

SINHAMBRE
CRUZADA NACIONAL



MÉXICO • COLOMBIA • ARGENTINA

www.tag-research.com.mx



Ficha Técnica

Los resultados finales presentados en este documento, corresponden al levantamiento de encuestas face to face realizado entre el 9 y 15 de marzo de 2015 a nivel nacional. Los datos contenidos en este estudio POST-TEST corresponden a opiniones y percepciones de personas residentes del Distrito Federal, Nuevo León, Jalisco, Baja California y Guerrero

FICHA TÉCNICA

MUESTRA:	1,200 ENCUESTAS EFECTIVAS
TÉCNICA:	FACE TO FACE SURVEY
TIEMPO PROMEDIO POR ENCUESTA:	37 MIN
ÍNDICE DE NO RESPUESTA:	1 DE CADA 4
HERRAMIENTA:	DISPOSITIVOS MÓVILES



Metodología

En pleno apego a la difusión de la campaña de SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL y a los Criterios Metodológicos para la Evaluación de Campañas de Comunicación emitidos por la DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN de la SEGOB, a continuación se describe la metodología.

1,200
Entrevistas Efectivas

Participantes: Exclusivamente público objetivo

Participación equitativa entre hombres y mujeres

Segmentación por: edad, nivel socioeconómico, zona, género, ocupación y otros.

Técnica de levantamiento: entrevista cara a cara.

Confiabilidad estadística: 95%

Error asociado: 2.83%



Muestra

La muestra se describe a continuación:

PLAZA	
DF	500
JAL	250
NL	250
BC	100
GRO	100
total	1,200



Objetivos



Objetivos

1. Corroborar el cumplimiento de los objetivos de comunicación generales y específicos, establecidos durante la planeación de la campaña e incluidos en los formatos destinados a ello.
2. Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña entre su público objetivo.
3. Evaluar el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes transmitidos.
4. Determinar la repercusión de la campaña de comunicación en la percepción e imagen de la dependencia o entidad y establecer la identificación de la dependencia o entidad emisora de los mismos.



Objetivos

5. Verificar la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos.
6. Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados para su difusión, destacando los que fueron más eficientes para la campaña.
7. Identificar áreas de oportunidad que permitan desarrollar ejes de comunicación para nuevas campañas.
8. Determinar los hábitos de exposición y consumo de medios, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de campañas.



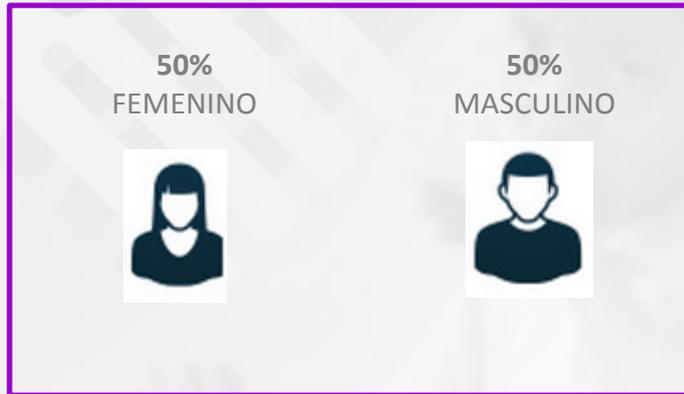
Entrevistados



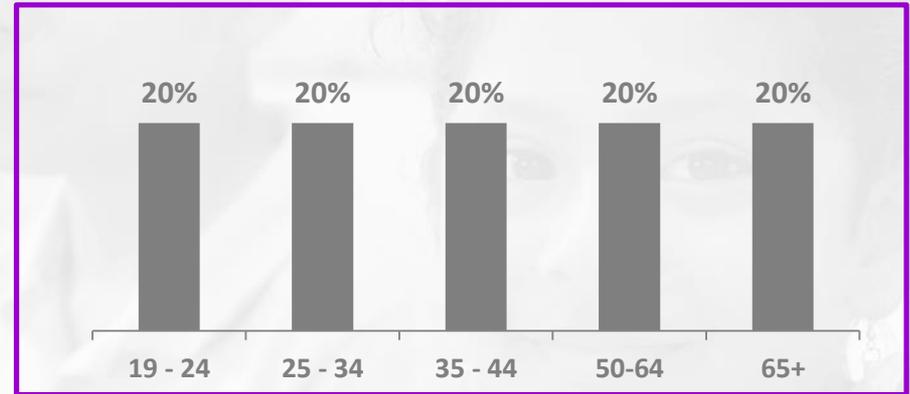


Características del Entrevistado

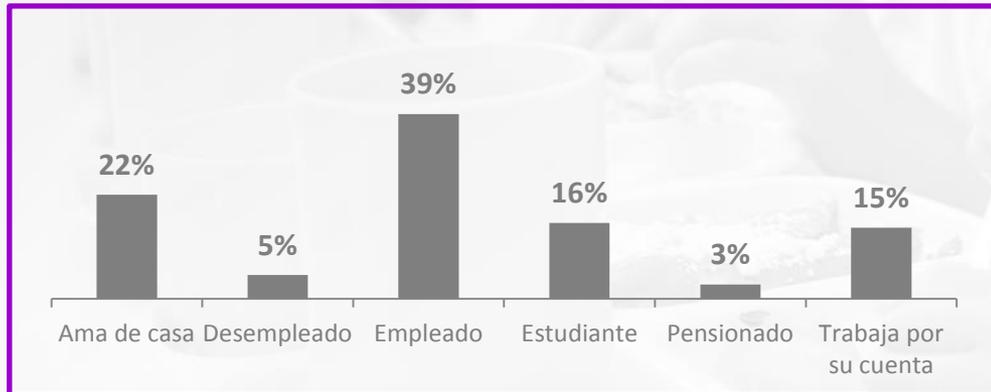
GÉNERO



RANGO DE EDAD



OCUPACIÓN



NIVEL SOCIOECONÓMICO

ALTO	21%
MEDIO	34%
BAJO	45%



Resultados Finales

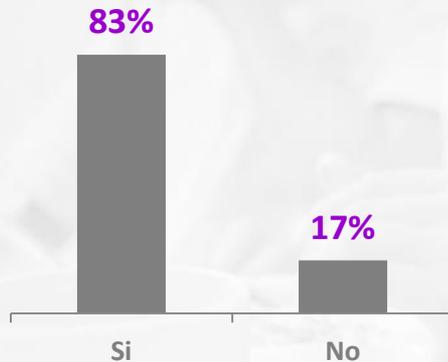




Sección I: Conocimiento e imagen de **SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL**



¿Conoce usted la SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL, SEDESOL?



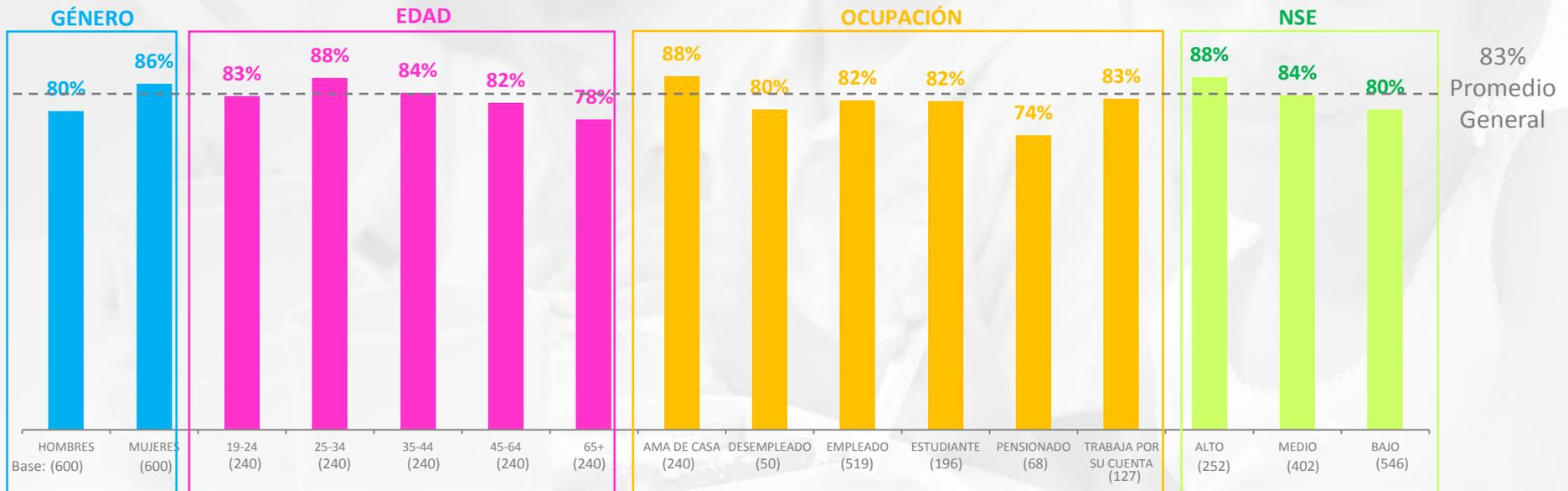
Base total: 1,200 entrevistas efectivas



Únicamente, 1 de cada 5 entrevistados, **NO** conoce a la SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL



¿Conoce usted la SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL, SEDESOL?



Base: 1,200 entrevistas efectivas



¿Conoce usted la SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL, SEDESOL?



Distrito Federal	67%
Jalisco	98%
Nuevo León	88%
Baja California	97%
Guerrero	100%

Base: 1,200 entrevistas efectivas



¿Que opinión tiene usted de SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL?



Excelente	12%
Buena	52%
Regular	23%
Mala	4%
Pésima	1%
Sin Opinión	8%

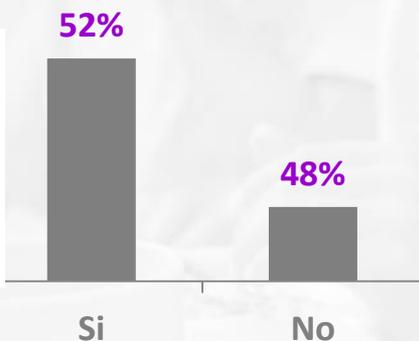
Base: 995 entrevistas efectivas



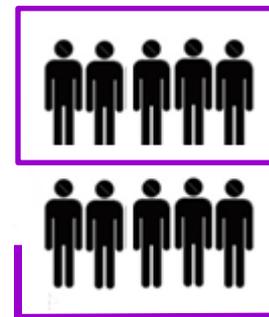
Sección II: **SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL en los medios de comunicación**



En los últimos 30 días ¿ha visto, leído o escuchado algún comercial sobre la SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL?



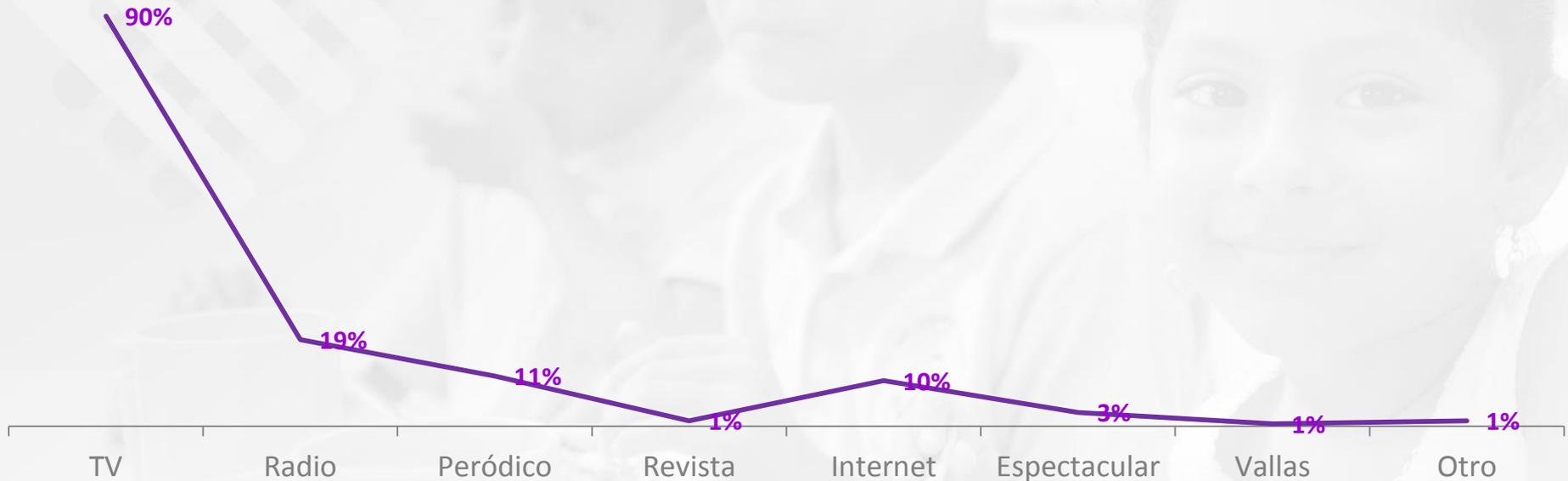
Base total: 1,200 entrevistas efectivas



Casi 5 de cada 10 entrevistados, **afirman** haber visto leído o escuchado algún comercial sobre la SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL recientemente

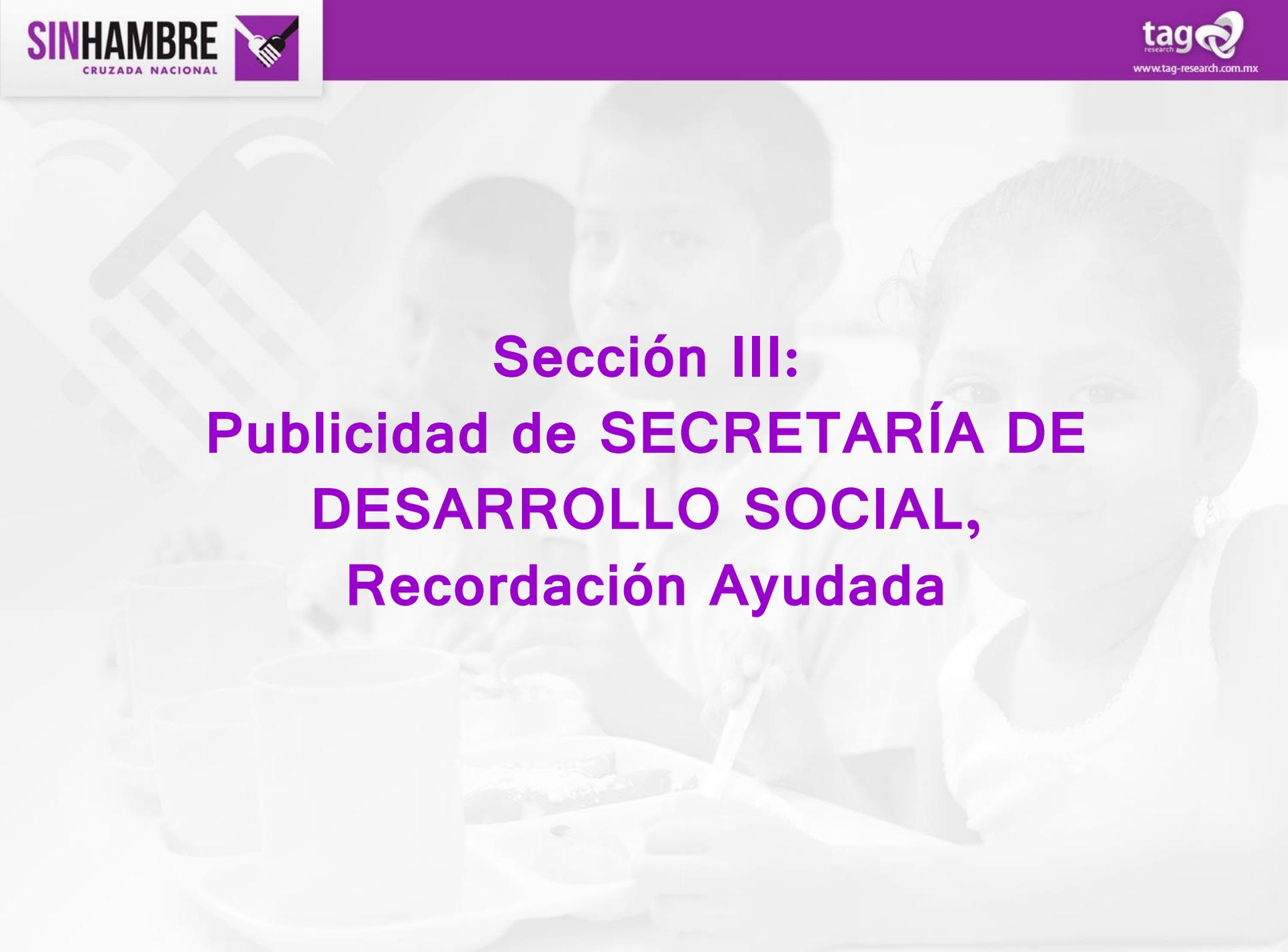


¿En dónde lo vio, leyó, o escuchó?



Respuesta de opción múltiple

Base: 628 entrevistas efectivas



**Sección III:
Publicidad de SECRETARÍA DE
DESARROLLO SOCIAL,
Recordación Ayudada**



En la presente sección, [todos los entrevistados](#) fueron expuestos a la campaña publicitaria de SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL 2015.

El material fue proporcionado por la SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL.

El material consta de siete imágenes, cinco audios y cinco videos. Estos fueron reproducidos [en dispositivos electrónicos](#) con la finalidad de que el entrevistado pueda contestar con mayor precisión.



Nivel del conocimiento de campaña de publicidad emitida por SEDESOL “Cruzada sin Hambre” versión “Dos años cumpliendo”

Al menos una versión

90%

*Conocimiento total de campaña
“Cruzada sin Hambre” versión
“Dos años cumpliendo”*

81%

Conocimiento de versiones TV

53%

Conocimiento de versiones RADIO

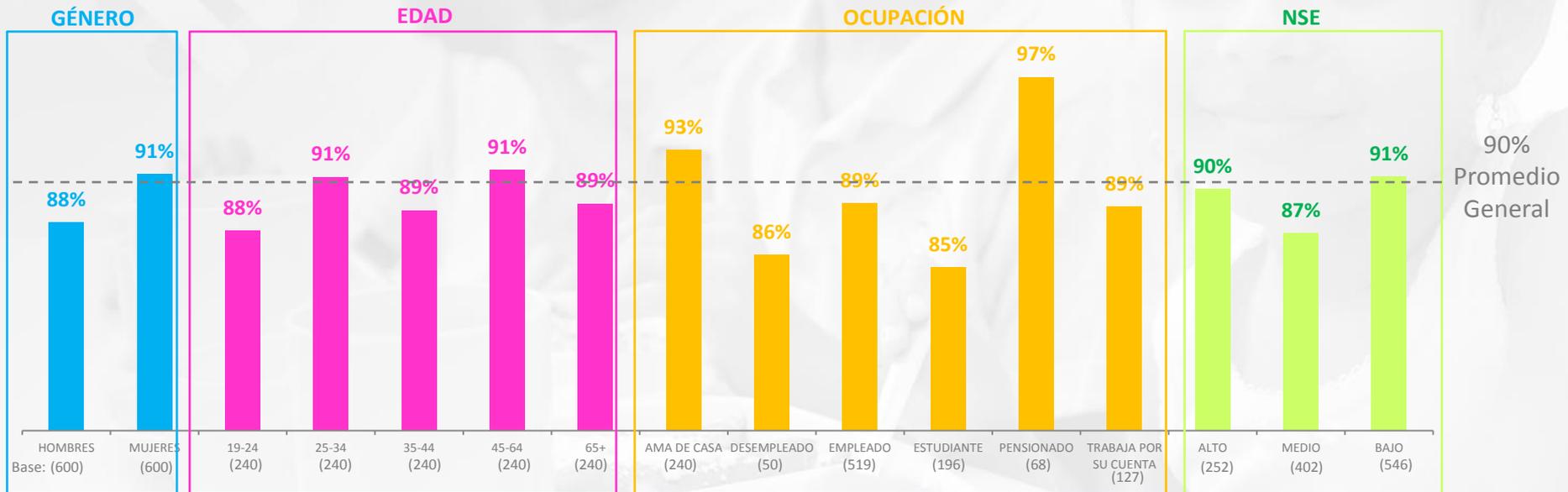
52%

Conocimiento de versiones IMAGENES



Nivel del conocimiento de campaña de publicidad emitida por SEDESOL “Cruzada sin Hambre” versión “Dos años cumpliendo”

Conocimiento total de campaña “Cruzada sin Hambre” versión “Dos años cumpliendo”



Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña publicitaria y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez este video?



Distrito Federal	96%
Jalisco	78%
Nuevo León	80%
Baja California	95%
Guerrero	100%

Base: 1,200 entrevistas efectivas



Resumen por ejecución

		Recordación	Positivos	Calificación
TV	CNCH Comedores	56%	70%	8.1
	CNCH SEDENA	48%	76%	8.3
	Proyectos productivos	34%	70%	8.3
	Tarjeta sin Hambre	43%	76%	8.3
	Liconsa	35%	70%	8.3
RADIO	Comedores comunitarios	37%	67%	8.0
	Huertos	21%	64%	8.0
	Liconsa	24%	66%	7.9
	Proyectos productivos	19%	65%	8.1
	Tarjeta sin Hambre	28%	71%	8.2
IMAGENES	Comedores	30%	65%	8.1
	Huertos	18%	64%	8.1
	Comedores SEDENA	30%	72%	8.3
	Comités	17%	61%	8.0
	Liconsa	22%	67%	8.0
	Proyectos	24%	67%	8.1
	Tarjeta sin Hambre	29%	76%	8.5



Recordación Ayudada: TV





Resumen Spot de TV

	Recordación	Positivos	Calificación
CNCH Comedores	56%	70%	8.1
CNCH SEDENA	48%	76%	8.3
Proyectos productivos	34%	70%	8.3
Tarjeta sin Hambre	43%	76%	8.3
Liconsa	35%	70%	8.3



A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña publicitaria y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez este video?



CNCH COMEDORES

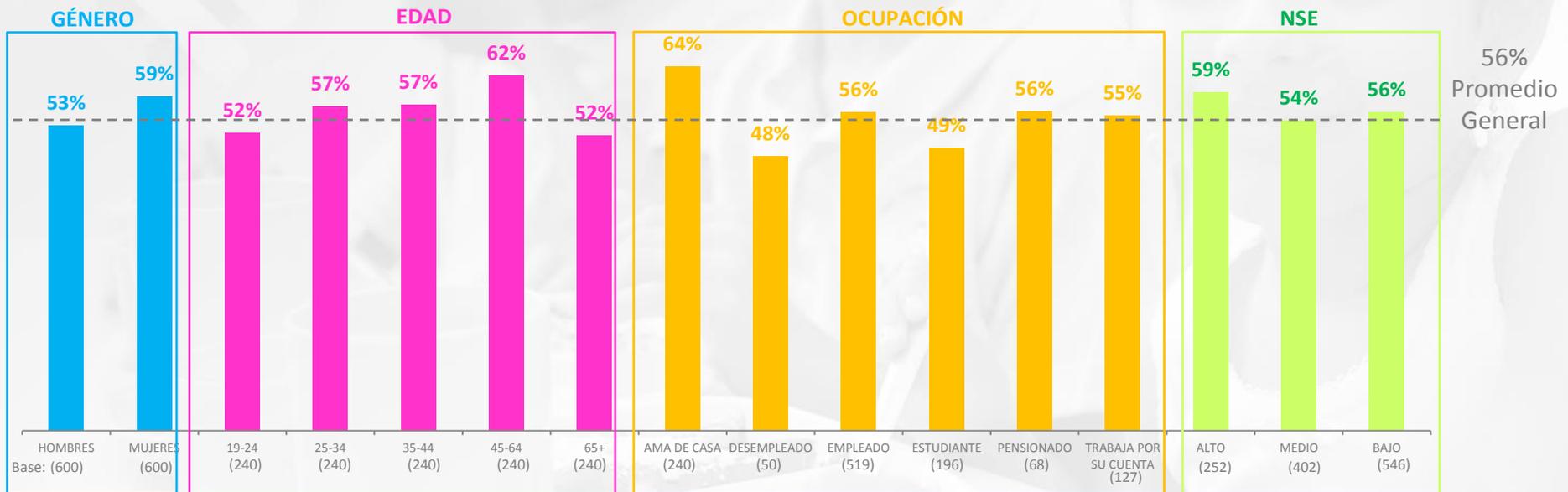
Conocimiento de campaña publicitaria SPOT CNCH COMEDORES:

56%

afirma haber visto el spot.



A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña publicitaria y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez este video?



Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña publicitaria y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez este video?



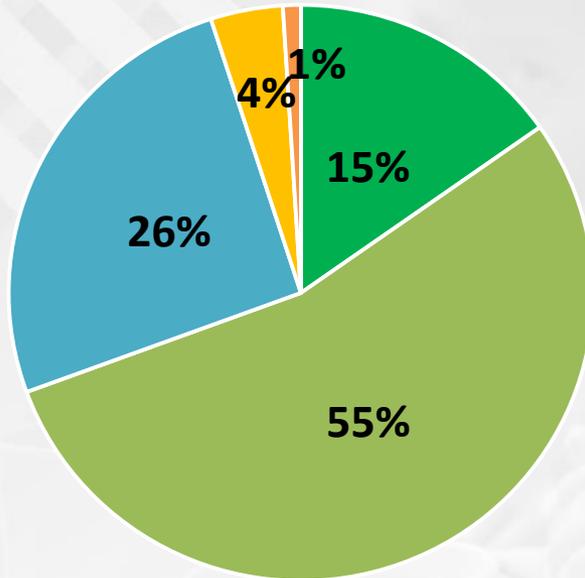
Distrito Federal	57%
Jalisco	46%
Nuevo León	40%
Baja California	94%
Guerrero	79%

Base: 1,200 entrevistas efectivas



¿Qué tanto le gustó el video?

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



■ Muchísimo ■ Mucho ■ Poco
■ Nada ■ No sabe

8.1
puntos

Base: 671 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña publicitaria y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez este video?



CNCH SEDENA

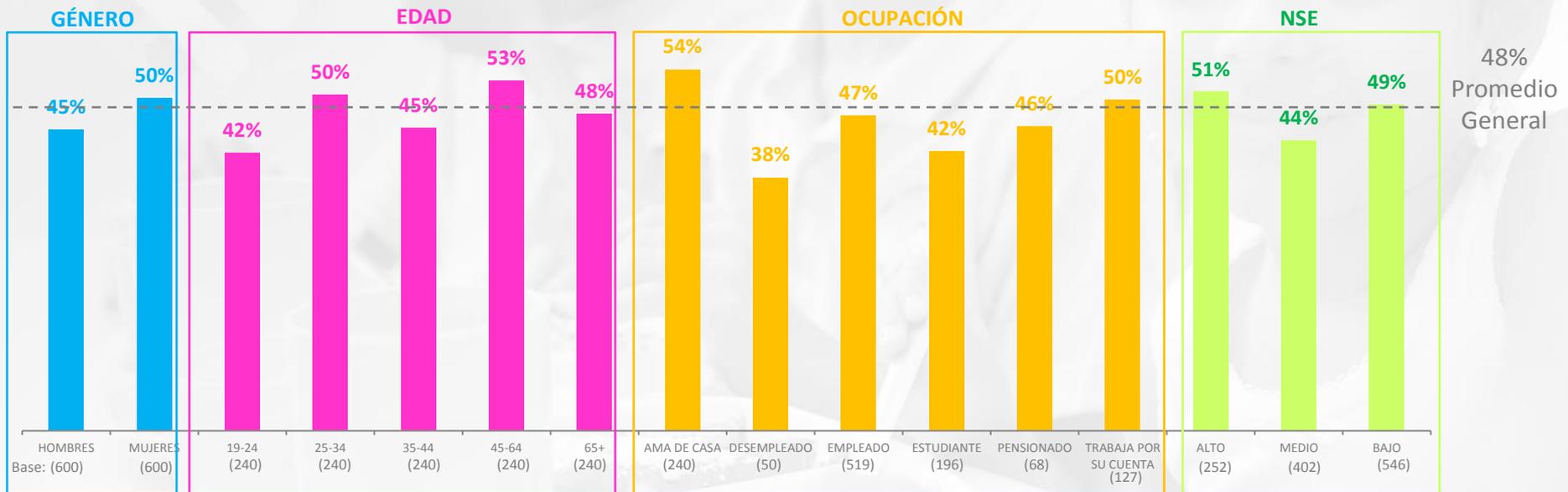
Conocimiento de campaña publicitaria SPOT CNCH SEDENA:

48%

afirma haber visto el spot.



A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña publicitaria y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez este video?



Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña publicitaria y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez este video?



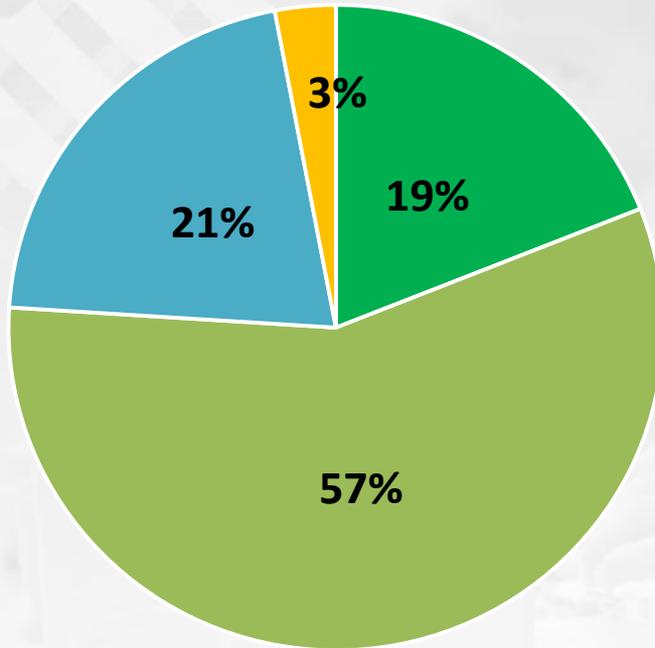
Distrito Federal	50%
Jalisco	48%
Nuevo León	41%
Baja California	50%
Guerrero	47%

Base: 1,200 entrevistas efectivas



¿Qué tanto le gustó este video?

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



■ Muchísimo ■ Mucho ■ Poco ■ Nada

8.3
puntos



A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña publicitaria y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez este video?



PROYECTOS
PRODUCTIVOS

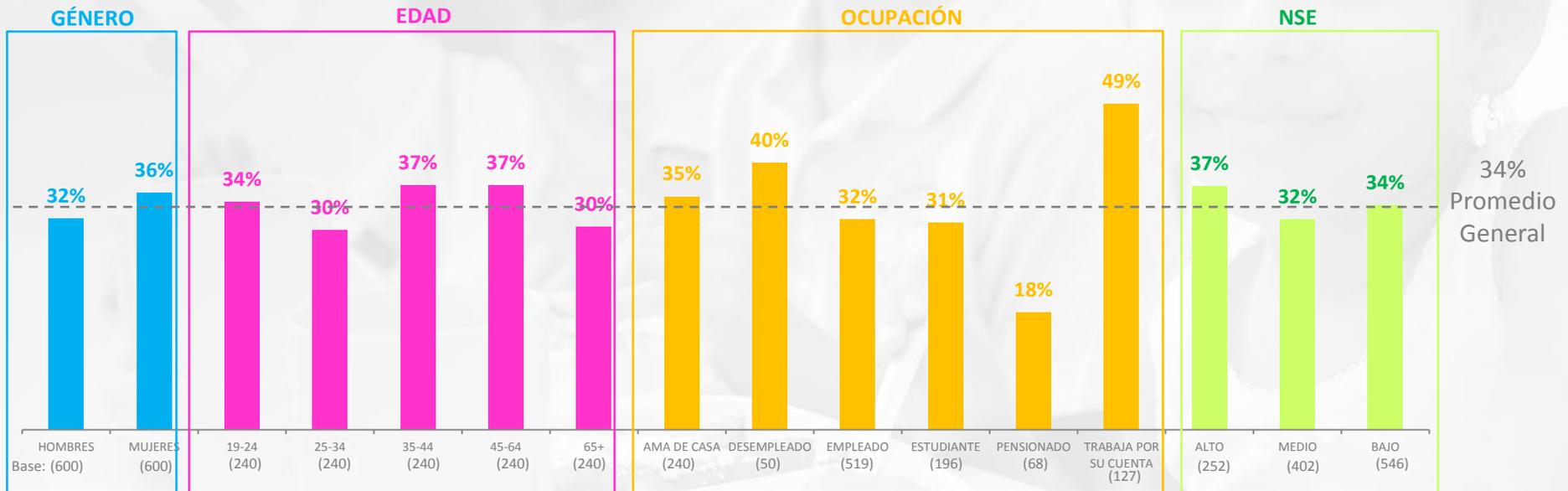
Conocimiento de campaña
publicitaria SPOT PROYECTOS
PRODUCTIVOS:

34%

afirma haber visto el spot.



A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña publicitaria y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez este video?



Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña publicitaria y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez este video?



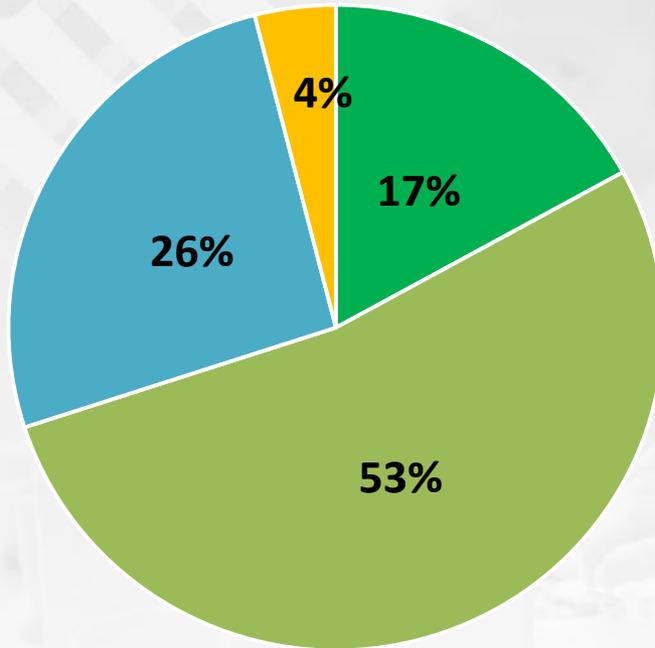
Distrito Federal	29%
Jalisco	22%
Nuevo León	38%
Baja California	78%
Guerrero	39%

Base: 1,200 entrevistas efectivas



¿Qué tanto le gustó este video?

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



8.3
puntos

■ Muchísimo ■ Mucho ■ Poco ■ Nada



A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña publicitaria y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez este video?

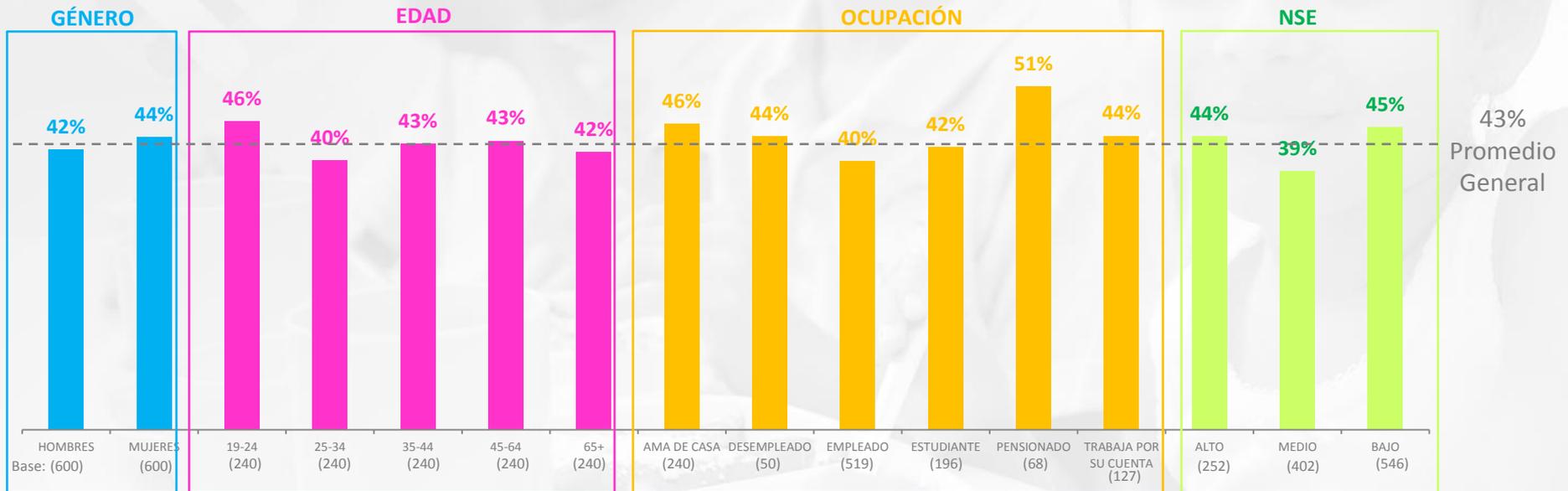


TARJETA SIN HAMBRE

Conocimiento de campaña
publicitaria SPOT TARJETA SIN
HAMBRE:
43%
afirma haber visto el spot.



A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña publicitaria y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez este video?



Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña publicitaria y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez este video?



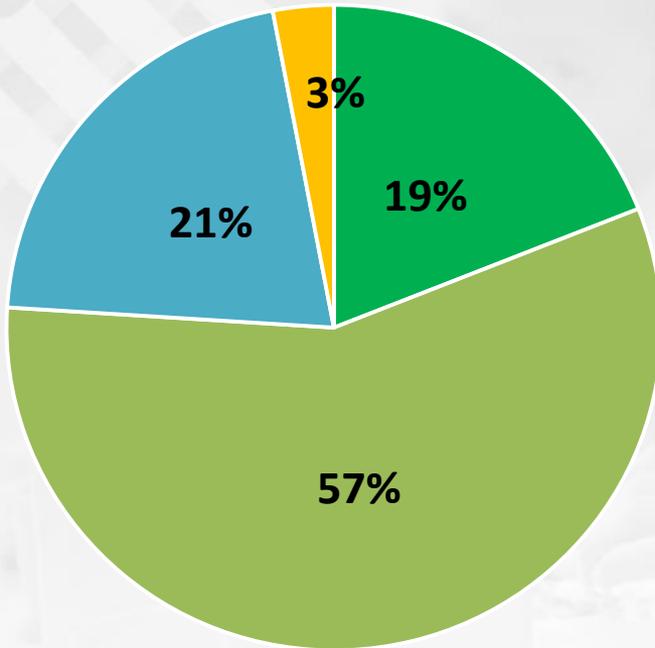
Distrito Federal	45%
Jalisco	28%
Nuevo León	33%
Baja California	65%
Guerrero	74%

Base: 1,200 entrevistas efectivas



¿Qué tanto le gustó este video?

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



■ Muchísimo ■ Mucho ■ Poco ■ Nada

8.3
puntos



A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña publicitaria y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez este video?



Liconsa

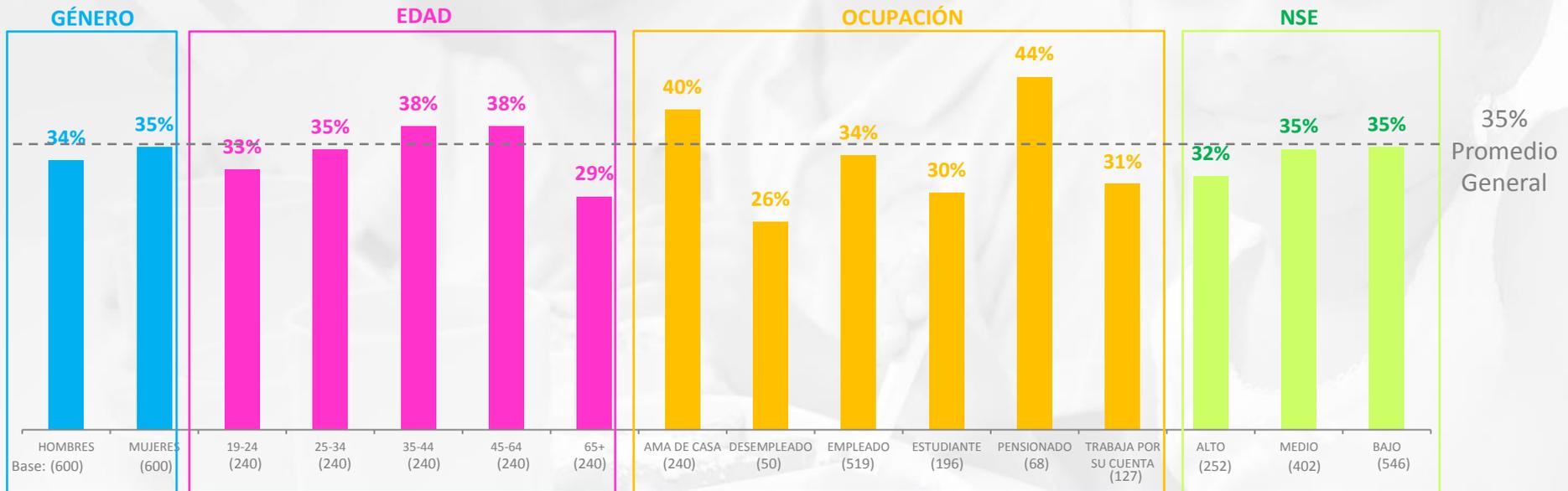
Conocimiento de campaña publicitaria SPOT LICONSA:

35%

afirma haber visto el spot.



A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña publicitaria y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez este video?



Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen de una campaña publicitaria y le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez este video?



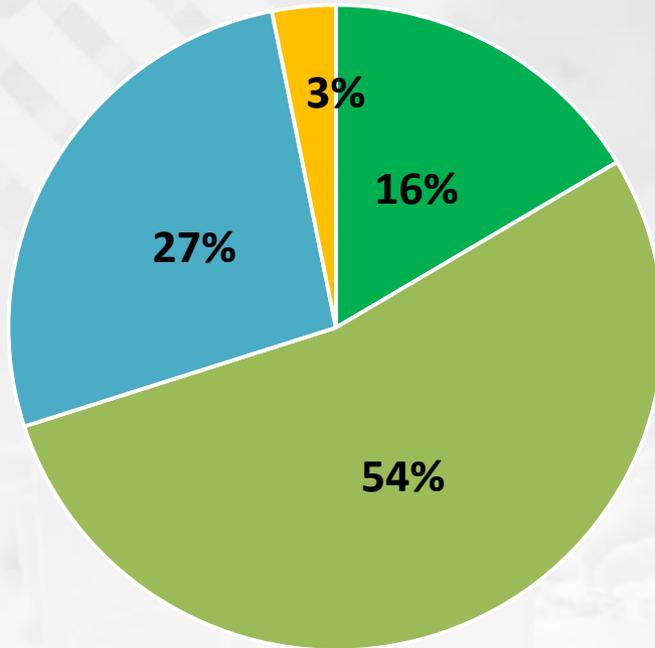
Distrito Federal	36%
Jalisco	21%
Nuevo León	30%
Baja California	57%
Guerrero	52%

Base: 1,200 entrevistas efectivas



¿Qué tanto le gustó este video?

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



■ Muchísimo ■ Mucho ■ Poco ■ Nada

8.3
puntos



Recordación Ayudada: RADIO





Resumen Spot de Radio

	Recordación	Positivos	Calificación
Comedores comunitarios	37%	67%	8.0
Huertos	21%	64%	8.0
Liconsa	24%	66%	7.9
Proyectos productivos	19%	65%	8.1
Tarjeta sin Hambre	28%	71%	8.2



A continuación le voy a mostrar un comercial de publicidad, le voy a pedir que lo escuche y me responda algunas preguntas, ¿Ha escuchado alguna vez este comercial?



SPOT RADIO COMEDORES
COMUNITARIOS

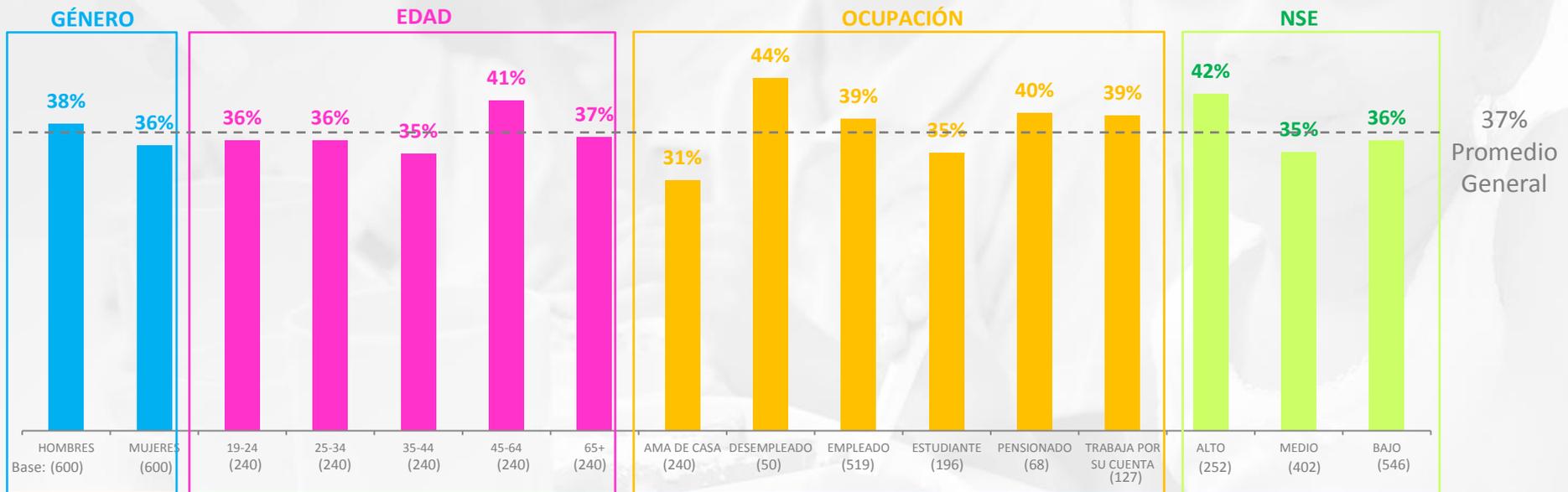
Conocimiento de campaña
publicitaria SPOT RADIO
COMEDORES COMUNITARIOS:

37%

afirma haber escuchado este
comercial



A continuación le voy a mostrar un comercial de publicidad, le voy a pedir que lo escuche y me responda algunas preguntas, ¿Ha escuchado alguna vez este comercial?



Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar un comercial de publicidad, le voy a pedir que lo escuche y me responda algunas preguntas, ¿Ha escuchado alguna vez este comercial?



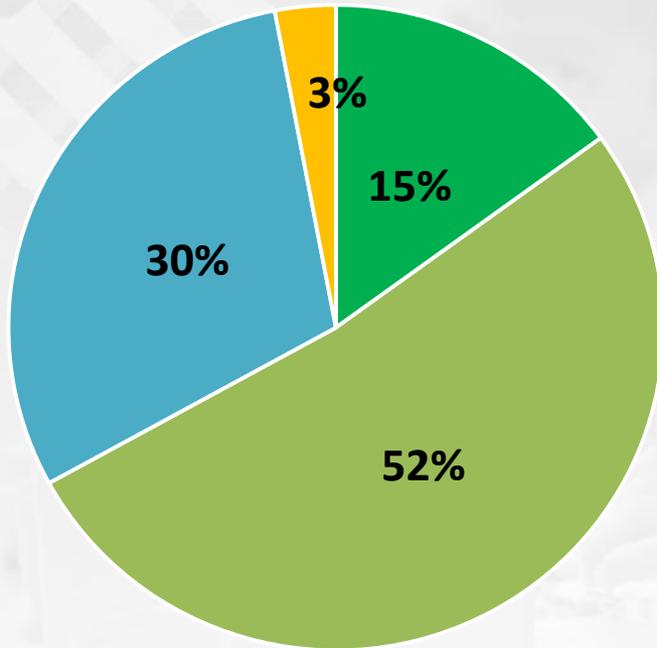
Distrito Federal	50%
Jalisco	3%
Nuevo León	23%
Baja California	39%
Guerrero	87%

Base: 1,200 entrevistas efectivas



¿Qué tanto le gustó este comercial?

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



■ Muchísimo ■ Mucho ■ Poco ■ Nada

8.0
puntos

Base: 444 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar un comercial de publicidad, le voy a pedir que lo escuche y me responda algunas preguntas, ¿Ha escuchado alguna vez este comercial?



SPOT RADIO HUERTOS

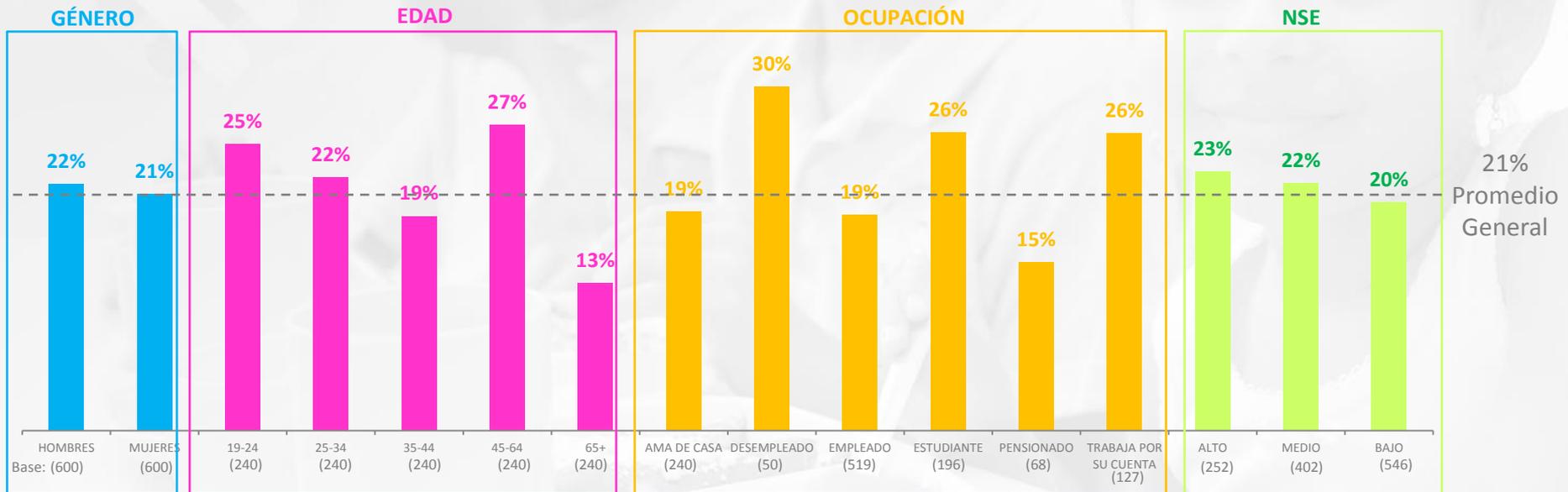
Conocimiento de campaña
publicitaria SPOT RADIO HUERTOS:

21%

afirma haber escuchado este
comercial



A continuación le voy a mostrar un comercial de publicidad, le voy a pedir que lo escuche y me responda algunas preguntas, ¿Ha escuchado alguna vez este comercial?



Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar un comercial de publicidad, le voy a pedir que lo escuche y me responda algunas preguntas, ¿Ha escuchado alguna vez este comercial?



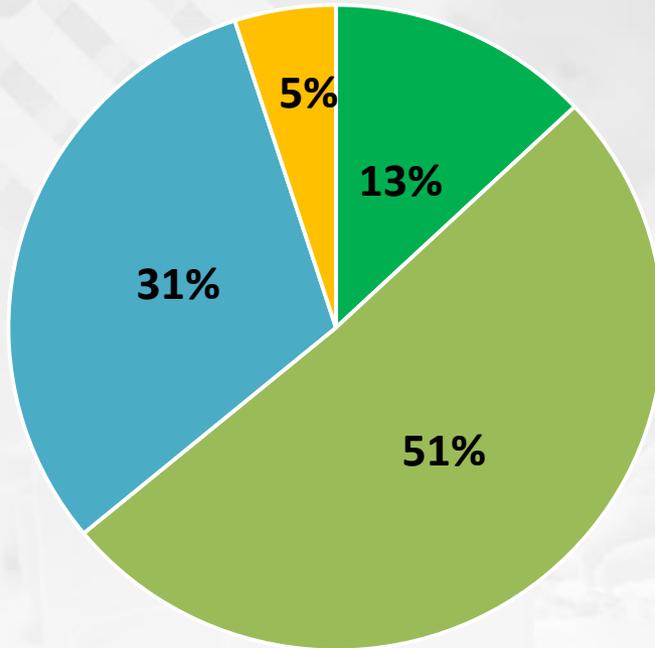
Distrito Federal	23%
Jalisco	6%
Nuevo León	16%
Baja California	11%
Guerrero	75%

Base: 1,200 entrevistas efectivas



¿Qué tanto le gustó este comercial?

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



■ Muchísimo ■ Mucho ■ Poco ■ Nada

8.0
puntos



A continuación le voy a mostrar un comercial de publicidad, le voy a pedir que lo escuche y me responda algunas preguntas, ¿Ha escuchado alguna vez este comercial?



SPOT RADIO LICONSA

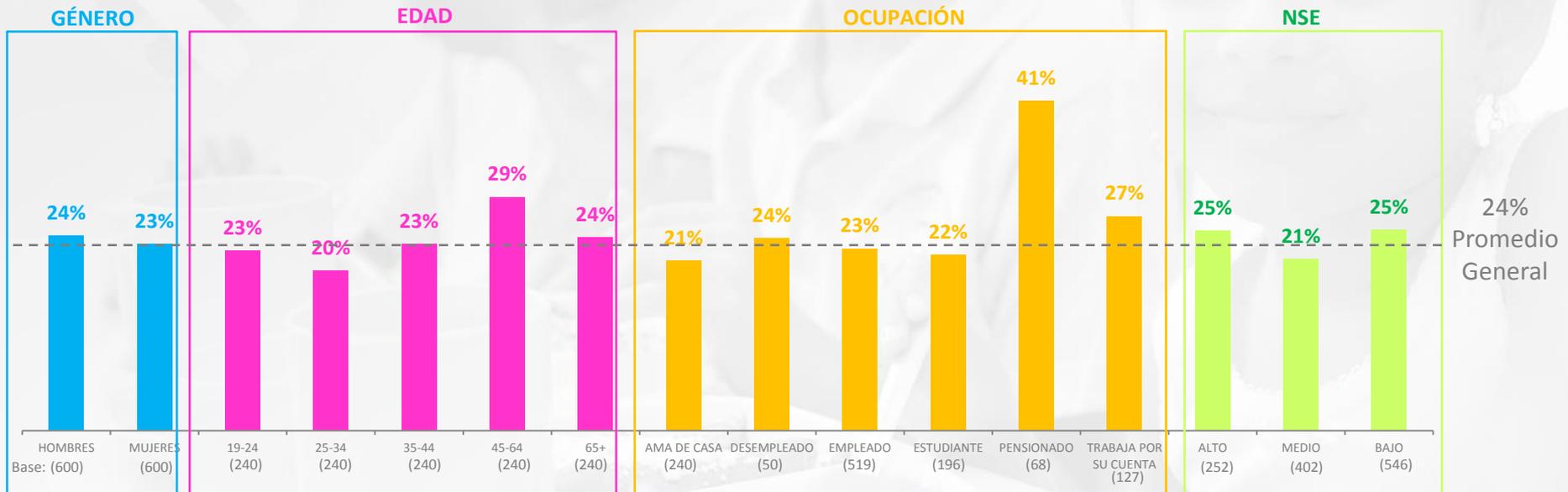
Conocimiento de campaña
publicitaria SPOT RADIO LICONSA:

24%

afirma haber escuchado este
comercial



A continuación le voy a mostrar un comercial de publicidad, le voy a pedir que lo escuche y me responda algunas preguntas, ¿Ha escuchado alguna vez este comercial?



Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar un comercial de publicidad, le voy a pedir que lo escuche y me responda algunas preguntas, ¿Ha escuchado alguna vez este comercial?



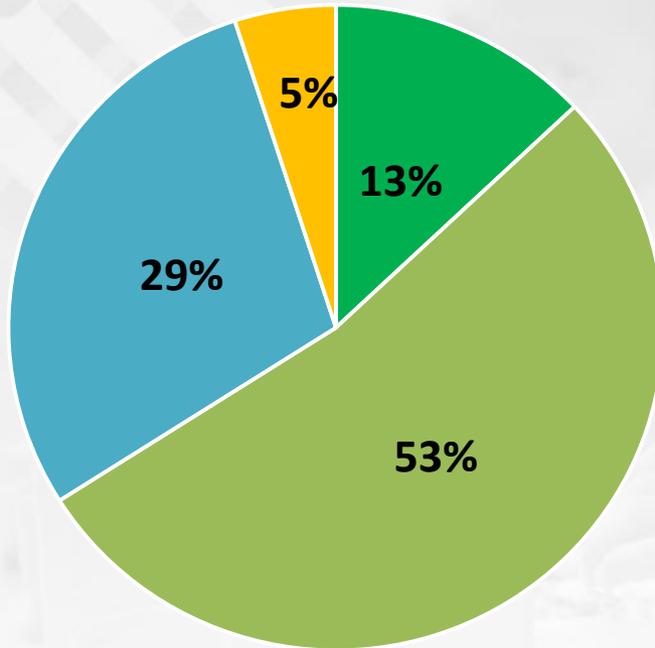
Distrito Federal	35%
Jalisco	2%
Nuevo León	17%
Baja California	27%
Guerrero	35%

Base: 1,200 entrevistas efectivas



¿Qué tanto le gustó este comercial?

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



■ Muchísimo ■ Mucho ■ Poco ■ Nada

7.9
puntos

Base: 286 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar un comercial de publicidad, le voy a pedir que lo escuche y me responda algunas preguntas, ¿Ha escuchado alguna vez este comercial?



**SPOT RADIO PROYECTOS
PRODUCTIVOS**

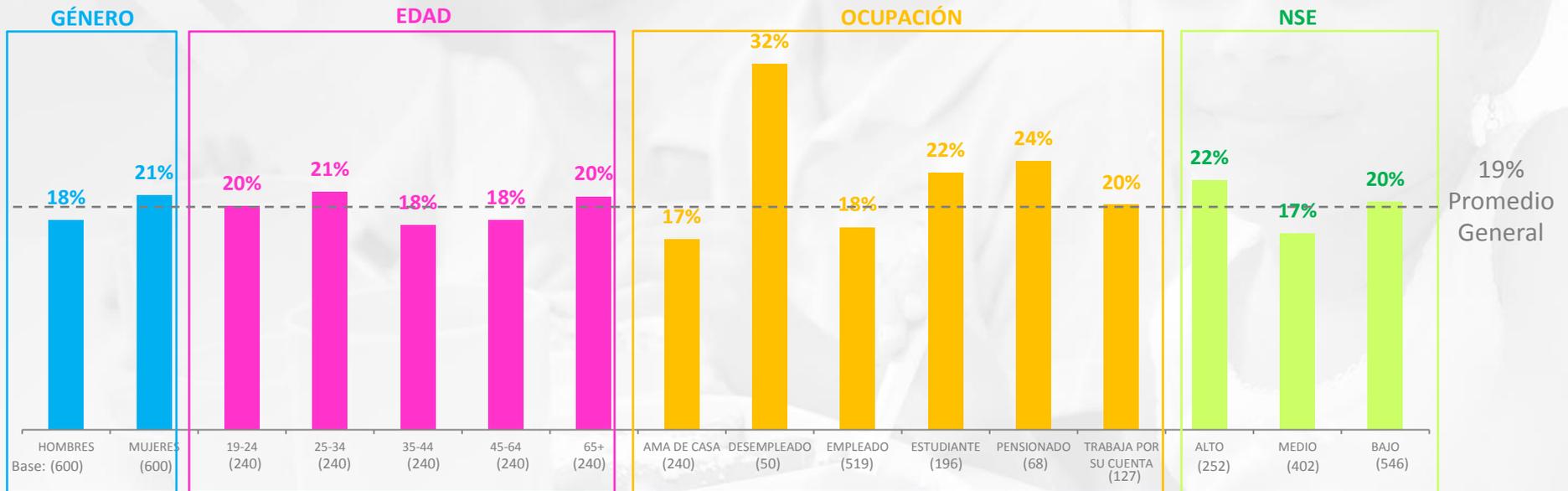
Conocimiento de campaña
publicitaria SPOT RADIO
PROYECTOS PRODUCTIVOS:

19%

afirma haber escuchado este
comercial



A continuación le voy a mostrar un comercial de publicidad, le voy a pedir que lo escuche y me responda algunas preguntas, ¿Ha escuchado alguna vez este comercial?



Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar un comercial de publicidad, le voy a pedir que lo escuche y me responda algunas preguntas, ¿Ha escuchado alguna vez este comercial?



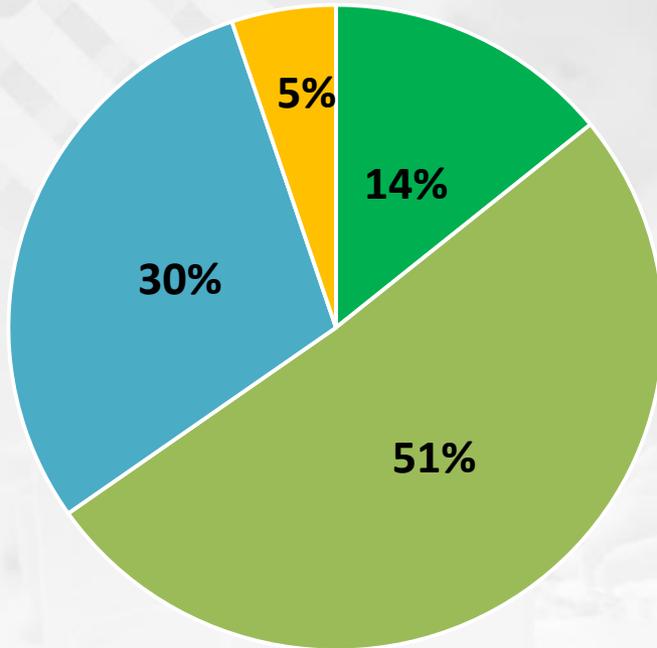
Distrito Federal	21%
Jalisco	3%
Nuevo León	13%
Baja California	12%
Guerrero	75%

Base: 1,200 entrevistas efectivas



¿Qué tanto le gustó este comercial?

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



■ Muchísimo ■ Mucho ■ Poco ■ Nada

8.1
puntos

Base: 233 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar un comercial de publicidad, le voy a pedir que lo escuche y me responda algunas preguntas, ¿Ha escuchado alguna vez este comercial?



SPOT RADIO TARJETA SIN HAMBRE

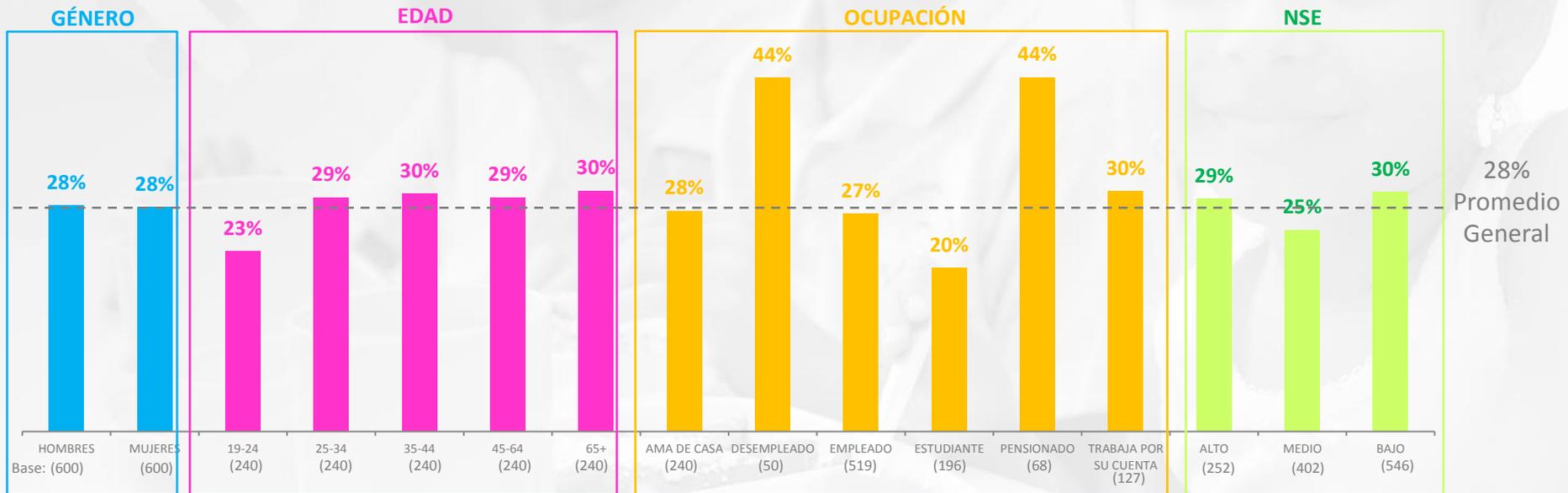
Conocimiento de campaña
publicitaria SPOT RADIO TARJETA
SIN HAMBRE:

28%

afirma haber escuchado este
comercial



A continuación le voy a mostrar un comercial de publicidad, le voy a pedir que lo escuche y me responda algunas preguntas, ¿Ha escuchado alguna vez este comercial?



Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar un comercial de publicidad, le voy a pedir que lo escuche y me responda algunas preguntas, ¿Ha escuchado alguna vez este comercial?



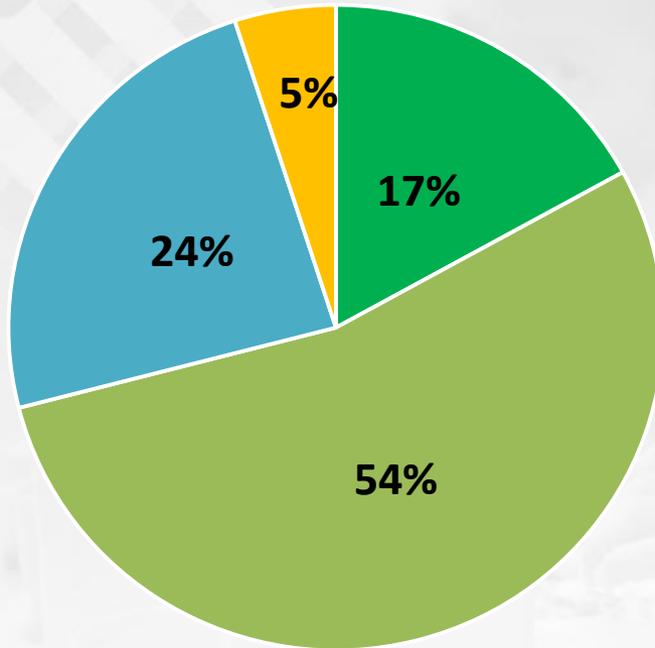
Distrito Federal	36%
Jalisco	10%
Nuevo León	13%
Baja California	36%
Guerrero	64%

Base: 1,200 entrevistas efectivas



¿Qué tanto le gustó este comercial?

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



■ Muchísimo ■ Mucho ■ Poco ■ Nada

8.2
puntos

Base: 337 entrevistas efectivas



Recordación Ayudada: IMAGENES





Resumen Imágenes

	Recordación	Positivos	Calificación
Comedores	30%	65%	8.1
Huertos	18%	64%	8.1
Comedores SEDENA	30%	72%	8.3
Comités	17%	61%	8.0
Liconsa	22%	67%	8.0
Proyectos	24%	67%	8.1
Tarjeta sin Hambre	29%	76%	8.5



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?

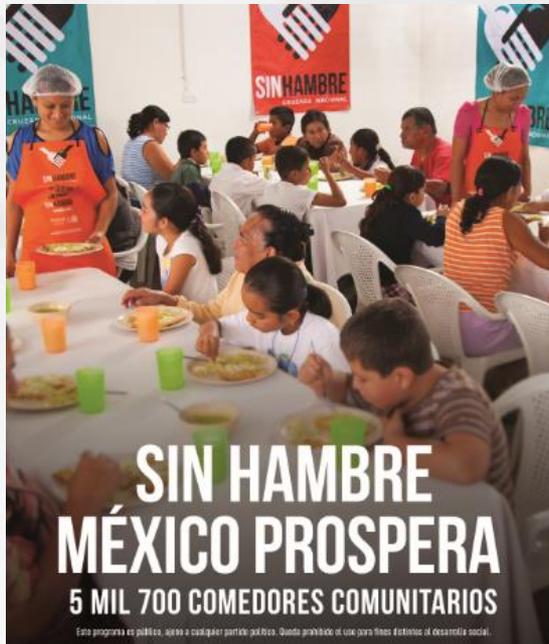


IMAGEN COMEDORES

Conocimiento de campaña
publicitaria IMAGEN COMEDORES:

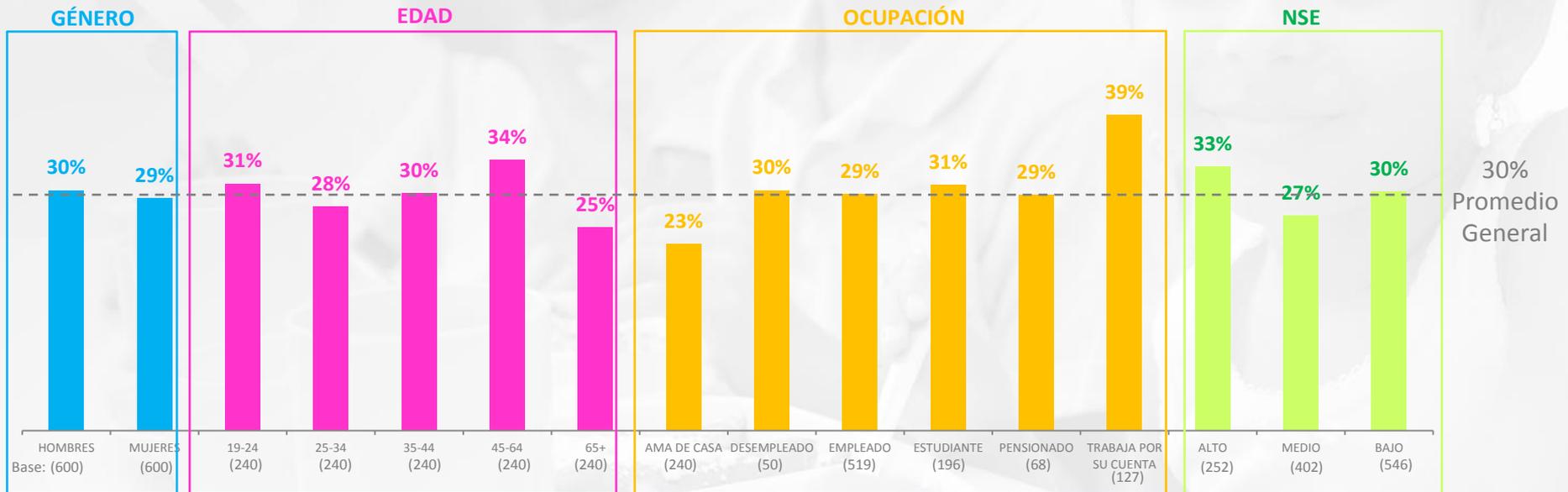
30%

afirma haber visto este comercial

Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?



Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?



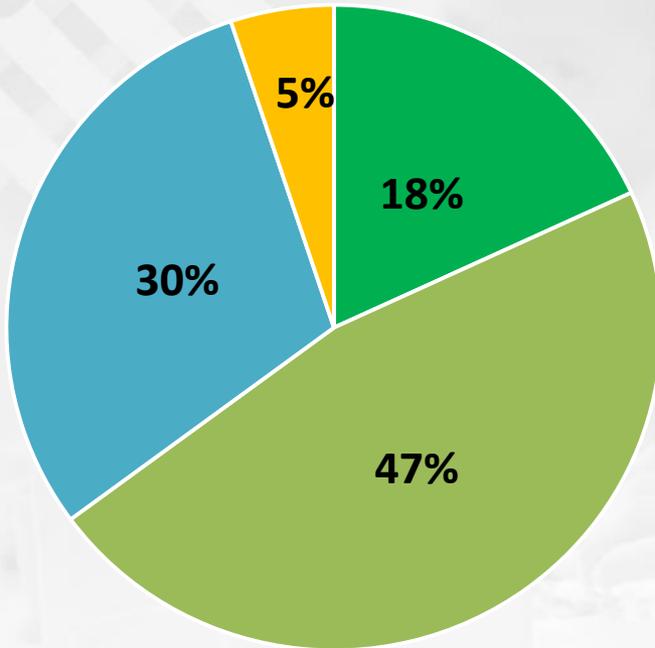
Distrito Federal	41%
Jalisco	2%
Nuevo León	14%
Baja California	32%
Guerrero	79%

Base: 1,200 entrevistas efectivas



¿Qué tanto le gustó esta imagen?

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a esta imagen?



■ Muchísimo ■ Mucho ■ Poco ■ Nada

8.1
puntos



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?

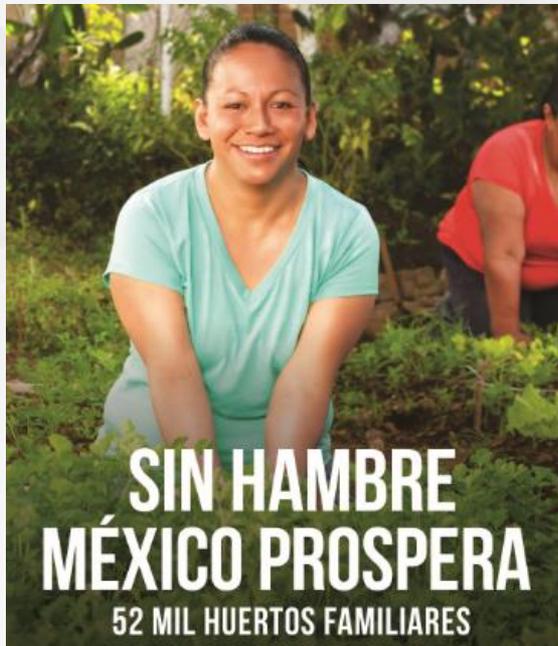


IMAGEN HUERTOS

Conocimiento de campaña
publicitaria IMAGEN HUERTOS:

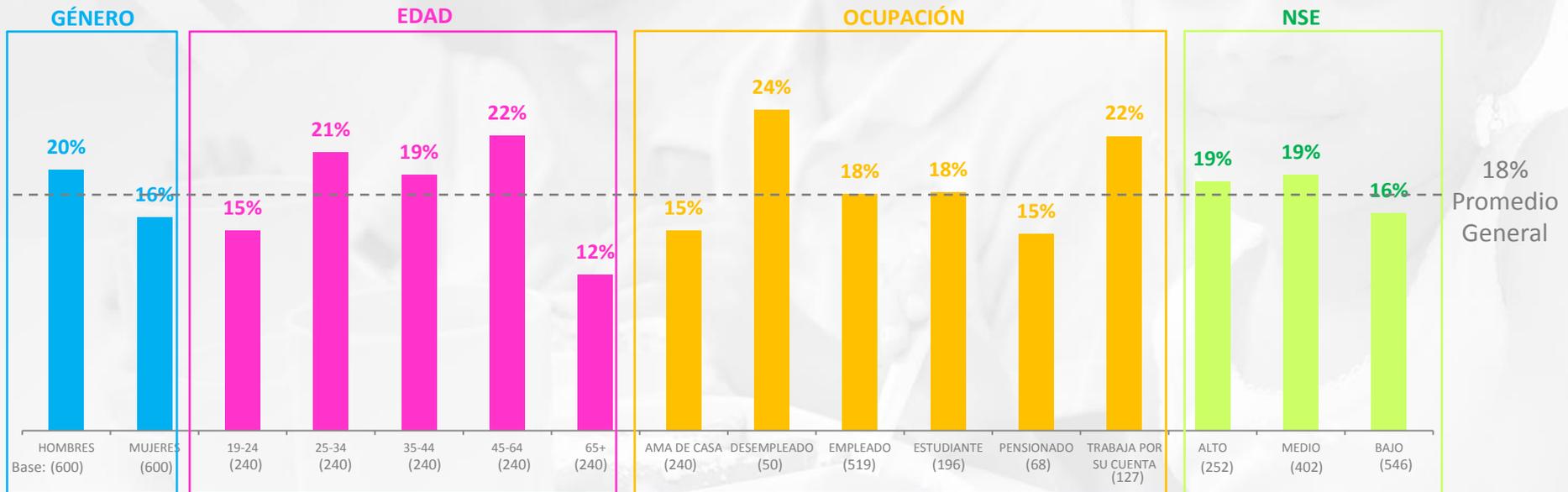
18%

afirma haber visto este comercial

Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?



Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?



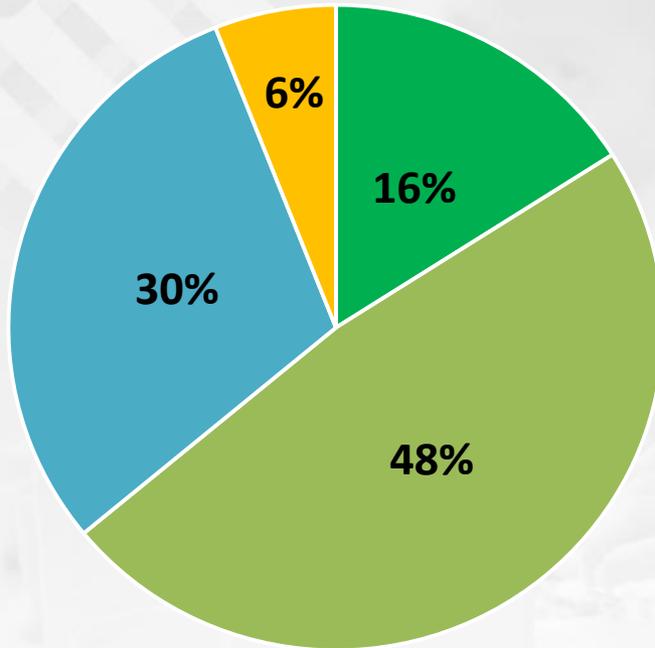
Distrito Federal	19%
Jalisco	3%
Nuevo León	11%
Baja California	8%
Guerrero	75%

Base: 1,200 entrevistas efectivas



¿Qué tanto le gustó esta imagen?

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a esta imagen?



■ Muchísimo ■ Mucho ■ Poco ■ Nada

8.1
puntos



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?

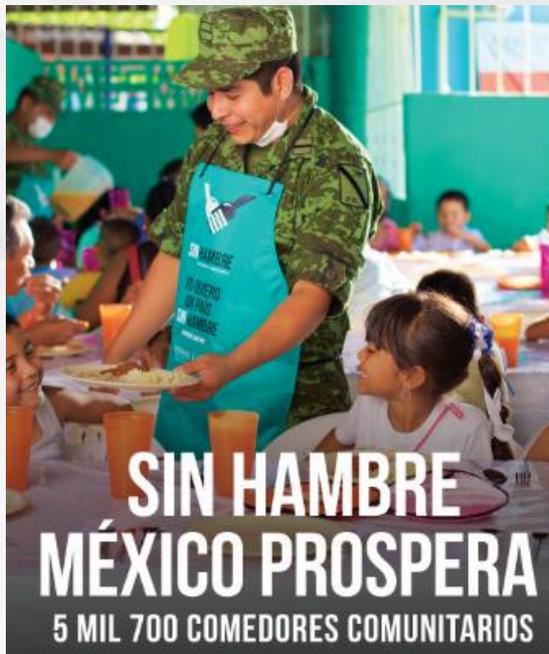


IMAGEN COMEDORES
SEDENA

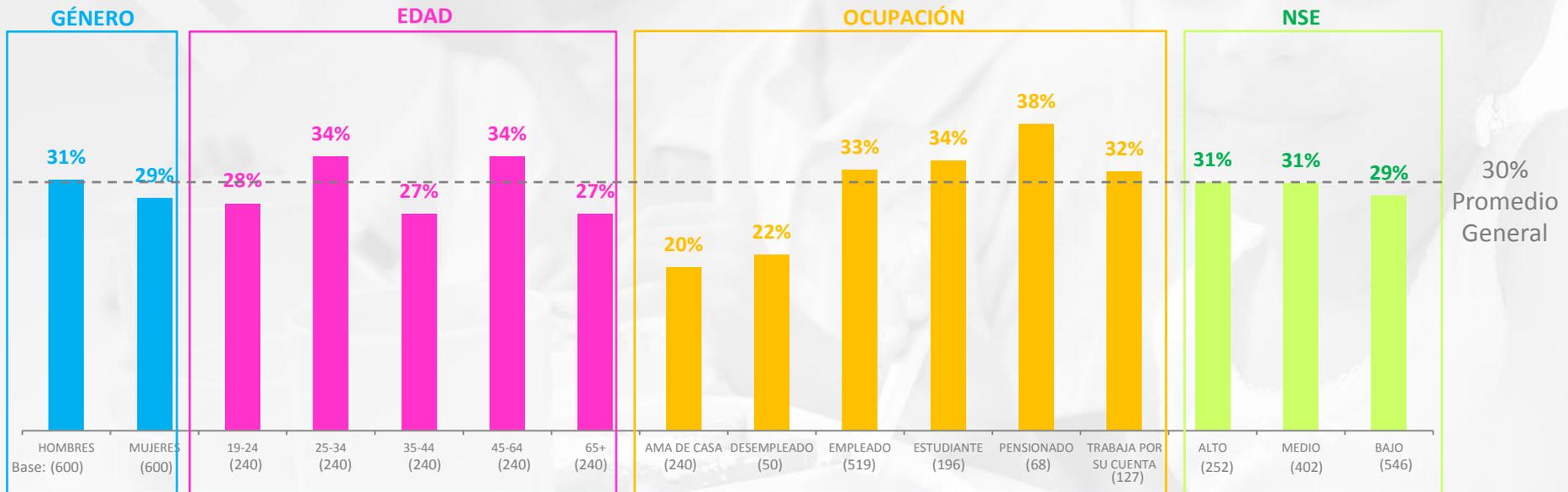
Conocimiento de campaña
publicitaria IMAGEN COMEDORES
SEDENA:
30%

afirma haber visto este comercial

Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?



Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?



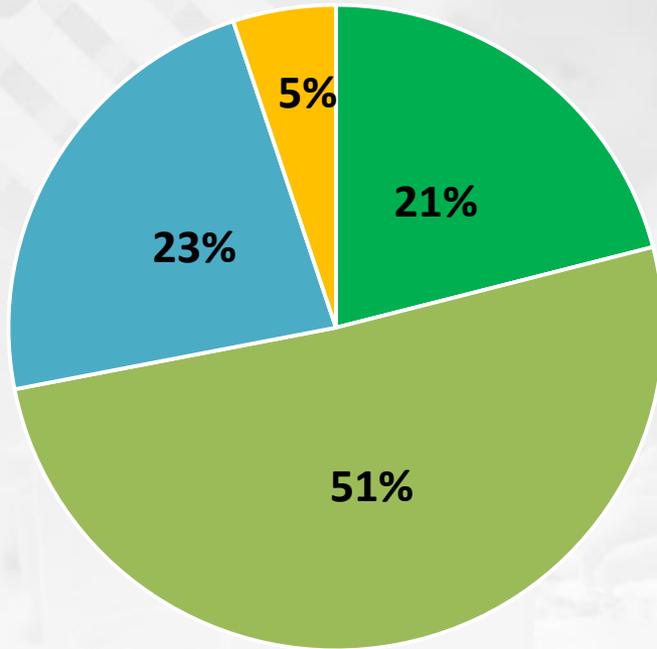
Distrito Federal	51%
Jalisco	5%
Nuevo León	17%
Baja California	10%
Guerrero	42%

Base: 1,200 entrevistas efectivas



¿Qué tanto le gustó esta imagen?

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a esta imagen?



■ Muchísimo ■ Mucho ■ Poco ■ Nada

8.3
puntos



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?



IMAGEN COMITES

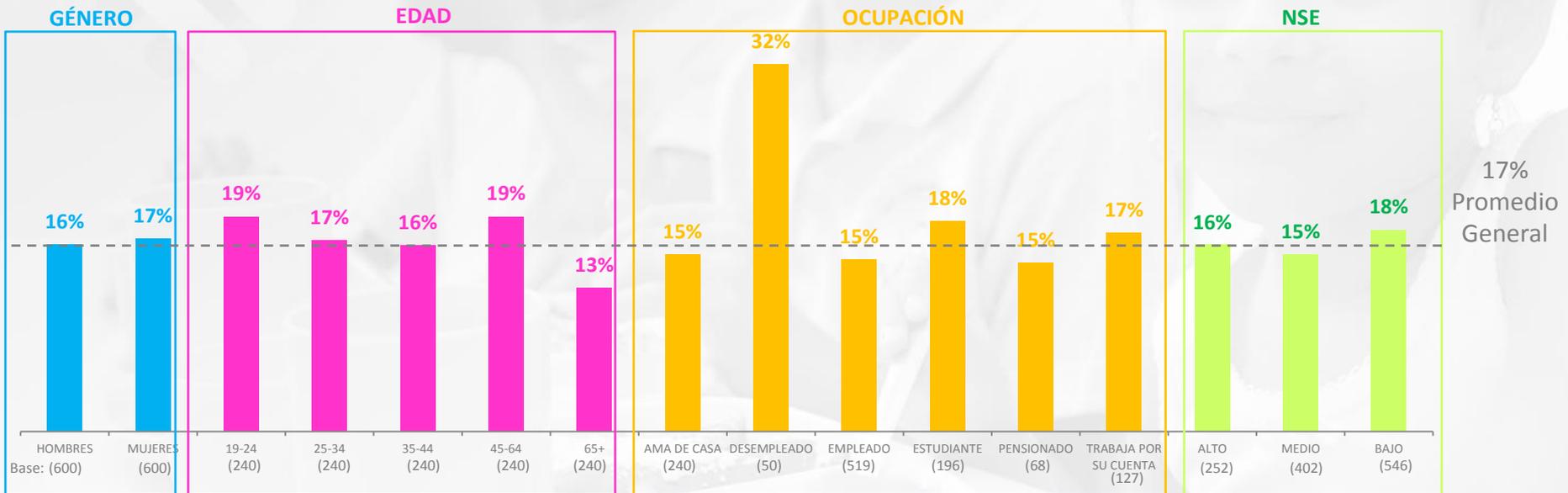
Conocimiento de campaña
publicitaria IMAGEN COMITES:

17%

afirma haber visto este comercial



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?



Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?



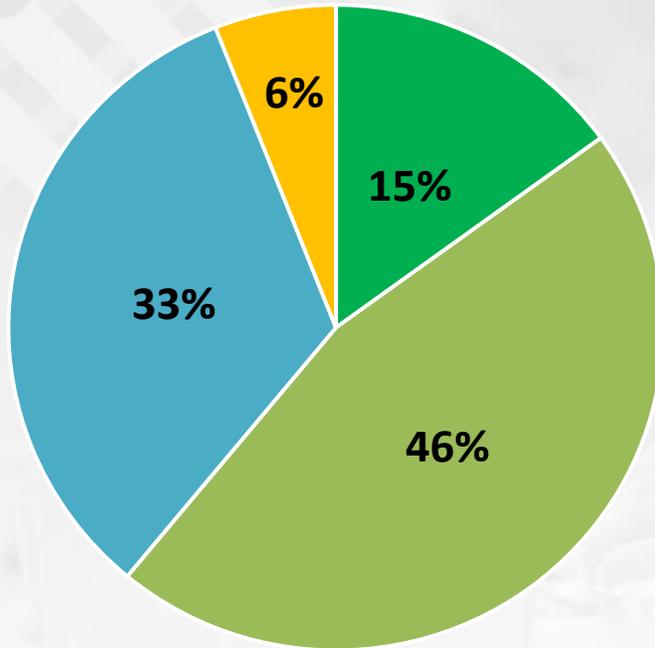
Distrito Federal	13%
Jalisco	1%
Nuevo León	15%
Baja California	7%
Guerrero	86%

Base: 1,200 entrevistas efectivas



¿Qué tanto le gustó esta imagen?

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a esta imagen?



■ Muchísimo ■ Mucho ■ Poco ■ Nada

8.0
puntos



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?



IMAGEN LICONSA

Conocimiento de campaña
publicitaria IMAGEN LICONSA:

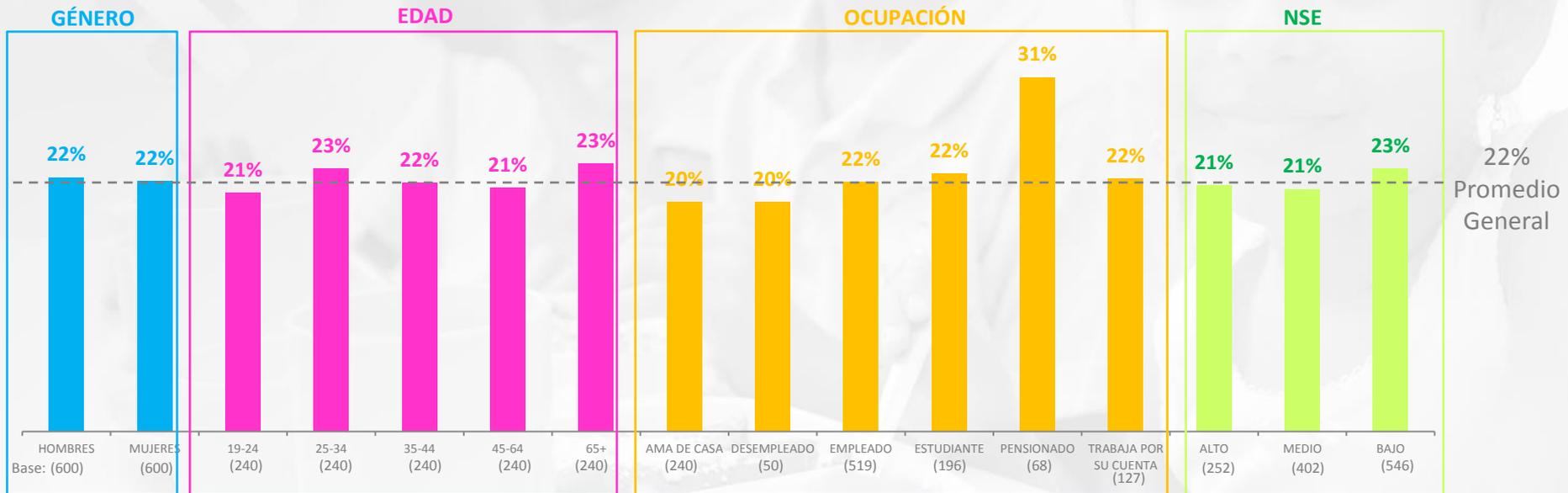
22%

afirma haber visto este comercial

Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?



Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?



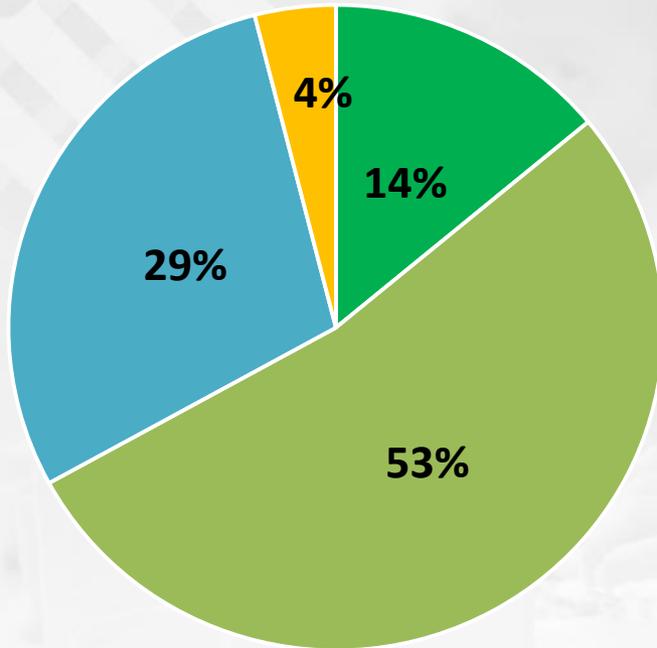
Distrito Federal	33%
Jalisco	1%
Nuevo León	17%
Baja California	20%
Guerrero	32%

Base: 1,200 entrevistas efectivas



¿Qué tanto le gustó esta imagen?

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a esta imagen?



■ Muchísimo ■ Mucho ■ Poco ■ Nada

8.0
puntos



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?

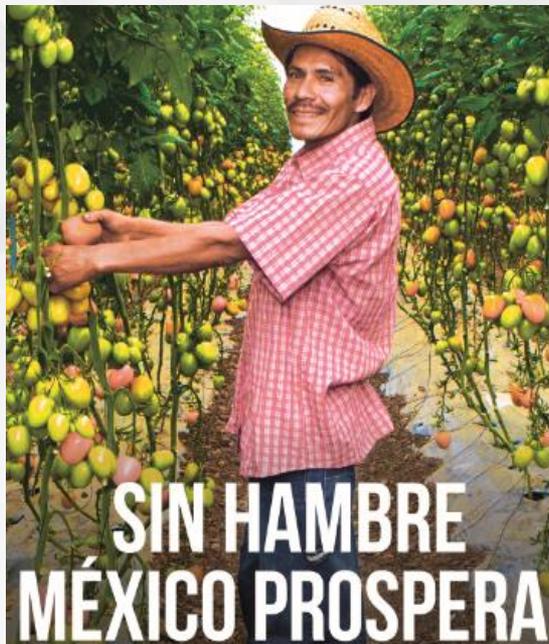


IMAGEN PROYECTOS

Conocimiento de campaña
publicitaria IMAGEN PROYECTOS:

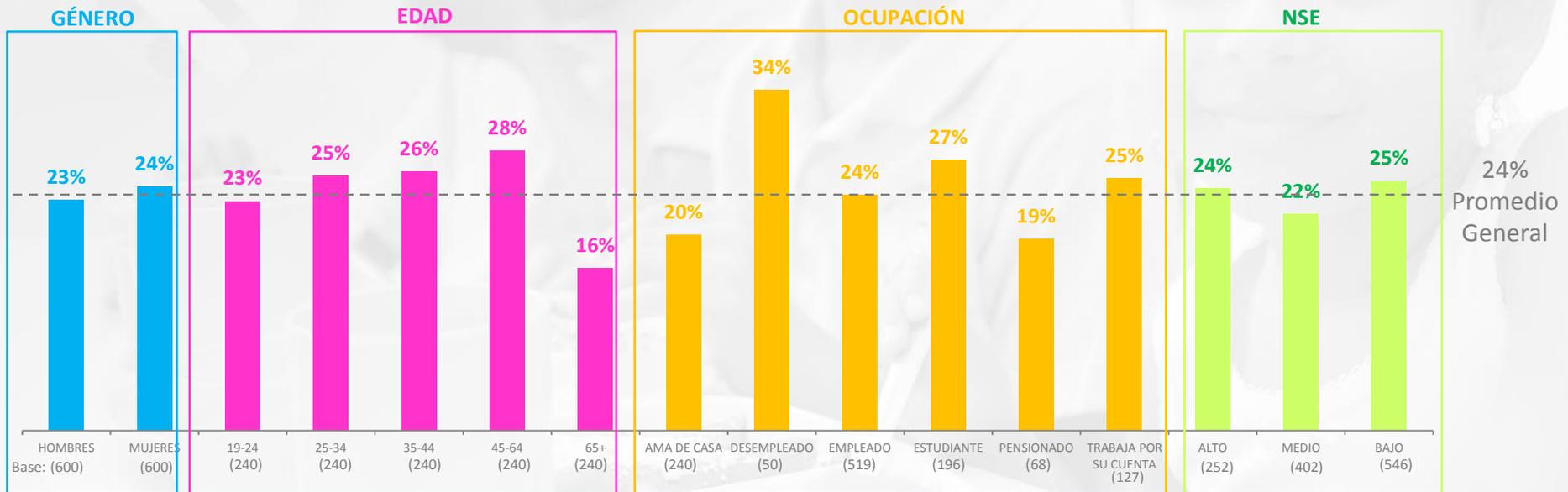
24%

afirma haber visto este comercial

Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?



Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?



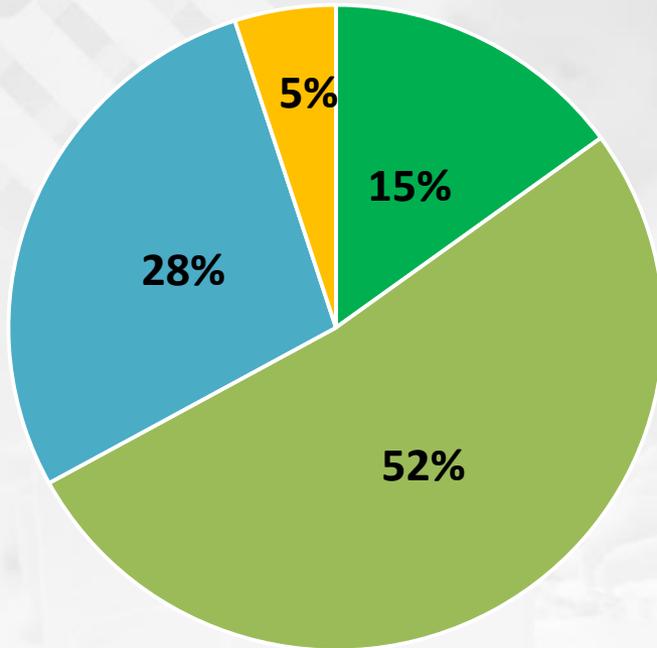
Distrito Federal	32%
Jalisco	4%
Nuevo León	11%
Baja California	7%
Guerrero	79%

Base: 1,200 entrevistas efectivas



¿Qué tanto le gustó esta imagen?

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a esta imagen?



■ Muchísimo ■ Mucho ■ Poco ■ Nada

8.1
puntos



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?



IMAGEN TARJETA SIN
HAMBRE

Conocimiento de campaña
publicitaria IMAGEN TARJETA SIN
HAMBRE:

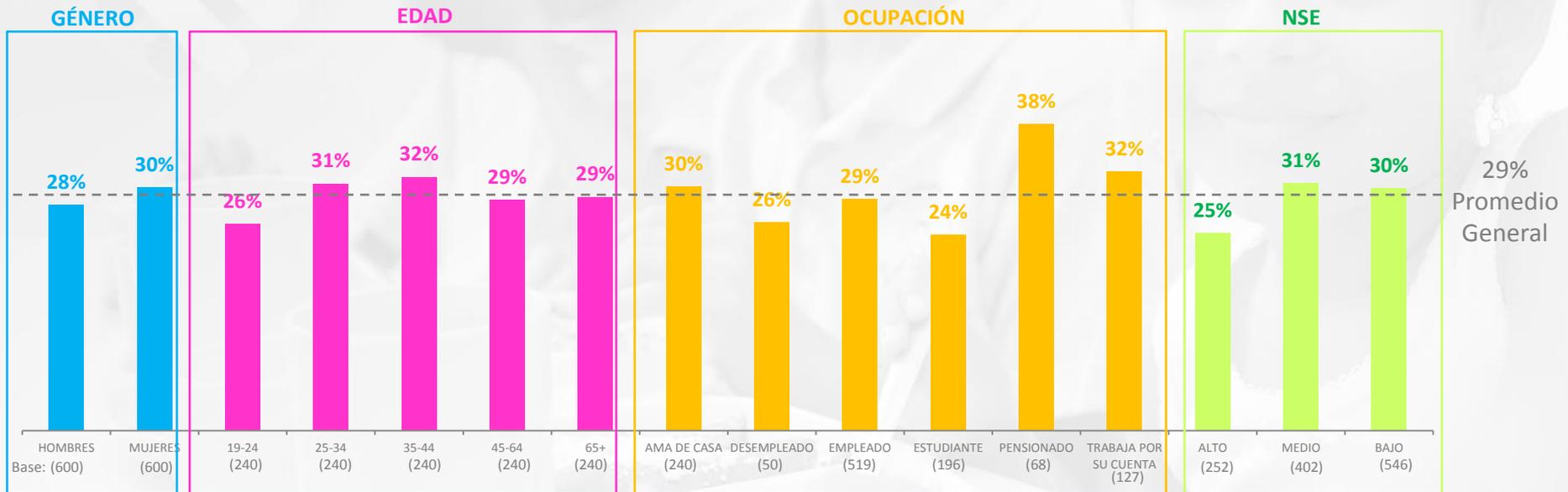
29%

afirma haber visto este comercial

Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?



Base: 1,200 entrevistas efectivas



A continuación le voy a mostrar una imagen, le voy a pedir que lo observe y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?



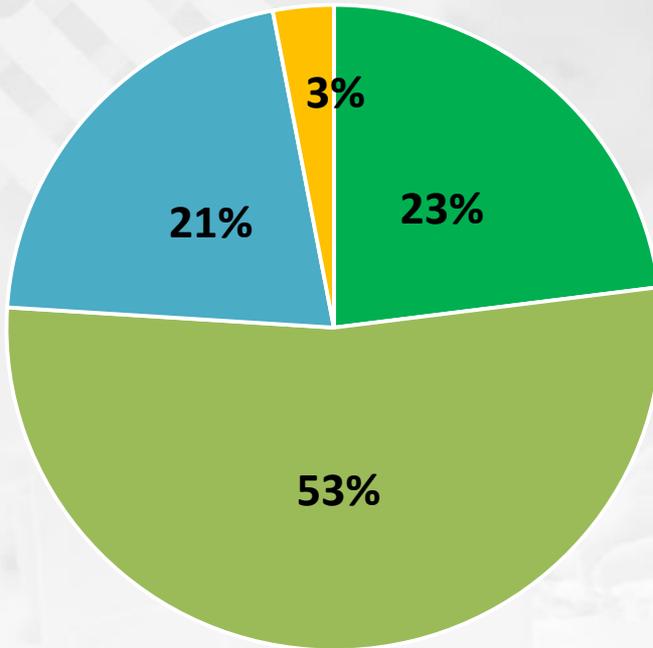
Distrito Federal	36%
Jalisco	4%
Nuevo León	24%
Baja California	29%
Guerrero	70%

Base: 1,200 entrevistas efectivas



¿Qué tanto le gustó esta imagen?

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a esta imagen?



■ Muchísimo ■ Mucho ■ Poco ■ Nada

8.5
puntos



**Sección IV:
Evaluación por atributos desempeño
Campaña Publicitaria
“CRUZADA SIN HAMBRE” versión
“DOS AÑOS CUMPLIENDO”**



¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con que esta campaña....?

	Atributo	Completamente de acuerdo + De acuerdo
Evaluación de publicidad en general por atributos de desempeño:	Es fácil de entender	89%
	Dice cosas importantes para usted	83%
	Le llama la atención	82%
	Mejora la imagen de SEDESOL	81%
	Está dirigida a gente como usted	79%
	Es creíble	78%
	Invita a acercarse a SEDESOL	77%



**Sección V:
Mensaje Transmitido de la campaña de
publicidad “CRUZADA SIN HAMBRE”
versión “DOS AÑOS CUMPLIENDO”**



¿Qué cree que traten de comunicarle?

Gobierno está actuando

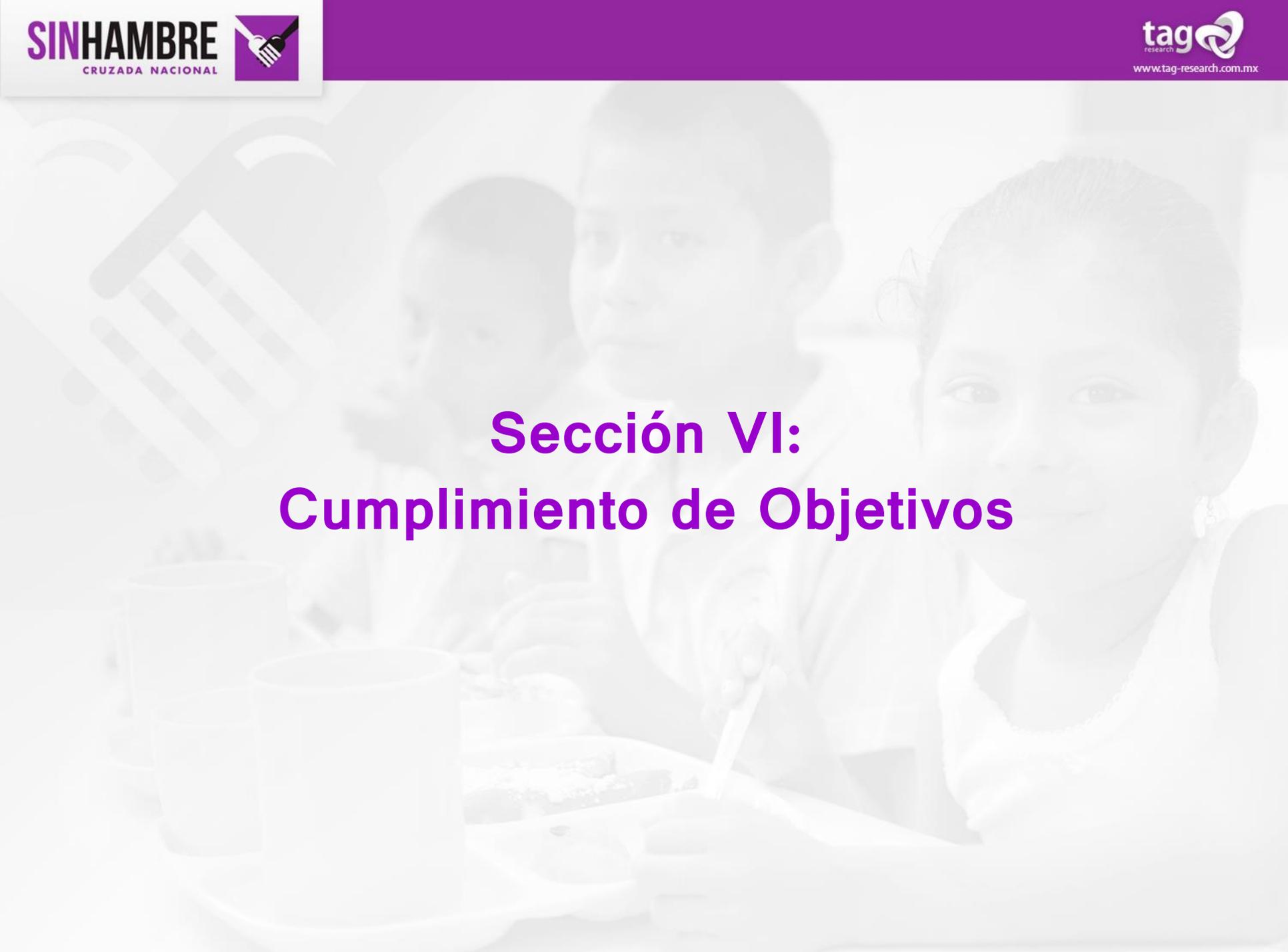
Preocupación por necesidades básicas

Mejores condiciones alimentarias

Más y mejores programas sociales

SEDESOL combate la pobreza

Mensajes positivos y congruentes con el objetivo de comunicación planteado previamente.



Sección VI: Cumplimiento de Objetivos



Cumplimiento de Objetivos

1. Corroborar el cumplimiento de los objetivos de comunicación generales y específicos, establecidos durante la planeación de la campaña e incluidos en los formatos destinados a ello.

La meta establecida en los formatos correspondientes, detallan que el cometido de la campaña de publicidad “CRUZADA SIN HAMBRE” versión DOS AÑOS CUMPLIENDO emitida por SEDESOL es tener un nivel de recordación mayor del 40% de su público objetivo.

Los resultados finales del estudio post-test 2015, concluyen que el nivel de recordación de al menos una versión es del 90% de la población objetivo.



Cumplimiento de Objetivos

2. Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña entre su público objetivo.

De acuerdo a los resultados finales de la evaluación post-test “CRUZADA SIN HAMBRE” versión “DOS AÑOS CUMPLIENDO” emitida por la SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL, se establece que el **nivel de impacto** de dicha ejecución publicitaria **es positivo** entre el público objetivo. Sobresale que el **81% de los entrevistados mejoraron su opinión e imagen sobre el emisor** después de haber sido expuesto a la publicidad evaluada.

Por otro lado se observa que el **78%** de los entrevistados afirman **que la campaña es creíble.**



Cumplimiento de Objetivos

3. Evaluar el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes transmitidos.

De acuerdo a los resultados, la campaña publicitaria emitida por SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL “CRUZADA SIN HAMBRE” versión “DOS AÑOS CUMPLIENDO” **es del 90% de nivel de recordación entre el público objetivo (al menos una versión).**

Se registra que 89% de entrevistados consideran que la campaña es “fácil de entender” por lo que la comprensión de los **mensajes son claros y acordes con el objetivos de comunicación establecidos.**

Los mensajes transmitidos que se identificaron en la evaluación post-test son:

1. Gobierno está actuando/realizando acciones
2. Preocupación del gobierno por garantizar necesidades básicas
3. Mejores condiciones alimentarias
4. Más y mejores programas sociales
5. SEDESOL combate la pobreza



Cumplimiento de Objetivos

4. Determinar la repercusión de la campaña de comunicación en la percepción e imagen de la dependencia o entidad y establecer la identificación de la dependencia o entidad emisora de los mismos.

En cuanto a la repercusión de la campaña “CRUZADA SIN HAMBRE” versión “DOS AÑOS CUMPLIENDO” en la percepción de imagen, la SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL logró que el **81% entrevistados mejorarán su imagen respecto a esta después de haber sido expuestos a la publicidad que se evaluó.**

Destaca una **clara identificación de SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL** como emisora de dicha publicidad. Es importante resaltar que SEDESOL no es mencionado en la publicidad.



Objetivos

5. Verificar la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos.

De acuerdo a los resultados, la campaña publicitaria emitida por SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIA los mensajes transmitidos que se identificaron en la evaluación post-test son:

1. Gobierno está actuando/realizando acciones
2. Preocupación del gobierno por garantizar necesidades básicas
3. Mejores condiciones alimentarias
4. Más y mejores programas sociales
5. SEDESOL combate la pobreza

Los mensajes transmitidos son acordes a los objetivos de comunicación de la campaña, por lo que se concluye que estos son **claros, consistentes y efectivos.**



Objetivos

6. Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados para su difusión, destacando los que fueron más eficientes para la campaña.

Uno de los principales resultados de la evaluación post-test de la campaña de publicidad “CRUZADA SIN HAMBRE” versión “DOS AÑOS CUMPLIENDO” es constatar la **efectividad de los medios de comunicación utilizados**.

En particular, destaca que el medio más efectivo de acuerdo a las respuestas del público objetivo es la **televisión**, seguido del radio y medios digitales respectivamente.



Objetivos

7. Identificar áreas de oportunidad que permitan desarrollar ejes de comunicación para nuevas campañas.

En primer plano se recomienda a SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL, seguir difundiendo campañas de manera periódica, incluso cuyo objetivo sea **umentar el nivel de conocimiento (83%) de la Secretaría y la importancia de esta.**

Realizar evaluaciones pre-test de cualquier campaña no solo para verificar el mensaje transmitido sino para evaluar **el nivel de aceptación y agrado.**

Continuar con los medios de comunicación efectivos (TV) y desarrollar estrategias para una **mayor cobertura digital.**



Objetivos

8. Determinar los hábitos de exposición y consumo de medios, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de campañas.

Se observa que el público objetivo está migrando de los medios de comunicación tradicionales a los medios digitales.

Esta nueva actitud hacia los medios digitales debe de ser considerada en próximas campañas de la SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL. Los medios digitales con mayor penetración entre el público objetivo según los resultados son: **Facebook, Twitter y youtube así como algunos portales.**

Por otro lado se observa que los medios impresos más efectivos son de tipo **mobiliario urbano** y no impresos en periódicos o revistas.



Sección VII: Conclusiones





Conclusiones

Los resultados de la evaluación post-test de la campaña “CRUZADA SIN HAMBRE” versión “DOS AÑOS CUMPLIENDO” concluyen que dicha ejecución publicitaria es **exitosa, efectiva y pertinente.**

Destacan los siguientes resultados:

- El 83% de la población objetivo conoce a la SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL.
- Se observa que la SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL tiene una imagen positiva de 64% y únicamente el 5% de imagen negativa.
- El 52% de los entrevistados afirman haber visto algún comercial o publicidad de la SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL recientemente.
- El medio de comunicación con mayor recordación es la televisión.



Conclusiones

- Nivel de recordación ayudada por diferentes versiones:
 - TV 81%
 - RADIO 53%
 - IMPRESOS 52%
- 90% de nivel de recordación total de la campaña (al menos una versión).
- Los mensajes fueron reconocidos por el público objetivo como claros y reflexivos.
- Las principales características de la campaña de publicidad “CRUZADA SIN HAMBRE” versión “DOS AÑOS CUMPLIENDO” son:
 - Fácil de entender
 - Dice cosas importantes
 - Llama la atención



Conclusiones

- El mensaje transmitido es positivo, destacan 5 ejes principales:
 1. Gobierno está actuando/realizando acciones
 2. Preocupación del gobierno por garantizar necesidades básicas
 3. Mejores condiciones alimentarias
 4. Más y mejores programas sociales
 5. SEDESOL combate la pobreza
- EL 81% del público objetivo, mejoró la imagen de la SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL después de estar expuesto a la campaña “CRUZADA SIN HAMBRE” versión “DOS AÑOS CUMPLIENDO”



Conclusiones

Basándose en los resultados de la evaluación post-test de la campaña publicitaria emitida por la Secretaría de Desarrollo Social denominada “CRUZADA SIN HAMBRE” versión “DOS AÑOS CUMPLIENDO”, el objetivo de comunicación y la meta de nivel de conocimiento se concluye que:

- 1) El objetivo de comunicación de la ejecución publicitaria es: “Informar sobre las acciones que realiza el Gobierno de la República en el marco de la estrategia nacional de la cruzada contra el hambre.
- 2) La meta es que al menos el 40% de la población objetivo recuerde el mensaje de la campaña.



CUMPLE



CUMPLE

**LA CAMPAÑA DE
PUBLICIDAD “ CRUZADA SIN
HAMBRE” VERSIÓN “DOS
AÑOS CUMPLIENDO”
EMITIDA POR SEDESOL ES**

**EXITOSA, EFECTIVA Y
PERTINENTE**



www.tag-research.com.mx