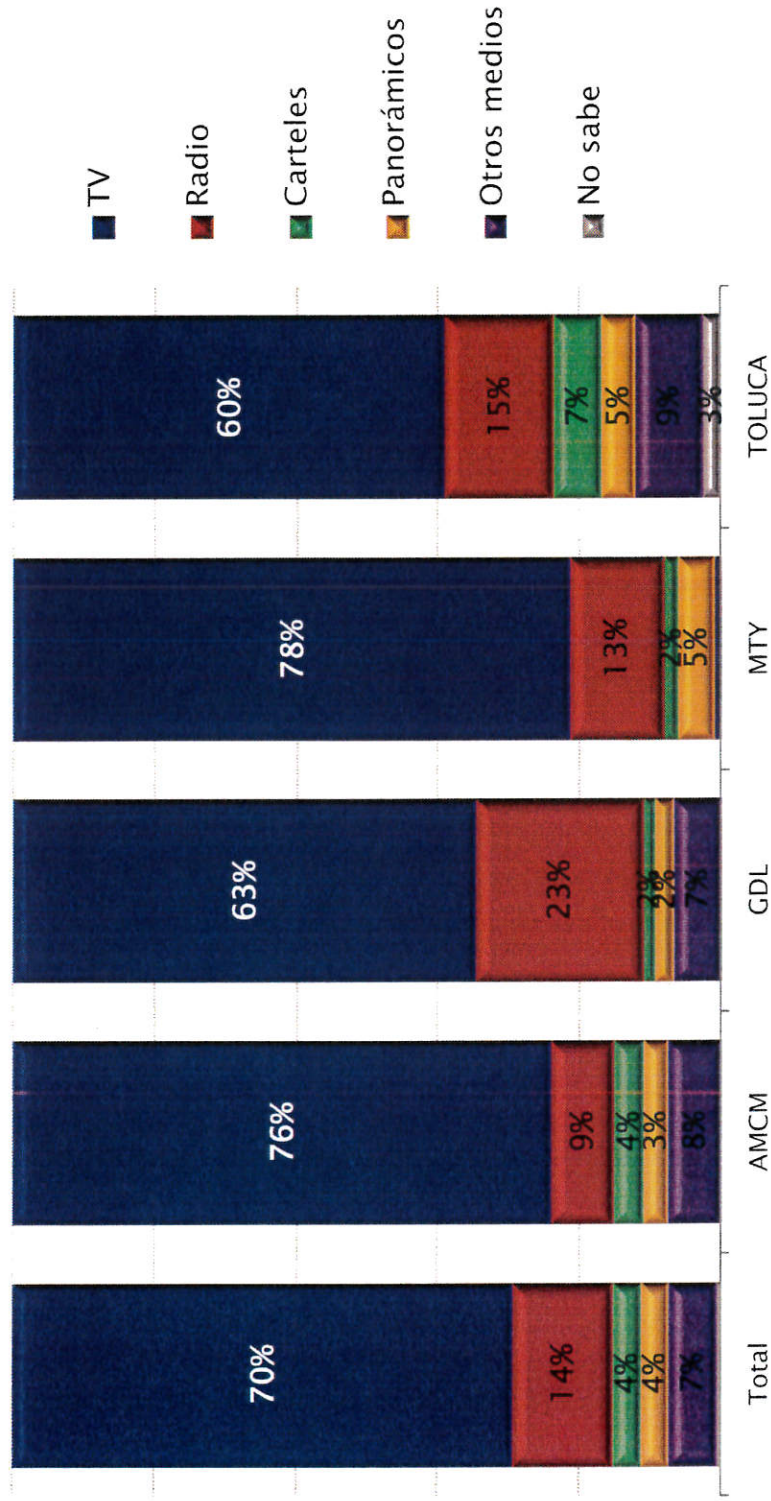
Casi todos los entrevistados, mencionan que vieron el anuncio por televisión.



Base: 630 casos que recordaron anuncios específicos de la Cruzada Nacional Contra el Hambre (Respuesta múltiple)

P5. ¿EN QUÉ MEDIO VIO O ESCUCHÓ EL ANUNCIO SOBRE LA CRUZADA NACIONAL CONTRA EL HAMBRE...?

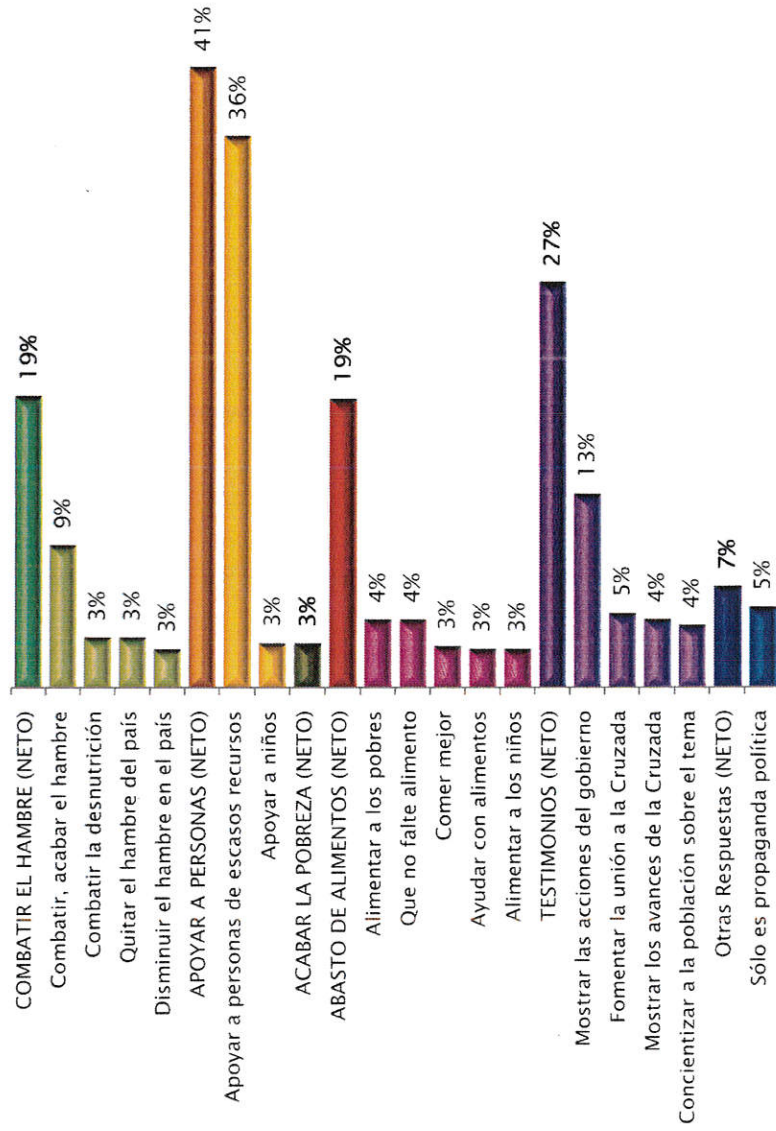
La mayoría de las respuestas sobre el medio en el que vieron o escucharon el anuncio lo atribuyen a la televisión.



Base: Respuestas de 630 casos que recordaron anuncios específicos de la Cruzada Nacional Contra el Hambre

P6. ¿CUÁL FUE EL MENSAJE PRINCIPAL DEL ANUNCIO SOBRE LA CRUZADA NACIONAL CONTRA EL HAMBRE...?

Los entrevistados consideran que el mensaje principal del anuncio es apoyar a las personas de escasos recursos. Otro aspecto relevante son mostrar las acciones del gobierno y acabar con el hambre en el país.

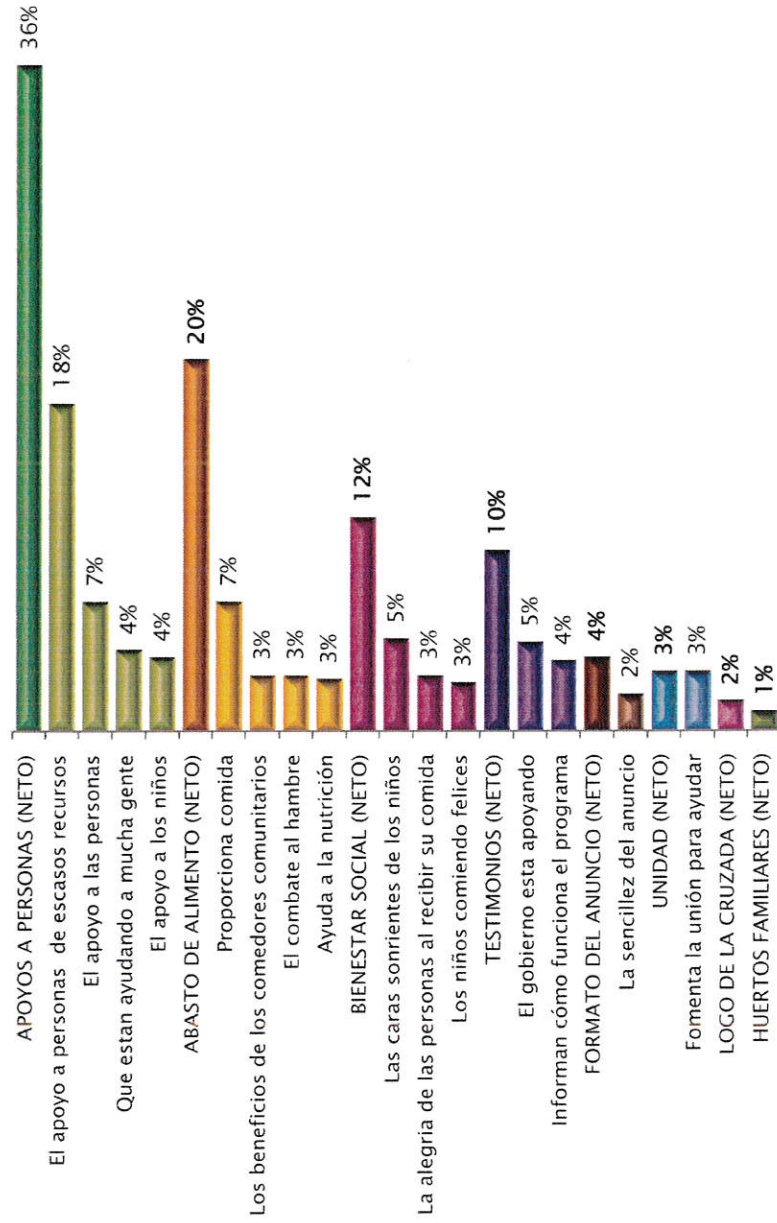


Base: 630 casos que recordaron anuncios específicos de la Cruzada Nacional Contra el Hambre (Respuesta múltiple)

NOTA: El desglose completo de respuestas que componen los conceptos neto, se pueden observar en los cuadros tabulares que acompañan esta presentación.

P7. ¿QUÉ FUE LO QUE MÁS LE GUSTÓ DEL ANUNCIO SOBRE LA CRUZADA NACIONAL CONTRA EL HAMBRE...?

El apoyo a las personas de escasos recursos es el aspecto que más gusta entre los entrevistados.

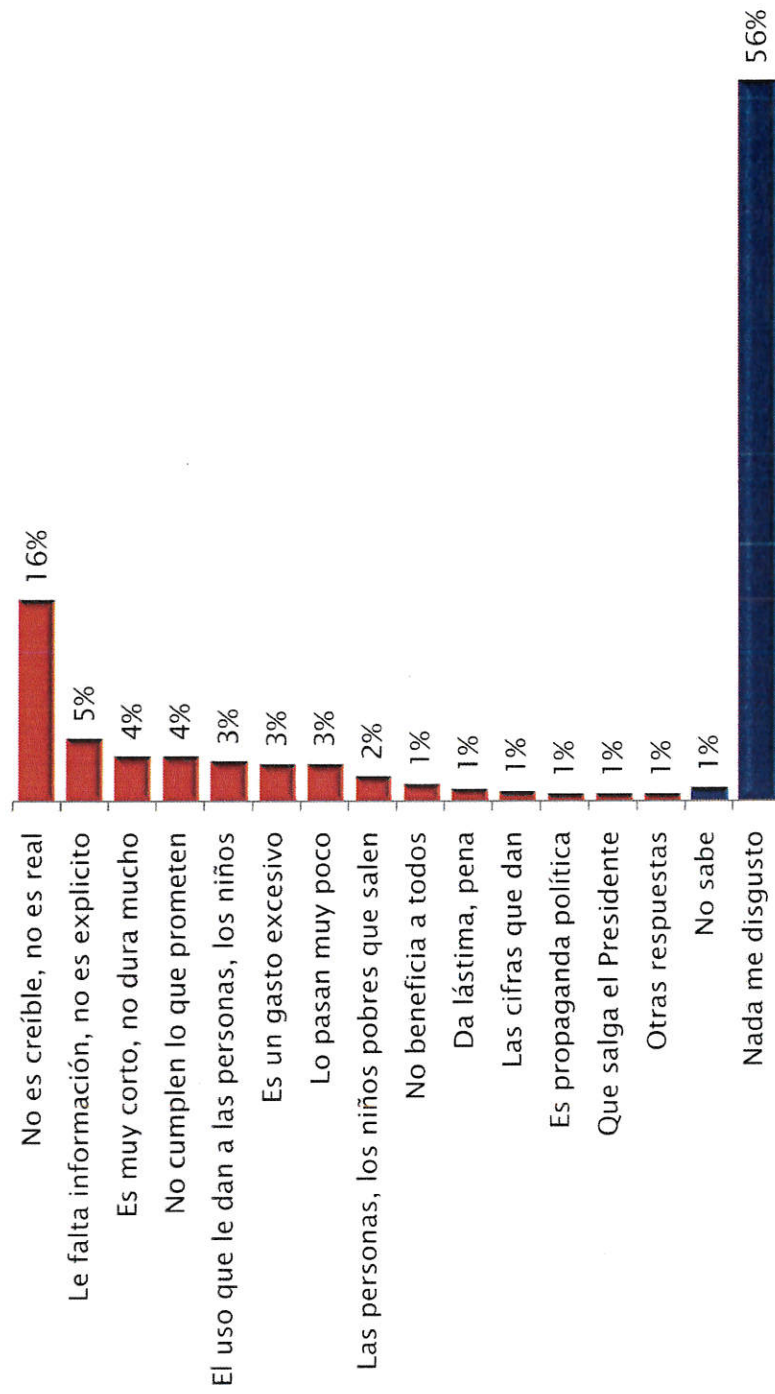


NOTA: El desglose completo de respuestas que componen los conceptos neto, se pueden observar en los cuadros tabulares que acompañan esta presentación.

Base: 630 casos que recordaron anuncios específicos de la Cruzada Nacional Contra el Hambre (Respuesta múltiple)

P8. ¿QUÉ FUE LO QUE MÁS LE DISGUSTÓ DEL ANUNCIO SOBRE LA CRUZADA NACIONAL CONTRA EL HAMBRE...?

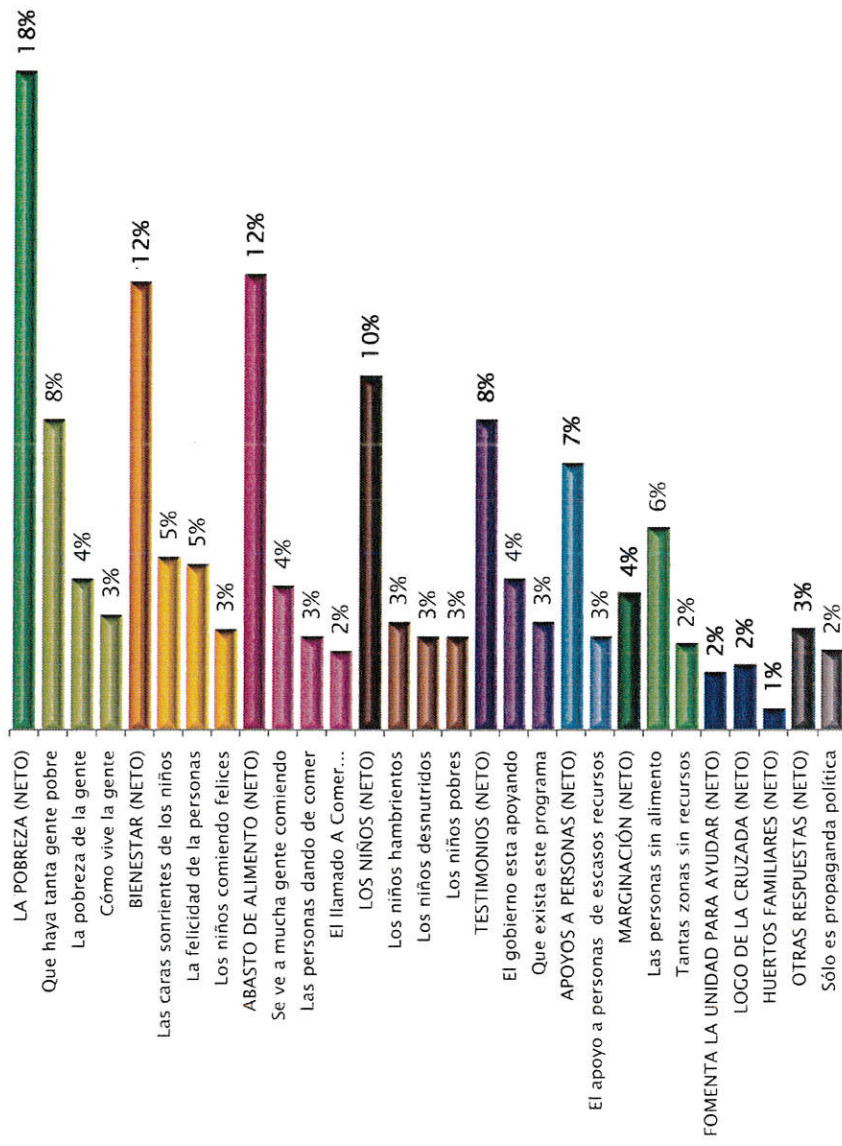
El 43% de la audiencia manifestó que el anuncio les disgustaba, principalmente por la percepción de que no es creíble, es irreal.



Base: 630 casos que recordaron anuncios específicos de la Cruzada Nacional Contra el Hambre (Respuesta múltiple)

P9. ¿QUÉ FUE LO QUE MÁS LE IMPACTÓ DEL ANUNCIO SOBRE LA CRUZADA NACIONAL CONTRA EL HAMBRE...?

La cantidad de personas en situación de pobreza es el aspecto que genera el mayor impacto.

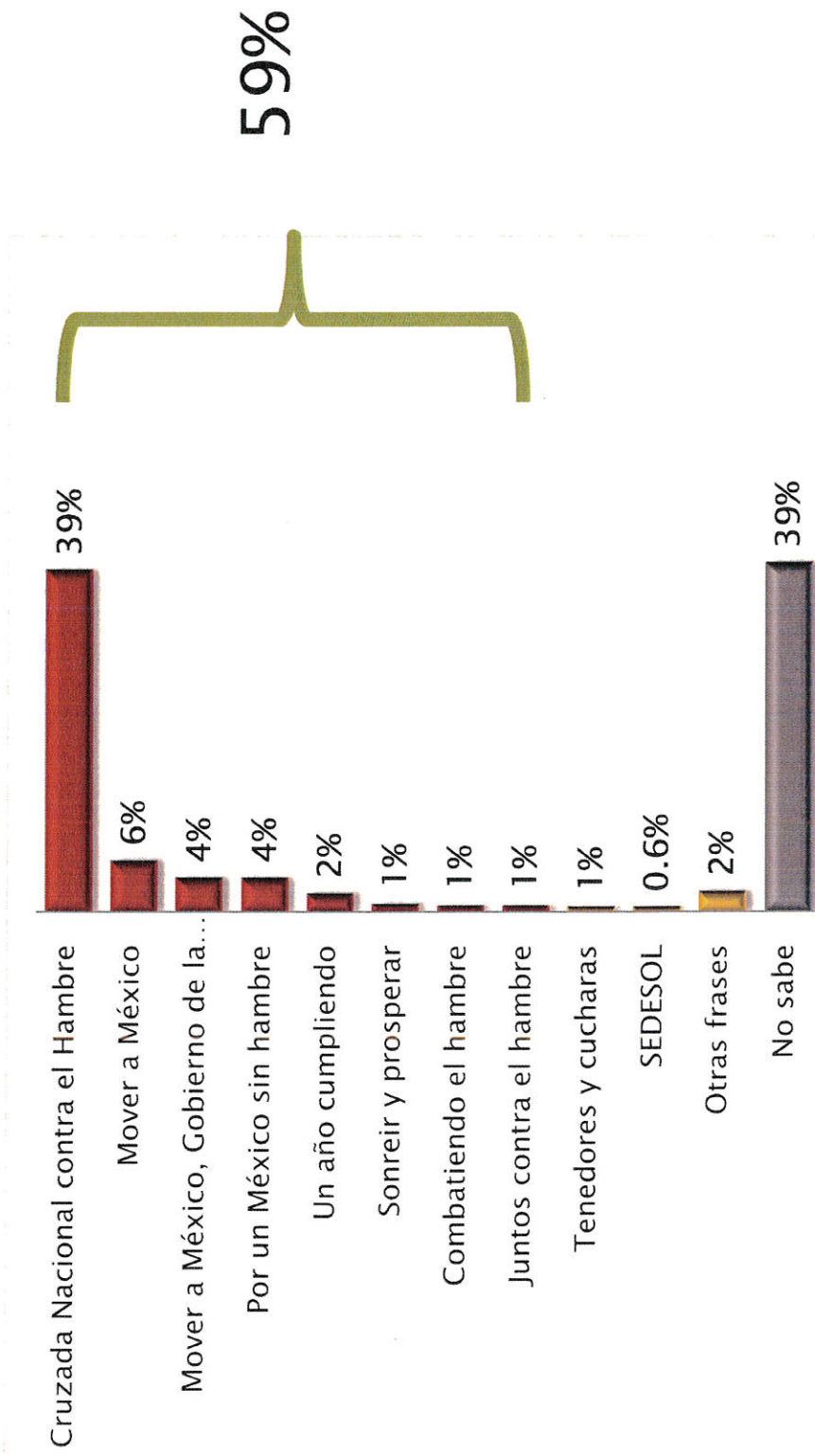


Base: 630 casos que recordaron anuncios específicos de la Cruzada Nacional Contra el Hambre (Respuesta múltiple)

NOTA: El desglose completo de respuestas que componen los conceptos neto, se pueden observar en los cuadros tabulares que acompañan esta presentación.

P10. ¿CUÁL ES EL SLOGAN DE LA CAMPAÑA..?

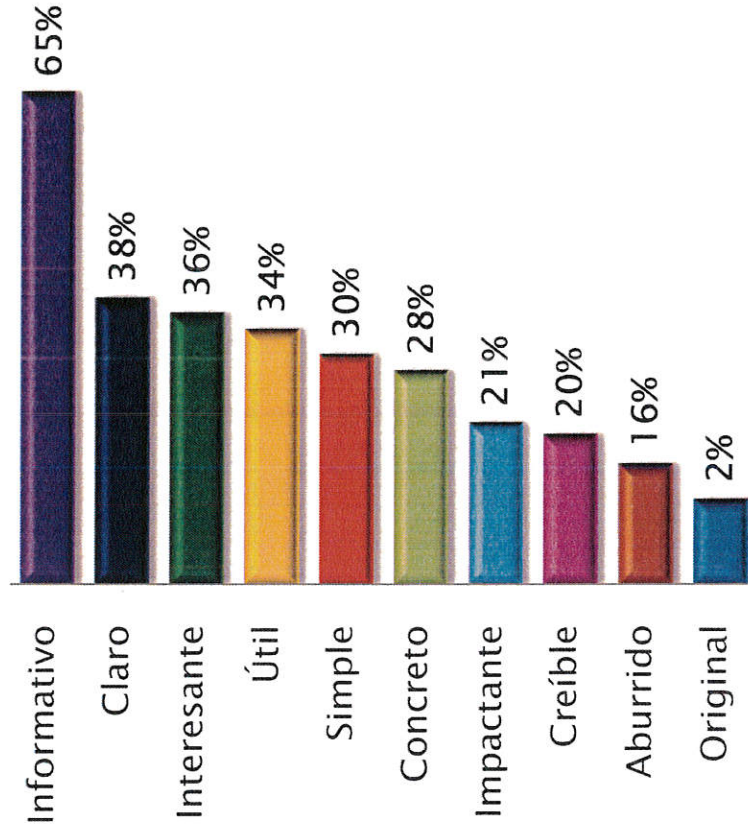
Seis de cada diez entrevistados consideran como slogan a alguno de los conceptos de comunicación expresados en la campaña, el nombre del programa “Cruzada Nacional Contra el Hambre”, alcanza la mayor proporción de las menciones (39%).



Base: 630 casos que recordaron anuncios de la Cruzada Nacional Contra el Hambre

P11. ADJETIVOS QUE MEJOR DESCRIBEN LA CAMPAÑA

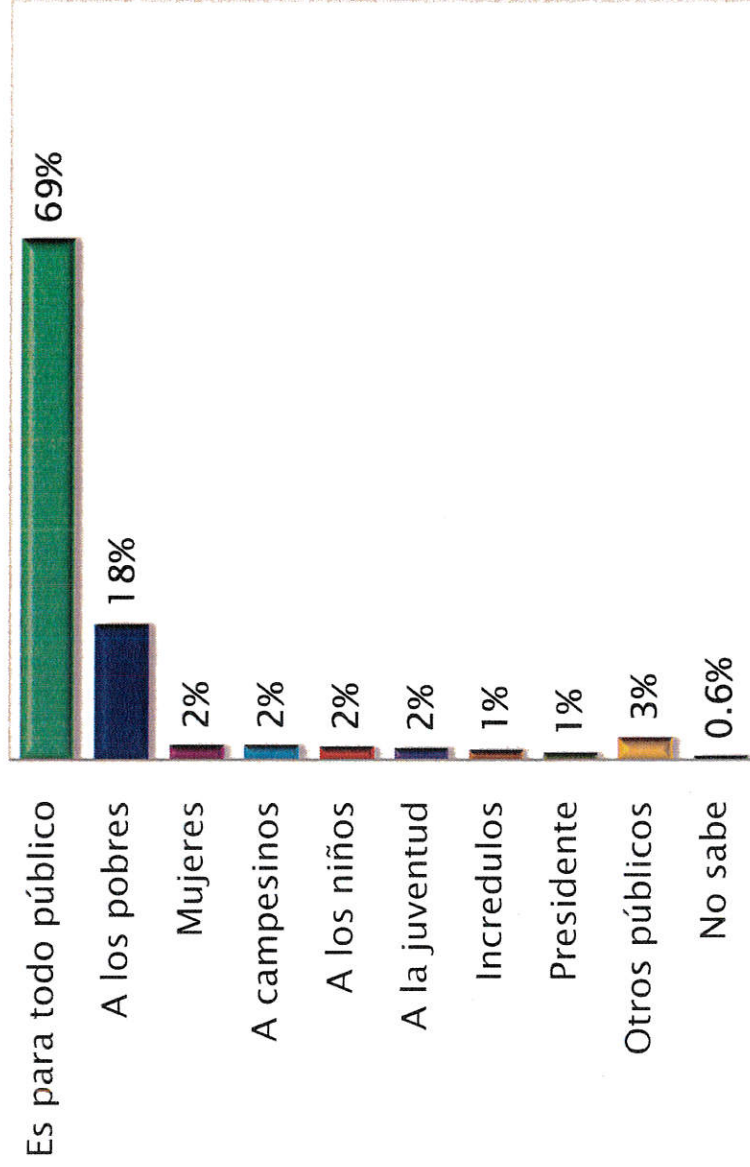
El anuncio se percibe principalmente como informativo



Base: 630 casos que recordaron anuncios específicos de la Cruzada Nacional Contra el Hambre (Respuesta múltiple).

P12. ¿A QUIEN CREE QUE ESTA DIRIGIDO ESTE ANUNCIO...?

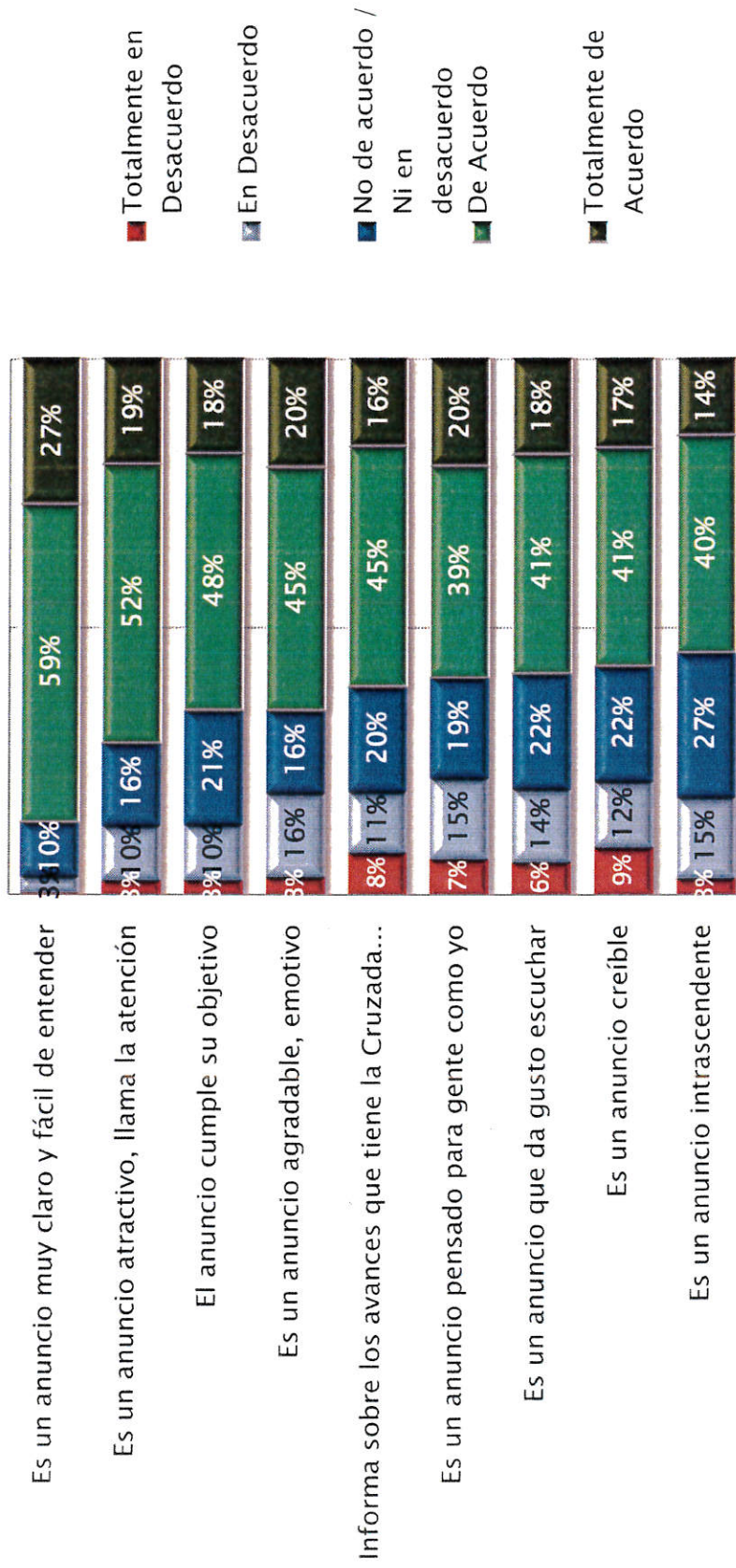
El 69% de los entrevistados indica que es un anuncio para todo público.



Base: 630 casos que recordaron anuncios específicos de la Cruzada Nacional Contra el Hambre

P13. ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ EN QUE EL ANUNCIO SOBRE LA CRUZADA NACIONAL CONTRA EL HAMBRE...?

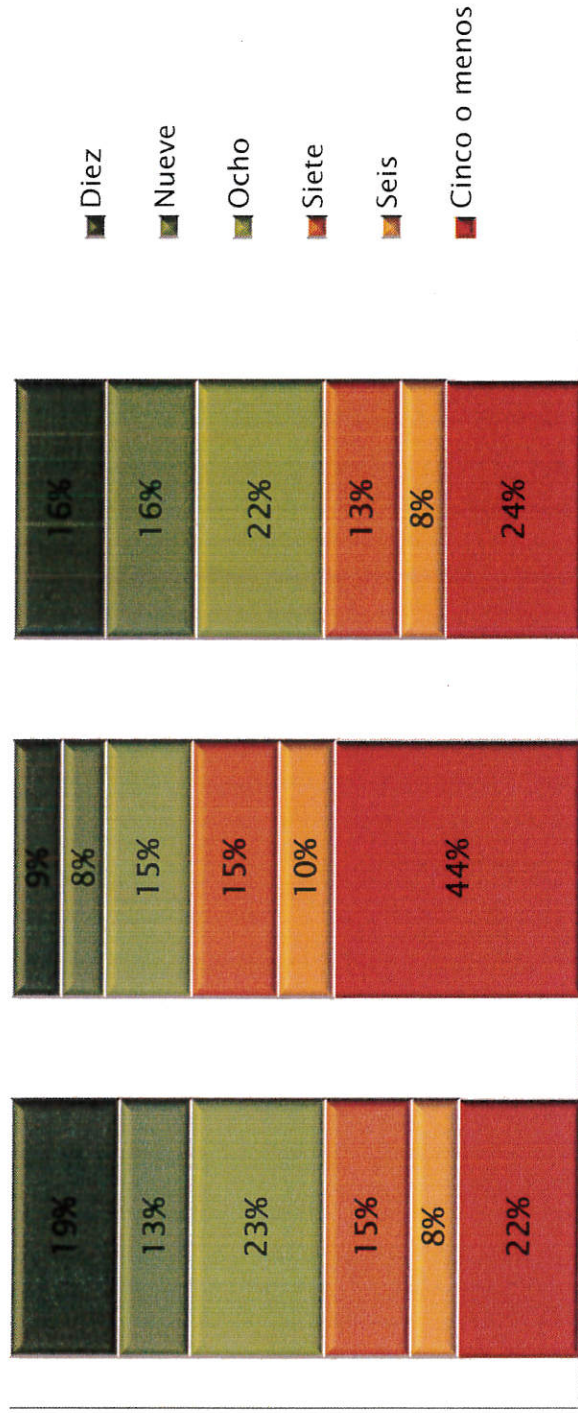
El anuncio se percibe como claro y fácil de entender; llama la atención; cumple su objetivo y agradable...



Base: 630 casos que recordaron anuncios específicos de la Cruzada Nacional Contra el Hambre.

P14. ¿QUÉ CALIFICACIÓN LE DARÍA A LA SIGUIENTES DEPENDENCIAS...?

El promedio general de calificación para la Cruzada, el Gobierno de la República y la SEDESOL es de 6.7



Cruzada Nacional contra el Hambre Gobierno de la República SEDESOL como cabeza de la Cruzada

Promedio: **7.2**

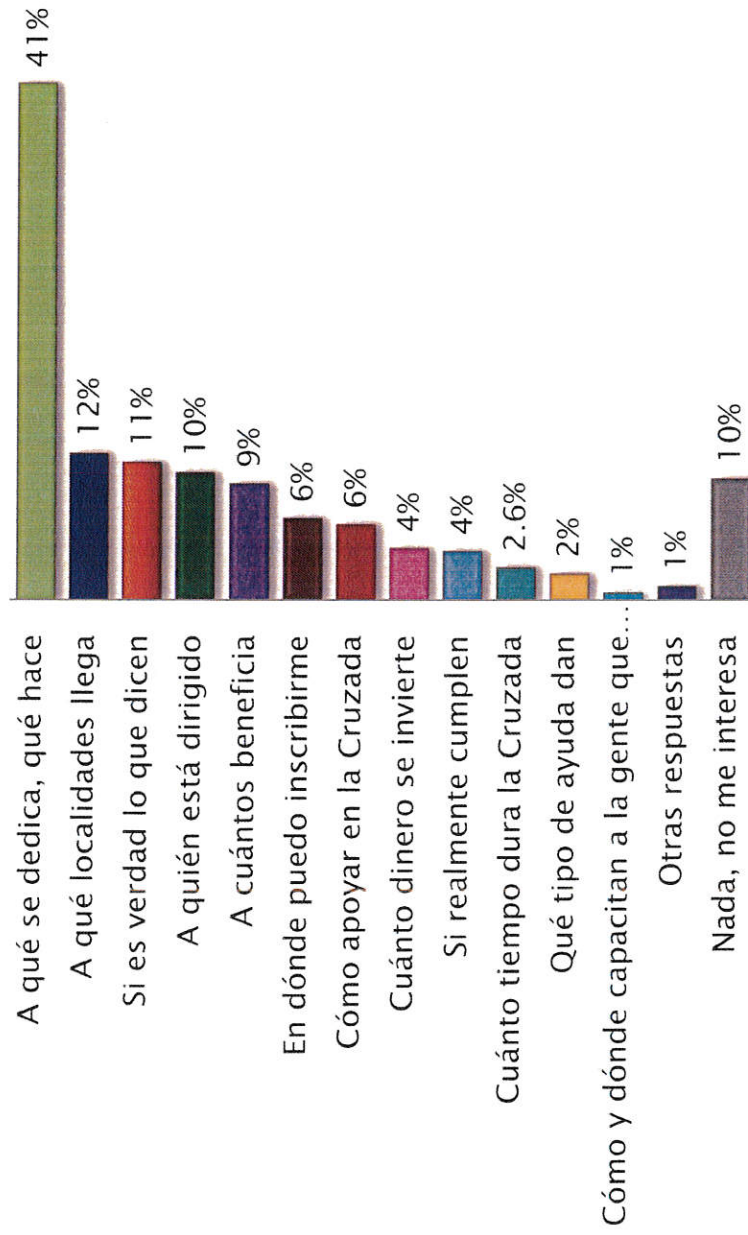
5.7

7.1

Base: 630 casos que recordaron anuncios específicos de la Cruzada Nacional Contra el Hambre.

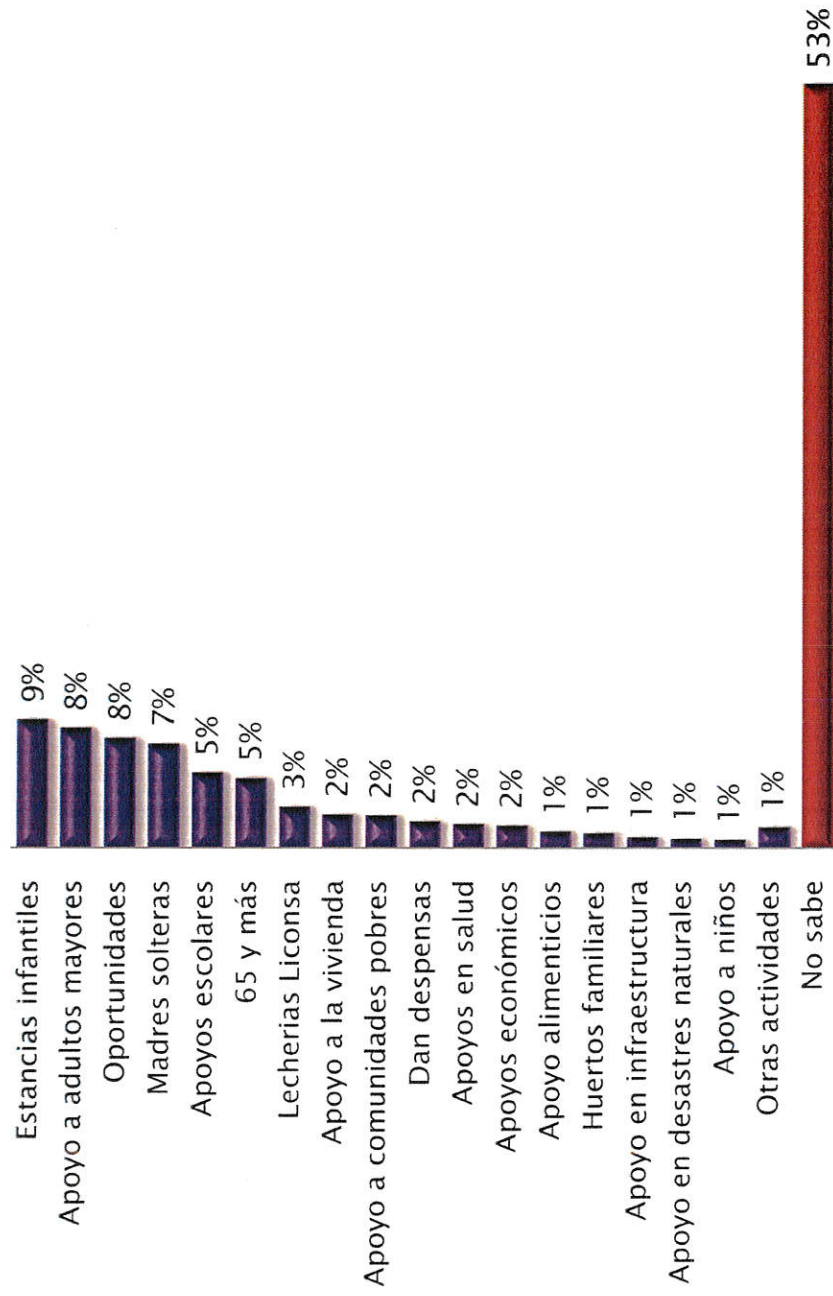
P15. ¿QUÉ LE GUSTARÍA SABER Y CONOCER DE LA CRUZADA NACIONAL CONTRA EL HAMBRE...?

Información sobre la Cruzada, sus alcances, beneficios, especificaciones..., son los aspectos que generan curiosidad entre los entrevistados.



Base: Muestra total
(Respuesta múltiple)

P16. ¿EN QUÉ OTRAS ACTIVIDADES PARTICIPA LA SEDESOL?



Base: Total de la muestra
(Respuesta Múltiple)



**MEDICIÓN DE LA PENETRACIÓN DE LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL
Cruzada Nacional contra el Hambre
“TRES MILLONES DE HISTORIAS”**

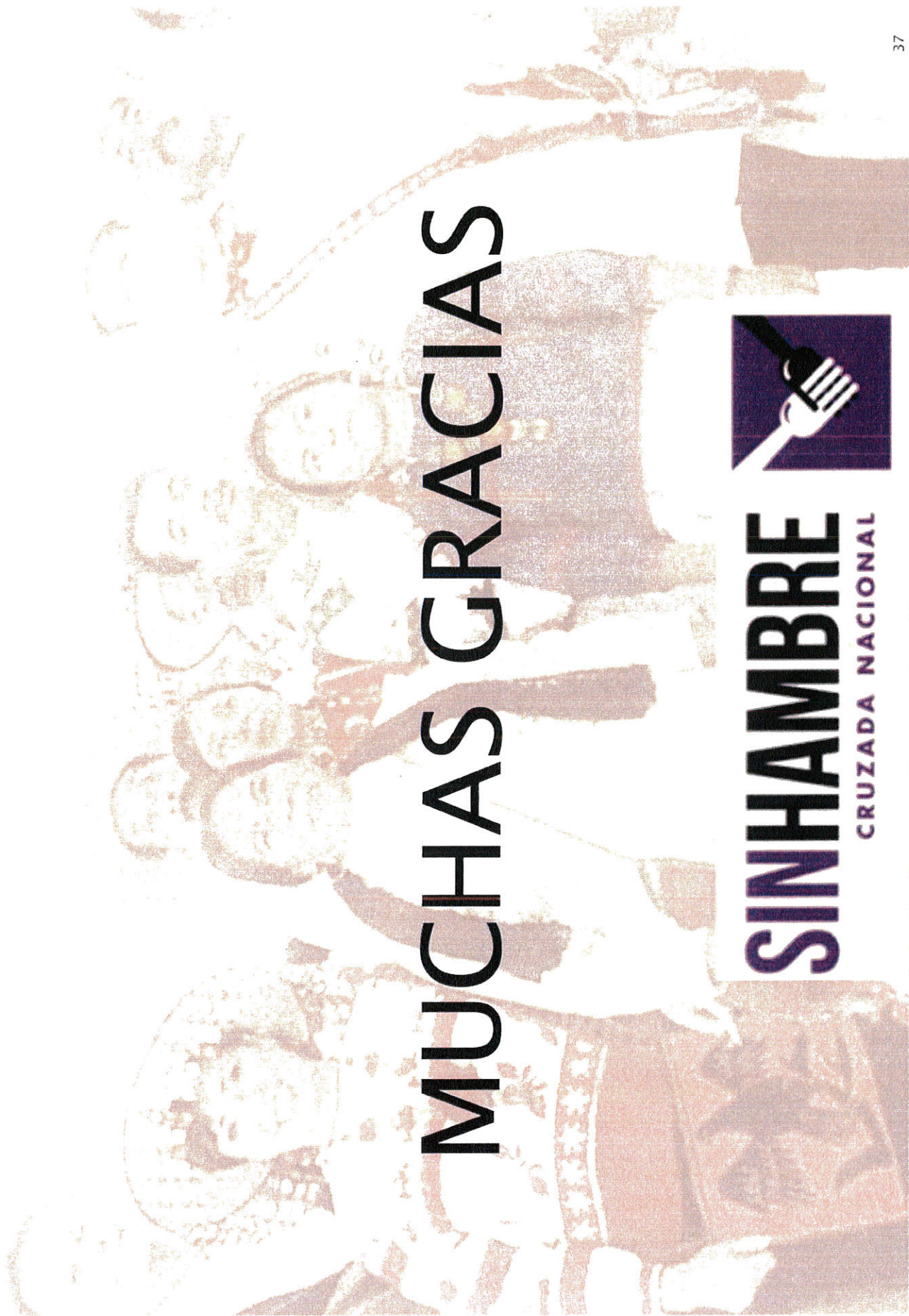
Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- A nivel de recordación espontánea la campaña de la Cruzada Nacional contra el Hambre, tiene una débil penetración entre el público objetivo del estudio, solamente el uno de cada diez entrevistados dice recordar dicha campaña.
- Una vez que se pregunta específicamente por dicha campaña, el conocimiento de la misma, alcanza el 75% de la recordación. Sin embargo, sólo el 63% es capaz de recordar elementos específicos de los anuncios que componen la campaña testimonial, aún así se puede afirmar que la campaña logra una excelente penetración entre la población.
- Los elementos con mayor recordación se refieren específicamente al concepto de *ayuda o apoyo a las personas de escasos recursos mediante la instalación de comedores comunitarios y la dotación de alimentos* para dicha población.
- Este concepto que pertenece al objetivo rector de la Cruzada Nacional contra el Hambre es lo que la campaña en su versión “tres millones de historias” logra posicionar o consolidar entre el público en estudio .
- El anuncio es informativo, pero poco creíble, por lo que la persuasión o comunicación sobre los avances de la Cruzada queda relegada por este concepto mencionado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Al perecer la credibilidad de los avances de la Cruzada está supeditada a que se conozca la efectividad de los apoyos desde la perspectiva y opinión de los beneficiados (testimoniales), *misma que podría mejorar con una mayor difusión de dichos testimonios en los medios*. Por el momento el anuncio obtuvo una calificación de 7.3 y la Cruzada es también es calificada de manera similar.
- Como pieza de comunicación el anuncio es concluyente en que existe el apoyo a las personas de escasos recursos mediante la instalación de los comedores comunitarios y la dotación de alimentos, pero los números o testimonios de los avances de la Cruzada quedan relegados a segundo término en la mente de los entrevistados.
- *Estos aspectos pueden ser mejorados si se realizan algunas acciones, sobre todo de comunicación, de tipo documental o en noticieros; que vayan contando lo que sucede y los resultados” no como algo general, sino focalizando la dimensión de los avances logrados en algunas de las comunidades participantes en el programa de la Cruzada.*
- *Queda claro para todos que el Gobierno es parte de esta cruzada pero la falta de firma (SEDESOL) de quien es el responsable de esta campaña específicamente le resta credibilidad por lo que sería recomendable que esta se diera al cierre y/o bien en los extremos en los impresos .*



MUCHAS GRACIAS



SINHAMBRE
CRUZADA NACIONAL