



Asistencia en California

Plan de canales de audiencia
Agosto de 2015

Fuentes de datos y definiciones

Los datos de este plan se extrajeron de MRI y ComScore.

MRI (Media Resource International) es una gran fuente de datos sindicada que utiliza datos de encuestas para captar información demográfica, psicográfica y de medios de 52.000 encuestados por año.

ComScore es una gran fuente de datos sindicada que capta análisis digitales de todos los sitios web, así como datos demográficos y psicográficos clave.

Perfil de la audiencia objetivo:

- Padres de niños de entre 5 y 11 años
- Región del Pacífico
- Ingreso familiar anual menor a \$50.000
- Consumidores de medios de habla hispana (solo para padres de habla hispana)

Audiencia objetivo

Audiencia principal: padres de niños en edad escolar primaria (de jardín de infantes a quinto grado)



Multicultural (índice 333)

La familia es lo principal (índice 115)

Religioso/espiritual (índice 120)

Desempleados (índice 120)

Ocupación: labores manuales (índice 193)

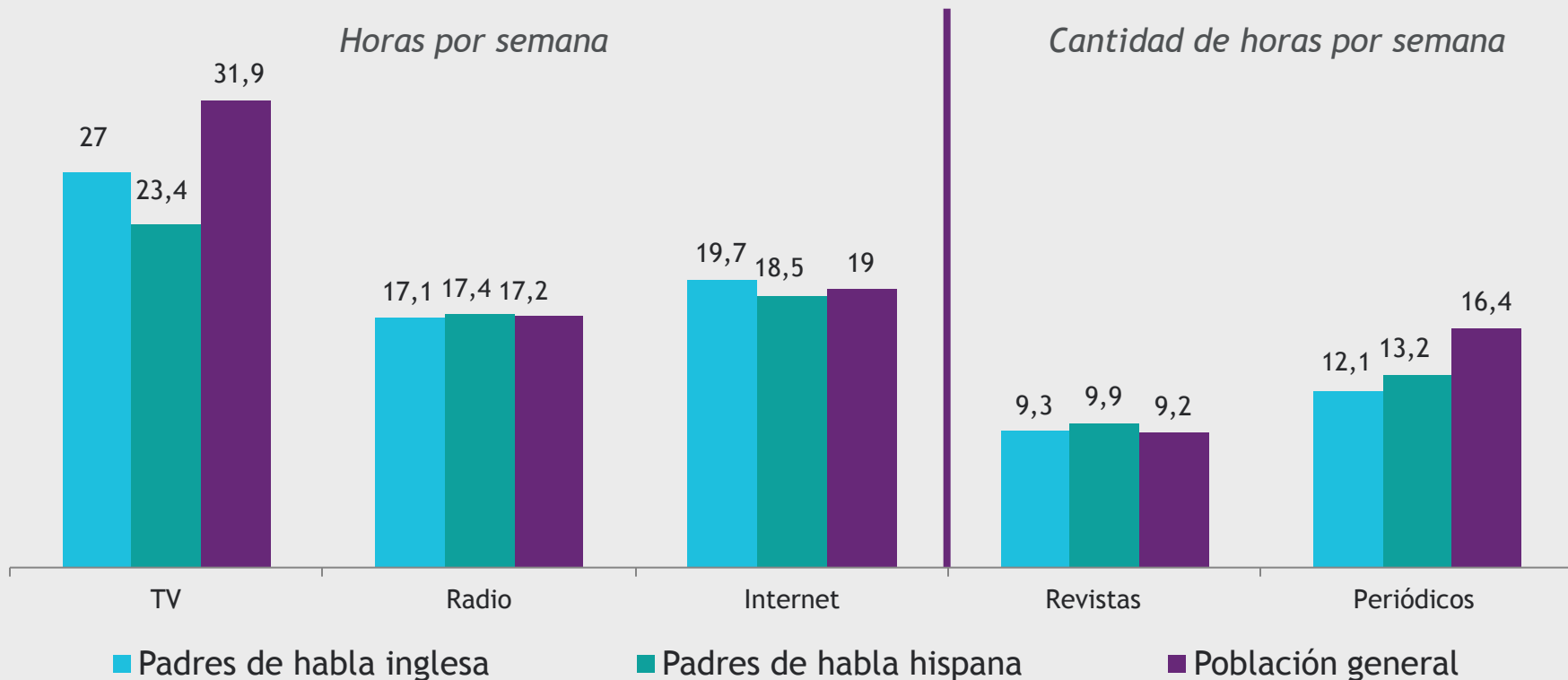
Nunca se casaron/solteros (índice 142)

Preserva las tradiciones culturales (índice 148)

Nota: Cualquier índice de más de 115 se considera significativamente mayor al promedio en toda la población general adulta de EE. UU. Cualquier índice inferior a 85 se considera significativamente menor.

Uso general de los medios

En su mayoría, el tiempo de uso de los medios puede compararse con la población general de adultos



El uso de los dispositivos móviles es muy alto y la mayoría de los padres tienen un teléfono inteligente



Tiene un teléfono celular

98 % de los padres

Solo teléfono celular (sin línea fija)

60 % de los padres de habla inglesa

54 % de los padres hablantes
de español



Tiene un teléfono inteligente

69 % de los padres de habla inglesa

75 % de los padres de habla hispana



Tiene una tablet

31 % de los padres de habla inglesa

35 % de los padres de habla hispana

Los padres son más propensos a enviar mensajes de texto que correos electrónicos mediante su dispositivo móvil



Actividades en los dispositivos móviles:

	Padres de habla inglesa	Padres de habla hispana
Realizar o recibir llamadas	90 %	91 %
Enviar o recibir mensajes de texto	78 %	80 %
Enviar o recibir correos electrónicos	48 %	52 %
Tomar una foto	65 %	70 %
Grabar videos	30 %	38 %
Reproducir música	47 %	54 %
Acceder a un juego	35 %	32 %
Usar una aplicación móvil	33 %	36 %

El nivel de uso de Internet es alto, y la mayoría accede a través del teléfono

Padres que usan
Internet de forma regular

78 %

Acceso en en el hogar

80 %

Acceso por medio de:

Teléfono celular/inteligente

Cualquier computadora

iPad/tablet

Padres
de habla
inglesa

Padres
de habla
hispana

67 % 72 %

48 % 52 %

27 % 32 %

Nota: El 75 % de los padres cuenta con Internet de banda ancha o de alta velocidad.

La mayoría de las actividades en Internet incluyen correos electrónicos/mensajes instantáneos, noticias, compras y juegos

Actividades en Internet	Padres de habla inglesa	Padres de habla hispana
Usó el correo electrónico	54 %	53 %
Usó la mensajería instantánea	52 %	52 %
Escuchó la radio	31 %	28 %
Accedió a juegos en línea	28 %	22 %
Obtuvo las noticias más recientes	28 %	29 %
Realizó una compra	26 %	33 %
Obtuvo información deportiva	22 %	25 %
Obtuvo información financiera	21 %	18 %
Obtuvo información médica	16 %	17 %
Buscó empleo	16 %	13 %
Reservó un viaje	8 %	9 %
Visitó blogs en línea	7 %	7 %
Obtuvo información sobre cuidado infantil/ crianza	6 %	6 %

Canales de TV preferidos



Formatos de radio

Mexicano/tejano/ranchero

Español

Hispánico

Rítmico

Étnico

Éxitos para adultos

Éxitos contemporáneos

Religión/cristiano

Éxitos urbanos



Escucha en el automóvil

70 % de los padres

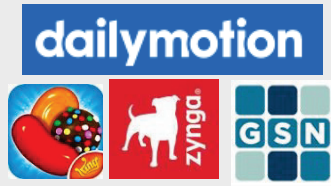
Escucha en casa

30 % de los padres

Sitios web visitados en los últimos 30 días

Padres de habla inglesa

Juegos



Noticias y correo electrónico



Información y noticias locales



Redes sociales



Padres de habla hispana

Noticias nacionales y correo electrónico



Noticias extranjeras



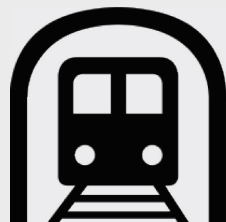
Noticias locales



La mayoría tiene un papel activo en las redes sociales

Sitios visitados (últimos 30 días)	Padres de habla inglesa	Padres de habla hispana	Actividades	Padres de habla inglesa	Padres de habla hispana
Cualquier sitio de redes sociales/ fotos/videos	71 %	70 %	Miró un video	42 %	
Facebook	57 %	58 %	Publicó imágenes	44 %	39 %
YouTube	50 %	47 %	Visitó la página de un amigo	40 %	37 %
Google+	17 %	14 %	Comentó la publicación de un amigo	37 %	37 %
Pinterest	12 %	13 %	Envió un mensaje/ correo electrónico	36 %	34 %
Twitter	6 %	8 %	Puso “Me gusta” en alguna publicación	33 %	
Yelp	4 %	6 %	Actualizó su estado	31 %	29 %
LinkedIn	3 %	5 %	Accedió a un juego	29 %	29 %
Tumblr	3 %	3 %	Actualizó su perfil	22 %	25 %
			Usó mensajería instantánea	21 %	19 %
			Publicó un video	15 %	21 %
			Puso “Seguir”/se convirtió en “seguidor”	12 %	15 %
				9 %	13 %

Los padres y el índice entre caminar y usar el transporte público



Transporte diario promedio	Padres de bajos ingresos %		Población general %
Automóvil (sin compartir)	47	<	64
Caminando	23	>	19
Autobús	7	>	4
Compartiendo el vehículo	7	>	4
Bicicleta	5		4
Subterráneo/metropolitano	3		2
Tren	2		1

Canales de comunicación que mejor llegan a la audiencia objetivo

1. Comercialización/comunicación móvil
2. Fuera de casa (marquesina del autobús y transporte público)
3. Canales de redes sociales
4. Sitios web (a través de noticias, entretenimiento y juegos)
5. TV (programas familiares, de entretenimiento, multiculturales y en español)
6. Radio (en español/hispánica, urbana, religiosa, éxitos contemporáneos)

Plan de canales y objetivos de comunicación

Idea estratégica

Todas las faltas cuentan

Objetivos de comunicación

Generar conciencia:

Tan solo 2 días al mes (incluso en la escuela primaria) pueden hacer que su hijo quede rezagado

Incentivar la acción:

Registrar las faltas y asegurarse de no perder demasiados días de clase

Enfoque

Idea estratégica

Objetivos de comunicación

Nivel de enfoque

Enfoque en la comunicación

Canales recomendados

Todas las faltas cuentan

Generar conciencia:
demasiadas faltas (incluso en los años desde jardín de infantes hasta el quinto grado) pueden hacer que los niños queden rezagados

Amplio:
Distrito nacional estatal

Tan solo 2 faltas por mes pueden amenazar la base educativa, que es fundamental para tener éxito

TV, OOH, Print, folletos, sitios web, redes sociales, correos directos, eventos, boletines, dispositivos móviles/mensajes de texto, comunicaciones de docentes en clase

Incentivar la acción:
registrar las faltas y asegurarse de que no pierdan demasiados días de clase

Orientado:
Escuela individual

*Lleve un registro de la asistencia de su hijo y
Busque recursos para ayudarlo a evitar las faltas*

Personas de influencia: maestros, administrativos escolares/consejeros de orientación, conferencias de padres, cartas individualizadas, mensajes de texto

Aprovechamiento de todos los canales de comunicación



Móviles

Mensajes de texto

Programa móvil optativo

Individualizada
Confiable
Flexible
Genera compromiso
Opcional

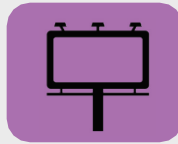


Directos

Correo electrónico

Boletín del distrito

Individualizada
Confiable
Genera conciencia y educación



Fuera de casa

Autobús
Quioscos

Transporte público
Carteles

Localizada
Genera conciencia y educación



Digitales

Redes sociales

Internet:
Videos en línea,
juegos, noticias,
entretenimientos,
crianza

Se puede compartir
Individualizada
Genera conciencia
Genera compromiso
Conduce al sitio web
Se puede buscar



TV

Programación familiar

Multicultural

De habla hispana

Genera conciencia y educación
Conduce al sitio web



Radio

En español/
hispanica

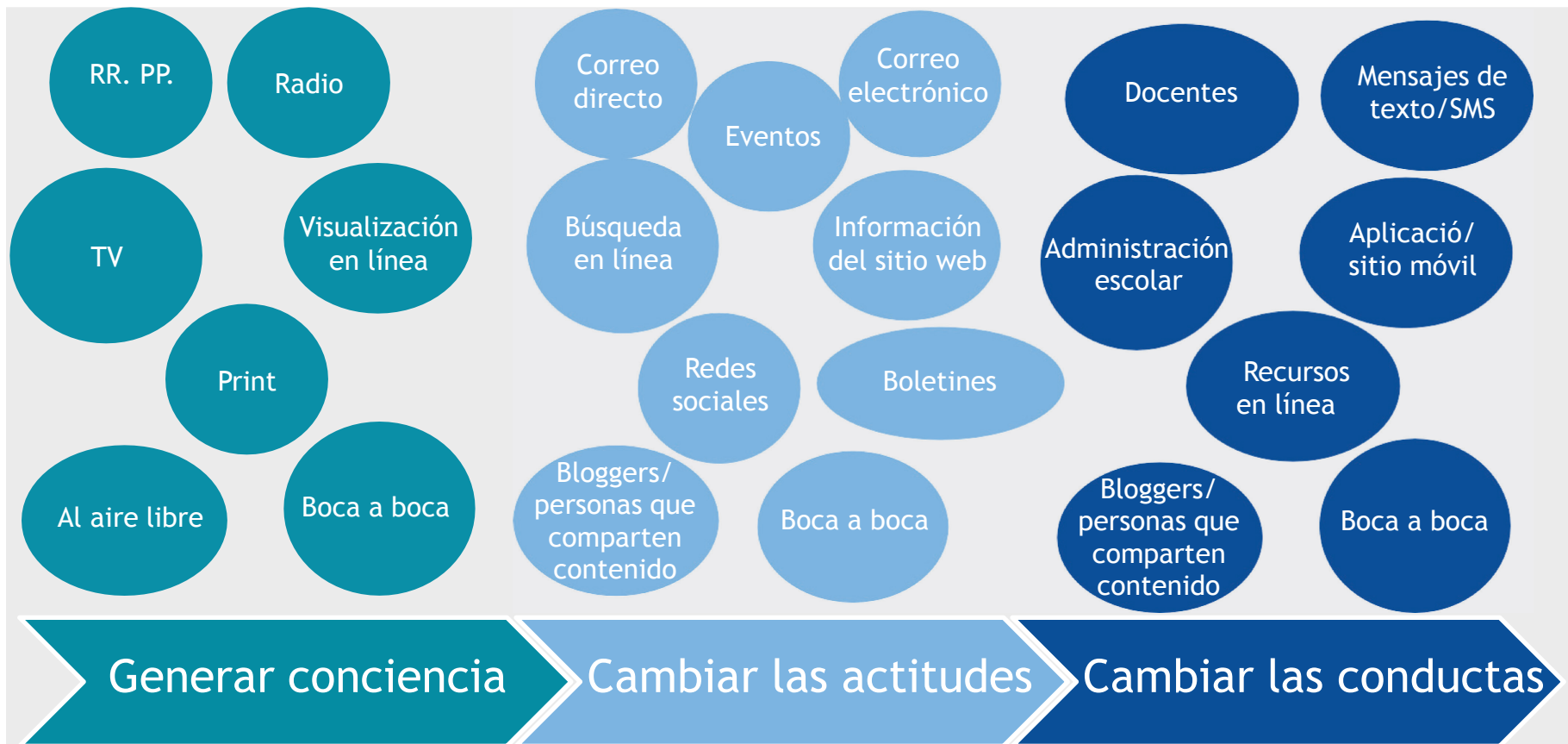
Religiosa

Urbana

Contemporánea

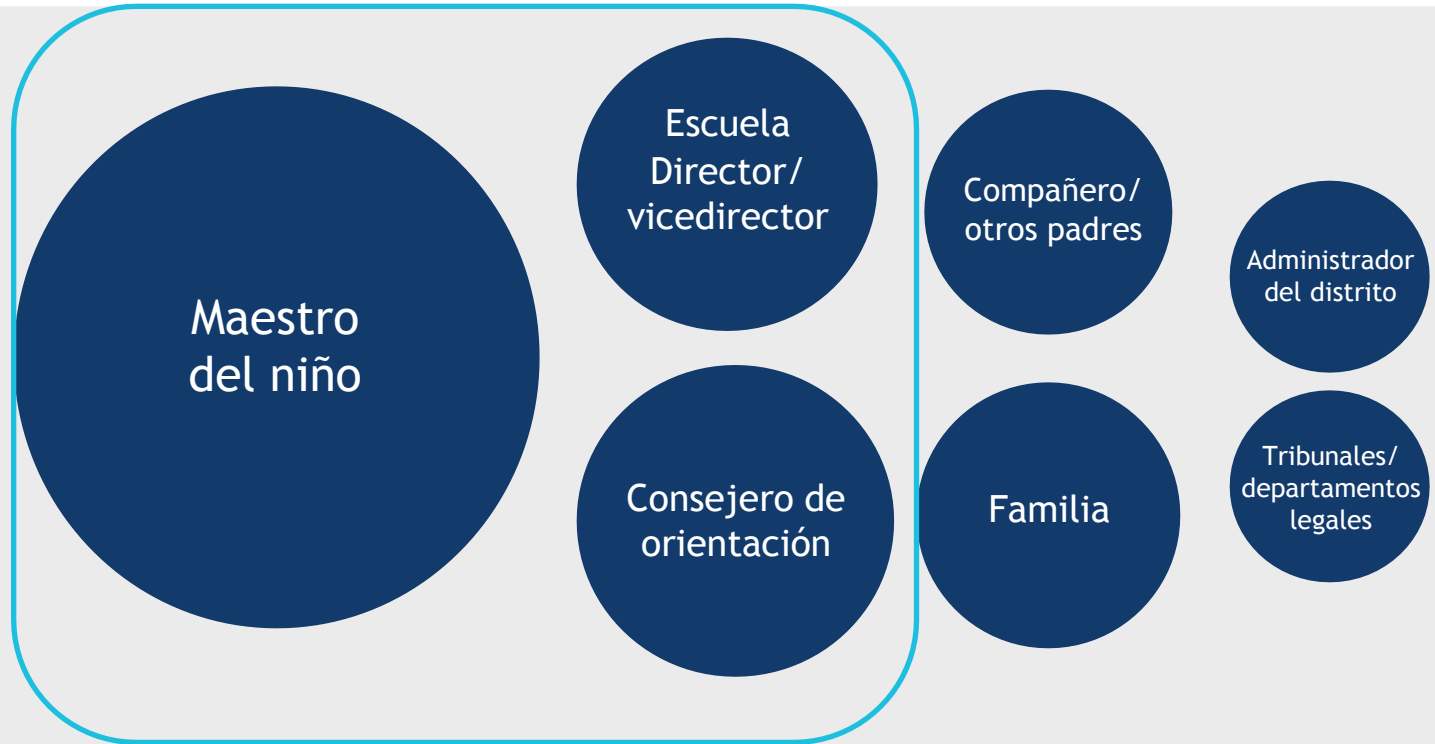
Genera conciencia y educación
Localizada

Un rol para todos los canales de comunicación a fin de generar un cambio de conducta



Aprovechamiento de las personas de influencia clave para los padres

Quién:



Por qué: Confiables, creíbles, individualizadas, generan conciencia y educación

Cómo aprovechar a las personas de influencia clave: los docentes

Canal:

Comunicados escolares, comunicados del distrito, blogs de maestros, planes de estudio, sitios web, profesionales, eventos de desarrollo, folletos/volantes

Pedir lo siguiente:

- Recordarles a los padres que, incluso en la escuela primaria, perder tan solo 2 días por mes puede hacer que el niño quede rezagado.
- Cuando sea posible, establezca una relación entre las oportunidades desaprovechadas para aprender asignaturas o contenidos de clase específicos.
- Oriente a los padres en la dirección de los recursos que pueden ayudarlos a llevar un registro de las faltas y limitarlas.

Tono:

Sea comprensivo, servicial y empático.
Evite las estrategias y los mensajes basados en el cumplimiento y el miedo.



Gracias