



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2012/2013

TRABAJO FIN DE GRADO 2013

EFICACIA DE LOS EMPLAZAMIENTOS PUBLICITARIOS EN EL DIARIO MONTAÑÉS

AUTOR/A: MELISA COSGAYA PAZ

TUTOR/A: ROBERTO PLANCHUELO TEJEIRO

07/10/2013

ÍNDICE.

1. Introducción	3
2. Resumen en inglés.	5
3. Determinación de las necesidades de información.	6
3.1. Definición del problema u oportunidad de decisión.	6
3.2. Establecimiento de los objetivos de investigación	6
4. Diseño de la investigación de mercados.	7
4.1. Elección del tipo de investigación.....	7
4.2. Ficha técnica de la investigación:.....	8
5. Ejecución de la investigación de mercados.....	9
5.2. Análisis del cuestionario.....	9
5.2. Análisis de el diario montañés.....	11
5.3. Análisis de los suplementos.	16
5.4. Análisis del recuerdo publicitario.	20
6. Conclusiones	30
7. Bibliografía.....	32
8. Anexos.....	33
8.2. Cuestionario.....	33

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad estamos rodeados de excesiva información, marcas, productos, mensajes... En definitiva vivimos inmersos en la publicidad. A consecuencia de esta excesiva sociedad de la información, los consumidores se encuentran saturados debido a la gran cantidad de impactos publicitarios que recibe.

Además el creciente uso de internet hace que sea más complicada la labor de crear publicidad eficiente en otros medios convencionales.

Todo esto resta eficacia al resto de medios publicitarios (prensa, radio, televisión, cine...) que deben ponerse las pilas en la búsqueda y aplicación de nuevas tendencias publicitarias para seguir en el mercado.

En este estudio me voy a centrar en la prensa, concretamente en El Diario Montañés, y en la calidad de los emplazamientos publicitarios que aparecen en este diario.

El primer ejemplar del Diario Montañés salió a la calle el 1 de agosto de 1902, y más de un siglo después el periódico de mayor difusión en la región de Cantabria se mantiene. El diario apuesta por las nuevas tecnologías, y desde 1999 sus noticias también pueden ser leídas a través de internet.

El éxito de El Diario Montañés lo refleja un estudio realizado por el EGM en el año 2012 sobre los lectores de prensa escrita en España y en concreto en Cantabria, donde el periódico se sitúa en el ranking de los más leídos muy por encima de los demás.

Para entender el estudio voy a realizar una breve introducción del concepto de publicidad y de emplazamiento publicitario en el medio escrito.

Los diarios son publicaciones periódicas que aparecen, salvo excepciones, cada día de la semana. Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión. Para la inmensa mayoría de la sociedad, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado. Esto puede deberse a su historia y a su implicación política y social.

En la prensa diaria existe un espacio para la publicidad y los anunciantes, ofreciendo a estos la posibilidad de contacto con los lectores.

El medio escrito ofrece una serie de características a los anunciantes que destacan sobre el resto de medios:

- Credibilidad: el lector mantiene una relación de aceptación con su periódico, y en principio acepta y cree en lo que aparece y se dice en él.
- Permanencia del mensaje: la prensa se puede guardar y leer más tarde o incluso días después de su publicación.
- Peso informativo: sus mensajes pueden ser amplios y minuciosos.

La prensa cuenta con las siguientes ventajas e inconvenientes desde el punto de vista publicitario:

VENTAJAS:

- Flexibilidad geográfica: debido al gran número existente de diarios en cada zona.

- Escasa saturación: los periódicos no tienen una cantidad tan elevada de anuncios, lo que disminuye la posibilidad de rechazo de los lectores.
- Fiabilidad del medio: el respeto y fiabilidad de este medio, repercuten positivamente en la imagen de la marca publicitada.
- Posibilidad de relectura: el mensaje puede ser visto más de una vez, sin necesidad de una segunda inversión por parte del lector.
- Elección del tiempo de recepción: en este medio es el lector el que elige cuanto tiempo dedica al anuncio.

INCONVENIENTES:

- Menor calidad de impresión: a causa de la propia calidad del papel utilizado.
- Segmentación relativa del público: personas muy distintas pueden leer el mismo periódico, por lo que se dificulta la determinación del público objetivo.

En la prensa existen diversos formatos publicitarios:

- El anuncio: puede ser de página, media página, robapágina, faldón o pie de página, columna y módulos.
- Encartes: folleto que se incluye independientemente en el periódico y se puede separar y conservar.
- Anuncios por palabras o clasificados: cuentan con su propia sección dentro del diario.

La publicidad es su principal medio de financiación, sin ella la prensa no podría subsistir económicamente. De hecho todas las publicaciones periódicas se financian gracias a la publicidad y es una relación en la que ambas partes salen ganando.

2. RESUMEN EN INGLÉS

I have made a market research for El Diario Montañés. It is a study about the effectiveness of advertising in the newspaper. I have studied and analyzed how advertising influences in the readers, and allowing to know the reading habits of readers of El Diario Montañés. I have also studied the supplements the journal, and which are the most interesting for readers.

There are three research objectives:

1. Know which supplements are most popular for readers.
2. Reasons for buying El Diario Montañés.
3. Study which variables make an announcement or news to be better remembered.

For the research I have made interviews in the street to know reader's habits. Once the interviews where finished I got a sample of 64 people. Then, from the data obtained from those interviews, I made a series of tests, such as t-test, indices and graphs, to reach the following conclusions.

The journal is the most read newspaper in Cantabria. The most readers buy the paper themselves, and often spend between 15 and 30 minutes in the reading. The main reason for buying the newspaper is information and regional news is the most read section.

On the other hand, the supplements that accompany the newspaper are read for just 15 minutes, the most popular are XL Semanal and Mujer de Hoy. According to t-test analysis women focus more on supplements than men. In my opinion the newspaper should continue giving supplements to prevent discontent from readers.

On the other hand, the advertising awareness is reduced. The people who register higher awareness index are women, people under 50, people who do not work and students. According to the characteristics of the ads, the most aware are ads printed in color, located on odd pages and the page size.

So I think it is advisable that advertisers pay more to place their ads in places where readers pay attention. In this way, their investment will be returned.

Due to limitations of this project, a future step could be to study which variables make an notice be more remembered that another.

3. DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN.

3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD DE DECISIÓN.

El objetivo principal de este estudio es realizar una investigación de mercados para El Diario Montañés. Mediante la información aportada por el cliente y el trabajo de campo, se analizarán los emplazamientos publicitarios que aparecen en sus periódicos, para comprobar y demostrar el grado de eficacia de esos emplazamientos sobre los consumidores.

Se pretende estudiar, analizar y conocer cómo influye la publicidad y los diferentes formatos publicitarios del diario en el lector. En este caso en concreto, se analizarán los diferentes formatos de emplazamientos publicitarios utilizados en este diario, y el efecto que producen sobre sus lectores, estos es si son recordados, si incitan al consumo, o si son ignorados o incluso rechazados.

Se estudiará y comprobará mediante técnicas cuantitativas, como cada uno de los diferentes formatos de anuncios que aparecen en un mismo diario, influyen de diferente manera sobre los lectores. Después se analizarán los resultados obtenidos a partir de las técnicas y se sacaran las conclusiones oportunas.

Es decir, que en términos generales, voy a realizar un estudio sobre la eficacia de los emplazamientos publicitarios impresos en el diario de mayor tirada en Cantabria, El Diario Montañés.

Se intentará responder a la pregunta, ¿qué formato publicitario tiene más eficacia, y por lo tanto un mayor recuerdo en los lectores de El Diario Montañés?

Como estudio complementario, dentro de la investigación también se intentará localizar cuales son los contenidos de mayor interés para los lectores, es decir en que secciones del diario se detienen y prestan más atención los usuarios.

Además como datos adicionales del estudio, vamos a analizar otros datos de interés, que no se incluyen como objetivos principales, pero que de igual manera tienen una gran transcendencia en la realización del estudio. Dentro de estos datos accesorios se incluirá una medición de los hábitos de lectura, es decir, características de los lectores, número de horas que emplean estos al diario, lugar de la lectura y frecuencia de compra entre otras.

3.2. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1. Estudiar qué suplementos tienen mayor aceptación entre los lectores.
2. Motivos de compra de El Diario Montañés.
3. Estudiar las variables que hacen que un anuncio o noticia sea más recordado.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

4.1. ELECCIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN.

❖ Método de investigación elegido:

Para la investigación de mercados voy a utilizar el método cuantitativo, el cual debe aplicarse sobre un conjunto de individuos, para obtener la información necesaria, que pueda ser medible y controlable. Los resultados obtenidos serán exactos, precisos y representativos del conjunto.

La investigación será descriptiva, este tipo puede describir cosas como las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos.

Los datos se van a recoger mediante encuestas personales, cara a cara, que al tratarse de un instrumento cuantitativo, se caracteriza por medir y tratar los datos estadísticamente. Se ha escogido esta técnica de recogida de datos por sus ventajas, entre las que destacan la interacción con el encuestado, que la presencia del encuestador aumenta la tasa de respuesta y que se pueden emplear cuestionarios relativamente extensos.

❖ Plan de muestreo:

Se realizará un procedimiento probabilístico de plan de muestreo aleatorio simple, el cual resulta útil cuando las poblaciones son pequeñas. Este muestreo se caracteriza porque otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. Aunque al estar centrado en Santander no sería un muestreo aleatorio puro.

Las encuestas han sido realizadas en 3 días diferentes de la misma semana, siendo estas los días 20, 23 y 25 de mayo del 2013. A partir de estas encuestas he codificado las respuestas de los encuestados en números, y he introducido estos datos en un fichero de Excel, y a partir de ese fichero podré trabajar con los resultados comodamente.

❖ Población o universo:

Esto se refiere a la fuente de información, es decir a los individuos a través de cuales vamos a recoger la información necesaria para el estudio. En este estudio, la población o universo lo constituyen los lectores de El Diario Montañés en Cantabria que según el EGM ascienden a 190000 lectores.

❖ Ámbito geográfico:

Se realizarán las encuestas personales en la provincia de Cantabria, centrándome en la capital, Santander.

❖ Tamaño de la muestra y error:

La muestra realizada será de 64 entrevistas.

Cálculo del error muestral:

$n=64$

$Z=1.96$

$N=190000$

$p=0,5$

El error muestral es 12,25%.

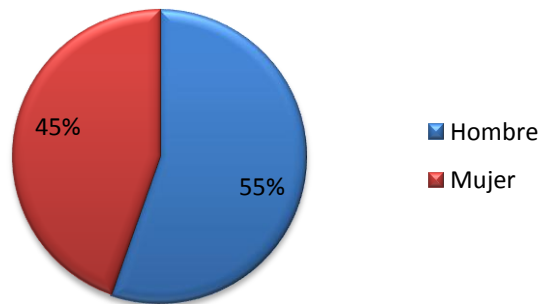
4.2. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN:

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
Recogida de información	Encuesta personal.
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio simple.
Universo	Lectores de El Diario Montañés en Cantabria (190000 lectores).
Ámbito geográfico	Cantabria.
Tamaño de la muestra	64 encuestas.
Fecha del trabajo de campo	Mayo 2013.

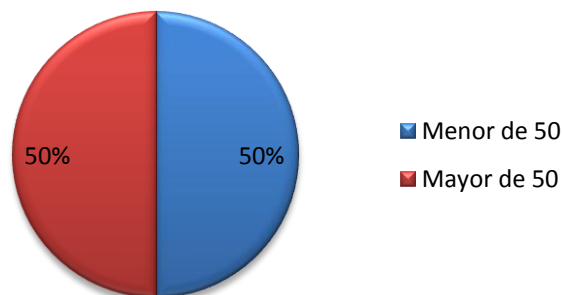
5. EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.2. ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO.

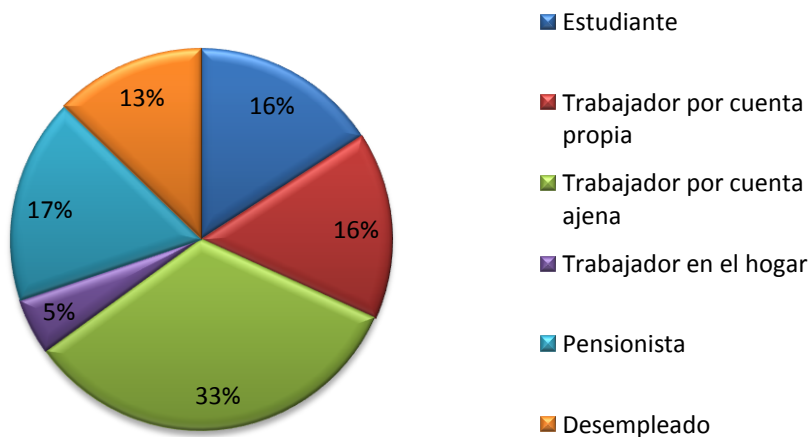
❖ Sexo del encuestado:



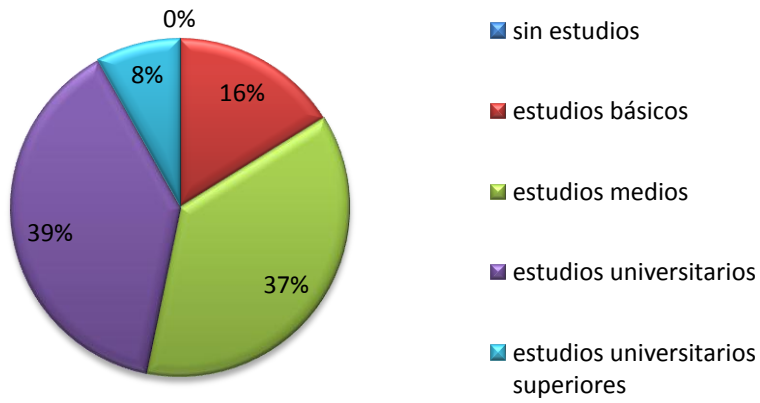
❖ Edad del encuestado:



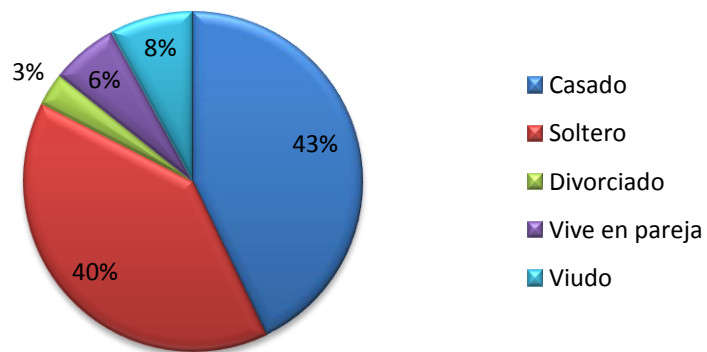
❖ Ocupación del encuestado:



❖ Nivel de estudios:

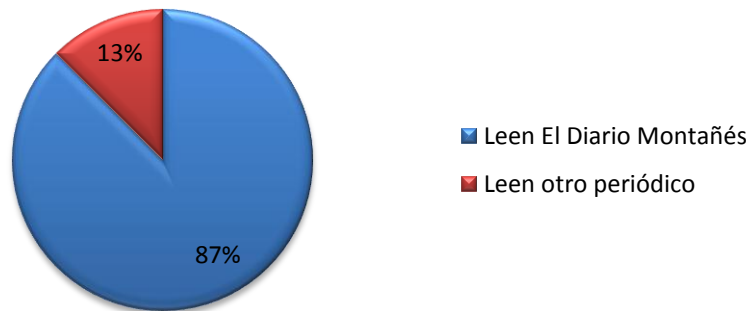


❖ Estado civil:



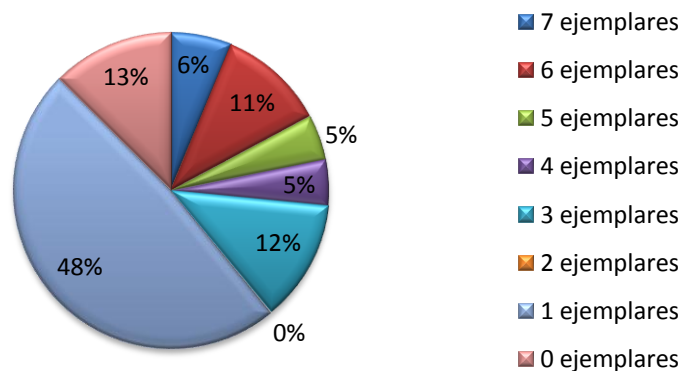
5.2. ANÁLISIS DE EL DIARIO MONTAÑÉS.

❖ Personas que leen el Diario Montañés:



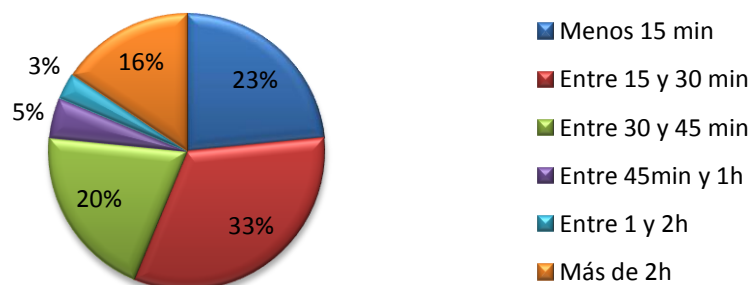
En Santander predomina claramente la lectura de El Diario Montañés entre los habitantes, ya que el 87% de los encuestados leen al menos este periódico, y solo el 13% de los encuestados leen otros periódicos sin incluir El Diario Montañés.

❖ Nº de ejemplares leídos a la semana:



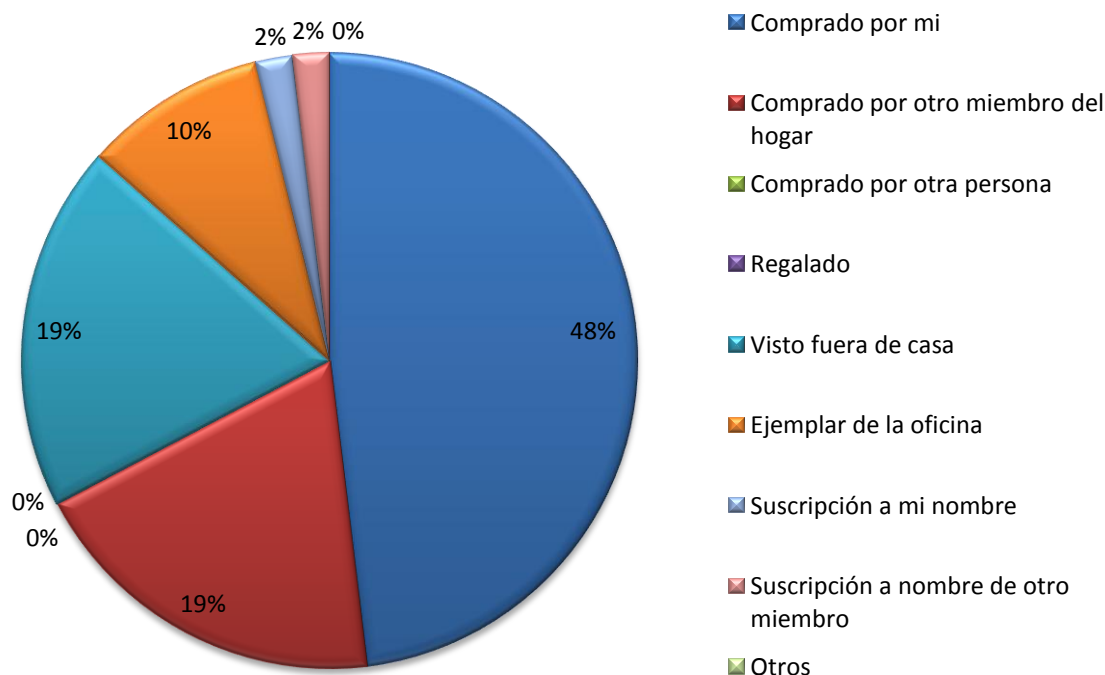
La mayoría de los encuestados de El Diario Montañés, el 46%, solo leen un ejemplar a la semana, le siguen con un 12% los lectores que leen 3 ejemplares a la semana. Hay un 6% de personas encuestadas que leen todos los días El Diario Montañés.

❖ Tiempo dedicado a la lectura:



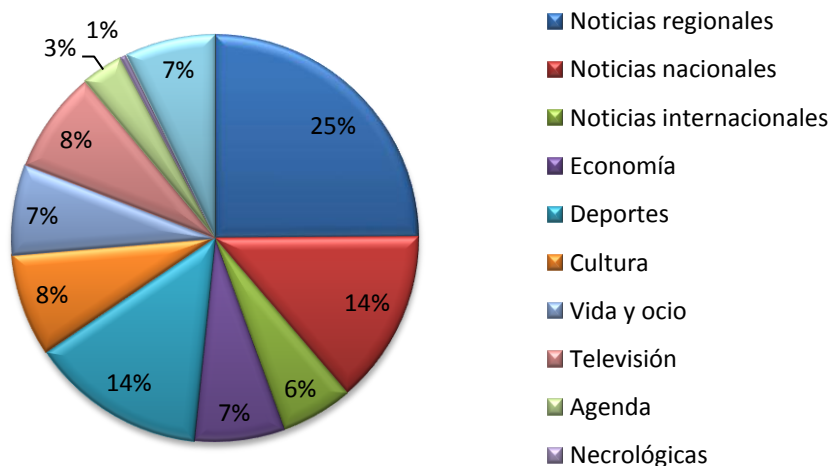
La mayoría de los lectores del periódico, un 33% le leen entre 15 y 30 minutos, seguido del 23% que lee el periódico durante apenas 15 minutos, mientras que el 20% se detiene en el diario entre 30 y 45 minutos. También existe un porcentaje notable del 16% que dedica a la lectura de El Diario Montañés más de 2 horas.

❖ Procedencia del último ejemplar leído:



La mayoría de los usuarios de El Diario Montañés compra el ejemplar el mismo, esto es prácticamente la mitad de los encuestados. Las personas que leen el diario cada día, prefiere comprarle y así poder leerle en cualquier momento y detenidamente. Otras formas que también están presentes con un 19%, es leer el ejemplar fuera de casa, bien en un bar, o en el gimnasio, en los momentos de tiempo libre, o bien leer el ejemplar que está en casa y que ha sido comprado por otro miembro del hogar. Y también existe un porcentaje que lee el ejemplar de la oficina en los momentos de descanso, el 10% de los encuestados.

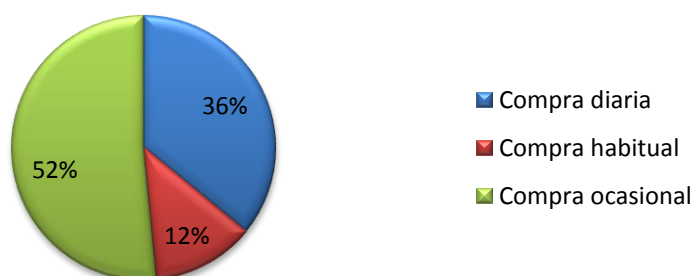
❖ Sección más leída:



Los lectores de El Diario Montañés a la sección que más atención prestan es a la de noticias regionales con un 25%, le siguen las secciones de noticias nacionales y deportes, con un 14% ambas. Mientras que las secciones de cultura, televisión, economía, vida y ocio y noticias internacionales son menos atractivas para los lectores con unos porcentajes del 8%, 7% y 6%.

De esta forma vemos en interés del lector de este periódico por las noticias de su región, de ahí puede venir también la fidelidad de los usuarios al periódico de su tierra.

❖ Compra de El Diario Montañés:



Más de la mitad de los encuestados solo compra El Diario Montañés ocasionalmente, pero también existe un porcentaje importante, el 36% que compra el periódico diariamente.

❖ Motivo de compra de El Diario Montañés:



Prácticamente todas las personas encuestadas, con un 98%, compran El Diario Montañés por la información del mismo y no por los suplementos gratuitos que acompañan a este ocasionalmente. Por lo tanto el periódico debe de seguir prestando la mayor atención a su función informativa, aunque sin olvidarse de los suplementos que son hojeados por una parte importante de los lectores, y es una forma de agradecer su fidelidad.

❖ Test t: Me ayuda a elegir entre el periódico que leo:

En este caso, voy a estudiar las posibles diferencias significativas entre las variables que ayudan a los lectores a elegir el periódico que leen.

A simple vista, vemos en la tabla siguiente que las diferencias de medias son diferentes unas de otras.

Diferencia de medias	Información	Precio	Cercanía	Fidelidad	Rutina	Suplementos	Formato	Ideología	Promociones
Información		2,75	1,27	1,19	1,21	2,46	2,60	2,16	2,77
Precio			-1,4821	-1,5536	-1,5357	-0,2857	-1,1429	-0,5893	0,018
Cercanía				-0,0714	-0,0536	1,1964	0,3393	0,8929	1,50
Fidelidad					0,0179	1,2679	0,4107	0,9643	1,57
Rutina						1,25	0,3929	0,9464	1,55
Suplementos							-0,8571	-0,3036	0,554
Formato								-0,5536	0,30
Ideología									1,16

Diferencia de medias: variable fila - variable columna.

Pero vamos a fijarnos en el nivel de significación del test t para asegurarnos.

Significación	Información	Precio	Cercanía	Fidelidad	Rutina	Suplementos	Formato	Ideología	Promociones
Información		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Precio			0,00	0,00	0,00	0,107	0,00	0,00	0,878
Cercanía				0,650	0,763	0,00	0,00	0,100	0,00
Fidelidad					0,896	0,00	0,00	0,025	0,00
Rutina						0,00	0,00	0,049	0,00
Suplementos							0,107	0,00	0,034
Formato								0,04	0,00
Ideología									0,00

Hipótesis nula (H_0): La media es igual en ambas variables. No existen diferencias significativas.

Hipótesis alternativa (H_1): La media no es igual para las dos variables. Existen diferencias significativas.

Si el nivel de significación es menor que 0,05 rechazamos la hipótesis nula, y podemos decir que si existen diferencias significativas en las medias de las variables.

En la tabla están remarcados los valores de significación menores de 0,05, es decir los valores con los que se rechaza la hipótesis nula y por tanto, los valores en los que las medias presentan diferencias significativas. En estos casos la valoración que hacen los lectores es mayor para uno de los dos ítems. Como podemos observar uno de los ítems más valorados por los lectores es la información, ya que en todas las relaciones se rechaza la hipótesis nula, y las medias de ambos ítems presentan diferencias significativas, siendo la información el más valorado en todos los casos. Señalar también que los suplementos, promociones y el precio son menos valorados que la información, cercanía o fidelidad que se tiene. Es decir, que la gente no compra El Diario Montañés por el precio o los regalos, por los menos eso es lo que dicen.

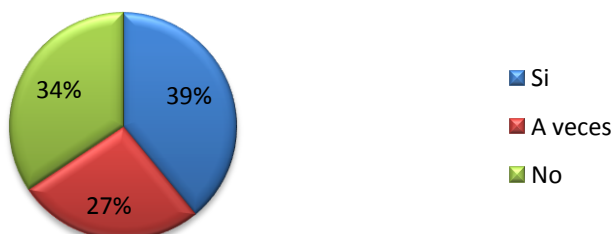
❖ Fidelidad a El Diario Montañés:



El Diario Montañés tiene una alta fidelidad por parte de sus lectores, el 61% de los encuestados afirman que su fidelidad al diario es muy alta. Es decir que los lectores de este periódico regional no cambian sus preferencias por este, y siempre leen el mismo periódico.

5.3. ANÁLISIS DE LOS SUPLEMENTOS

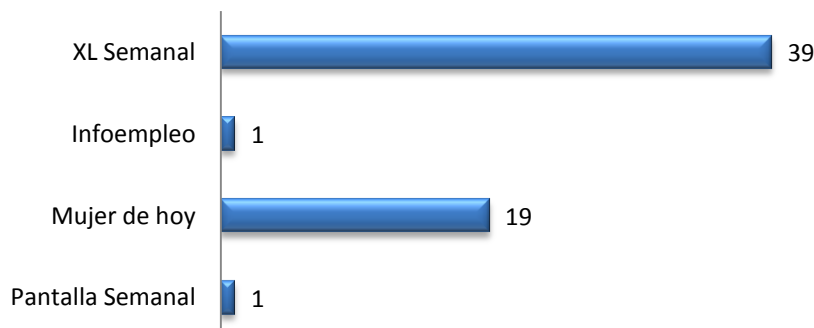
❖ Fijación en los suplementos:



En el caso de los suplementos, la mayoría de los lectores afirman con un 39% que suelen fijarse en ellos, mientras que otra parte importante de los encuestados, el 34% dice no fijarse en los suplementos. Con un porcentaje más bajo está las personas que solo se fijan a veces en estos suplementos.

Parece lógico pensar que cuando con el periódico por el que se está pagando cada día, viene un suplemento gratuito durante los fines de semana, por lo menos se hojee aunque no sea detenidamente.

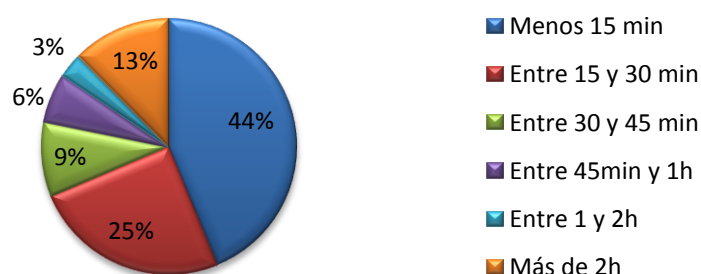
❖ Suplementos leídos:



El suplemento XL Semanal es el más popular entre los lectores, el 60,9% de los encuestados afirmó que por lo menos hojea este suplemento semanal que se regala con el periódico los domingos. El suplemento Mujer de Hoy también es hojeado por los lectores, aunque cuenta con menos lectores, el 29,7% de los encuestados.

Creo que el suplemento Mujer de Hoy y sobre todo el XL Semanal, son unos buenos reclamos para los lectores del fin de semana, ya que muchos de los lectores reconocen leer estos suplementos

❖ Tiempo de lectura de los suplementos:



Casi la mitad de las personas encuestadas le dedican apenas 15 minutos de su tiempo a la lectura de los suplementos que acompañan al periódico, un 25% de los encuestados le dedican entre 15 y 30 minutos. La mayoría de los encuestados no le dedican mucho tiempo a la lectura de los suplementos, pero también existe un porcentaje de la población, el 13% que lee detenidamente los suplementos, durante más de 2 horas. En definitiva, los lectores de El Diario Montañés suelen al menos hojear los suplementos gratuitos.

❖ Test t: Influencia de los suplementos a la hora de comprar El Diario Montañés:

Voy a analizar la influencia que tienen los suplementos a la hora de comprar El Diario Montañés. En esta pregunta, se pidió a los encuestados que indicaran su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones, como si compran El Diario Montañés por los suplementos, o si dejarían de comprar El Diario Montañés si no hubiese los suplementos Pantalla Semanal, Mujer de Hoy, Infoempleo o XL Semanal.

A simple vista, en la siguiente tabla podemos ver que las diferencias de medias son muy diferentes unas de otras.

Diferencia de medias	No Pantalla Semanal no compro DM	No Mujer de Hoy no compro DM	No Infoempleo no compro DM	No XL Semanal no compro DM
Compro DM por los suplementos	0,25	0,1429	0,2321	0,0714
No Pantalla Semanal no compro DM		-0,1071	-0,0179	-0,1786
No Mujer de Hoy no compro DM			0,0893	-0,0714
No Infoempleo no compro DM				-0,1607

Diferencia de medias: variable fila – variable columna

Pero para asegurarnos hay que fijarse en los niveles de significación obtenidos en la siguiente tabla.

	No Pantalla Semanal no compro DM	No Mujer de Hoy no compro DM	No Infoempleo no compro DM	No XL Semanal no compro DM
Compro DM por los suplementos	0,025	0,103	0,031	0,376
No Pantalla Semanal no compro DM		0,033	0,322	0,011
No Mujer de Hoy no compro DM			0,096	0,209
No Infoempleo no compro DM				0,019

En general se puede afirmar que las puntuaciones que se dan a los suplementos son bajas, ya que como hemos observado anteriormente la información es lo primordial para los lectores a la hora de comprar el periódico. Pero observando los datos en profundidad se ve que son más valorados los suplementos en su conjunto que individualmente. Sobre todo en el caso de Infoempleo y Pantalla Semanal, que son los menos valorados, y por el contrario XL Semanal y Mujer de Hoy son que mayor puntuación media reciben por los lectores. Y si los comparamos, XL Semanal es más valorado que Infoempleo, y Mujer de Hoy y XL Semanal son más valorados que Pantalla Semanal.

❖ Test t: Influencia de los suplementos en función del sexo del lector.

Ahora voy a estudiar si el sexo del lector influye a la hora de comprar el Diario Montañés por los suplementos.

Hombre/Mujer	Nivel de significación de la prueba de Levene	Nivel de significación bilateral del Test t
Compro El Diario Montañés por los suplementos	0,000	0,013
Si no hay Mujer de Hoy no compro	0,000	0,078
Si no hay XL Semanal no compro	0,03	0,245

A simple vista, las medias de hombres y mujeres no son parecidas, pero hay que fijarse en la prueba de Levene y en el test t para asegurarse.

Hipótesis nula (H_0): La influencia de los suplementos, a la hora de comprar El Diario Montañés, es igual en ambos sexos. No existen diferencias significativas.

Hipótesis alternativa (H_1): La influencia de los suplementos, a la hora de comprar El Diario Montañés, no es igual en ambos sexos. Existen diferencias significativas.

El nivel de significación de Levene es menor que 0,05 (0,00), por lo tanto rechazamos la hipótesis nula y no asumimos varianzas iguales. En cuanto al nivel de significación bilateral también es menor que 0,05 (0,013), y se rechaza la hipótesis nula, afirmando que existen diferencias significativas en las medias entre hombres y mujeres a la hora de comprar el periódico por los suplementos que regala. Siendo el grupo de las mujeres el que más compra el periódico por causa de los suplementos.

Ahora voy a centrarme solo en los suplementos más leídos para saber las diferencias entre hombres y mujeres a la hora de elegirlos como motivo de compra del periódico.

Primero voy a analizar el suplemento Mujer de Hoy, en el que el nivel de significación de Levene es de 0,00, menor que 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y no podemos asumir varianzas iguales. El nivel de significación bilateral es superior a 0,05 (0,078), así que no se puede rechazar la hipótesis nula, concluyendo que no existen diferencias significativas en las medias de hombres y mujeres. Muchas veces se suele utilizar en ciencias sociales un nivel de significación 0,1, de esta forma con este nivel si rechazaríamos la hipótesis y habría diferencia entre hombres y mujeres.

Ahora me voy a fijar en el suplemento XL Semanal. El nivel de significación de Levene es inferior que 0,05 (0,03), así que se rechaza la hipótesis nula, sin poder asumir la existencia de varianzas iguales. El nivel de significación bilateral es superior que 0,05 (0,245), por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula, y no existen diferencias significativas en las medias de hombres y mujeres a la hora de comprar el periódico impulsados por el suplemento XL Semanal.

5.4. ANÁLISIS DEL RECUERDO PUBLICITARIO.

Ahora voy a analizar el recuerdo publicitario de las personas encuestadas. Hay 56 personas encuestadas que leen El Diario Montañés, y de los 167 anuncios que aparecieron en los periódicos de los 3 días encuestados, han recordado solo 35 anuncios. Esto hace una media de 1,6 anuncios recordados por cada persona encuestada. Dentro de estos 35 anuncios recordados, 16 son recordados por los hombres, y 19 por las mujeres. En cuanto al color, 2 de los anuncios recordados son en blanco y negro, y 33 en color. Respecto a la posición, 2 de los anuncios recordados están situados en página par, mientras que hay 32 anuncios recordados situados en página impar.

Primero voy a introducir gráficos para poder entender de forma visual el recuerdo publicitario según las distintas variables.

Después, voy a analizar los índices de recuerdo publicitario según las distintas variables, tanto demográficas como las del propio anuncio (color, posición, tamaño...), y así con los índices poder saber que variables hacen que un anuncio sea más recordado, para conocer si es rentable pagar más por un anuncio según su posición, tamaño...

Para calcular estos índices primero hay que calcular las probabilidades:

$$\text{Probabilidad} = \frac{\text{Casos favorables}}{\text{Casos posibles}} \times 100$$

Ahora hay que calcular la probabilidad de recuerdo:

$$P(\text{recuerdo}) = \frac{\text{Anuncios recordados}}{\text{Personas} \times \text{Anuncios totales}} \times 100$$

$$P(\text{recuerdo general}) = \frac{35}{56 \times 167} \times 100 = 0,37\%$$

Este 0,37% es la probabilidad general de recuerdo de las personas encuestadas.

Después se calculan el resto de índices:

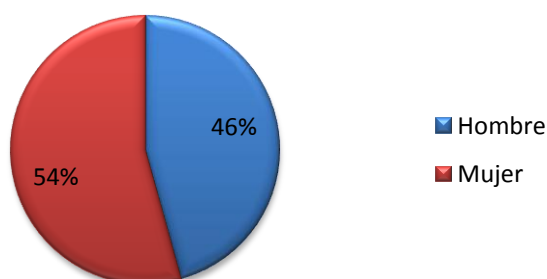
$$\text{Índice de recuerdo} = \frac{P(\text{recuerdo})}{P(\text{recuerdo general})}$$

Cuando el índice es mayor que 1 significa que son anuncios recordados con una probabilidad mayor que la media, si el índice es igual a 1 la probabilidad de recuerdo es igual que la media, y en el caso de que el índice sea menor que 1 se trata de anuncios recordados con una probabilidad menor que la media.

Y además, voy a analizar diferentes variables con la prueba test t, que se trata de una prueba en la que el estadístico utilizado tiene una distribución t de Student si la hipótesis nula es cierta. Se aplica en casos como esta, es decir cuando la población estudiada sigue una distribución normal pero el tamaño muestral es demasiado pequeño como para que el estadístico en el que está basada la inferencia esté normalmente distribuido, utilizándose una estimación de la desviación típica en lugar del valor real. El objetivo de la prueba t es comprobar si existe o no diferencias significativas entre las valoraciones

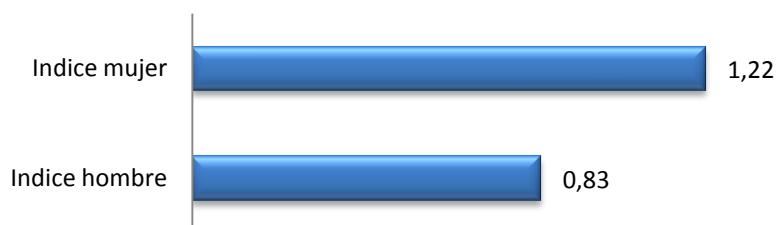
medias de dos grupos. De esta manera tenemos dos hipótesis, la hipótesis nula y la hipótesis alternativa, y hay que aceptar o rechazar la hipótesis nula comparando el nivel de significación, con el valor $\alpha = 0,05$.

❖ Según el sexo:



En función del sexo del encuestado, las mujeres recuerdan más anuncios que los hombres, ya que un 55% de los anuncios recordados lo son por ellas, mientras que un 45% de los anuncios recordados lo son por los hombres. Podríamos deducir que las mujeres tienen mejor memoria a la hora de recordar anuncios, ya que a pesar de haber más hombres encuestados, hay más mujeres que recuerdan algún anuncio.

❖ Índices según el sexo del lector:



El índice de los anuncios recordados por las mujeres es de 1,22, mayor que el índice de los hombres, 0,83. Esto significa que el recuerdo de las mujeres es superior a 1, y por lo tanto superior a la probabilidad de la media. Mientras que el índice de los hombres al ser inferior a 1, nos indica que el recuerdo de ellos tiene una probabilidad inferior a la media.

Por lo tanto del cálculo de los índices llegamos a la conclusión de que las mujeres recuerdan más anuncios que los hombres.

❖ Test t:

Voy a estudiar con el test t las posibles diferencias significativas entre hombre y mujeres en cuanto al número medio de anuncios recordados.

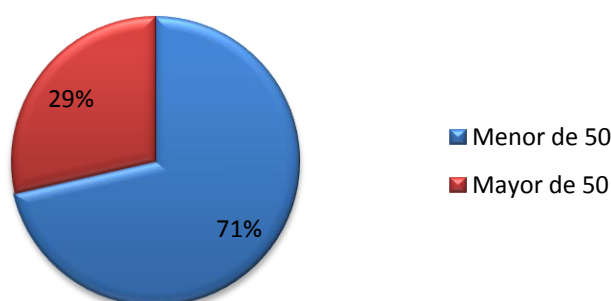
A simple vista las medias de ambos grupos no presentan una gran diferencia. Pero para asegurarnos hay que fijarse en la prueba de Levene, y una vez asumidas varianzas iguales o distintas en la prueba t, para saber si existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto al recuerdo publicitario.

Hipótesis nula (H_0): El recuerdo publicitario es igual en ambos sexos. No existen diferencias significativas.

Hipótesis alternativa (H_1): El recuerdo publicitario no es igual en ambos sexos. Existen diferencias significativas.

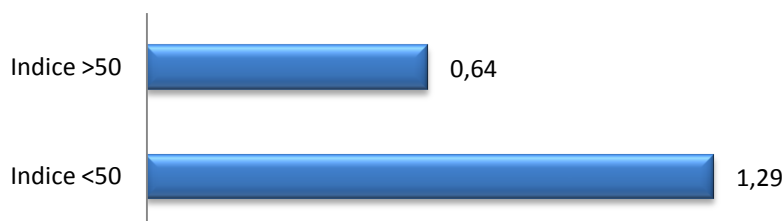
El nivel de significación de Levene es mayor que 0,05 (0,922), por lo tanto asumimos la existencia de varianzas iguales. Por otro lado la significación bilateral también es mayor que 0,05 (0,132), lo que significa que no podemos rechazar la hipótesis nula, y afirmamos que no existen diferencias significativas en las medias de hombres y mujeres.

❖ Según la edad:



Las personas menores de 50 años recuerdan más anuncios que los mayores de 50. Habiendo encuestado al mismo número de personas mayores y menores de 50 años, un 71% de los anuncios recordados lo son por las personas menores de 50 años, mientras que solo el 29% de los anuncios recordados lo son por los mayores de 50 años. Parece evidente que las personas jóvenes tienen mejor memoria que las personas de más edad.

❖ Índices según la edad del lector:



Las personas menores de 50 años recuerdan más anuncios que las personas mayores de 50 años, ya que los primeros tienen un índice de 1,29, lo que significa que el recuerdo tiene una probabilidad mayor que la media, mientras que los mayores de 50 tienen un índice de 0,64, por lo que su recuerdo tiene una probabilidad menor que la media. Por lo tanto la edad influye en el recuerdo publicitario, ya que las personas más jóvenes recuerdan más que las personas con mayor edad.

❖ Test t:

Ahora, voy a estudiar si existen diferencias significativas en el recuerdo publicitario en función de la edad de los encuestados, utilizando en análisis t.

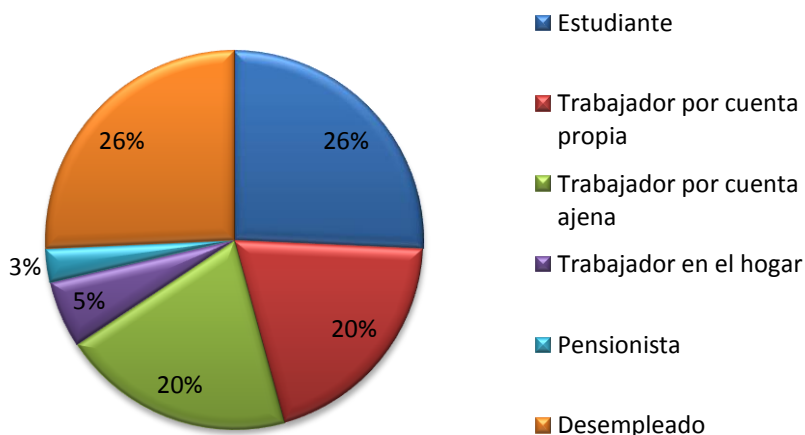
A simple vista, las medias de ambos grupos, menores e iguales de 50 años y mayores de 50 años, no son parecidas. Pero tenemos que fijarnos en la prueba de Levene y en el test t para afirmarlo.

Hipótesis nula (H_0): El recuerdo publicitario es igual en ambos grupos de edad. No existen diferencias significativas.

Hipótesis alternativa (H_1): El recuerdo publicitario no es igual en ambos grupos de edad. Existen diferencias significativas.

El nivel de significación de la prueba de Levene es mayor que 0,05 (0,254), por lo tanto se acepta la hipótesis nula, y se asume la existencia de varianzas iguales. Si nos fijamos en el nivel de significación bilateral, vemos que es menor que 0,05 (0,018), por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que existen diferencias significativas en las medias de los grupos menores e iguales de 50 años, y los mayores de 50 años. Siendo mayor el recuerdo de las personas menores de 50 años.

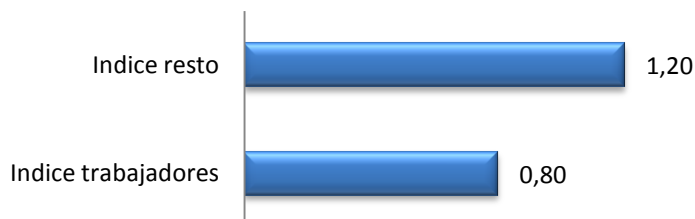
❖ Según la ocupación:



Según la ocupación del encuestado, a la hora de recordar anuncios están en cabeza los estudiantes y los desempleados con un 26% cada uno. Les siguen los trabajadores por cuenta propia y trabajadores por cuenta ajena con un 20%, quedándose más atrás los trabajadores en el hogar con un 5%, y en último lugar los pensionistas con solo un 3%.

Una posible explicación de este reparto podría ser que los estudiantes tienen la memoria mejor entrenada, y en el caso de los desempleados su tiempo libre puede ser el motivo para hacerles prestar más atención al periódico. Y en caso de los pensionistas puede ocurrir lo mismo que con la edad, que las personas de mayor edad por lo general tienen peor memoria.

❖ Índices según la ocupación del lector:



En función de la ocupación del lector, el grupo que mayor índice presenta son las personas que no están trabajando, como los estudiantes, los desempleados o los pensionistas, con un índice superior a 1, nos indica que el recuerdo de este grupo de personas tiene una probabilidad superior a la media. Por otro lado de encuentra el grupo de los trabajadores, con un índice de 0,80, inferior a 1, cuyo recuerdo tiene una probabilidad inferior a la media.

Así deducimos que las personas que más anuncios recuerdan según su ocupación, sería las personas que no trabajan, quizás siendo así por su mayor tiempo libre para la lectura al periódico.

❖ Test t:

Ahora, voy a estudiar si existen diferencias significativas en el recuerdo publicitario en función de la ocupación del encuestado, utilizando el análisis t.

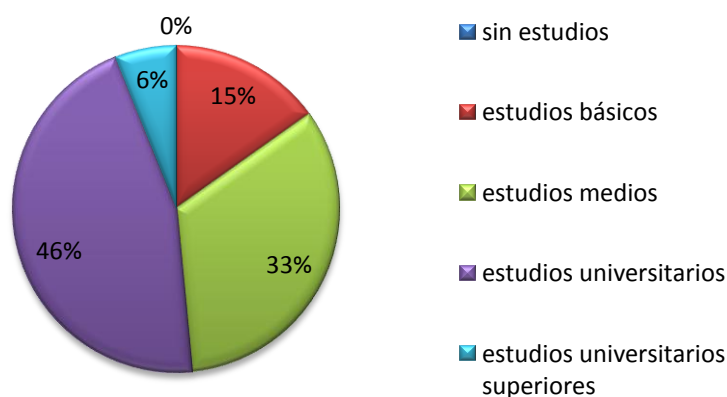
A simple vista las medias de trabajadores y no trabajadores no son parecidas, pero para asegurarme voy a fijarme en la prueba de Levene y en el test t.

Hipótesis nula (H_0): El recuerdo publicitario es igual para trabajadores y no trabajadores. No existen diferencias significativas.

Hipótesis alternativa (H_1): El recuerdo publicitario no es igual para trabajadores y no trabajadores. Existen diferencias significativas.

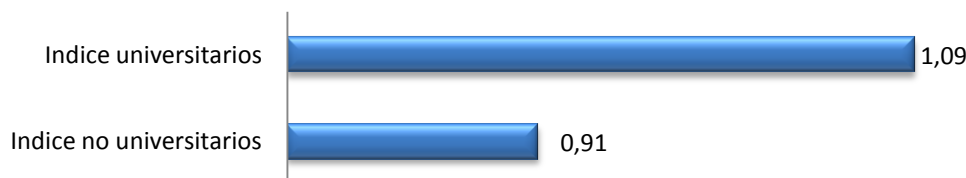
En la prueba de Levene el nivel de significación es 0,057, superior a 0,05, por lo tanto se acepta la hipótesis nula, y concluimos la existencia de varianzas iguales. Fijándonos en el nivel de significación bilateral, vemos que es superior a 0,05 (0,127), por lo que se puede rechazar la hipótesis nula, y así podemos afirmar que no existen diferencias significativas en las media de trabajadores y no trabajadores.

❖ Según nivel de estudios:



En función del nivel de estudios tienen un mayor recuerdo las personas con estudios universitarios con un 46%, siguiéndole con un 33% las personas con estudios medios. Las personas sin estudios no están presentes en este gráfico, esto puede ser a que en estos tiempos la mayoría de las personas tiene algún tipo de estudio, bien sea básico, medio o superior. El motivo de que las personas con estudios universitarios recuerden más anuncios, podría ser que la mayor parte de las personas jóvenes poseen algún título universitario, ya que cuando no hay trabajo queda la opción de seguir formándose.

❖ Índices según los estudios del lector:



Según los índices de los estudios de las personas encuestadas, el grupo que mayor índice presenta son las personas con estudios universitarios, con un valor de 1,09, significa que se trata de personas que recuerdan anuncios con una probabilidad casi igual a la media. Le siguen con un índice muy parecido las personas sin estudios universitarios, con un índice de 0,91.

Por lo tanto, según los índices no vemos una diferencia significativa en el recuerdo publicitario en función de los estudios del encuestado.

❖ Test t:

Ahora, voy a estudiar si existen diferencias significativas en el recuerdo publicitario en función del nivel de estudios de los encuestados, universitarios o no universitarios, utilizando en análisis t.

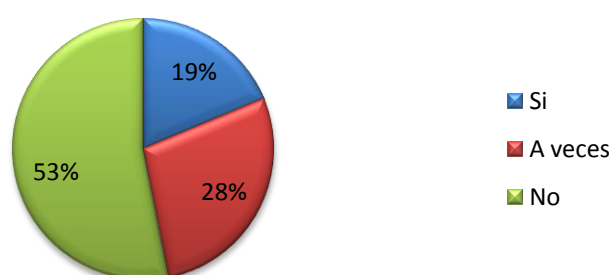
A simple vista las medias de universitarios y no universitarios son parecidas, pero para asegurarnos tenemos que fijarnos en la prueba de Levene y en el test t.

Hipótesis nula (H_0): El recuerdo publicitario es igual en universitarios y no universitarios. No existen diferencias significativas.

Hipótesis alternativa (H_1): El recuerdo publicitario no es igual en universitarios y no universitarios. Existen diferencias significativas.

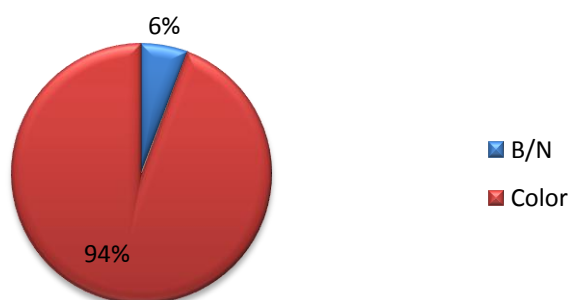
El nivel de significación de la prueba de Levene es mayor de 0,05 (0,486), por lo tanto se acepta la hipótesis nula, y se asume la existencia de varianzas iguales. Si nos fijamos en el nivel de significación bilateral, vemos que es mayor de 0,05 (0,706), por lo que no podemos rechazar la hipótesis nula, y por lo tanto se concluye que no existen diferencias significativas en las medias de los grupos universitarios y no universitarios.

❖ Fijación en los anuncios:



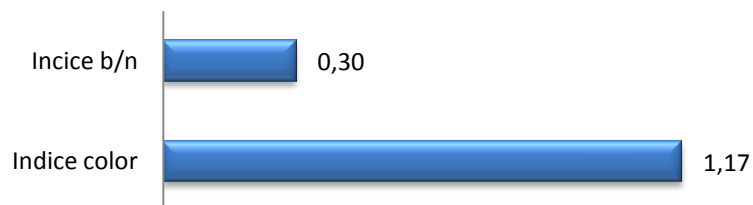
Solo el 19% de los encuestados afirma fijarse habitualmente en los anuncios que aparecen el periódico, y un 28% dice que solo a veces se fija en los anuncios. Mientras que la mayoría de los encuestados, el 53%, afirma que no suele fijarse en los anuncios, y que cuando aparece alguno suelen pasar de página sin prestar mucha atención. De esta forma se da explicación a que el índice de recuerdo publicitario sea bajo. En mi opinión estamos tan acostumbrados a la publicidad que ya no nos llama la atención.

❖ Color, blanco y negro:



Los anuncios en color son más recordados que los anuncios en blanco y negro, con un 94% frente al 6%. Por lo tanto parece razonable que el 81% de los anuncios sean en color, y también lo sea pagar más por estos, ya que son más recordados por los lectores.

❖ Índices según el color del anuncio:

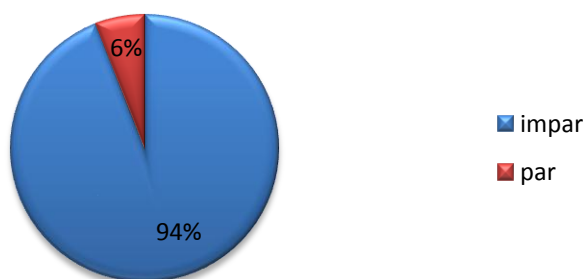


El índice de los anuncios en color es de 1,17, mayor que 1, por lo tanto se trata de anuncios recordados con una probabilidad mayor que la media. Al contrario ocurre con el índice de los anuncios en blanco y negro que es de 0,30, bastante por debajo de la media, lo que significa que estos anuncios apenas son recordados por los lectores.

Por lo tanto queda justificado el mayor precio que pagan las empresas por un anuncio en color, ya que se paga más pero también es más eficaz, ya que el recuerdo de los lectores es mayor.

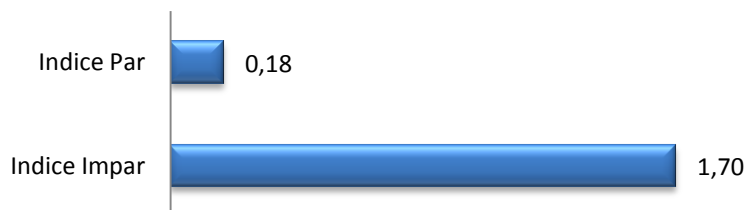
❖ Situación:

En este caso, solo analizo la situación par e impar de los anuncios y no me centro a analizar otros lugares porque no cuento con una muestra suficiente, ni de anuncios en los periódicos analizados, ni de recuerdo.



Los anuncios en página impar tienen mucho mayor recuerdo que los anuncios en página par, con un 94% de los primeros frente al 6% de los anuncios en página par. De esta forma queda justificado el mayor gasto que invierten las empresas por colocar sus anuncios en página impar, para que tengan mayor efectividad en el recuerdo de los lectores.

❖ Índices según la situación del anuncio:

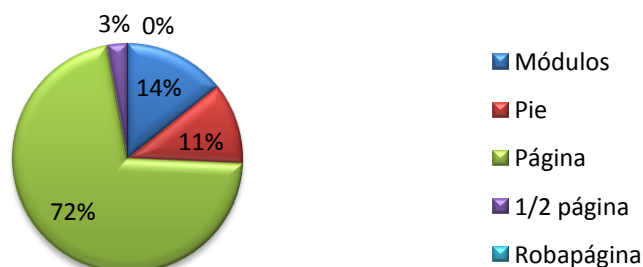


El índice de los anuncios situados en página impar es de 1,70, un valor bastante superior a 1, que significa que el recuerdo de estos anuncios tiene una probabilidad muy superior a la media. Por el contrario, el recuerdo de los anuncios situados en página par tiene una probabilidad muy inferior a la media.

De esta forma pagar más por situar un anuncio en página impar es una buena elección por parte de las empresas, ya que los lectores recordarán mucho más los anuncios en página impar. En mi opinión, pagar por un anuncio situado en página par no me parece rentable aunque sea más barato, ya que la mejor inversión es la más eficaz, y por lo tanto la más rentable a largo plazo.

❖ Formato:

Al no tener muestras suficientes, no puedo realizar un estudio pormenorizado de los formatos, siendo esto una limitación del estudio.

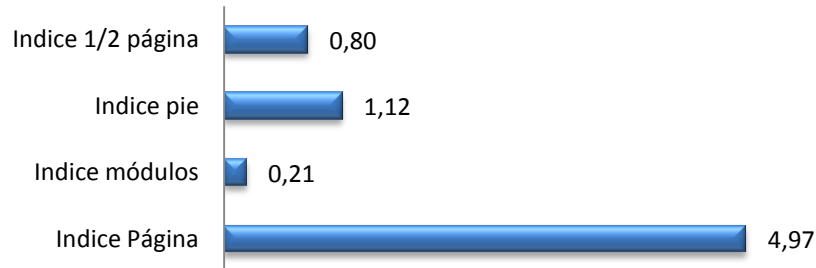


Según el formato del anuncio, los anuncios que tienen un recuerdo muy superior al resto de anuncios, son los que tienen el formato página, recordados por un 72% de los encuestados. A pesar de ser los anuncios que más presencia tienen en el periódico, los anuncios con el formato módulos, tienen un recuerdo mucho menor, solo un 14%, a pesar de ser el formato que más presencia tiene en El Diario Montañés con un 68%, esto puede ser debido a que existen empresas pequeñas, que no pueden pagar un precio elevado por publicitar sus productos y por eso recurren a este tipo de formato. Con el 11%, están los anuncios con el formato pie. Los anuncios con el formato ½ página apenas son recordados, con un 3%, mientras que los que presentan el formato robapáginas ni siquiera son recordados.

Parece evidente que los anuncios más eficaces en cuanto a su formato, son los anuncios que ocupan una página entera del periódico, por lo tanto al ocupar un mayor espacio también son los más caros. Pero queda reflejada la eficacia de pagar más por anuncio, al

ser el formato página mucho menos presente en el periódico, pero si el más recordado por los lectores.

❖ *Índices según el formato del anuncio:*



Los anuncios más recordados son los que tienen un formato de página, es decir que ocupan una página entera del periódico. Este tipo de formato de anuncios tiene un índice de 4,97, es decir que son anuncios recordados con una probabilidad muy superior a la media, ya que a pesar de no tener una gran presencia física en el diario son los más recordados, por encima del resto de anuncios. Los módulos a pesar de contar con un mayor número de anuncios en el diario, tienen un índice de recuerdo mucho más inferior, del 0,21, lo que significa que son anuncios recordados con una probabilidad de recuerdo inferior a la media. Los anuncios con el formato pie, a pesar de su escasa presencia tienen un índice de recuerdo elevado, 1,12.

6. CONCLUSIONES

Después de todos los análisis realizados acerca de El Diario Montañés podemos concluir con una serie de generalidades acerca del periódico, los suplementos, de los lectores y de los hábitos de estos a la hora de leer el periódico, y del recuerdo publicitario.

El Diario Montañés es el periódico más leído en Cantabria, ya que un 87% de los encuestados leen este diario. La mayoría de estos lectores compran el periódico ellos mismos, un 48%, además suelen dedicarle a la lectura del periódico entre una media de 15 y 30 minutos. Prácticamente todos los lectores compran el periódico por la información y no por los suplementos. Por otra parte, los lectores se preocupan por las noticias regionales ya que es la sección más leída. La fidelidad de los lectores a El Diario Montañés es elevada, ya que un 61% de ellos afirma ser fiel a este periódico.

En cuanto a los suplementos gratuitos que acompañan a El Diario Montañés, los lectores suelen fijarse en ellos aunque no de forma muy significativa, ya que apenas le dedican 15 minutos a la lectura de estos suplementos. El suplemento más popular entre los lectores es el XL Semanal, siguiéndole Mujer de Hoy. Según el test t las mujeres tienen más en cuenta a los suplementos a la hora de comprar el periódico. En mi opinión El Diario Montañés debe de seguir con su rutina de acompañar sus ediciones con los suplementos, ya que un cambio podría crear descontento en los lectores.

Ahora me voy a centrar en el recuerdo publicitario. La mayoría de los encuestados afirman que no se fijan en los anuncios que aparecen en El Diario Montañés. Dentro del porcentaje que si se fija en los anuncios, si nos fijamos en el sexo, las mujeres recuerdan más los anuncios que los hombres, aunque según el test t no existen diferencias significativas entre ambos sexos. Según la edad las personas menores de 50 años son las que más recuerdan los anuncios. Por otro lado las personas que no trabajan son las que mayor índice de recuerdo publicitario tienen, al igual que ocurre con los universitarios, aunque las diferencias no son significativas. Según las características del anuncio, los más recordados son los anuncios en color, situados en página par y con el formato página. Por lo tanto queda justificado el mayor precio que tienen que pagar las empresas por colocar sus anuncios en el periódico en color, página impar y con el formato página para que sean recordados. Por lo tanto, ya que la publicidad pasa inadvertida para muchos lectores, los anunciantes deberían colocar sus anuncios en los lugares donde más recuerdan los lectores, porque aunque esto requiera un mayor coste, en un futuro será más que recuperado.

En cuanto al objetivo 3, no he podido realizar el estudio de las variables que hacen que las noticias sean más recordadas por varios motivos. El primero es por la extensión del trabajo, su extensión máxima me impide centrarme en todos los objetivos en profundidad, y he decidido centrarme en los dos objetivos primeros y en la primera parte del tercero, el recuerdo publicitario ya que son los más importantes, sobre todo económicamente. Y el segundo sería la dificultad para obtener los datos, ya que tendría que haber realizado una recopilación de todas las noticias una a una.

Otra limitación del trabajo sería la pequeña muestra conseguida en el trabajo de campo, 64 encuestas no es un número muy representativo, por eso sería un objetivo a mejorar en futuros proyectos. Del reducido tamaño de la muestra aparece otra limitación, la potencia del contraste de hipótesis, que sería la probabilidad de decidir la hipótesis alternativa cuando esta es cierta. Debido al reducido tamaño de la muestra, para asegurar un error de tipo I menor de 0,05, siendo este error el que se comete al rechazar la hipótesis nula siendo esta cierta, debe existir una gran diferencia entre las medias. Esto significa que es

posible que no estemos rechazando la hipótesis nula siendo falsa, a esto se le llama error de tipo II, porque el tamaño de la muestra es pequeño, y por lo tanto también lo es la potencia del contraste.

También sería una limitación del trabajo la pequeña muestra de periódicos con la que cuento. Hubiese sido útil realizar encuestas más días y así analizar más periódicos para poder tener más formatos.

7. BIBLIOGRAFÍA.

El Diario Montañés.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. 2013. *Estudio EGM 2012* [sitio web]. Madrid. [Consulta: junio 2013]. Disponible en: <http://www.aimc.es/>

Biblioteca Universidad de Cantabria. 2013. *Tutorial citar de citas y referencias* [sitio web]. Santander: Universidad de Cantabria. [Consulta: 2 octubre 2013]. Disponible en: <http://www.buc.unican.es/sites/default/files/tutoriales/CITAR/PAGO.htm/>

Miren Portilla 2001. *Manual práctico del paquete estadístico SPSS 9 para Windows*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra, D.L.

Ignacio Alfredo Rodríguez del Bosque Rodríguez 2008. *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC.

Laurentino Bello Acebrón, Rodolfo Vázquez Casielles y Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez 1996. *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. 2ªed. Madrid: Cívitas, D.L.

Ander-Egg Ezequiel 1987. *Técnicas de investigación social*. 21ª ed. Buenos Aires: Humanitas, imp.

8. ANEXOS.

8.2. CUESTIONARIO.

En primer lugar, voy a comenzar presentándome al encuestado, y haciendo una introducción del estudio que estoy realizando. También voy a pedir de forma amable permiso al lector para realizarle la encuesta.

Introducción: Buenos días, me llamo Melisa, soy estudiante de GADE en la Universidad de Cantabria, y para mi proyecto de fin de grado estoy realizando una investigación de mercados acerca de la eficacia de los emplazamientos publicitarios en El Diario Montañés. Si fuera tan amable de colaborar unos minutos y responder a un breve y sencillo cuestionario se lo agradecería enormemente.

A continuación voy a proceder con la realización de la primera fase de la encuesta, que abarca las preferencias, los hábitos de lectura y de compra, y la audiencia de los encuestados en relación a la prensa en general, sin centrarnos en ningún periódico en especial.

Pregunta 0: ¿Ha leído u hojeado prensa (El País, El Mundo, El Diario Montañés, etc.) en los últimos 30 días?

1. Si (pasamos a la pregunta 2)
2. No.

Si la respuesta es no, agradecemos al encuestado su participación y terminamos la entrevista porque esa persona no nos sirve para realizar el cuestionario. Pero si la respuesta es afirmativa continuamos con la siguiente pregunta.

Pregunta 1: ¿Qué títulos de prensa diaria ha leído u hojeado en los últimos 30 días?

1. El Diario Montañés.
2. Marca.
3. As.
4. El País.
5. El Mundo.
6. ABC.
7. Alerta.
8. Otros. Indique cual: _____

Pregunta 2: De cada 7 ejemplares que salen en una semana, ¿cuántos acostumbra a leer u hojear?

1. 7 ejemplares.
2. 6 ejemplares.
3. 5 ejemplares.
4. 4 ejemplares.
5. 3 ejemplares.
6. 2 ejemplares.
7. 1 ejemplares.
8. 0 ejemplares.

Pregunta 3: ¿Cuánto tiempo suele dedicar habitualmente a la lectura del periódico?

1. Menos de 15 minutos.
2. Entre 15 y 30 minutos.
3. Entre 30 y 45 minutos.
4. Entre 45 y una hora.
5. Entre una hora y 2 horas.
6. Más de 2 horas.

Pregunta 4: Grado de acuerdo desacuerdo con la siguiente afirmación (siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy en acuerdo). Acostumbro a comprar los periódicos que leo.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Pregunta 5: Grado de acuerdo desacuerdo con la siguiente información (siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy en acuerdo). Soy siempre fiel al mismo diario.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Pregunta 6: Grado de acuerdo desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 muy en desacuerdo, 3 indiferente y 5 muy de acuerdo). Me ayuda a elegir entre el periódico que leo:

	1	2	3	4	5
6.1. Información.					
6.2. Precio.					
6.3. Cercanía.					
6.4. Fidelidad.					
6.5. Rutina.					
6.6. Suplementos que incorpora el periódico.					
6.7. Ideología.					
6.8. Formato y estructura.					
6.9. Promociones.					

Ahora voy a continuar con la segunda fase de la encuesta, la cual está centrada en El Diario Montañés, en su audiencia, sus lectores, motivos de lectura y compra, recuerdo publicitario e informativo, importancia de los suplementos...

Pregunta 7: ¿Ha leído u ojeado el Diario Montañés de ayer?

1. Si (pasamos a la pregunta 2).
2. No.

Si la respuesta es no, agradecemos al encuestado su participación y terminamos la entrevista porque esa persona no nos sirve para continuar con el cuestionario. Pero si la respuesta es afirmativa continuamos con la siguiente pregunta.

Respuesta negativa: Muchas gracias por su ayuda, hemos terminado con el cuestionario. Le agradezco su tiempo y su participación.

Pregunta 8: De cada 7 ejemplares que salen en una semana de El Diario Montañés, ¿cuántos acostumbra a leer u hojear?

1. 7 ejemplares.
2. 6 ejemplares.
3. 5 ejemplares.
4. 4 ejemplares.
5. 3 ejemplares.
6. 2 ejemplares.
7. 1 ejemplares.
8. 0 ejemplares.

Pregunta 9: ¿Cuánto tiempo suele dedicarle a la lectura del Diario Montañés?

1. Menos de 15 minutos.
2. Entre 15 y 30 minutos.
3. Entre 30 y 45 minutos.
4. Entre 45 y una hora.
5. Entre una hora y 2 horas.
6. Más de 2 horas.

Pregunta 10: ¿Cuál de estas situaciones describe mejor la procedencia del último ejemplar que ha leído de El Diario Montañés?

1. Comprado por mí.
2. Comprado por otro miembro del hogar.
3. Comprado por otra persona para mí.
4. Regalado o prestado por otra persona (no miembro del hogar).
5. Encontrado o visto fuera de casa (bar, casa de amigo,...).
6. Ejemplar de la oficina.
7. Suscripción a mi nombre.
8. Suscripción a nombre de otro miembro del hogar.
9. Otros.

Pregunta 11: Grado de acuerdo desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 muy en desacuerdo, 3 indiferente y 5 muy en acuerdo).

	1	2	3	4	5
11.1. Suelo comprar El Diario Montañés que leo.					
11.2. Soy un lector fiel de El Diario Montañés.					

Pregunta 12: ¿A qué parte o sección del periódico presta más atención?

1. Noticias regionales.
2. Noticias nacionales.
3. Noticias internacionales.
4. Economía.

5. Deportes.
6. Cultura.
7. Vida y ocio.
8. Televisión.
9. Agenda.
10. Necrológicas.
11. Opinión.

Pregunta 13: ¿Podría decirme qué noticias recuerda de la edición de ayer?

Pregunta 14: Grado de acuerdo desacuerdo con la siguiente afirmación (siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy en acuerdo). Suele fijarse en la publicidad que aparece en el Diario Montañés:

1. 2. 3. 4. 5.

Pregunta 15: ¿Recuerda algún anuncio en especial que apareciese en la edición de ayer?

1. Si (pasamos a la pregunta 10).
2. No (pasamos a la pregunta 12).

Pregunta 16: ¿Podría decirme cuál es el anuncio que recuerda, y por qué lo recuerda?

Pregunta 17: Grado de acuerdo desacuerdo con la siguiente información. Suelo fijarme en los suplementos que acompañan al Diario Montañés.

1. 2. 3. 4. 5.

Pregunta 18: ¿Cuánto tiempo ha dedicado a la lectura de los suplementos en la última semana?

1. Menos de 15 minutos.
2. Entre 15 y 30 minutos.
3. Entre 30 y 45 minutos.
4. Entre 45 y una hora.
5. Entre una hora y 2 horas.
6. Más de 2 horas.

Pregunta 19: ¿Qué suplementos ha leído u hojeado en la última semana?

1. Pantalla Semanal.
2. Mujer de hoy.
3. Infoempleo.
4. XL Semanal.
5. Otros. _____

Pregunta 20: Grado de acuerdo desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 muy en desacuerdo, 3 indiferente y 5 muy en acuerdo).

	1	2	3	4	5
20.1. Compro el diario por los suplementos.					
20.2. Si no hubiese el Pantalla Semanal dejaría de comprar El Diario.					
20.3. Si no hubiese Mujer de Hoy dejaría de comprar El Diario.					
20.4. Si no hubiese Infoempleo dejaría de comprar El Diario.					
20.5. Si no hubiese XL Semanal dejaría de comprar El Diario.					
20.6. Si no hubiese el suplemento de Bodas dejaría de comprar El Diario.					

Pregunta 21: Diga cuál se aproxima al motivo principal por el que se ha comprado el periódico (sólo respuestas 1 a la 3 de la P10 al igual que la anterior):

1. La información.
2. El suplemento...
3. El suplemento...
4. La promoción...
5. La promoción...
6. Otras. Indicar cual: _____

Por último, en la tercera fase de la encuesta voy a realizar preguntas socio demográficas a los encuestados, es decir preguntas más personales para poder realizar el estudio posteriormente, y poder segmentar la muestra.

Para concluir con la encuesta, con su permiso voy a realizarle unas últimas y sencillas preguntas socio demográficas.

Pregunta 22: Sexo:

1. Hombre.
2. Mujer.

Pregunta 23: ¿Me puede indicar su edad? _____

Pregunta 24: ¿Me puede indicar su estado civil?

1. Casado.

2. Soltero.
3. Divorciado/separado.
4. Vive en pareja.
5. Viudo.

Pregunta 25: ¿Cuál es su nivel de estudios?

1. Sin estudios.
2. Estudios básicos.
3. Estudios medios.
4. Estudios universitarios.
5. Estudios universitarios superiores.

Pregunta 26: ¿Cuál es su ocupación laboral?

1. Estudiante.
2. Trabajador por cuenta propia.
3. Trabajador por cuenta ajena.
4. Trabajador en el hogar.
5. Pensionista o jubilado.
6. Desempleado.

Final: Hemos terminado con la encuesta. Espero que no le haya resultado muy pesada, y le agradezco enormemente su tiempo y su participación. Muchas gracias por su ayuda.