

INFORME DE RESULTADOS

Hábitos de Exposición a Prensa Mérida

Agosto, 2008



Antecedentes / Objetivos

- Fase 1 -

- El principal objetivo de esta investigación consistió en tener conocimiento de la importancia del medio prensa en la plaza de Mérida, así como obtener información detallada acerca de los lectores, sus hábitos de exposición a prensa y sus hábitos de consumo.
- Se hicieron 305 entrevistas mediante un cuestionario estructurado pregunta-respuesta a través de entrevistas personales bajo la mecánica denominada Casa por Casa.
- Los entrevistados fueron personas de 18-65 años de edad (no se establecieron cuotas por edad, sexo o NSE para determinar el perfil) residentes en Mérida y que hubieran comprado / leído algún periódico durante la semana del levantamiento.
 - Fecha de Levantamiento: Del 7 al 26 de Julio de 2008.

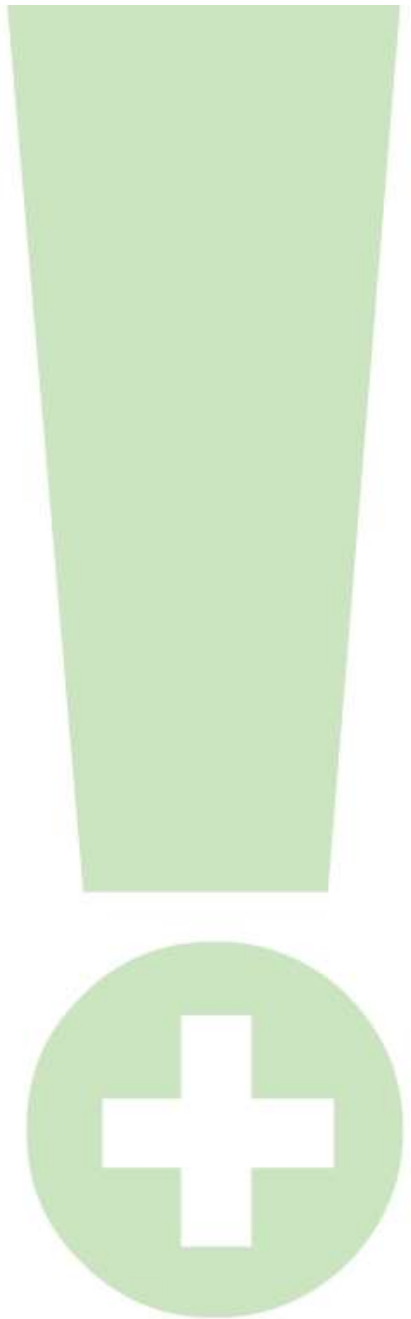


- INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA EN CAMPO
- Modalidad: Recorrido de campo (observación, ubicación del target siguiendo el producto, filmación y eventualmente micro-entrevista para generar discurso-acción filmable).
- *Intercept* en puestos de periódicos, cafeterías, parques (en general, espacios públicos) / Recluta moderador.
- Filmación de contactos, sin ensayo, en escenarios diversos (casa, oficina, parque, cafetería)
- En todos los casos se obtuvo la autorización para filmarlos e incluir su información en actividades promocionales del periódico.
 - Fecha de Levantamiento: Del 12 al 13 de Agosto de 2008.



	LEVANTAMIENTO CLT		MUESTRA PONDERADA	
	#	%	#	%
18-24	68	22.3%	83	27.2%
25-34	82	26.9%	117	38.4%
35-44	72	23.6%	88	28.9%
45-65	83	27.2%	17	5.6%
HOMBRES	153	50.2%	145	47.5%
MUJERES	152	49.8%	160	52.5%
				0.0%
ABC+	50	16.4%	44	14.4%
C	102	33.4%	78	25.6%
D+	108	35.4%	71	23.3%
D/E	45	14.8%	112	36.7%

Los resultados fueron ponderados de acuerdo al peso real de la población de Mérida. Fuente INEGI Censo de Población 2005



Principales Resultados [La Categoría]

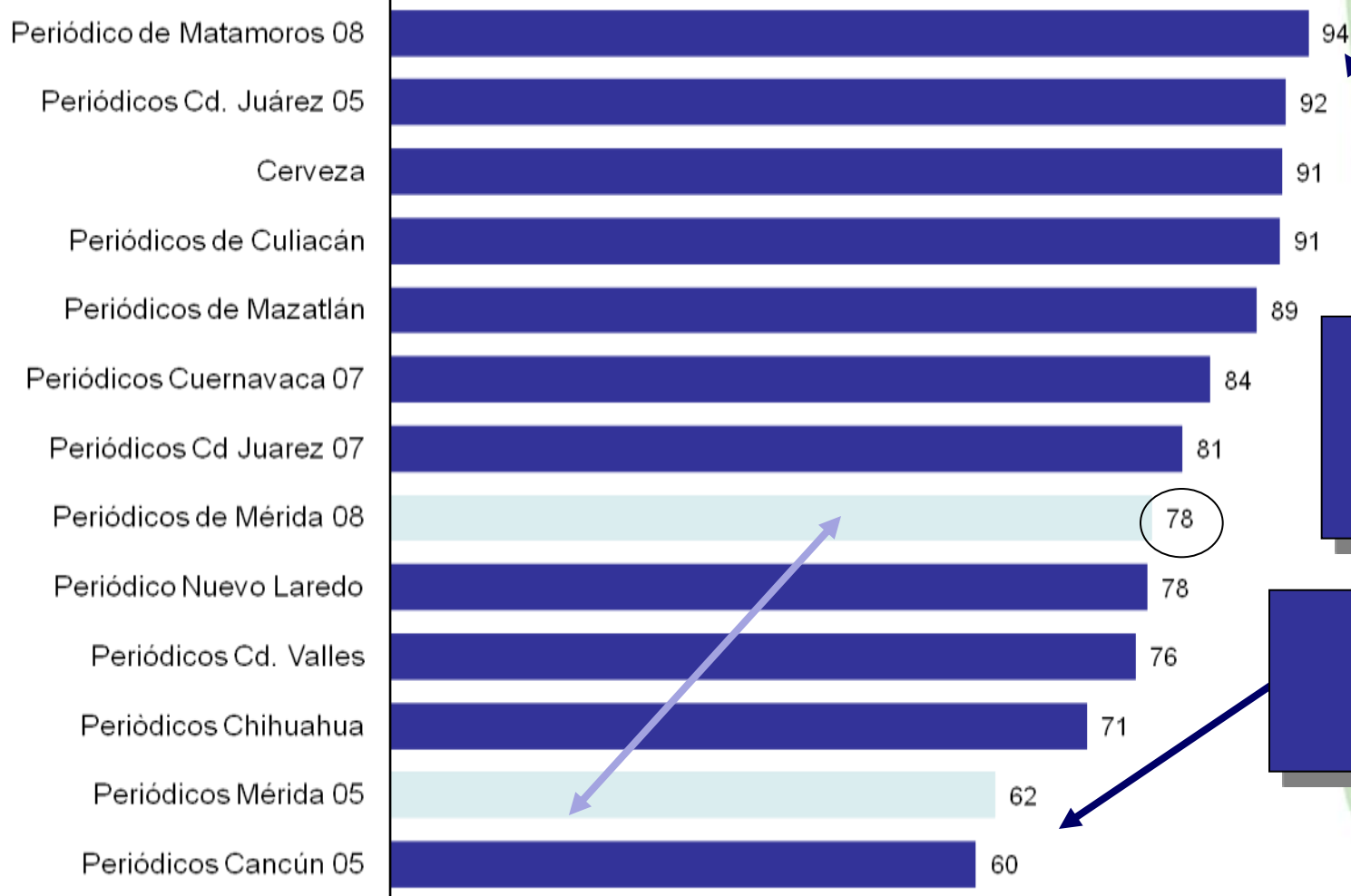




Value!experience

Conversión hacia la Categoría

PORCENTAJE DE LECTORES CONVERTIDOS CON SU TÍTULO

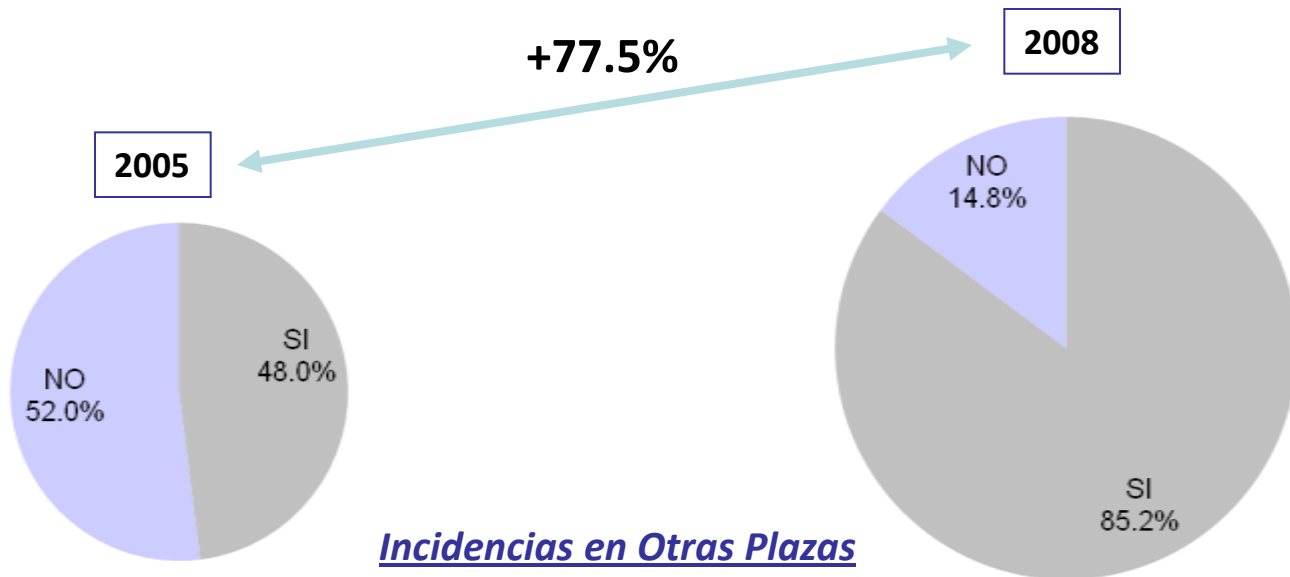


*Mercados difíciles de penetrar.
No sensibles al precio.
Soportado por marcas fuertes.*

*Mercados fáciles de penetrar.
Sensibles al precio.
Marcas débiles.*

Incidencia de lectura de periódicos

-Última semana -



Base: Total Contactados (628)

Incidencias en Otras Plazas

<i>Chihuahua</i>	97%
<i>Cuernavaca</i>	92%
<i>Cd. Juárez</i>	92%
<i>Córdoba</i>	80%
<i>San Luis Potosí</i>	65%
<i>Cancún</i>	38%
<i>Matamoros</i>	27%

Base: Total Contactados (358)



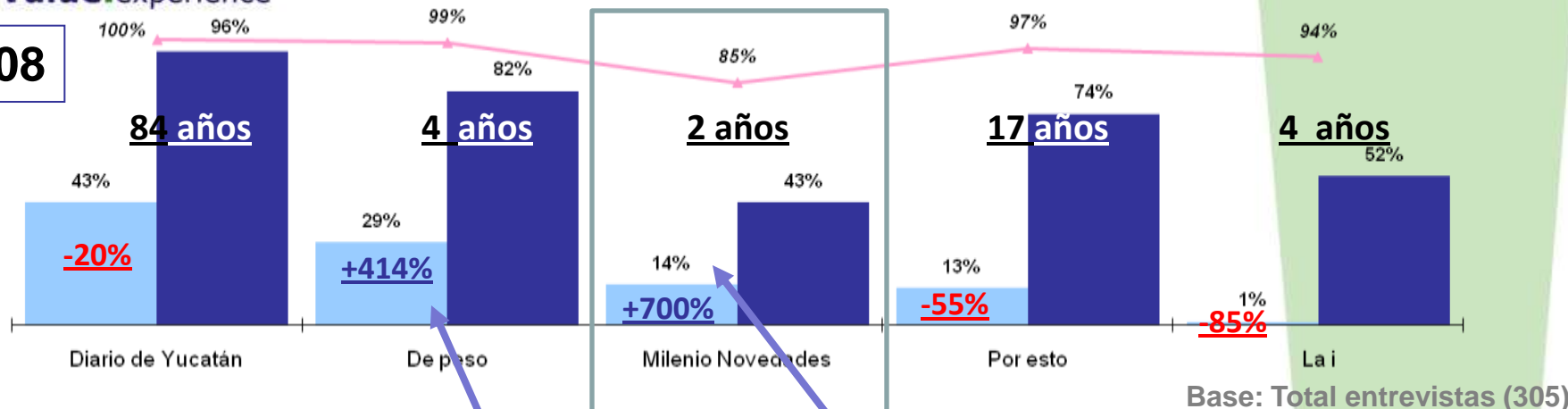
F1. ¿Dígame si usted en la última semana leyó algún periódico?

T.O.M

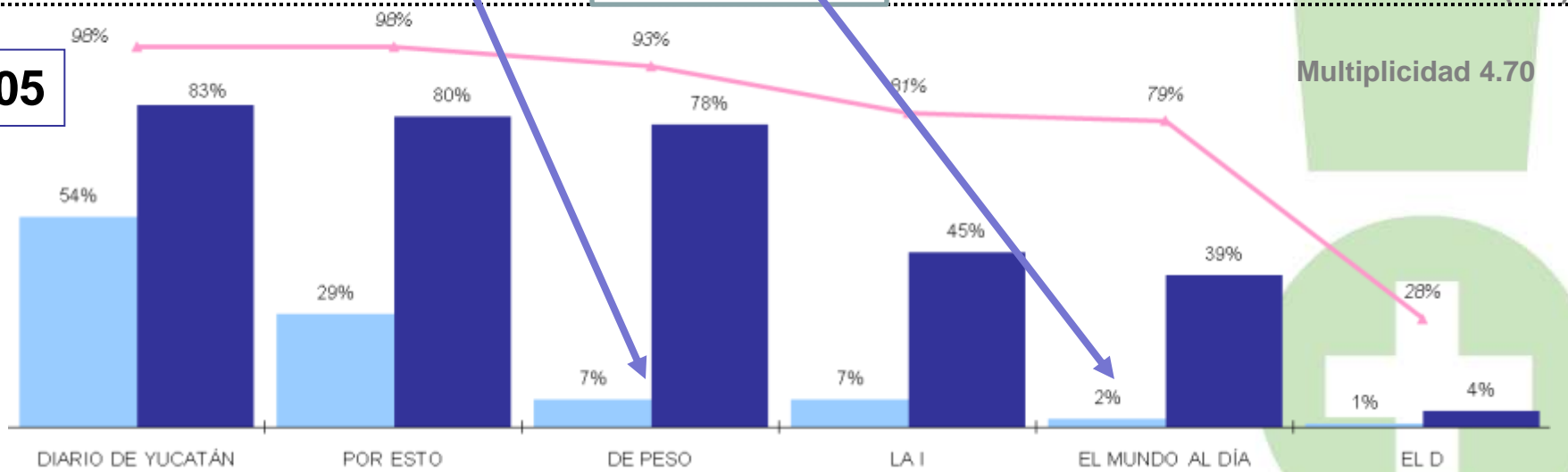
S.O.M

AIDED

2008



2005



P2. ¿Cuál o cuáles periódicos conoce aunque nunca los haya leído?

P3. ¿Cuál o cuáles de los siguientes periódicos que le voy a mencionar conoce o ha oído nombrar aunque nunca los haya leído?

Lectura de periódicos

-Periódicos leídos en alguna ocasión / frecuentemente -

Principales Respuestas

Multiplicidad: 3.07

1.76

■ Alguna vez

■ Frecuentemente

De Peso



+27%

+55%



+42%

Milenio Novedades



+150%

Indicadores vs. Mundo al Día

Base: Total entrevistas (305)



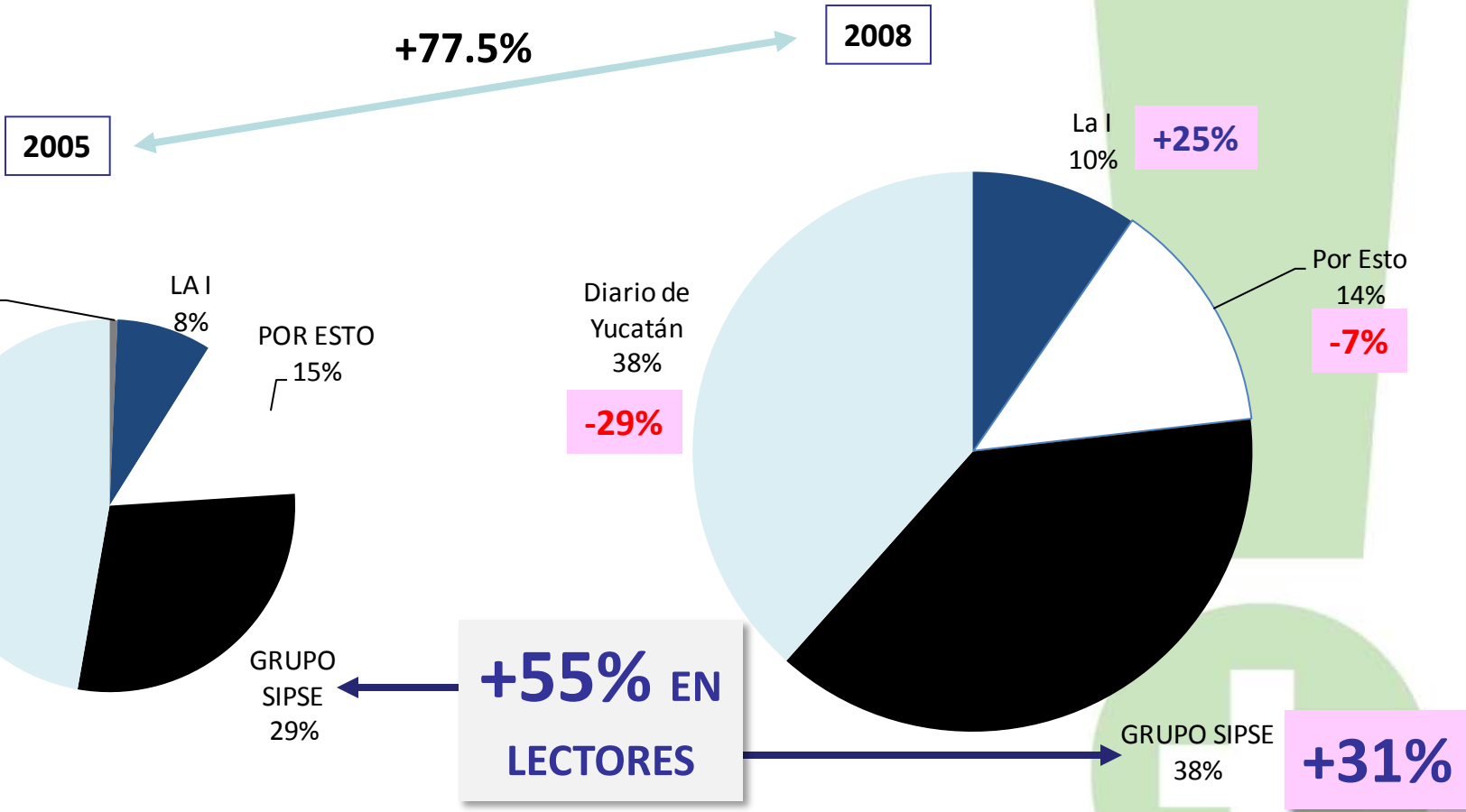
P4.- Usted me indicó que acostumbra a leer periódico, ¿Dígame que periódicos ha leído en alguna ocasión?

P5.- ¿Cuáles son los periódicos que lee usted con mayor frecuencia?

Participación de Mercado

-Lectura Frecuente-

Variación vs. medición anterior



Base: Total entrevistas (300)

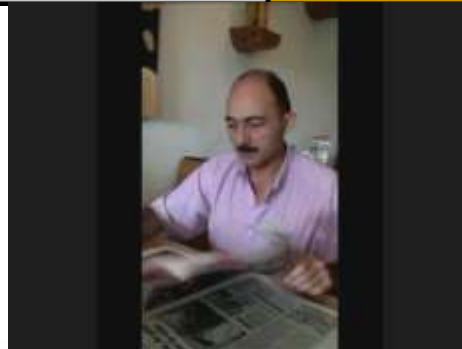
Base: Total entrevistas (305)

Perfil del Lector

-Periódicos de Plaza Mérida-



	Mérida 2008	<i>Diario de Yucatán</i>			De Peso			POR ESTO!			la i			MILENIO NOVEDADES		
TOTAL	POP 100.0%	Units 207	%	Index	Units 190	%	Index	Units 73	%	Index	Units 51	%	Index	Units 15	%	Index
MASC	48.0%	100	48.3%	101	90	47.4%	99	33	45.2%	94	16	31.4%	65	6	40.0%	83
FEM	52.0%	107	51.7%	99	100	52.6%	101	40	54.8%	105	35	68.6%	132	8	53.3%	103
18-24	27.0%	58	28.0%	104	55	28.9%	107	18	24.7%	91	21	41.2%	153	1	6.7%	25
25-34	38.0%	76	36.7%	97	73	38.4%	101	24	32.9%	87	18	35.3%	93	9	60.0%	158
35-44	29.0%	60	29.0%	100	54	28.4%	98	26	35.6%	123	11	21.6%	74	4	26.7%	92
45-65	6.0%	14	6.8%	113	8	4.2%	70	5	6.8%	114	1	2.0%	33	1	6.7%	111
ABC+	14.0%	41	19.8%	141	12	6.3%	45	14	19.2%	137	0	0.0%	-	4	26.7%	190
C	26.0%	58	28.0%	108	41	21.6%	83	23	31.5%	121	13	25.5%	98	4	26.7%	103
D+	26.0%	44	21.3%	82	49	25.8%	99	16	21.9%	84	8	15.7%	60	1	6.7%	26
DE	37.0%	64	30.9%	84	88	46.3%	125	19	26.0%	70	30	58.8%	159	6	40.0%	108



Mayor afinidad en el segmento socioeconómico de menor tamaño de la plaza

V.L.e! Indicadores

MILENIO NOVEDADES

- Frecuencia de lectura semanal: 5.4 veces por semana (+26% que el promedio de la plaza)
- Lectores por ejemplar: 3.7
- Días de lectura: Domingo (86%), Lunes (78%) y Jueves (78%)
- Lugar de lectura: Casa (83%)

De Peso

- Frecuencia de lectura semanal: 4.5 veces por semana (+5% que el promedio de la plaza)
- Lectores por ejemplar: 2.9
- Días de lectura: Miércoles (60%), Lunes (58%) y Sábado (87%)
- Lugar de lectura: Casa (79%)





- Forma de adquisición -

Value!experience

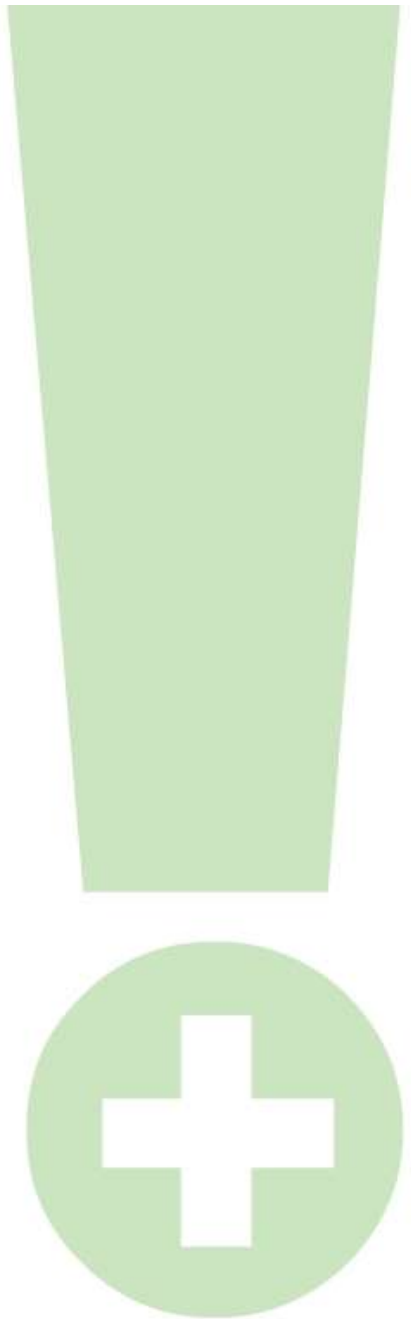
	Total	De Peso	Milenio Novedades
(BASE: PONDERADA)	535	190	15
	%	%	%
Puestos de periódicos fijos	44	41	34
Voceadores	31	38	12
Establecimientos	14	13	37
Prestado	5	5	10
Sistema de entrega	3	3	0
Estoy suscrito	3	0	7
TOTAL PAGADO	95	95	90

Base: Total lectores frecuentes de ...

P9.- ¿cuál es la forma en la que adquiere su periódico



Contenido



V.L.e! Lectura de periódicos

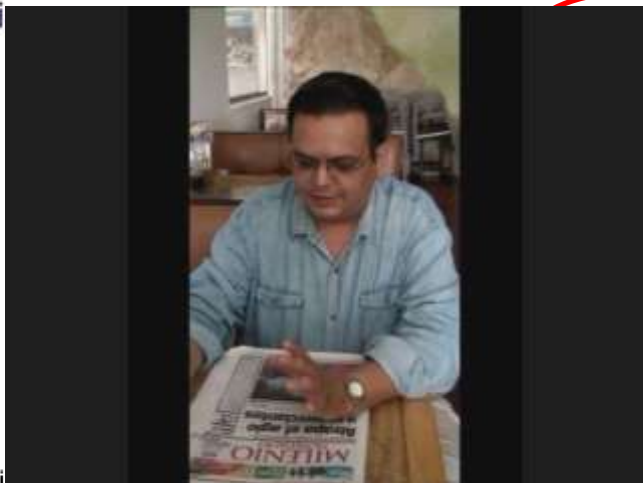
- Razones de lectura -

	Total	De peso	Milenio Novedades
Base sin ponderar :	521	168	14
Base ponderada :	535	190	15
Secciones (Neto)	44	45	23
Información local	13	16	21
Sección de accidentes	8	20	0
La informacion de robos	2	6	0
La nota roja es mas clara	2	5	0
Información de sociales	1	0	21
Contenido (Neto)	35	16	66
Mas información / información completa	13	3	29
Es objetivo / No es amarillista	6	0	29
Información clara	5	4	7
Es interesante	3	2	10
Es conciso	2	2	6
Es directo	1	1	6
Adquisición (Neto)	7	16	0
Por barato / Económico / Precio accesible	7	18	1
Es fácil de encontrar	2	3	0
Otros (Neto)	36	42	28
Es confiable en sus notas	2	0	7
Es fácil de leer	1	0	7



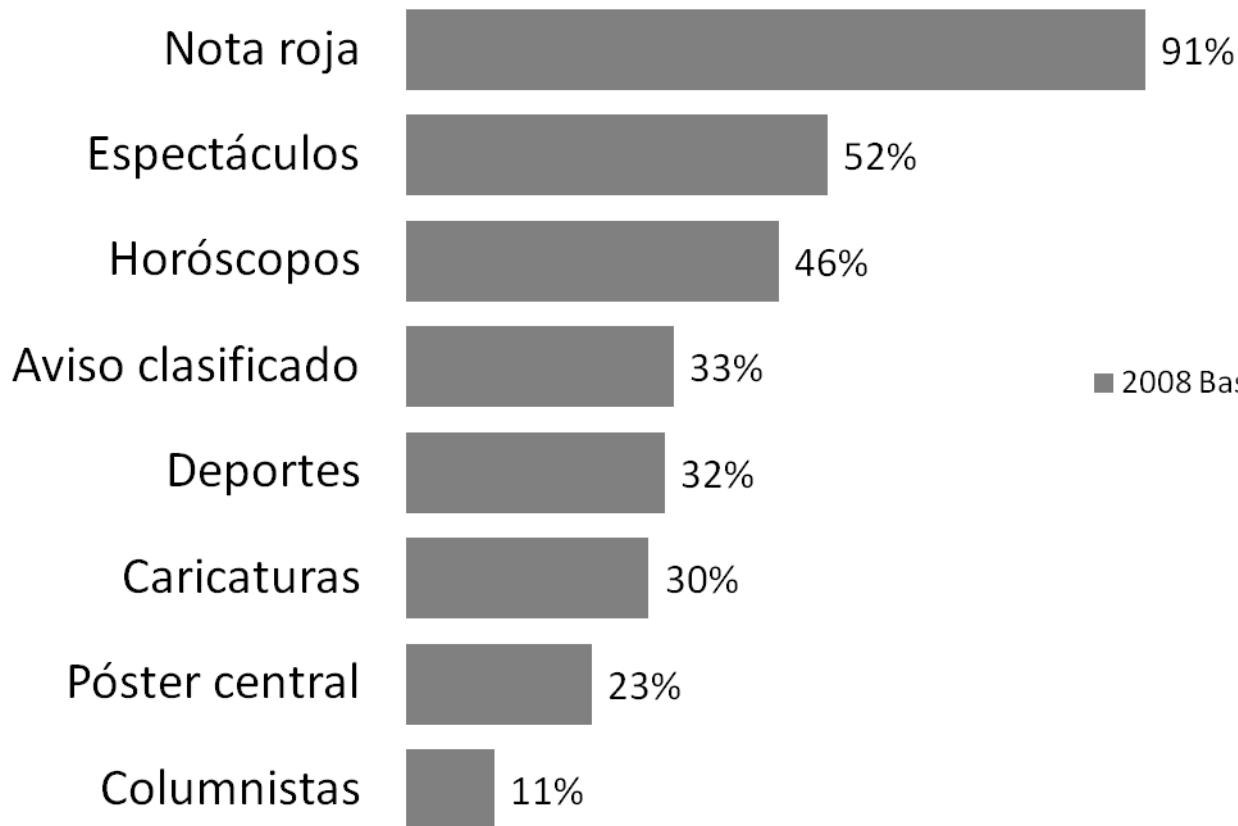
Base: Total lectores frecuentes de ...

P12. En sus propias palabras, por favor dígame, por qué razones lee usted con mayor frecuencia...?



Base: Total Lectores de cada título

P22.-¿Le voy a leer una serie de atributos acerca del periódico y quiero que los evalúe en una escala de 5 puntos, donde 1 significa muy malo y 5 significa muy bueno ¿ que calificación le daría a ...?



■ 2008 Base (190)

Multiplicidad 3.19

Base: Lectores frecuentes De Peso

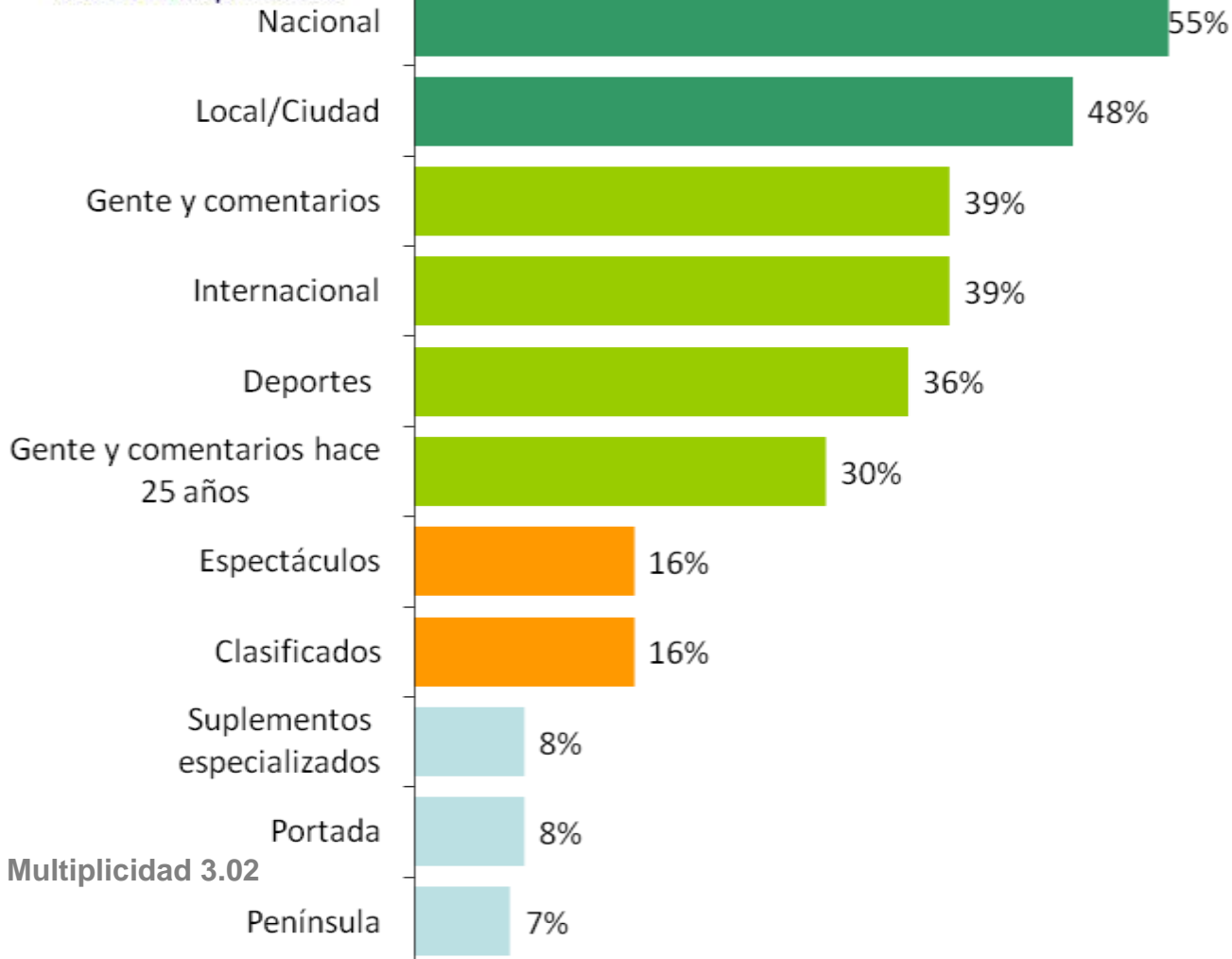
P19.-De las secciones o suplementos que componen el periódico De peso ¿cuáles lee regularmente?



Secciones de periódicos

-Lectores Milenio Novedades -

Value!experience



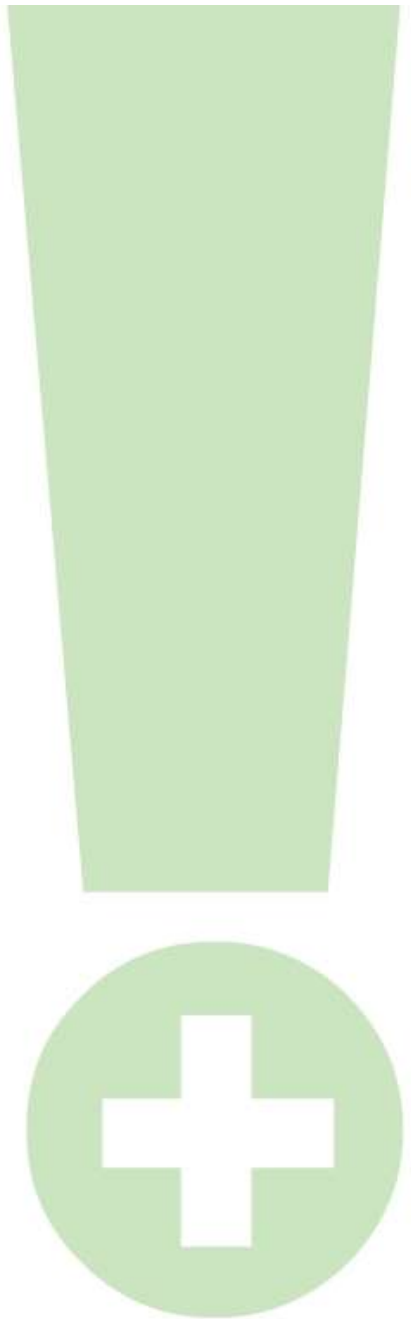
Base: Lectores frecuentes de Milenio Novedades (15)

P18.-De las secciones o suplementos que componen el periódico "Milenio Novedades" ¿cuáles lee regularmente?



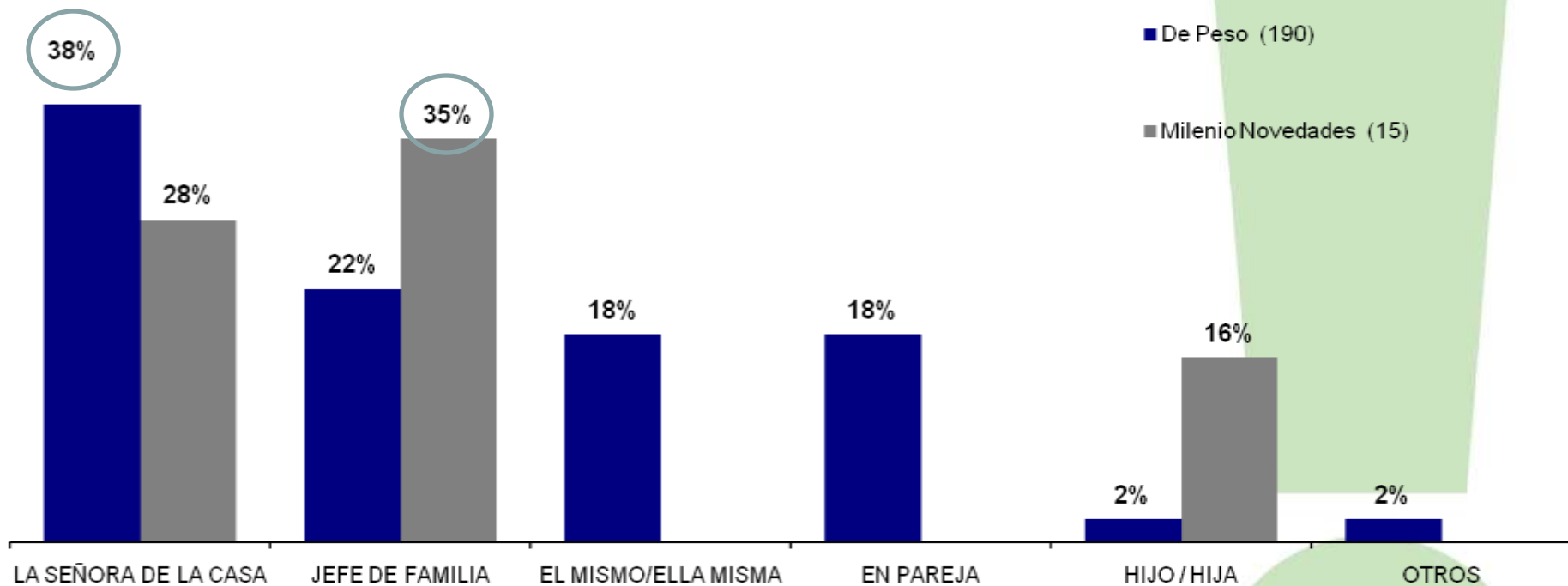


Hábitos y Consumos



Despensa

-Persona que la compra-



Base: Total Entrevistas (305)

40.- ¿Quién es la persona encargada de comprar la despensa en su hogar?



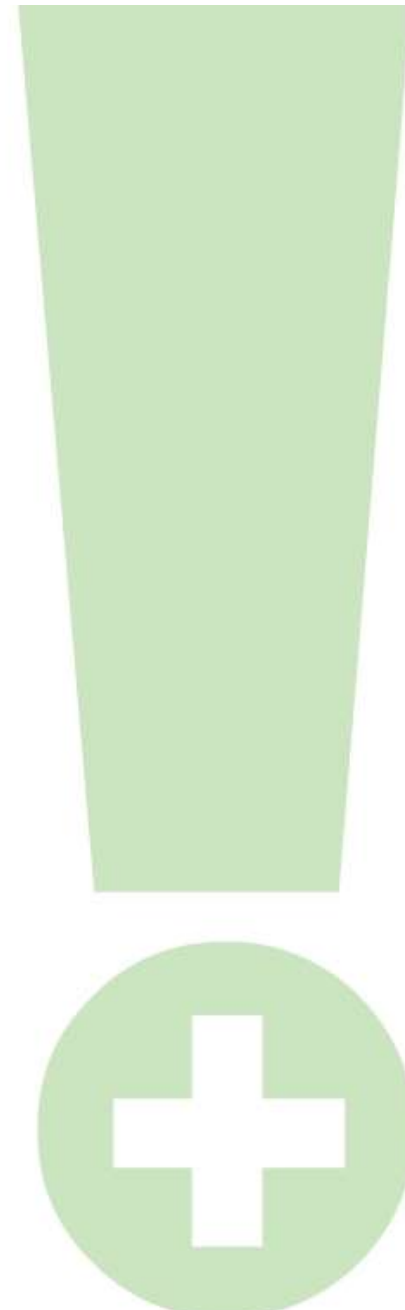
Despensa

-Frecuencia y días de compra-

Value!experience

-Frecuencia de compra-	De Peso (190)	Milenio Novedades (15)
	%	%
Diario	4	0
Cada tercer día	2	0
Cada semana/una vez en la semana	48	43
Cada 15 días/cada quincena	34	56
Cada 21 días/cada 3 semanas	0	1
Cada mes	4	0
Menos frecunete	1	0
No tiene frecuencia fija	7	0

-Día de compra-	De Peso (190)	Milenio Novedades (15)
	%	%
Lunes	3	0
Martes	3	0
Miércoles	4	0
Viernes	2	21
Sábado	16	10
Domingo	11	10
Sin día específico	61	59



41.- Por lo general, ¿Cada cuándo se compra la despensa en su hogar?

42.- ¿Qué día acuden a realizar las compras de la despensa en su hogar?



Value!experience

- Supermercado / Autoservicio -

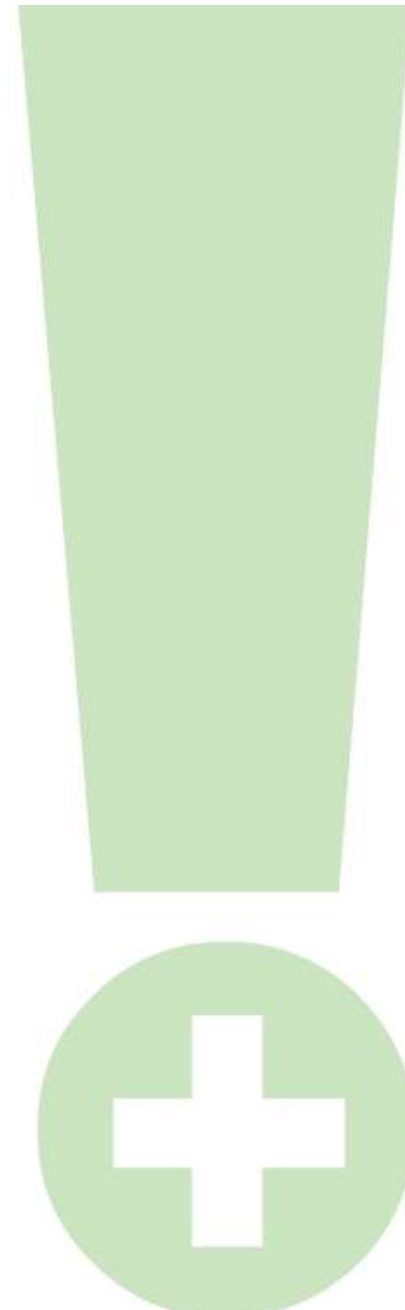
	De Peso (190)	Milenio Novedades (15)
	%	%
Chedraui	43	60
Bodega Aurrera	30	13
Soriana	24	23
San Francisco de Asis	20	10
Dunosusa	10	1
Walmart	3	20
Sams	1	0
Comercial Mexicana	3	1

-Tiendas departamentales-

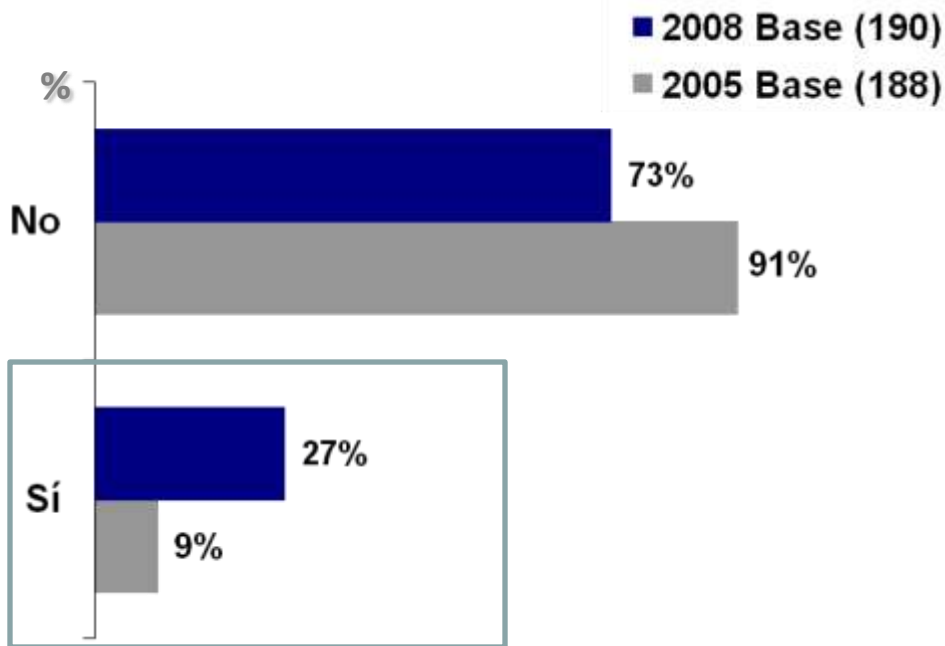
	De Peso (190)	Milenio Novedades (15)
	%	%
Chapur	28	34
Sears	22	21
Liverpool	12	30
Dorians	7	17
Coppel	8	0
Otros	3	1
Ninguno	39	7

43.- Podría decirme el nombre del supermercado/autoservicio al que asiste?

44.- ¿A que tiendas departamentales asiste usted regularmente?



-Posesión de automóvil-



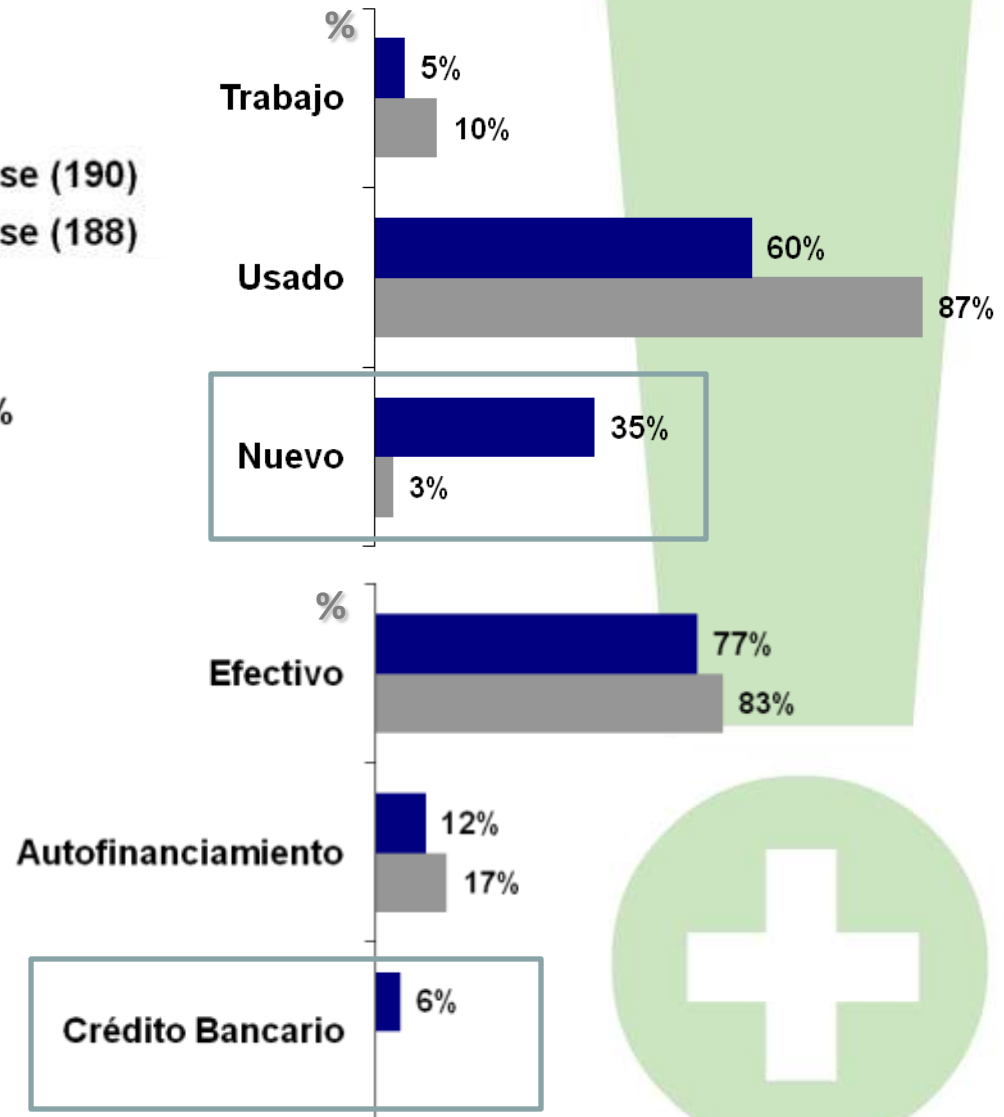
Base: Total lectores de De Peso

P46 ¿Tiene automóvil?

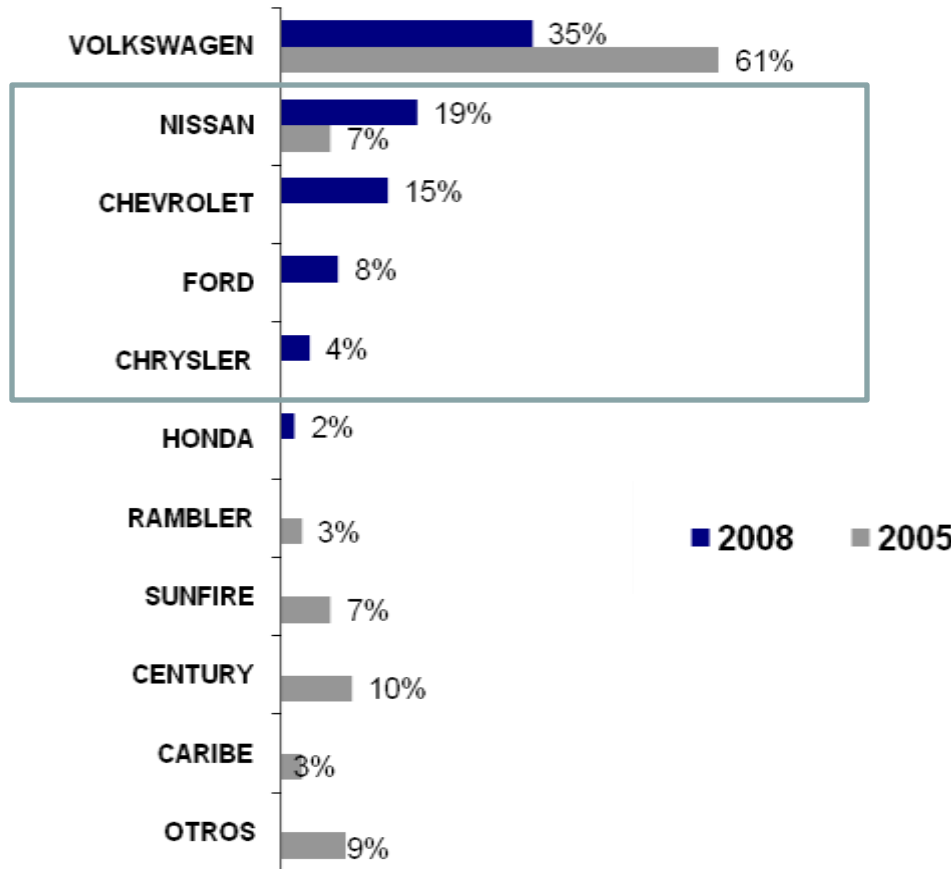
46b.- ¿Cómo obtuvo su auto?

46c.- ¿Cómo fue el pago de su auto?

-Obtención de automóvil-



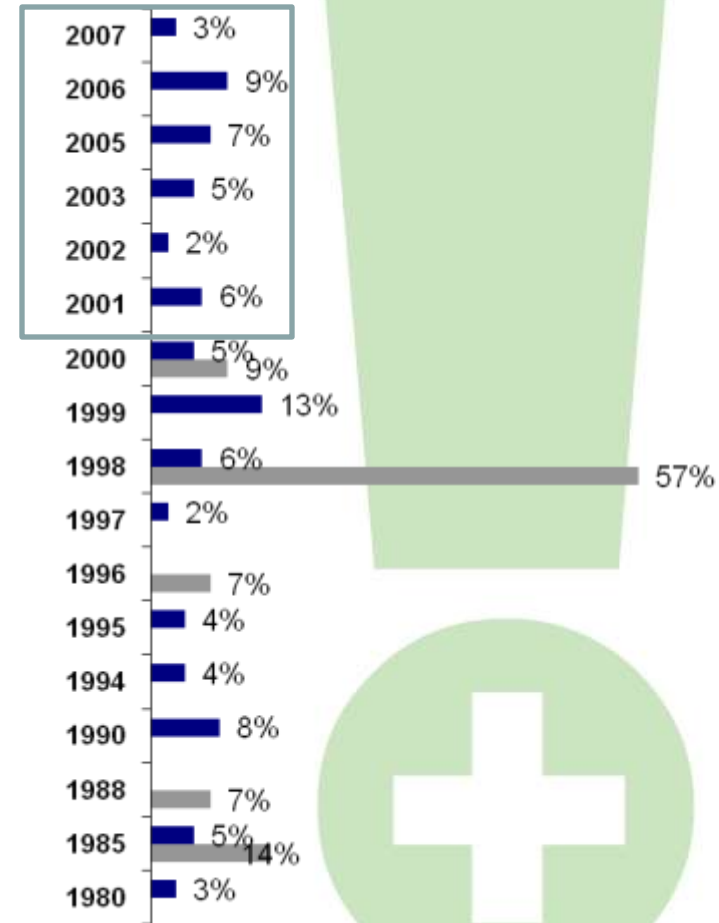
-Marca de automóvil-



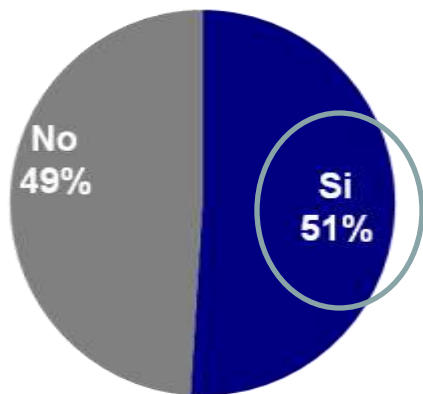
46a.- ¿Cuál es la marca?
46a.- ¿De qué año?

Base: Total de Lectores de De Peso que poseen automóvil 2008 27%
Base: Total de Lectores de De Peso que poseen automóvil 2005 9%

-Año del automóvil-



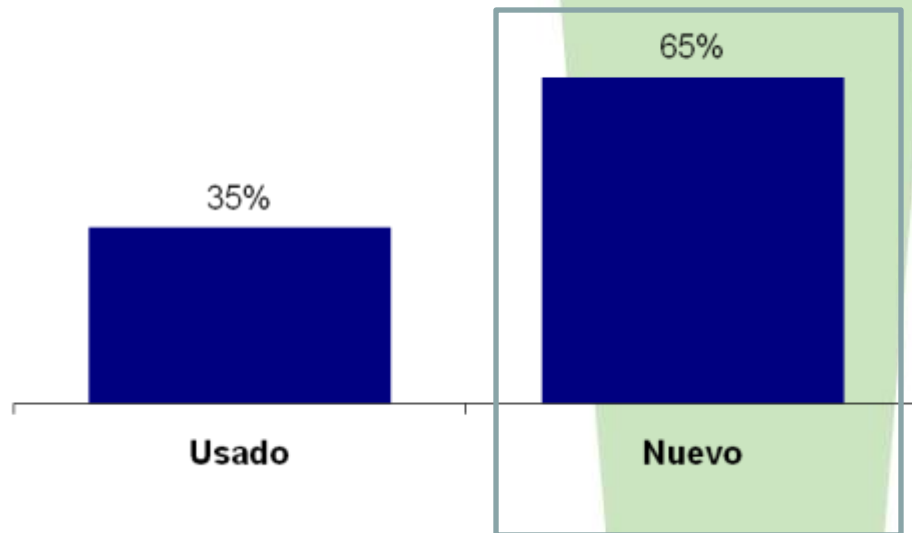
-Posesión de automóvil-



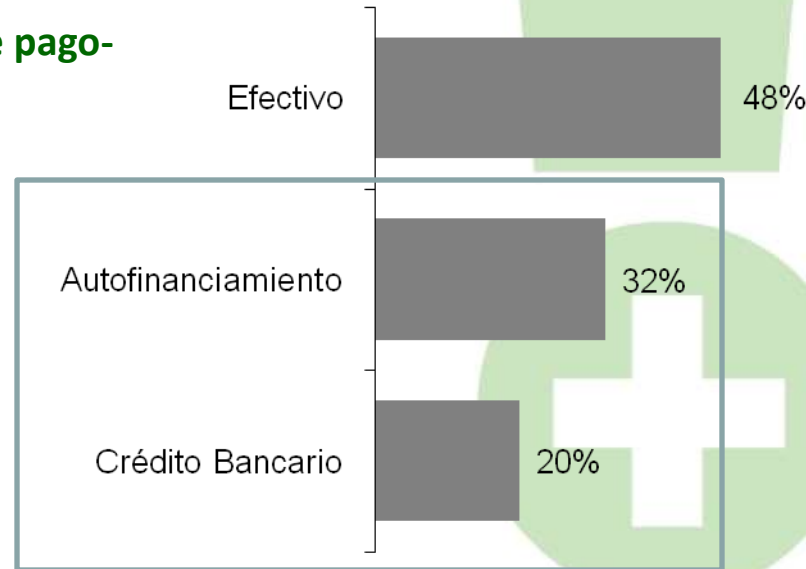
Base: Total de Lectores de Milenio Novedades (15)

P46 ¿Tiene automóvil?
46b.- ¿Cómo obtuvo su auto?
46c.- ¿Cómo fue el pago de su auto?

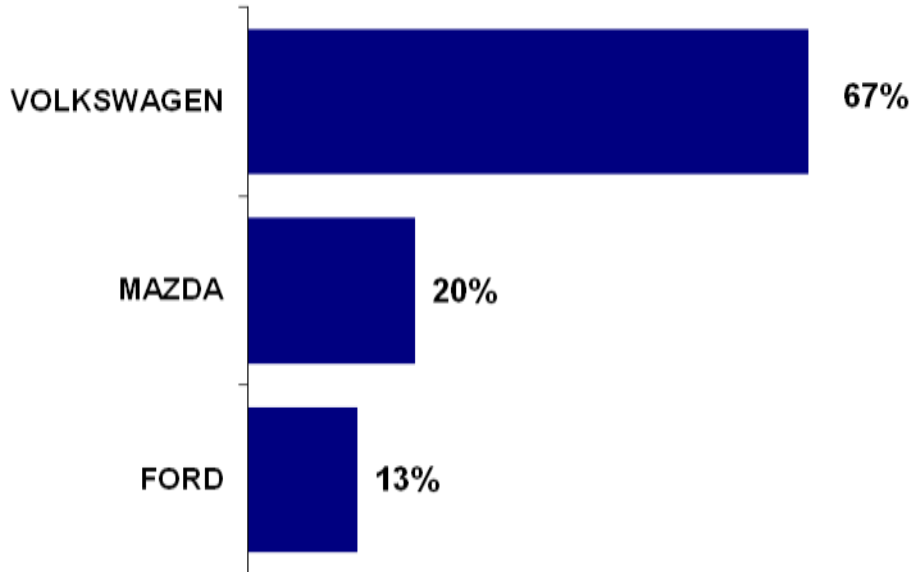
-Obtención de automóvil-



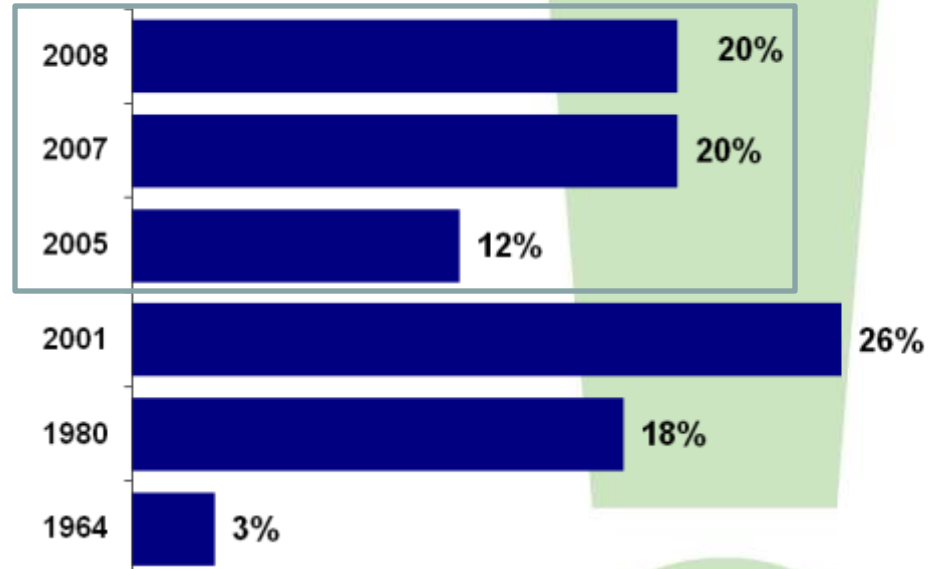
Forma de pago-



-Marca de automóvil-



-Año del automóvil-

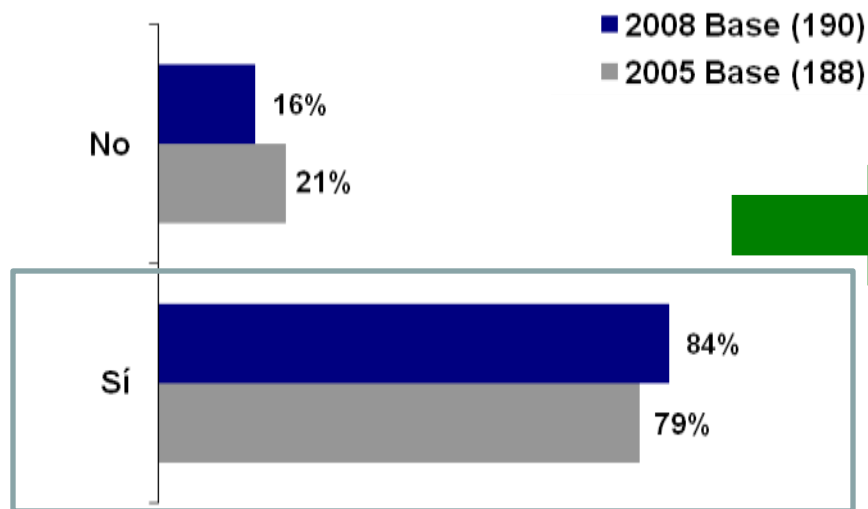


46a.- ¿Cuál es la marca?
46a.- ¿De qué año?

Base: Total de Lectores de Milenio Novedades que poseen automóvil 51%

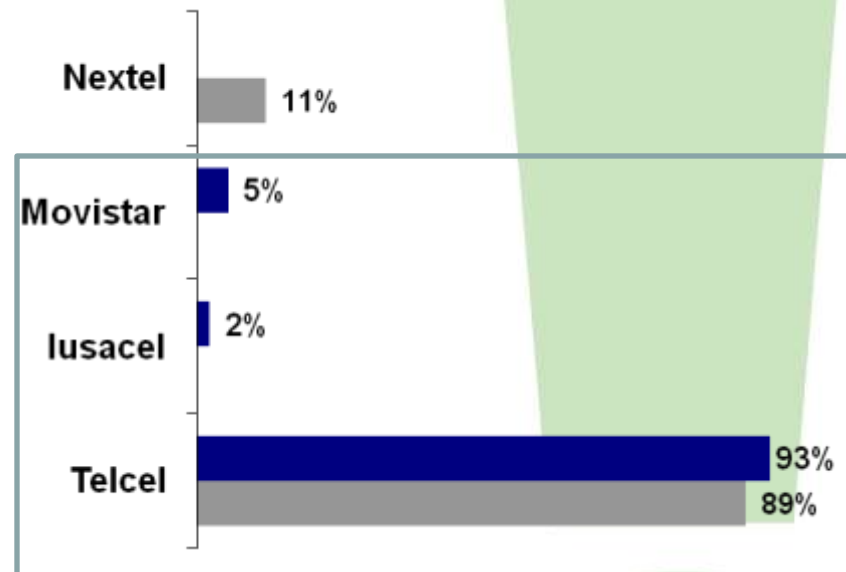


-Posesión de teléfono celular-



Base: Total lectores de De Peso

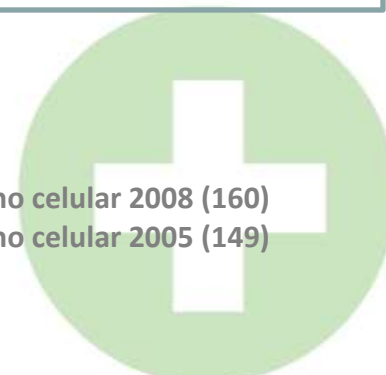
-Proveedor del servicio-



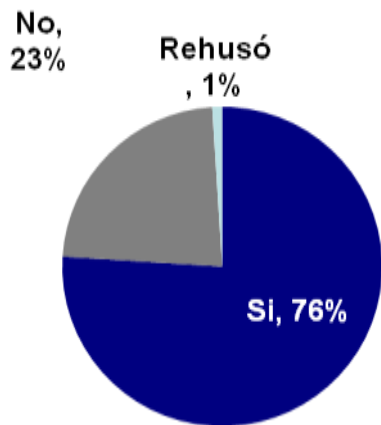
Base: Total de Lectores de De Peso que poseen teléfono celular 2008 (160)
Base: Total de Lectores de De Peso que poseen teléfono celular 2005 (149)

P47.-¿Tiene teléfono celular?

P47a.- ¿Con quién tiene contratado el servicio?

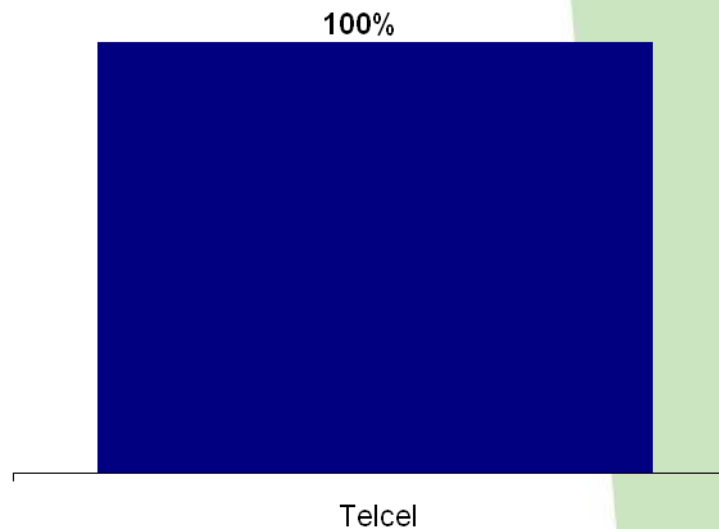


-Posesión de teléfono celular-



Base: Total lectores de Milenio Novedades (15)

-Proveedor del servicio-



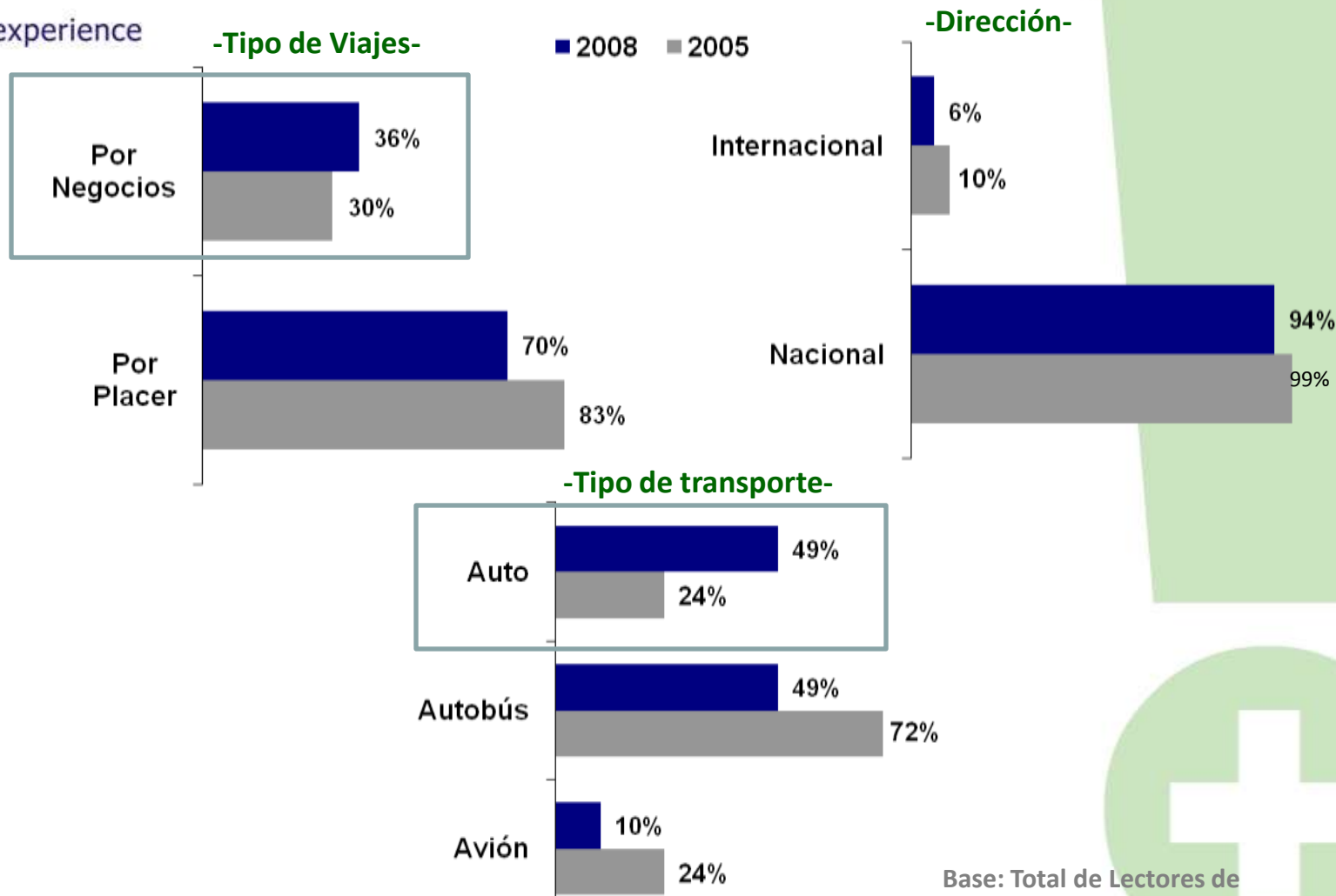
Base: Total de Lectores de Milenio Novedades teléfono celular 2008 (11)

P47.-¿Tiene teléfono celular?

P47a.- ¿Con quién tiene contratado el servicio?

Viajes

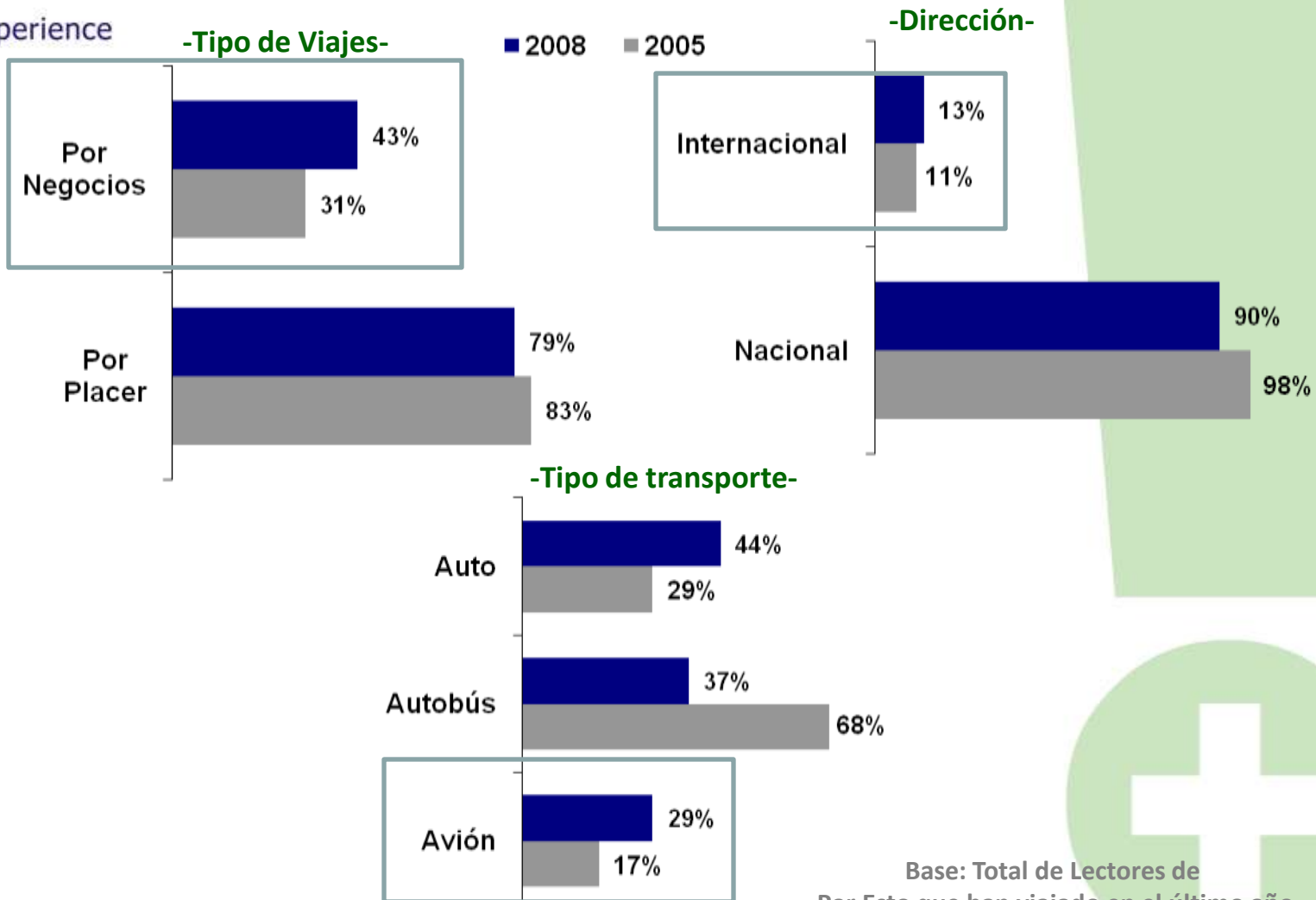
-De Peso-



49.- Dígame por favor, ¿cuántos viajes ha realizado en el último año?

49ª.- Por favor clasifique cada viaje por: placer o negocios / al interior o al exterior, y tipo de transporte que utiliza: avión, autobús, barco, etc.

Base: Total de Lectores de De Peso que han viajado en el último año



49.- Dígame por favor, ¿cuántos viajes ha realizado en el último año?

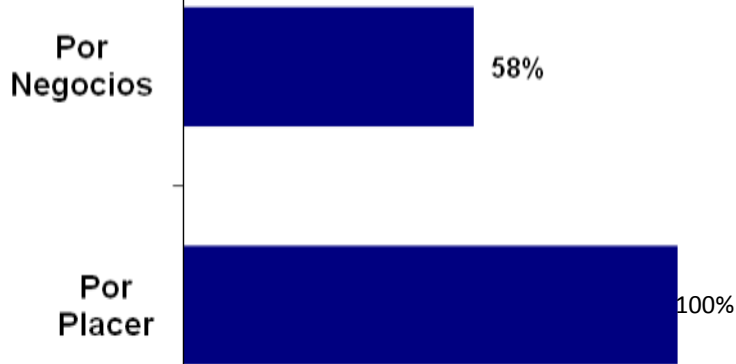
49ª.- Por favor clasifique cada viaje por: placer o negocios / al interior o al exterior, y tipo de transporte que utiliza: avión, autobús, barco, etc.

Base: Total de Lectores de Por Esto que han viajado en el último año

Viajes

-Milenio Novedades-

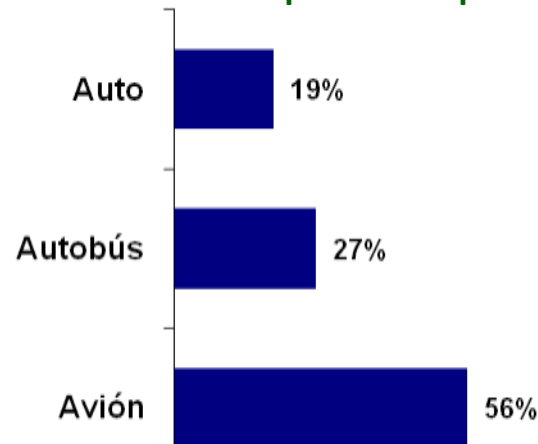
-Tipo de Viajes-



-Dirección-



-Tipo de transporte-



Base: Total de Lectores de Milenio Novedades que han viajado en el último año

49.- Dígame por favor, ¿cuántos viajes ha realizado en el último año?

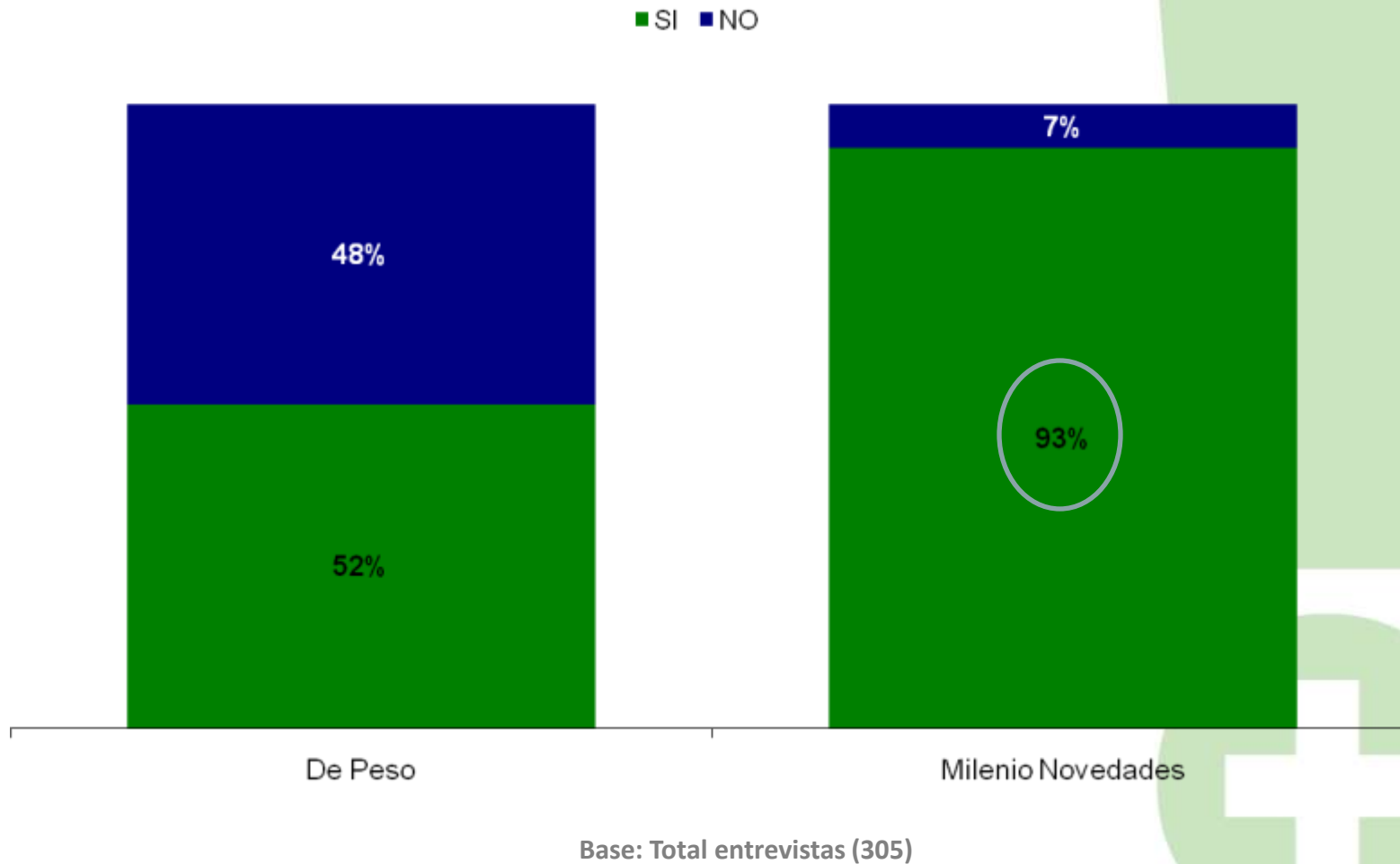
49ª.- Por favor clasifique cada viaje por: placer o negocios / al interior o al exterior, y tipo de transporte que utiliza: avión, autobús, barco, etc.

Frecuencia de viajes

		Total	De peso	Milenio Novedades
Base ponderada :		305	190	15
Incidencia de viajar		42%	36%	36%
FRECUENCIA DE LOS QUE VIAJAN	1	36%	44%	17%
	2	21%	22%	0%
	3	21%	14%	81%
	4	7%	6%	3%
	5	4%	6%	0%
	6	2%	6%	0%
	7	0%	0%	0%
	8	5%	3%	0%
	10	2%	0%	0%
	Promedio		2.68	2.38
AFINIDAD		100	89	101

P49.-¿Con qué frecuencia viaja, sin importar el destino, ni el tipo de transporte que utiliza?

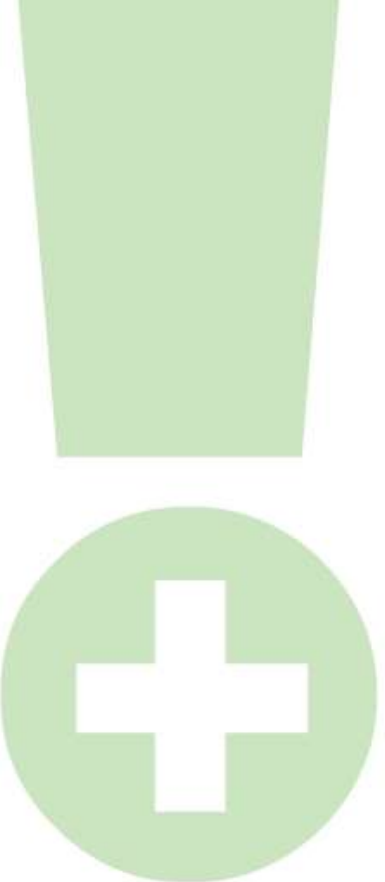
Incidencia de viaje próximo año



P50.- ¿Piensa realizar algún viaje en los próximos doce meses?

Para no olvidar...





- Los periódicos son un medio indispensable en Mérida (85.2% incidencia de lectura).
- Milenio Novedades y De Peso son los periódicos con mayor crecimiento en términos de conocimiento (700% y 414% respectivamente) a pesar de encontrarse entre los más jóvenes de la plaza.
- En tan sólo dos años Milenio Novedades incrementó su lectoría frecuente en un 150% mientras que De Peso logró un crecimiento del 55% en el mismo concepto.
- La Participación de Mercado de Milenio Novedades + De peso es del 38% . Esto significa una variación porcentual del 31% vs. la medición anterior (no olvidar que la plaza creció un 77.5%).
- Milenio Novedades es el periódico de mayor afinidad en el NSE ABC+ (190) y De Peso en el NSE DE (125).



Creemos en la magia de la **intuición**,
Creemos en la valerosa **determinación** del emprendedor,
Creemos en la sagacidad y el aplomo que da la **experiencia**,
Y creemos en la solidez del **razonamiento especulativo**,
Pero cuando se añade la **investigación rigurosa**,
entonces empezamos a creer en el prodigio
de la infalibilidad

Sandra Segovia
Socio-Director
ssegovia@vle.com.mx



Daniel Braidot
Socio-Director
dbraidto@vle.com.mx

(01 55) 5273 8115 / (01 55) 5271 4425



(01 55) 5273 8115 / (01 55) 5271 4425

www.vle.com.mx

