

SEDESOL

SECRETARÍA DE
DESARROLLO SOCIAL



Campaña: Acciones Sociales
Versión: Opciones productivas



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 11 al 16 de Diciembre del 2015 a nivel nacional. Los datos contenidos en este estudio POST-TEST corresponden a opiniones y percepciones de las personas entrevistadas.

FICHA TÉCNICA

MUESTRA:	2,030 ENCUESTAS EFECTIVAS
TÉCNICA:	FACE TO FACE SURVEY
TIEMPO PROMEDIO POR ENCUESTA:	33 MIN
ÍNDICE DE NO RESPUESTA:	1 DE CADA 4
HERRAMIENTA:	DISPOSITIVOS MÓVILES



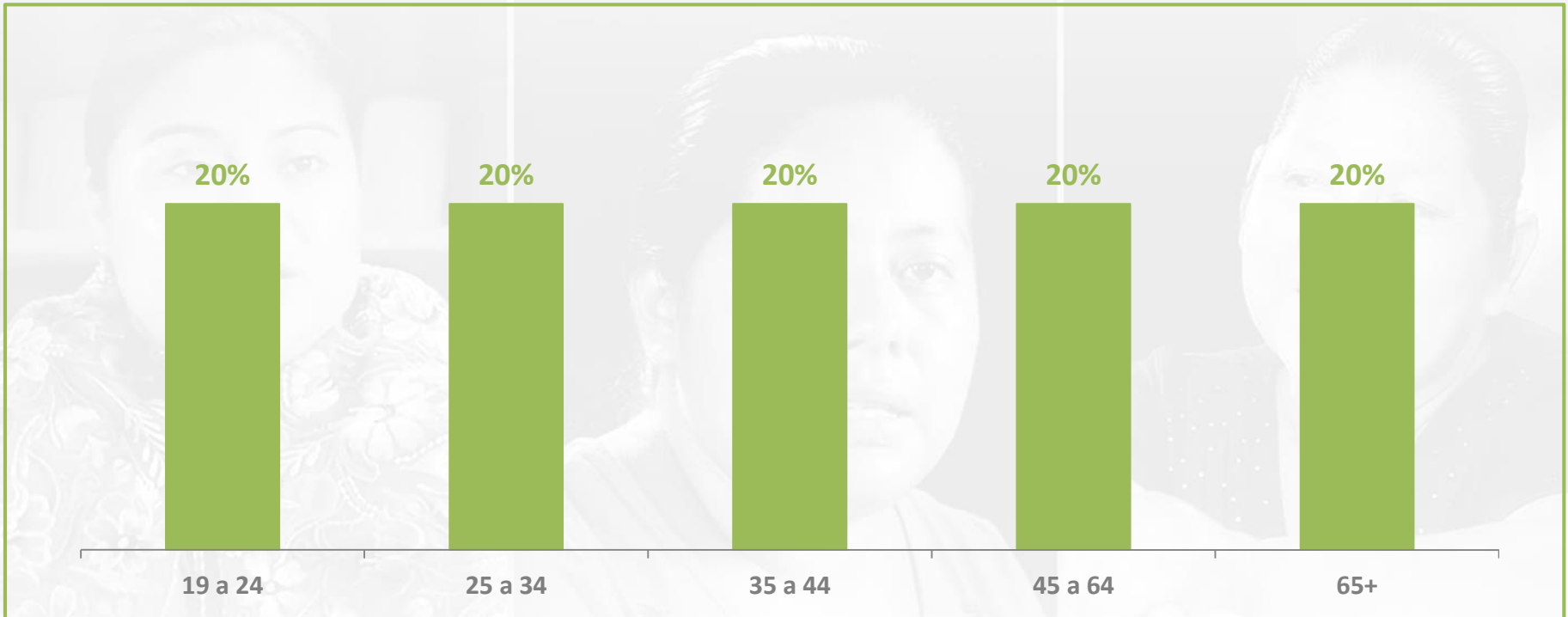
Entrevistados

Género



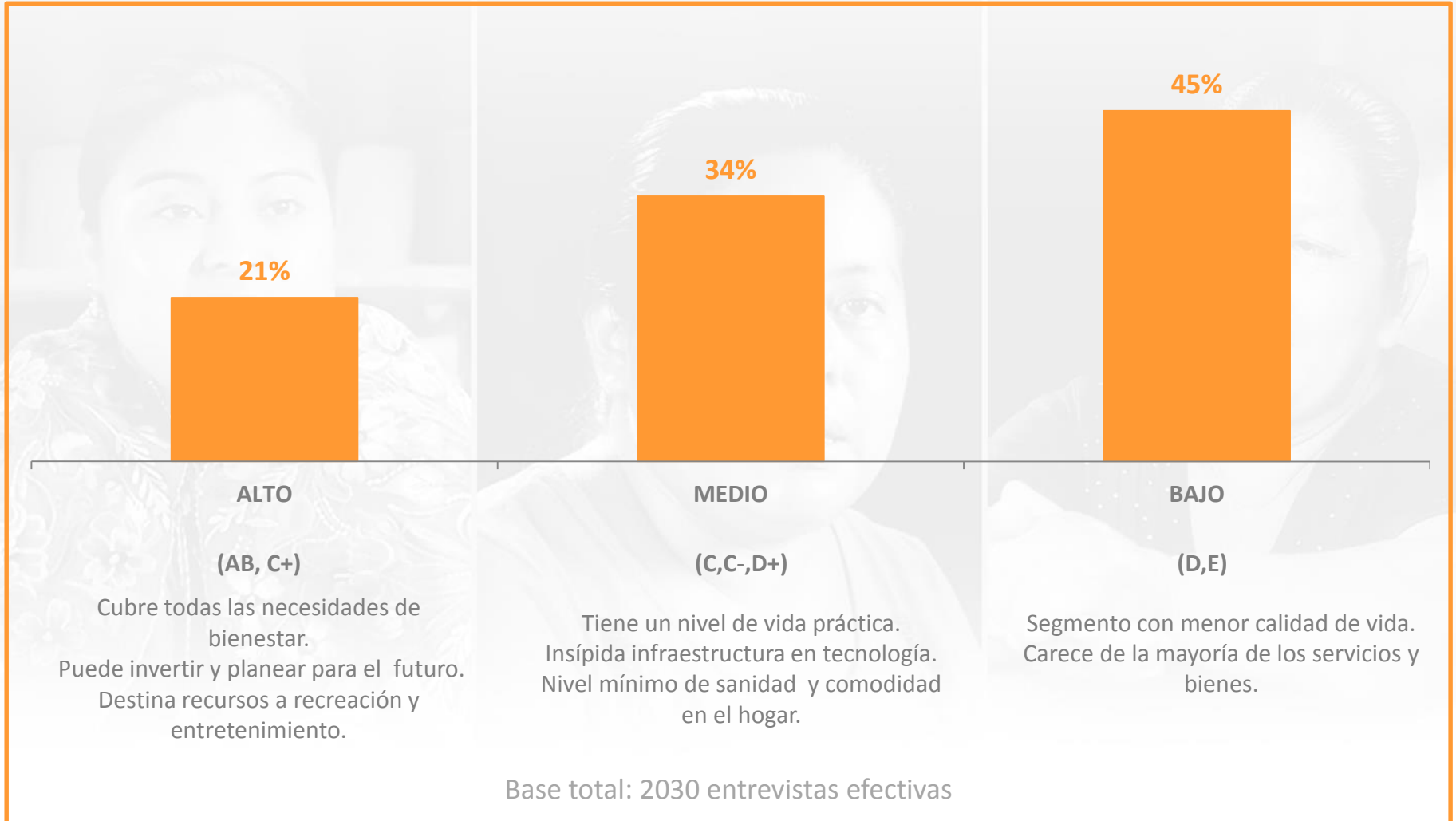
Base total: 2030 entrevistas efectivas

Edad

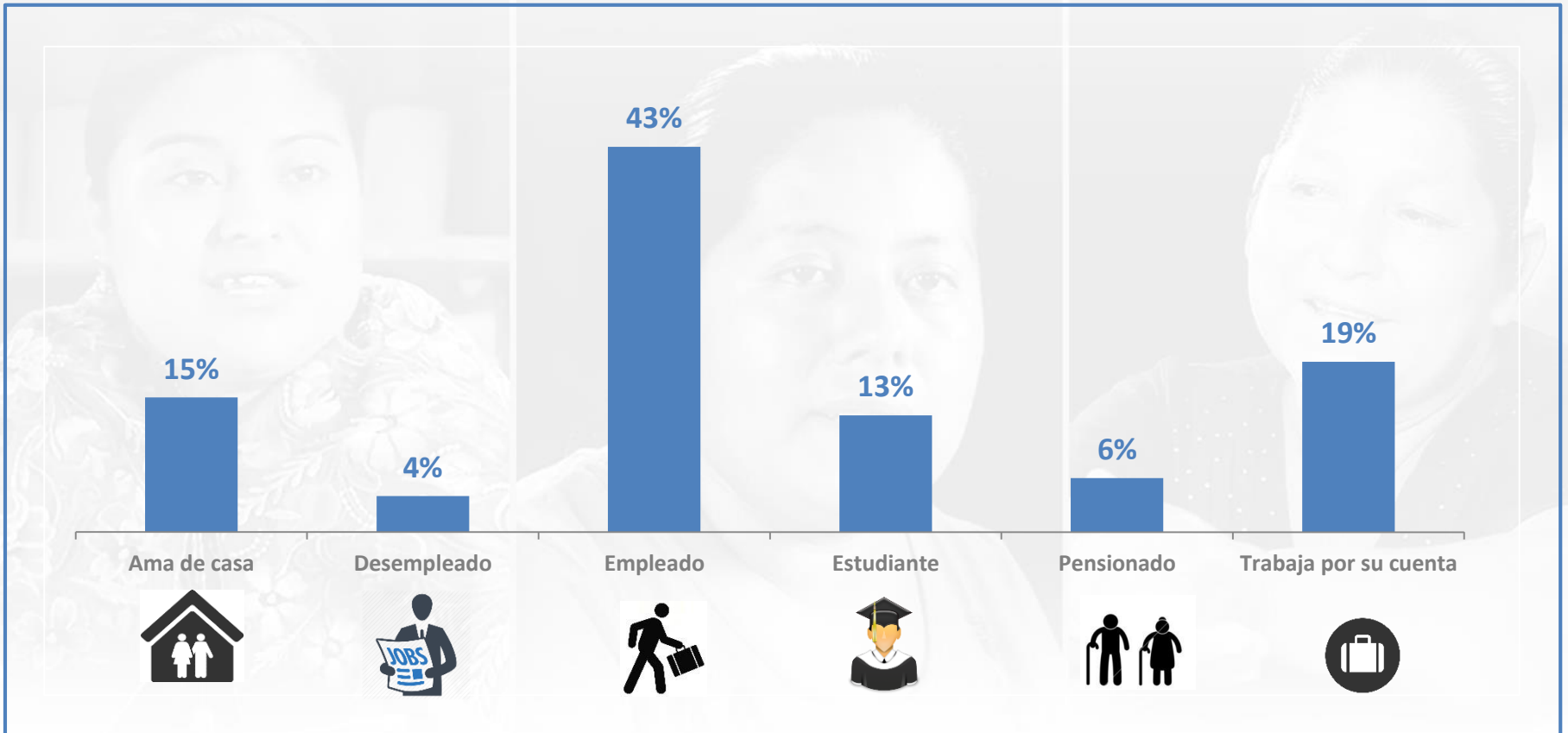


Base total: 2030 entrevistas efectivas

Nivel de estudio socioeconómico



Ocupación



Base total: 2030 entrevistas efectivas

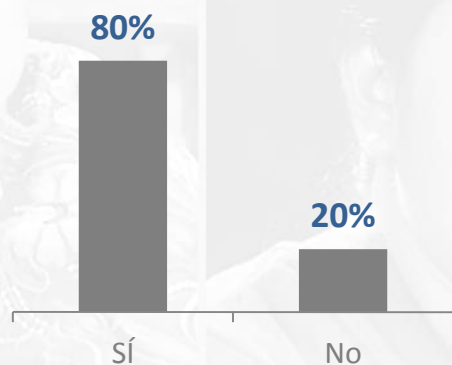


Resultados Finales

¿Conoce usted la SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL, SEDESOL?

SEDESOL

SECRETARÍA DE
DESARROLLO SOCIAL



Casi 4 de cada 5 entrevistados,
CONOCEN la Secretaría de Desarrollo,
Social, SEDESOL

¿Qué opinión tiene usted de SEDESOL?

SEDESOL

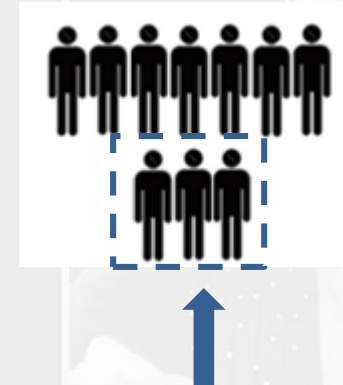
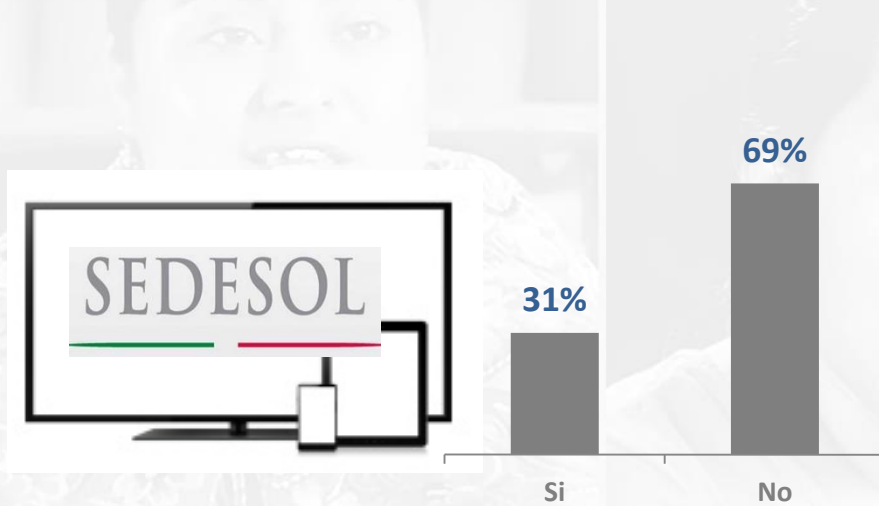
SECRETARÍA DE
DESARROLLO SOCIAL

Excelente	12%
Buena	33%
Regular	30%
Mala	6%
Pésima	3%
Sin opinión	16%



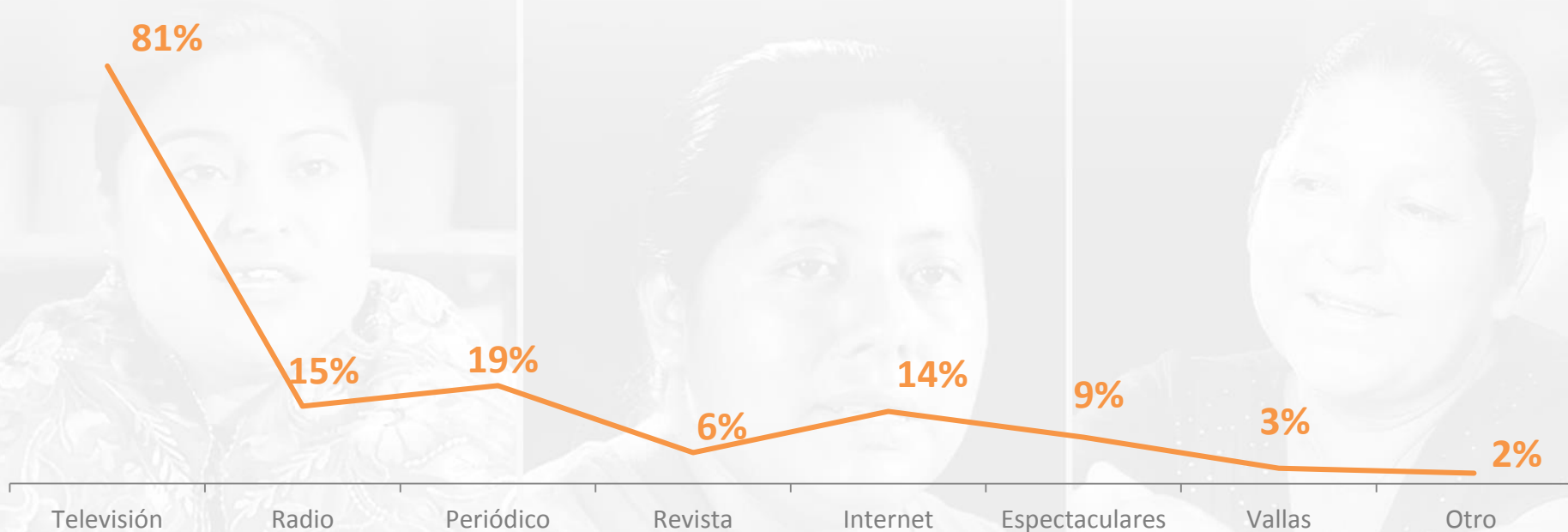
Conocimiento Espontáneo

En los últimos 30 días ¿Ha visto, leído o escuchado algún comercial sobre SEDESOL?



Casi x de cada x entrevistados,
afirman HABER VISTO LEÍDO O
ESCUCHADO algún comercial sobre la
Secretaría de Desarrollo Social, SEDESOL

¿En dónde lo vio, leyó o escuchó?



Conocimiento Espontáneo

Conocimiento espontáneo de
campaña:

31%

Campaña “Acciones Sociales”
Versión: Opciones Productivas



Conocimiento Ayudado: Evaluación por versiones

¿Recuerda haber visto el siguiente anuncio?



LORENZA MÉNDEZ MARTÍNEZ
Beneficiaria de Prospera,
Proyectos Productivos.

SPOT de TV:
Campaña Acciones Sociales
Opciones productivas

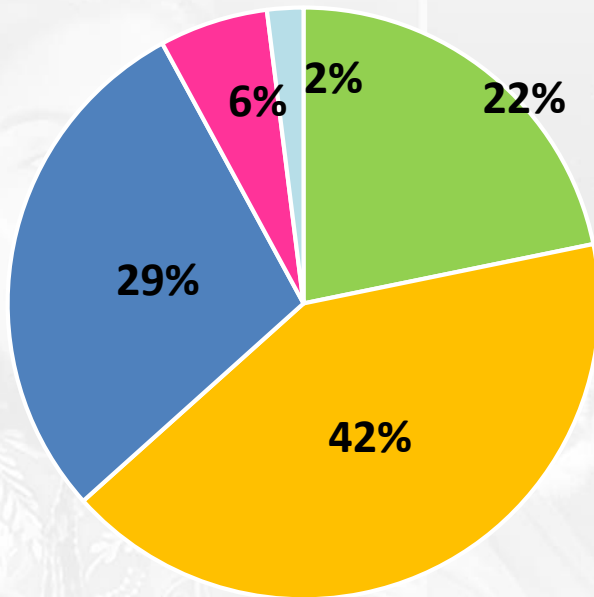
Conocimiento ayudado de
campaña publicitaria SPOT de TV
talleres:

42%

afirma haber visto este comercial

¿Qué tanto le gustó el comercial?

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



■ Muchísimo ■ Mucho ■ Poco ■ Nada ■ No sabe

7.8
Puntos

Spot de TV :
Campaña Acciones Sociales
Opciones productivas

¿Recuerda haber visto el siguiente anuncio?



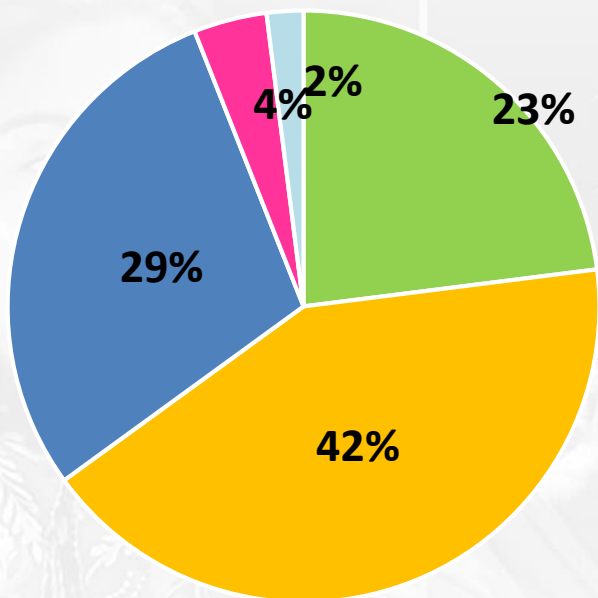
ISIDRA ROSAS UTRERA
Cocinera de comedor comunitario.

Conocimiento ayudado de
campaña publicitaria SPOT de TV
Comedores comunitarios:
51%
afirma haber visto este comercial

SPOT de TV:
Campaña Acciones Sociales
Opciones productivas

¿Qué tanto le gustó el comercial?

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



■ Muchísimo ■ Mucho ■ Poco ■ Nada ■ No sabe

7.8
Puntos

Spot de TV :
Campaña Acciones Sociales
Opciones productivas

¿Recuerda haber visto el siguiente anuncio?



SPOT de TV:
Campaña Acciones Sociales
Opciones productivas

Conocimiento ayudado de
campaña publicitaria SPOT de TV

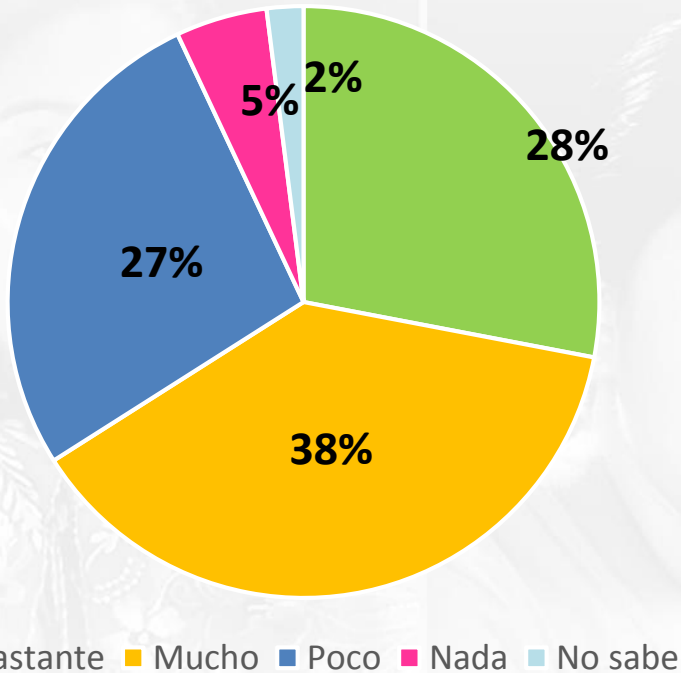
STEVIA:

34%

afirma haber visto este comercial

¿Qué tanto le gustó el comercial?

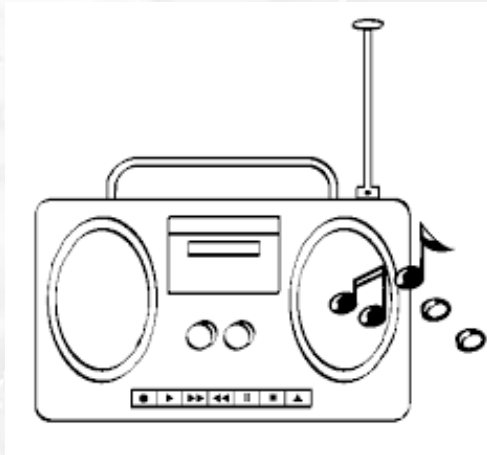
De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este comercial?



8.1
Puntos

Spot de TV :
Campaña Acciones Sociales
Opciones productivas

¿Recuerda haber escuchado el siguiente anuncio?



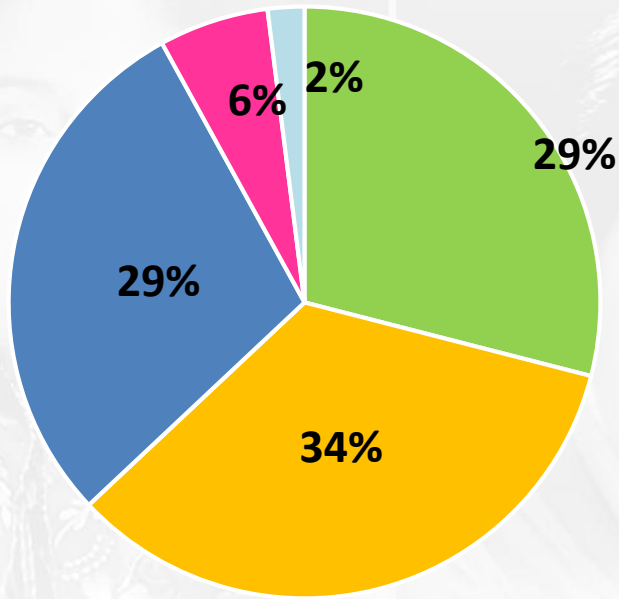
SPOT de RADIO :
Campaña Acciones Sociales
Opciones productivas

Conocimiento ayudado de
campaña publicitaria Spot de
radio versión TALLERES:

23%

afirma haber escuchado este
comercial

¿Qué tanto le gustó el comercial de radio?



■ Bastante ■ Mucho ■ Poco ■ Nada ■ No sabe

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

7.9
Puntos

Spot de Radio versión TALLERES:
Campaña Acciones Sociales
Opciones productivas

¿Recuerda haber escuchado el siguiente anuncio?



SPOT de RADIO:
Campaña Acciones Sociales
Opciones productivas

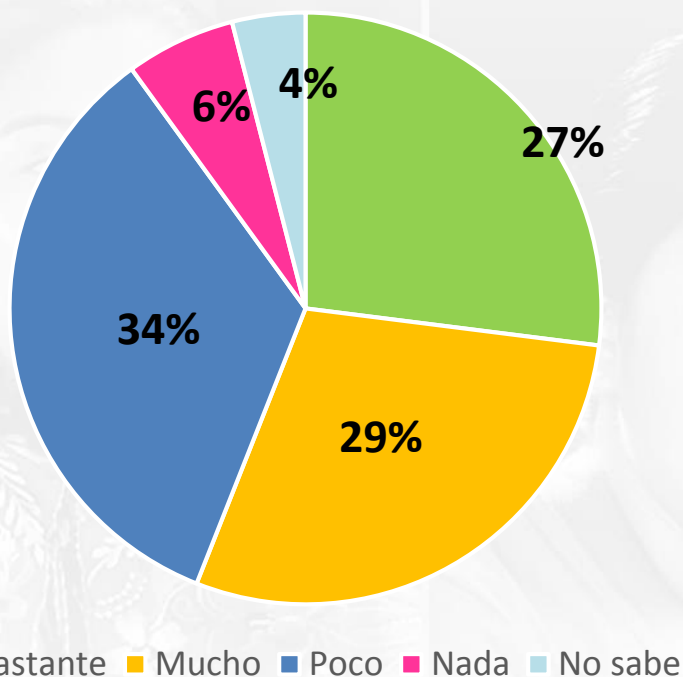
Conocimiento ayudado de
campaña publicitaria Spot de
Radio versión COMEDORES
COMUNITARIOS:

28 %

afirma haber escuchado este
comercial

¿Qué tanto le gustó el comercial de radio?

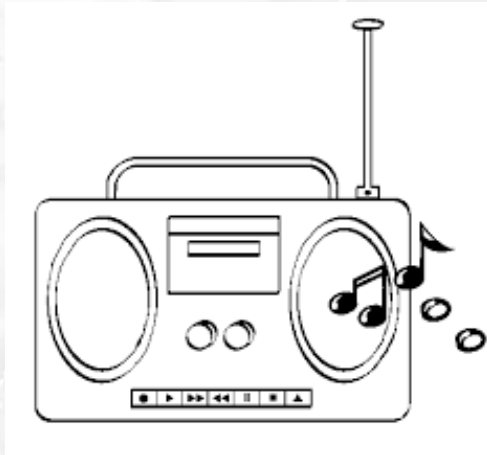
De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a este comercial de radio?



7.7
Puntos

Spot de Radio versión COMEDORES COMUNITARIOS:
Campaña Acciones Sociales
Opciones productivas

¿Recuerda haber escuchado el siguiente anuncio?



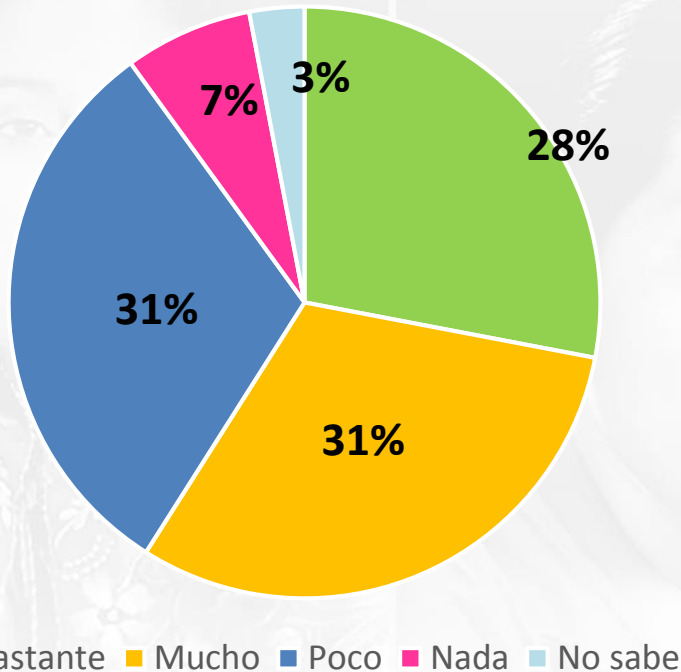
SPOT de RADIO:
Campaña Acciones Sociales
Opciones productivas

Conocimiento ayudado de
campaña publicitaria Spot de
Radio versión STEVIA:

22%

afirma haber escuchado este
comercial

¿Qué tanto le gustó el comercial de radio?



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

7.8
Puntos

Spot de Radio versión STEVIA:
Campaña Acciones Sociales
Opciones productivas

¿Recuerda haber visto el siguiente anuncio?



Conocimiento ayudado de
campaña publicitaria IMAGEN

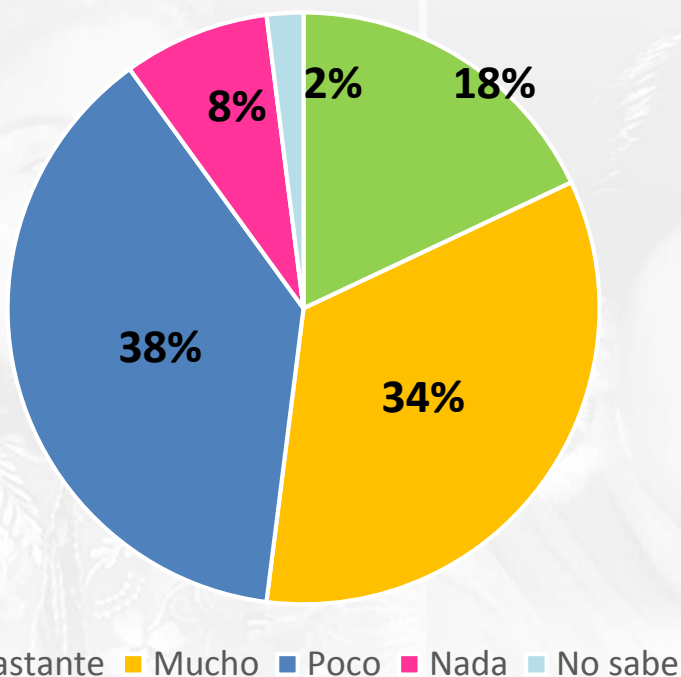
STEVIA:
18 %

afirma haber visto esta imagen

Imagen STEVIA:
Campaña Acciones Sociales
Opciones productivas

¿Qué tanto le gustó el comercial?

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



7.5
Puntos

Imagen STEVIA:
Campaña Acciones Sociales
Opciones productivas

¿Recuerda haber visto el siguiente anuncio?

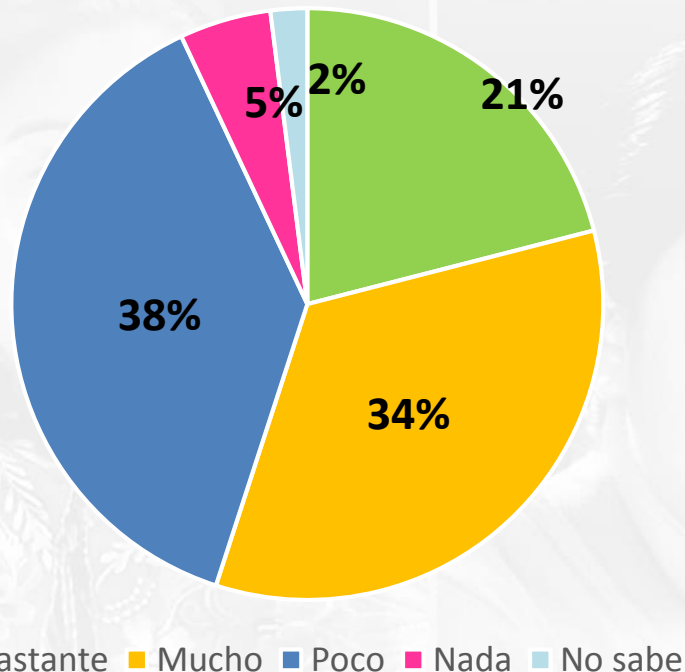


Imagen Talleres:
Campaña Acciones Sociales
Opciones productivas

Conocimiento ayudado de
campaña publicitaria IMAGEN
TALLERES:
21%
afirma haber visto esta imagen

¿Qué tanto le gustó el comercial?

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



7.6
Puntos

Imagen TALLERES:
Campaña Acciones Sociales
Opciones productivas

¿Recuerda haber visto el siguiente anuncio?

“Nos asignaron un comedor comunitario, nos enseñaron a cocinar y hoy le damos de comer todos los días a 120 niños”

ISIDRA ROSAS UTRERA
Cocinera de comedor comunitario.

Hoy se han implementado más de 7.800 comedores comunitarios de programas del Gobierno de la República, beneficiando a miles de niños.
Esto es Mover a México para tu prosperidad.
Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos al desarrollo social.

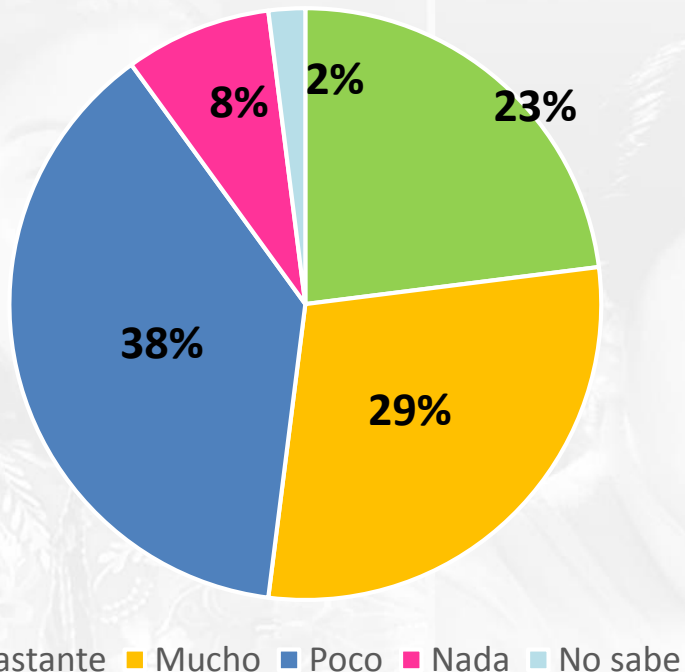
MÉXICO GOBIERNO DE LA REPÚBLICA | www.gob.mx/sedesol | MOVER MÉXICO

Conocimiento ayudado de
campaña publicitaria IMAGEN
COMEDORES COMUNITARIOS:
26%
afirma haber visto esta imagen

Imagen Comedores Comunitarios:
Campaña Acciones Sociales
Opciones productivas

¿Qué tanto le gustó el comercial?

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



7.4
Puntos

Imagen COMEDORES COMUNITARIOS:
Campaña Acciones Sociales
Opciones productivas



**Conocimiento Ayudado
(al menos una versión)**

Conocimiento Ayudado

Conocimiento ayudado (al menos una versión):

69%

Campaña “Acciones Sociales”
Versión: Opciones Productivas



Conocimiento Total

NIVEL DE CONOCIMIENTO PUBLICITARIO 2015 “Acciones Sociales” Opciones productivas





Mensaje transmitido

Mensaje transmitido Campaña: ACCIONES SOCIALES

Informar sobre los apoyos que la SEDESOL y el Gobierno tiene para las personas	43%
La evolución que se tiene en programas sociales en México (genera empleos, más oportunidades, inversión)	37%
Beneficios de estar dentro del Programa	12%
No sabe	5%
Negativa	3%



**Repercusión de la
campaña sobre SEDESOL**

Los comerciales de SEDESOL que vio, leyó o escuchó ¿mejoraron o empeoraron la imagen que usted tiene de esta institución?

SEDESOL

SECRETARÍA DE
DESARROLLO SOCIAL

Mejoraron	56%
Ni uno ni otro	41%
Empeoraron	3%



**Evaluación de publicidad en
general por atributos**

Tomando en cuenta la imagen, el video y el audio, ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con que esta campaña....?

**Evaluación de
publicidad en
general por
atributos
de desempeño:**

Atributo	Completamente de acuerdo + De acuerdo
Es fácil de entender	78%
Es creíble	72%
Invita a acercarse a SEDESOL	69%
Le llama la atención	67%
Mejora la imagen de SEDESOL	67%
Dice cosas importantes para usted	66%
Está dirigida a gente como usted	65%



Cumplimiento de objetivos

Cumplimiento de Objetivos

1. Corroborar el cumplimiento de los objetivos de la campaña, tanto generales como específicos, establecidos durante la planeación de ésta y registrados en los formatos destinados a ello.

De acuerdo a los resultados finales del Estudio Post-Test **ACCIONES SOCIALES versión OPCIONES PRODUCTIVAS**, se concluye que el nivel de recordación total es superior a la meta previamente establecida.

Por otro lado se concluye que el mensaje transmitido está perfectamente alineado al Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.

Cumplimiento de Objetivos

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

De acuerdo a los resultados finales del Estudio Post-Test ACCIONES SOCIALES versión OPCIONES PRODUCTIVAS, se corrobora que el nivel de impacto entre el público objetivo es **positivo y contundente** dado que el 69% de los entrevistados afirmaron que dicha campaña los invita a acercarse a SEDESOL.

Por otro lado, el nivel de aceptación y credibilidad de dicha campaña es significativamente **positivo** debido a que el 72% del público objetivo considera que es creíble la información recibida.

Cumplimiento de Objetivos

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

El nivel de recordación total de la campaña de publicidad **ACCIONES SOCIALES versión OPCIONES PRODUCTIVAS**, emitida por SEDESOL entre el público objetivo es del 79%, esto es **superior a la meta previamente establecida a la difusión de la campaña.**

En cuanto a la comprensión e identificación de los mensajes sobresale como idea central de comunicación: Informar sobre los apoyos que la SEDESOL y el Gobierno tiene para las personas

El 78% del público objetivo calificó a la campaña evaluada como fácil de entender, por lo que se concluye que los mensajes son **claros, congruentes y positivos.**

Cumplimiento de Objetivos

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

En cuanto a la repercusión de la campaña publicitaria **ACCIONES SOCIALES versión OPCIONES PRODUCTIVAS** emitida por SEDESOL se concluye que el 56% de las personas entrevistadas mejoraron la imagen del emisor después de haber sido expuestos a la publicidad, por lo anterior se concluye que la repercusión **es positiva**.

Por otro lado es importante mencionar que la imagen de SEDESOL no tiene problemas de percepción ya que el 45% de los entrevistados afirman tener un opinión positiva sobre dicha Secretaría.

Cumplimiento de Objetivos

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

Los resultados finales del Estudio Post-Test de la campaña publicitaria denominada **ACCIONES SOCIALES versión OPCIONES PRODUCTIVAS** emitida por SEDESOL revelan que la claridad y entendimiento de los **mensajes transmitidos durante la difusión son congruentes** con los objetivos establecidos. El principal mensaje transmitido es: Informar sobre los apoyos que la SEDESOL y el Gobierno tiene para las personas.

El 78% del público objetivo entrevistado concluyó que la campaña es fácil de entender y el 65% afirma que está dirigida a las personas adecuadas.

Cumplimiento de Objetivos

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

Sobre la efectividad de los medios de comunicación utilizados para la difusión de la campaña publicitaria ACCIONES SOCIALES versión OPCIONES PRODUCTIVAS emitida por SEDESOL, sobresale que la televisión, periódico y radio fueron los medios de comunicación más eficientes que generaron mayor nivel de recordación.

Cumplimiento de Objetivos

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

Aún cuando campaña publicitaria ACCIONES SOCIALES versión OPCIONES PRODUCTIVAS emitida por SEDESOL, registra atributos significativamente positivos en todas las categorías evaluadas, se detecta como área de oportunidad lo siguiente:

- Mayor difusión de medios de comunicación digitales
- Mayor difusión en medios complementarios (BTL).
- Realizar estudios pre-test para garantizar el nivel de agrado.

Cumplimiento de Objetivos

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

Los resultados finales de la presente evaluación concluyen que el público objetivo demanda información en medios tradicionales, principalmente en la televisión, sin embargo en los últimos años se observa un crecimiento exponencial de los medios digitales y complementarios.

Lo anterior se describe con la finalidad de que estos medios sean considerados en futuras campañas de comunicación.