



Motivar la conversación en los medios a través de la participación en sondeos

Desde hace un año hemos estado experimentando, vía la radio, que la audiencia participe en sondeos de opinión pública sobre temas coyunturales. Estos sondeos no tienen representatividad estadística; su objetivo es que el medio los utilice para detonar conversaciones e ir aumentando la participación de las audiencias meta.

Todos los miércoles en punto de las 7:00 p.m. LAMARCALAB tiene un espacio denominado "Radar de Tendencias" en la emisora Zona Tres 91.5 FM de Grupo Promomedios Radio en la ciudad de Guadalajara (en Internet se puede sintonizar desde el dominio Zona3.mx).

Los primeros diez meses se hicieron esfuerzos en redes sociales obteniendo un promedio de 80 participantes semanales,

es decir, más de 300 al mes; a partir del mes de noviembre del año 2015 se integró como medio de enlace el Whatsapp, con ello la participación se incrementó a un promedio de 150 personas por semana solamente por haber incluido a esta app en la metodología del levantamiento.

La gente interesada en participar nos envía en el número whatsapp del programa la palabra "radar de tendencias" y respondemos el mensaje con una liga para que conteste un cuestionario breve del tema de la semana a través de su tableta, teléfono o computadora.

A continuación presentamos los resultados de uno de los sondeos que hemos efectuado.



Sondeo online exploratorio sin representatividad estadística sobre "Alerta de género en Jalisco"

A finales del mes de febrero se realizó un sondeo con el objetivo de identificar la opinión y las experiencias de los tapatíos en materia de violencia de género.

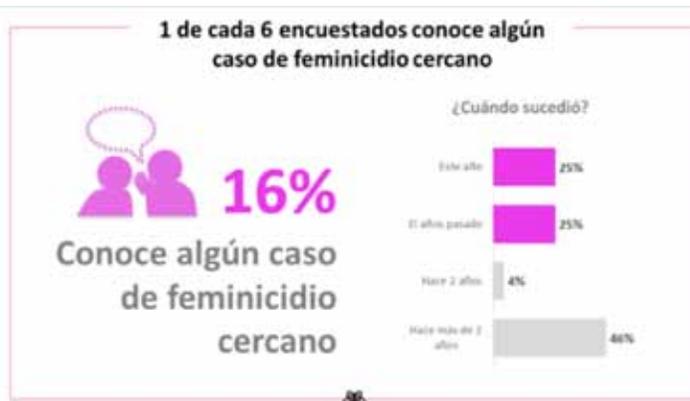
Vitrina metodológica

Para la realización de este estudio se recolectaron 147 cuestionarios *online* de hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, integrantes de la audiencia de la tercera emisión del noticiero Zona 3, donde como titular aparece el Dr. Guillermo Velasco. El levantamiento se efectuó del 24 al 29 de febrero y los encuestados eran usuarios de Internet residentes de Guadalajara, Jalisco.

fue señalado por el 41% de los encuestados. Le sigue con un 30% el comportamiento violento, asignándole menor repercusión a los problemas de pareja y los celos, con un 11% y 7% respectivamente.

En cuanto a posibles soluciones a la problemática de género que se vive actualmente, la educación destacó del resto con un 33% de las menciones. Entre las medidas más indulgentes se encontraban la educación en casa (10%), más apoyo para las mujeres por parte de organismos y grupos (7%), concientización de la sociedad (5%) y campañas en medios de comunicación (3%). Por otra parte, se sugirieron también algunos métodos más directos como el mejoramiento y aplicación adecuada de la ley (10%), penas más duras (6%) y reducción de la inseguridad (6%).

Experiencias de violencia de género

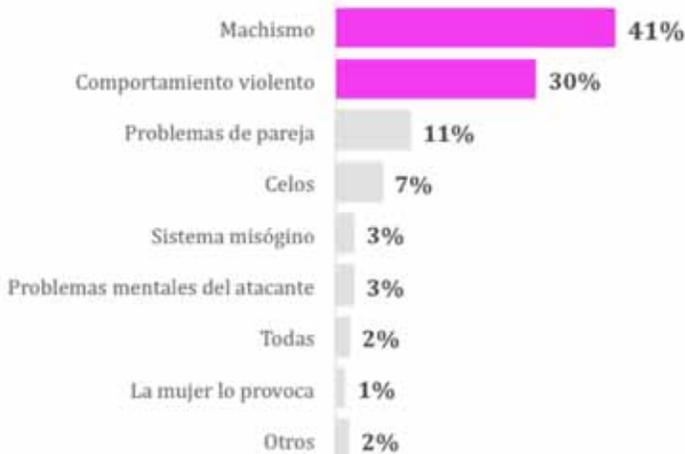


Al preguntar a los encuestados sobre algún caso de feminicidio cercano, el 16% aseguró conocer alguno, la mitad de los cuales se efectuaron durante el 2015 y el año en curso. El machismo fue identificado como la principal razón por la cual se cometen los feminicidios en la actualidad, este factor

En esta sección del sondeo, el 100% de las mujeres encuestadas aseguró haber sido víctima alguna vez de algún tipo de acoso callejero, frente a un 27% de hombres que aceptó haber hecho algún piropo en la calle en alguna ocasión.

El tipo de acoso más común del que son víctima las mujeres en espacios públicos son los silbidos y piropos, situación que han experimentado el 99% de las encuestadas. Le siguen en orden de importancia con un 96% las miradas y con un 88% los

¿Cuál cree que es la principal razón por la que se dan los feminicidios actualmente?



¿De qué tipos de acoso ha sido víctima?



comentarios de tipo sexual. Al hablar sobre roces en espacios congestionados, el 84% de mujeres aseguró haber estado en una situación así, mientras que un 67% de ellas han sido tocadas sin su consentimiento.





El 40% de las mujeres dice reaccionar a esta clase de acosos con enojo e insultos; sin embargo, un 32% de ellas opta por ignorarlos. Un 24% asegura encarar a su atacante, mientras que solamente el 4% solicita apoyo en estas situaciones.

El 73% de los hombres ha presenciado algún tipo de acoso, situación en la cual el 70% de ellos asegura haber intervenido frente a un 17% que aceptó no haberlo hecho. Un 7% de ellos afirma haber pedido apoyo a las autoridades mientras que otros han optado por dar consejos preventivos a la agredida (3%) y educar a quienes les rodean (3%).

Desafortunadamente la violencia de género no viene únicamente de desconocidos en espacios públicos, ya que un 58% de las mujeres aseguraron haber sido víctimas de algún tipo de violencia en pareja.

El 53% de las encuestadas ha sido víctima de violencia emocional, mientras que un 46% de ellas ha sufrido violencia verbal. Dos de cada diez encuestadas asegura haberse visto en situaciones de violencia física e, incluso, un 18% de ellas asegura haber sido víctima de violencia sexual.

Conclusiones sobre la participación de las audiencias

Las redes sociales están vivas, sin embargo como medio de enlace entre las audiencias y las emisoras de radio no existe una relación estable sobre el nivel de participación en los sondeos si se utilizan solas, es necesario incluir enlaces asequibles como WhatsApp para facilitar la participación: En nuestro caso casi se duplicó la participación promedio.

Seguiremos en la búsqueda de modelos de participación para irnos acercando más a las audiencias con el ánimo de que los temas que se aborden detonen conversaciones semanales entre el medio y sus audiencias con el fin de acercarlos a los contenidos más que generar información con validez estadística que para ese objetivo la metodología debería ser distinta.

¿De cuál de los siguientes tipos de violencia en pareja ha sido víctima?



Lamarcalab

Desde 2001 somos un laboratorio independiente, líder en soluciones de investigación de mercados. Ayudamos a las organizaciones a conectarse con sus clientes para que hablen su lenguaje y lean sus percepciones, sólo así es posible definir una estrategia con una relación rentable y duradera.