



**SUBSECRETARÍA DE NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN**

CRITERIOS METODOLÓGICOS PARA LA EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Febrero 2010

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

I. ANTECEDENTES Y MARCO NORMATIVO

II. PRESENTACIÓN

III. OBJETIVOS DE LOS PROTOCOLOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivos Generales

Objetivos Específicos

A. Pre-test de campañas

B. Post-test de campañas y Seguimiento publicitario (*Tracking*)

IV. TIPOS DE CAMPAÑAS

A. Por objetivo de comunicación

V. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO

A. Criterios generales de clasificación de la muestra

B. Tipos de muestreo

C. Tamaño de la muestra

VI. METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN

A. Metodología Pre-test

1. Características

2. Mecánica

3. Guía de tópicos

4. Reporte de resultados

B. Metodología Post-test

1. Marco Muestral

2. Mecánica

3. Instrumento

4. Carpeta de Datos

5. Análisis

6. Entrega de Resultados

VII. DOCUMENTACIÓN

A. Formato de definición de la evaluación

VIII. ENTREGA DE EVALUACIONES

IX. ANEXOS

Anexo 1: Consideraciones para la Selección de Prestadores de Servicios

Anexo 2: Descripción de los NSE

Anexo 3: 13 Variables para determinar NSE

Anexo 4: Tipos de Muestreo

Anexo 5: Estructura de la Sesión de Grupo (estudios Pre-test)

Anexo 6: Variables para la Elaboración del instrumento (estudios Post-test)

Anexo 7: Glosario de Términos

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

INTRODUCCIÓN

Uno de los objetivos de la comunicación social en la Administración Pública Federal es ser un canal eficiente para difundir la información que se concibe en las dependencias y entidades que la conforman, dando a conocer hechos, acciones, datos e información que se genera dentro de las mismas, buscando que la sociedad comprenda su entorno y asimile la realidad nacional y el sistema social del cuál forma parte.

De ahí que es necesario establecer criterios con una metodología que contenga las especificaciones técnicas, objetivos y estructura de cómo ejecutar un determinado estudio de pertinencia y efectividad de campañas de comunicación social, en apoyo a las unidades de comunicación social de las dependencias y entidades, así como de las mismas Agencias de Investigación Publicitaria y de Opinión Pública y de la propia Dirección General de Normatividad de Comunicación.

El posible impacto de las campañas puede medirse antes del periodo de transmisión de los mensajes con estudios llamados pre-test, que arrojan resultados que permitirán hacer modificaciones o seguir impulsando el proyecto antes de difundirlo en los medios de comunicación.

Por otra parte, la efectividad propiamente dicha se mide durante el período de transmisión o una vez que ha concluido con estudios llamados post-test, que determinan si el posible efecto de la comunicación está en línea con la estrategia que originó el mensaje.

De esta manera la campaña de comunicación social tiene como objetivo:

- a) Informar en forma eficiente el objetivo de la campaña: un evento, una fecha importante, la inauguración de un nuevo servicio, etcétera.
- b) Involucrar al receptor con el mensaje y que se identifique con él.
- c) Motivar a la acción persuadiendo a una conducta positiva (como no tirar basura), a llevar a cabo una obligación ciudadana (pagar un impuesto) o que ofrezca productos con un fin social.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

I. Antecedentes y Marco Normativo

Los presentes Criterios tienen su fundamento en el artículo 8 del *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de diciembre de 2009.

Por lo que, se ha determinado que en aquellos programas de comunicación social que hayan estimado la realización de estudios de efectividad y pertinencia sobre las campañas consideradas prioritarias, no procederá la cancelación de los mismos en los ajustes respectivos, ni se evaluarán aquellos estudios que no correspondan a una campaña de comunicación específica, asimismo se establece que los estudios de pertinencia y efectividad deberán realizarse, a través de prestadores de servicios externos con márgenes aceptables de precisión y objetividad, con el sentido más estricto de obtener resultados imparciales y eficientes.

Así con la finalidad de contar con una herramienta de apoyo para la evaluación de las campañas de comunicación social se **determinó la actualización de los Criterios Metodológicos para la evaluación de campañas**, formalizados por Oficio-Circular SNM/DGNC/1185/09 con fecha 29 de mayo de 2009, **para dar lugar al documento que se lee.**

Los presentes Criterios Metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación se apegan estrictamente al marco jurídico del *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal que se trate.*

Asimismo, a lo dispuesto por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, respecto a que las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal deberán suspender la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y hasta la conclusión de la jornada comicial. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.

Así, con la finalidad de no contravenir con la normatividad mencionada, se señala que durante la suspensión de la difusión de la propaganda gubernamental deberán de abstenerse de realizar estudios de investigación de campañas de comunicación social, hasta una vez concluida dicha suspensión.

El presente documento tiene como objetivo proporcionar a las áreas de comunicación social de las dependencias y entidades, las técnicas y criterios metodológicos para evaluar la pertinencia y/o efectividad de sus campañas de comunicación social prioritarias, de acuerdo con la selección de los protocolos de investigación, enunciados en términos generales.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

II. Presentación

A) Pre-test de Campañas: Evaluación que se realiza de una campaña de comunicación social, antes de que sea difundida en los medios, con la finalidad de conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tiene entre el público objetivo.

Dicha evaluación se hace presentando el material a evaluar, mediante un soporte audiovisual, audio o gráfico, que puede ser mostrado en su versión final o en proceso de elaboración (boceto o *dummy*).

Los estudios de investigación para esta etapa de la campaña, se realizarán con metodología cualitativa.

Lo que un pre-test debe mostrar es qué se entiende a partir de lo comunicado y qué actitud despierta el concepto comprendido.

B) Post-test de Campañas: Evaluación cuantitativa que se realiza a una campaña de comunicación social que haya terminado su difusión. Su fin es medir el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación.

C) Seguimiento Publicitario (Tracking): Este tipo de evaluación se considera dentro de los post-test de campañas, por ser cuantitativo. Se realiza cuando una campaña de comunicación social se encuentra al aire en el momento de la investigación. Su finalidad es proveer al emisor de herramientas para la medición del grado de cumplimiento de los objetivos y las metas comunicacionales, asimismo cuantifica en forma sistemática la eficiencia de una campaña publicitaria, conociendo a profundidad las calificaciones monádicas y comparativas con respecto a diversos aspectos; para determinar en su caso la modificación a la pauta publicitaria o a la creatividad que se está difundiendo en ese momento. El *tracking* es un estudio continuo que mide por lo menos en dos ocasiones una campaña publicitaria, para tener el avance de los resultados de acuerdo a los objetivos y metas de comunicación.

La dependencia y/o entidad seleccionará el (los) protocolo(s) de investigación más conveniente(s), según la naturaleza de la campaña a evaluar y el monto destinado a tales estudios. Medir otra cosa puede ser interesante y anecdótico, pero irrelevante para efectos del proceso de evaluación de campañas de comunicación, así se estima que no se evaluarán aquellos estudios que no correspondan a una campaña de comunicación específica.

Se menciona que las campañas de comunicación social no deben ser evaluadas por quién las diseñó y/o produjo, premisa que aplica a las dependencias y/ entidades que optan por realizar los estudios con recursos propios, independientemente de las causas; en razón de mantener los principios de imparcialidad y eficiencia que rigen en el servicio público.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

III. Objetivos Generales de los protocolos de investigación

Cada mensaje emitido se ha construido a partir de una estrategia de comunicación. En ella deben quedar claramente especificados los elementos fundamentales del mensaje, es decir:

1. ¿Cuál es el objetivo y la meta de comunicación que se quiere lograr?.

Definición de objetivo y meta.

Para la evaluación de los estudios que se realicen, se deberán incluir en el *brief* los objetivos y metas de comunicación del mismo. Deberán referirse específicamente a la campaña de comunicación y no a los de la dependencia y/o entidad en su conjunto.

- a) Se entenderá como objetivo el “para qué” de la campaña, por ejemplo:
 - Crear conciencia sobre la prioridad que tiene la vida humana por encima de los bienes materiales en situaciones de desastres naturales.
 - Informar sobre fechas límite para realizar algún trámite.
- b) Se entenderá como meta la cuantificación de los diferentes elementos que debemos lograr para alcanzar el objetivo establecido, por ejemplo:
 - Alcanzar una recordación espontánea del comercial del 30 por ciento.
 - Mejorar la imagen de la dependencia o entidad en 25% del grupo definido.
 - Que 60% del grupo identifique la facilidad de llevar a cabo el trámite de un préstamo, etcétera.

Los resultados numéricos serán favorables o no, en función de la meta planteada.

2. Qué contenidos específicos se transmitirán. En este caso se destacan las dos o tres ideas centrales, en texto o imagen, que contiene el mensaje; por ejemplo, la frase de cierre o *slogan*.

3. A qué público específico va dirigido.

La medición de la efectividad de la campaña de comunicación tiene que relacionarse con los elementos de la estrategia y los objetivos de comunicación. Hay tres grandes aspectos que normalmente se miden:

- a) Nivel de conocimiento o recordación que tiene el público sobre el mensaje, así como del emisor. Se asocia con la penetración que haya alcanzado, la cual se manifiesta en qué tan presente está el mensaje en la mente del público. Suelen identificarse en elementos como:
 - Si se recuerda haber visto / escuchado el mensaje o no.
 - Qué se recuerda haber visto o escuchado.
 - Los medios en los que vio o escuchó el mensaje

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

- b) La opinión que tenga el público destinatario sobre el mensaje, los elementos de agrado o desagradado que tiene el mensaje y cuál es su intención según la percepción del público.
- c) La actitud del público hacia el mensaje. Si se acepta o se rechaza la comunicación y si se adopta el elemento de motivación o persuasión subyacente.

Objetivos específicos de los Protocolos de Investigación:

A) Pre-test de campañas:

1. Anticipar la eficiencia y la eficacia de la campaña de comunicación a evaluar, así como determinar la decodificación e interpretación de los mensajes, con la finalidad de establecer si cumplen los objetivos de comunicación planteados por la dependencia o entidad para dicha campaña.
2. Conocer la percepción y credibilidad que el público objetivo tiene de la dependencia emisora del mensaje, así como de las acciones y programas gubernamentales a fin de identificar áreas de oportunidad para mejorar las estrategias de comunicación.
3. Obtener indicadores de calificación en cuanto a diferentes aspectos tales como: interesante, creíble, original, agradable, memorable, importante, llamativa, calificación en general, etc., sobre el material que será difundido, considerando el contenido del mensaje, imágenes, colores, música, personajes e información considerada, para llevar a cabo los ajustes pertinentes en la creatividad antes de su difusión.
4. Conocer reacciones y actitudes específicas hacia el mismo, así como el grado de recordación específico hacia los mensajes y posibles puntos débiles que presente la campaña.
5. Buscar áreas de oportunidad y recomendaciones de la población objetivo, que permitan fortalecer los ejes de comunicación desarrollados para la campaña.
6. Determinar los hábitos de exposición y consumo de medios que existen entre los segmentos de la población a través de estudios cuantitativos o cualitativos, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de medios para la difusión de las campañas.

B) Post- test y Seguimiento Publicitario de campañas (*Tracking*).

1. Corroborar el cumplimiento de los objetivos de comunicación generales y específicos, establecidos durante la planeación de la campaña e incluidos en los formatos destinados a ello.
2. Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña entre su público objetivo.
3. Evaluar el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes transmitidos.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

4. Determinar la repercusión de la campaña de comunicación en la percepción e imagen de la dependencia o entidad y establecer la identificación de la dependencia o entidad emisora de los mismos.
5. Verificar la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos.
6. Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados para su difusión, destacando los que fueron más eficientes para la campaña.
7. Identificar áreas de oportunidad que permitan desarrollar ejes de comunicación para nuevas campañas.
8. Determinar los hábitos de exposición y consumo de medios, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de campañas.

III. Tipos de campañas

Para su evaluación, las campañas se clasificarán a partir de dos criterios: por el objetivo de comunicación de cada una de ellas.

A) Por objetivo de comunicación

1. **Campañas o mensajes de rendición de cuentas:** Dan a conocer acciones o logros del gobierno.
2. **Campañas de servicio social:**
 - a. Campañas de orientación sobre servicios del gobierno: Están orientadas a estimular acciones de los ciudadanos para acceder a algún beneficio o servicio público.
 - b. Campañas de prevención: Promueven o inhiben actitudes y conductas con el fin de evitar algún tipo de riesgo físico, económico, sanitario, jurídico o de cualquier otro tipo para la sociedad.
3. **Campañas o mensajes de cultura ciudadana y valores:** Crean, fomentan o modifican actitudes y valores cívicos de la ciudadanía.
4. **Campañas comerciales:** Comercializan productos, bienes y/o servicios que ofrecen las entidades paraestatales y que generan un ingreso para el Estado. Para este tipo de campañas, además de estos protocolos, se recomienda utilizar técnicas de medición enfocadas a estudios de mercado.
5. **Campañas o mensajes culturales:** Fomentan, modifican y promueven la adopción de actitudes y valores artísticos y culturales de la ciudadanía.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

IV. Definición de la muestra del estudio

La muestra es el segmento de la población que se selecciona, mide y observa y a partir de la cual se obtendrá información. La selección debe llevarse a cabo de modo que la muestra cumpla con las características de la población objetivo definida durante la planeación de la campaña.

Las características demográficas y psicográficas de la población (sexo, edad, ubicación geográfica, ocupación, escolaridad, nivel socioeconómico, actividades específicas que realizan) y/o actitud hacia el servicio, dependencia o entidad, determinan el tipo de población a seleccionar en la muestra.

Para fines de este documento denominaremos **muestra al grupo de sujetos que se utilizará como objeto de estudio en una investigación** y será a quienes se les aplique el procedimiento utilizado para evaluar la campaña.

Una vez seleccionada la muestra, deberá determinarse el tipo de levantamiento de la información (en puntos de afluencia, en hogares, por convocatoria, con entrevistas, etcétera).

A) Criterios generales de clasificación de la muestra

1. Por vinculación con las campañas

a) Población Objetivo Primaria

Conjunto de individuos con características comunes a quienes se dirige un mensaje y que son destinatarios de acciones, planes y programas efectuados por las dependencias y entidades del Gobierno Federal. Es necesario especificar su ubicación geográfica, nivel socioeconómico, edad, sexo, nivel educativo, o si son beneficiarios directos de los servicios o programas.

b) Población Objetivo Secundaria

Conjunto de individuos con características comunes a quienes se dirige un mensaje y que no son destinatarios directos de acciones, planes y programas efectuados por las dependencias y entidades del Gobierno Federal y que son susceptibles de ser informados.

2. Por datos demográficos

Tales como sexo, edad, ubicación geográfica, ocupación, escolaridad, nivel socioeconómico y actividades específicas que realizan. (Ver anexos 2, 3 y 4).

3. Por psicográficos

La población objetivo también puede agrupar a aquellos miembros de una comunidad en actitud hacia el servicio, dependencia o entidad en función de su personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

B) Tipos de muestreo

De manera general, el tipo de muestreo se refiere a la técnica de selección de la población que compone la muestra.

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función es determinar qué parte de una población o universo en estudio debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

Las muestras con representatividad estadística se utilizan únicamente para los estudios cuantitativos.

Al realizar un muestreo en una población podemos hablar de muestreos probabilísticos y no probabilísticos.

1. Aleatorio o Probabilístico:

Muestreo probabilístico con base en la selección de informantes al azar, de manera que cada uno de ellos tenga las mismas posibilidades de ser elegido. Dicha selección puede realizarse por sorteo simple, la aplicación de una tabla de números aleatorios o de saltos sistemáticos, si es que la ordenación del listado no entraña sesgos, como la fecha de ingreso o registro en la lista (Ver Anexo 4 A para más opciones de estos tipos de muestreo).

2. Incidental o no Probabilístico:

Para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa.

3. Selección de participantes:

Selección de participantes de una sesión de grupo para estudios pre-test, de acuerdo con las características de los estratos de la población objetivo de la campaña a evaluar.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

C) Tamaño de la muestra

1. Estudios Pre-test de Campaña (cualitativos)

Como regla general, en estudios cualitativos el tamaño de la muestra es determinado por el investigador con base en las variables o estratos a investigar. Se deben considerar los siguientes aspectos:

- a) Se sugiere un mínimo dos sesiones de grupo.

Se busca validar la información obtenida de los grupos, al confrontar opiniones y establecer tendencias. Con una sola sesión se corre el riesgo de obtener información sesgada.

El número de sesiones se determina de acuerdo con las variables o estratificación de la muestra (edad, sexo, escolaridad, actividad, ubicación / plaza, etcétera).

- b) En caso de que la investigación requiera una cobertura nacional, se deben determinar las plazas más representativas y deberán medirse como mínimo tres ciudades.
- c) La aleatoriedad de la selección de la muestra no es una condición necesaria para la obtención de un estudio cualitativo confiable.

2. Estudios Post-test de Campaña (cuantitativos)

El tamaño de la muestra en estudios cuantitativos se refiere al número de encuestas que se realizarán. Para ello se aplican fórmulas que permiten calcular el número de personas que deberán seleccionarse para tener una representación estadística adecuada.

En estudios cuantitativos se considerará el nivel de confianza y el margen de error para determinar el tamaño de la muestra. El primero de ellos se refiere a la probabilidad de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. El margen de error es el porcentaje en que puede variar la estimación dada por la muestra y que es determinado por el tamaño de la muestra y el de la población estudiada.

Comúnmente, el nivel de confianza es de 95 por ciento. Tanto para un pre-test como para un post-test, el margen de error aceptable del total de la muestra es de entre +-4% y +-5 por ciento. En el caso de requerirse representación regional, cada región tendrá un margen de error aceptable entre +-4% y +-5 por ciento. Tanto la población nacional como regional se consideran un universo infinito.

La segmentación consiste en la división de la muestra en diferentes unidades demográficas como: edad, género, nivel socioeconómico y áreas geográficas que pueden ser: estados, regiones, municipios, delegaciones, ciudades o barrios, etcétera.

La siguiente tabla **es una referencia para determinar el tamaño de la muestra de acuerdo a la población que conforma el universo y el margen de error seleccionado:**

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

Población	Margen de error							
	Post-test				Pre-test Cuantitativo			
	2.17	2.5%	3%	3.5%	2.17	4%	4.5%	5%
Universo finito hasta 100,000	2000	1,520	1,100	780	2000	620	470	400
Universo infinito más de 100,000	2030	1,600	1,200	800	2030	600	500	400

Nota: se representa el máximo y mínimo de encuestas a realizarse.

VI. Metodologías de Investigación

A) Metodología Cualitativa

1. Características

La metodología cualitativa o motivacional, es utilizada para los estudios del tipo pre-test de campaña mediante las ciencias de la conducta, permite penetrar en el por qué del comportamiento del consumidor, lo que ayuda a entender la naturaleza de sus motivaciones y los frenos psicológicos. Explica las causas y razones que determinan el comportamiento de un público objetivo.

Esta investigación tiene una estructura exploratoria, se basa en impresiones y se realiza entre pequeños grupos de personas o individualmente.

La cantidad de materiales a evaluar, por cada versión, no debe exceder de tres por formato (video/audio/dummies/bocetos), el máximo de caminos o versiones a evaluar será de dos.

Ejemplo:

Campaña	Versión	Formato	Ejecución
Salud	Vacunas	Televisión	A
			B
		Radio	A
			B
		Complementarios	A
			B
	Semana nacional de salud	Televisión	A
			B
		Radio	A
			B
		Complementarios	A
			B

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

Las sesiones de grupo son una herramienta en las técnicas de investigación y el objetivo es obtener información de un grupo homogéneo representativo del segmento que se investiga, sobre las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos y emociones, así como sus reacciones a ciertos estímulos externos que pueden llegar a influir en una opinión positiva o negativa.

La sesión debe tener como mínimo siete asistentes y no más de 10, y estos participantes no deben conocerse entre sí y no deben ser empleados o familiares de empleados de entidades que solicitan el estudio, a menos que sea uno de los requerimientos de la investigación. Es recomendable la presencia en alguna sesión, del responsable del estudio por parte de la dependencia.

2. Mecánica

a) Búsqueda y selección de participantes

Es la búsqueda y selección de los participantes que realiza la agencia de investigación, para el desarrollo de las sesiones de grupo.

Los parámetros de la búsqueda están definidos por el investigador, según las características de los segmentos de la población objetivo de la campaña a evaluar.

El reclutador aplicará pre-filtros que garanticen que los convocados cumplan con el perfil requerido para el estudio.

b) Selección final de participantes

Para llevar a cabo la selección final, previamente se debe aplicar un filtro a los invitados (cuestionario de selección), que permita escoger entre los participantes convocados, a las personas que mejor representan al grupo objetivo a estudiar.

Se solicitará únicamente para cotejo una identificación oficial original y en su caso, un documento que avale los filtros especificados para el estudio.

c) Infraestructura

Idealmente las sesiones de grupo se llevarán a cabo en una Cámara de Gessell debidamente equipada.

Para los casos en que no sea posible realizar el estudio en Cámara de Gessell, por las condiciones de las plazas, las sesiones de grupo se podrán llevar a cabo en instalaciones que lo permitan.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

d) Registro de las sesiones de grupo

Las sesiones de grupo se grabarán en audio y video en los formatos acordados con la dependencia o entidad y la compañía de investigación deberá entregar una copia a la misma.

La dependencia o entidad puede solicitar al prestador de servicios un documento con la versión estenográfica – transcripciones - de la sesión de grupo, como soporte de la información utilizada por el investigador para el análisis del estudio.

3. Guía de tópicos

La Guía de tópicos que servirá de orientación al moderador para abordar y cubrir las necesidades del estudio estará fundamentada en la información que la dependencia o entidad deberá entregar a la agencia de investigación en un *brief* por escrito sobre:

- Antecedentes
- Situación actual
- Objetivos de comunicación – generales y específicos
- Estrategias a definir / seguir
- Definición del público objetivo
- Medios de transmisión de las campañas de comunicación

La dependencia o entidad deberá entregar antes de la primera sesión de grupo los materiales a evaluar en el estudio. (En el anexo se incluye una muestra de guía de tópicos)

4. Reporte de resultados

a) Lineamientos

- Los resultados del análisis de la información deben abarcar los objetivos de investigación planteados para el estudio.
- Las conclusiones del reporte deben ser concretas y tendrán que responder claramente a los objetivos de investigación.
- El reporte debe incluir recomendaciones y/o estrategias que contribuyan a que la dependencia o entidad logre sus objetivos y metas de comunicación.
- En los casos en que sea necesario para sustentar los hallazgos, el reporte debe incluir verbalizaciones específicas de los participantes.

b) Entrega de resultados

El prestador de servicios de investigación hará entrega de los resultados en el tiempo y forma acordados con la dependencia o entidad.

El prestador de servicios de investigación realizará una presentación de los resultados ante los responsables de la dependencia o entidad, en hora y fecha acordada por las dos partes.

El material a entregar por parte del prestador de servicios de investigación será:

- Reporte final en el formato que acuerde la dependencia o entidad con los resultados de la investigación y conclusiones. Una copia en formato digital y una copia impresa.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

B) Metodología Cuantitativa

Es utilizada para los estudios del tipo post-test de campaña, por lo que en caso de que se requiera una cobertura nacional, se medirán tres ciudades como mínimo con el número de entrevistas efectivas según el tamaño de la población y el margen de error seleccionado, distribuyendo las mismas entre las ciudades a evaluar.

En el levantamiento aleatorio deberán considerarse las características sociodemográficas y psicográficas de la población objetivo primaria definida durante la planeación de la campaña, con la finalidad de obtener resultados confiables y representativos.

1. Marco muestral

El marco muestral es la lista de unidades o elementos de muestreo que se realiza sobre la población accesible estudiada.

a) Fuentes

Salvo en el caso de campañas particularizadas, en las que el universo sujeto de estudio puede estar comprendido en una base de datos o localizarse en un punto determinado de afluencia, el marco muestral será establecido por las condiciones conocidas del universo en la fuente del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) más actualizada.

El marco muestral para la selección de los hogares en las muestras telefónicas permite una selección aleatoria típicamente más sencilla. La selección de hogares para muestras domiciliarias debe hacerse a través de saltos sistemáticos en función de la selección aleatoria de AGEBs (Áreas Geo Estadísticas Básicas, en la definición del INEGI).

b) Datos técnicos

El proveedor de servicios de investigación explicitará los datos técnicos del levantamiento de datos, como el margen de error y los contactos necesarios para localizar al público objeto de estudio (en el caso de aplicarse algún filtro de selección), los rechazos y los abandonos en la aplicación del instrumento.

Se incluirán datos respecto a las fechas y los horarios específicos de levantamiento, así como un listado de la selección concreta de puntos de afluencia seleccionados para la investigación, evitando que sean del mismo tipo (por ejemplo sólo centros comerciales), y que estén dispersos dentro de la ubicación geográfica seleccionada para la evaluación.

c) Temporalidad de la obtención de la muestra

En un post-test de campaña, la temporalidad de la obtención de la muestra es un elemento crítico para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la evaluación.

Para el estudio de Seguimiento Publicitario de campañas (*Tracking*), se buscará que la evaluación tenga lugar entre la cuarta y quinta semanas después del inicio de difusión de la

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

campaña, con el propósito de permitir niveles aceptables de penetración y asimilación en el público objetivo.

Para las evaluaciones pre-test y post-test, el levantamiento de la información deberá realizarse, como máximo, seis semanas después del término de difusión de la campaña. El levantamiento de información no debe durar más de una semana (siete días naturales), para que la información/recordación no se contamine con otros estímulos comunicativos del entorno. No obstante, dependiendo de la dificultad de contacto de los potenciales entrevistados o la dispersión geográfica de la muestra, el levantamiento podría tomar hasta ocho días naturales más.

Es preciso que la dependencia o entidad informe a la Dirección General de Normatividad las causas por las cuales se amplió el periodo de levantamiento de información en el respectivo formato de estudios, o indicar la justificación del por qué se realiza el estudio durante la difusión de la campaña, todo ello con la finalidad de tener los elementos para la emisión de recomendaciones pertinentes y objetivas.

Si la vigencia de la campaña es de más de ocho semanas en permanente actividad en medios, se realizará un estudio de Seguimiento Publicitario de campañas (*Tracking*).

Cuando se realice una investigación de tipo ómnibus, entre varias entidades y/o dependencias la fecha del levantamiento y la muestra son las mismas. Sin embargo, se debe solicitar que los datos proporcionados por la agencia de investigación, sean congruentes con la campaña de cada dependencia y/o entidad que se evalúa, con la finalidad de que cada una de ellas obtenga sus propios resultados, sin contaminación de las otras campañas evaluadas.

2. Mecánica

a) Selección y capacitación de entrevistadores

Los entrevistadores deben tener experiencia en el manejo de encuestas cuantitativas.

Es recomendable que conozcan el manejo de aparatos electrónicos de audio/video, que tengan una dicción muy clara y que sean disciplinados, con actitud de servicio.

Los entrevistadores deben capacitarse específicamente en la técnica y en el instrumento para asegurar que todas las instrucciones de aplicación se cumplan, reforzando el levantamiento de información con la supervisión directa de personas encargadas de no más de cuatro entrevistadores en un punto de levantamiento.

b) Supervisión

Para el levantamiento de información en campo tradicional (cara a cara) se deben formar equipos de cuatro encuestadores coordinados por un supervisor. Este equipo (un supervisor y cuatro encuestadores) se desplazarán juntos al punto muestral, ya sea una colonia, si el estudio es casa por casa o en centros comerciales, plazas u otro tipo de lugares de mucho tránsito de la población objetivo, en el caso de encuestas en puntos de afluencia.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

El supervisor deberá verificar de forma presencial (coincidente) al menos entre 20 y 25% del trabajo de cada uno de los integrantes de su equipo. Asimismo, complementará esta supervisión de manera telefónica o posterior, regresando el punto muestral y contactando nuevamente a quienes figuran como entrevistados hasta obtener una supervisión de al menos 35% de las encuestas de cada encuestador.

Finalmente, el supervisor deberá revisar en escritorio la totalidad de las encuestas generadas por su equipo antes de pasarlas al área de codificación.

c) Selección de entrevistados

Para garantizar la representatividad estadística se atenderá al tamaño de la muestra y también al proceso de selección de los entrevistados. Durante todo el proceso se usarán procedimientos de selección al azar.

Incidencia: Se recomienda mantener el registro de incidencia definido como: registro del número de personas que se tuvieron que contactar para lograr una entrevista efectiva. Este registro deberá destacar el número de personas que una vez contactadas por el encuestador, hayan sido eliminadas por algún filtro o criterio de la encuesta que no les permitiera participar, como el trabajar o tener familiares directos trabajando en instituciones relacionadas con el objeto de estudio o trabajar en agencias de investigación, publicidad o medios de comunicación masiva, o no cumplir con alguna de las características requeridas por el estudio o aquellos que decidieron por iniciativa propia no participar (responder al cuestionario) aún cuando cumplieran con los filtros.

d) Equipo

Los pre-test de campañas pueden hacerse con versiones finales de los mensajes o en formatos no terminados (maquetas, *story boards*, bocetos, etcétera), lo más recomendable es realizarlo antes de la producción del material, con la finalidad de racionalizar el gasto. Para el caso de los materiales en versión final, filmada, virtual o animatics, se debe contar con una pantalla de reproducción de imágenes/sonidos, un aparato reproductor (de video o DVD), así como con un espacio para la aplicación de la prueba que permita ver/oír la información presentada.

e) Aplicación Pre-test

La aplicación es presencial, cara a cara, y en su conjunto no debe durar como máximo entre 25 y 30 minutos, para evitar el riesgo de falta de entendimiento o tedio que pueden afectar sensiblemente los datos de un estudio.

Una forma de evaluar la campaña de comunicación es mostrar la ejecución publicitaria junto con otras ejecuciones contra las que compita.

A partir de los elementos visuales y/o auditivos a los que se someta al entrevistado, se aplica un cuestionario estructurado.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

f) Aplicación Post-test

Actualmente los dos tipos de levantamiento más usados son entrevistas hechas personalmente (o “cara a cara”) o bien, entrevistas por vía telefónica. Las primeras tienen la gran ventaja de facilitar el acceso a cualquier tipo de persona, mientras que las segundas limitan el alcance de la investigación a la población que cuente con teléfono.

i) Aplicación Cara a Cara

La aplicación es presencial y en su conjunto debe durar como máximo entre 25 y 30 minutos. Puede realizarse en vivienda, es decir, cuando el instrumento es aplicado en el hogar o ámbito natural del informante; en centros de afluencia donde existen concentraciones de personas que cumplen con las características buscadas, generalmente los centros comerciales o lugares de mucho tráfico, como terminales de transporte o centros públicos; o puntos de intercepción, donde se selecciona al entrevistado al realizar actividades relacionadas con la campaña, como centros de recaudación fiscal; y en concentraciones, cuando se utiliza para medir reacciones en actos públicos como congresos, ferias y eventos.

Por último, se registran los datos generales sociodemográficos del entrevistado. Es recomendable que la entrevista sea anónima, ya que arrojará datos más confiables. Los entrevistadores llevarán un registro o folio de los cuestionarios, reportarán los horarios en que se realiza el levantamiento, el reporte de incidencias y harán mención de la confidencialidad de la información recabada.

ii) Aplicación Telefónica

Se requiere de la metodología CATI (Entrevistas telefónicas asistidas por computadora -siglas en inglés-) para llevar a cabo este tipo de levantamiento. Este sistema tiene la ventaja de los cuestionarios de papel, logrando así reducir el margen de error en la captura y permite verificar los registros de una base de datos con una ventaja en tiempo. Esta aplicación puede llevarse a cabo más rápidamente, ahorrando recursos y permitiendo la captura inmediata de datos con el uso de las estaciones CATI.

El cuestionario no debe durar más de 15 minutos.

La aplicación telefónica también es recomendable para llevar a cabo los *tracking* publicitarios. Por ejemplo, si una entidad emite varias campañas al año, quizá se quiera mediarlas a través de un programa permanente de encuestas.

iii) Aplicación en Auditorio

Un tercer enfoque, que es menos empleado y que involucra diseños experimentales, busca medir el impacto inmediato de la comunicación en los niveles de información, opinión y actitud del público.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

Se reúne a un grupo de personas en un auditorio. A su llegada se les aplican cuestionarios con preguntas para determinar su grado de conocimiento y postura hacia ciertos tópicos, por ejemplo, la prevención de la salud.

Posteriormente se les invita a ver una proyección de una película de entretenimiento, similar a las que se transmiten cotidianamente en la televisión. La película tiene cortes en los que aparecen comerciales y mensajes diversos, entre los que se insertan aquellos que son objeto de evaluación. Al finalizar la proyección, el público vuelve a ser entrevistado.

El propósito en este caso es comparar los datos obtenidos en las primeras entrevistas, previas a la exposición al mensaje, contra las entrevistas finales. Teóricamente es probable que puedan registrarse las variaciones esperadas para verificar si el mensaje es efectivo.

iv) Aplicación en línea (vía Internet)

Otra forma de levantamiento (recolección) de información es a través de Internet, mejor conocida como evaluación en línea (*online*). Se requiere contar o contratar un espacio (sitio) en Internet y diseñar un cuestionario adecuado para aplicarse por esta vía.

Esta forma de levantamiento se aplica cuando no se requiera de una representatividad de la población, ya que su aplicación se limita a aquellas personas que tengan acceso a Internet, (bajo porcentaje de la población). Y cuando no se requiera la precisión real de las características demográficas de los entrevistados (sexo, edad, nivel socioeconómico, etc.) ni control del tiempo o momento en que responderán la encuesta.

3. Instrumento

El instrumento de aplicación es un cuestionario estructurado que contiene las instrucciones para completarse por el entrevistador. (Anexos 5 y 6)

Debe señalarse que por ningún motivo se deberán realizar cuestionamientos sobre la imagen y posicionamientos de servidores públicos de la Administración Pública Federal, en términos de la legislación aplicable.

a) Presentación del contenido

Se explica brevemente la mecánica y se presenta el contenido que aparece en la campaña a evaluar en competencia con otros elementos comunicativos.

b) Recordación de la dependencia y/o entidad de gobierno en evaluación

Se pregunta la recordación espontánea y ayudada de las dependencias o entidades de gobierno para determinar el nivel de conocimiento de las mismas que han tenido publicidad en un periodo, separando la primera mención.

c) Elementos de recordación publicitaria

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

Se recoge información espontánea y ayudada que refleje la recordación sobre la campaña a evaluar.

d) Impacto cognitivo

Se buscan el efecto racional producido por un mensaje en la población objetivo, preguntando sobre el conocimiento y la claridad del mismo.

e) Proyección de comportamiento

Se busca concretar la intención de comportamiento/opinión/actitud futura a partir de la información conocida a través de la campaña.

f) Impacto emocional

Se indaga sobre el efecto emocional producido por el contenido de la campaña.

g) Impacto de medios

Se determina el medio utilizado en la campaña con mayor incidencia en la recordación de la campaña

h) Datos de clasificación

Se registran los datos generales del entrevistado, datos de interés para la clasificación y el análisis estadístico.

l) Supuestos:

El uso de cuestionarios en investigación supone que:

- El investigador debe partir de los objetivos de estudio perfectamente definidos en concordancia con la dependencia o entidad.
- Cada pregunta es de utilidad para la evaluación de los objetivos generales y específicos
- El entrevistado está dispuesto y es capaz de proporcionar respuestas fidedignas.

j) Confiabilidad:

- La confiabilidad implica consistencia.
- Una pregunta es confiable si significa lo mismo para todos los que la van a responder.
- Se puede confiar en una escala de calificación cuando produce constantemente los mismos resultados al aplicarla a sujetos similares.
- El investigador debe asegurarse que el tipo de persona a quien se le van a hacer las preguntas tenga la información necesaria para poder responder.

k) Validez:

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

- La selección y la redacción de la pregunta debe estimular información exacta y relevante.
- Las preguntas deben evitar exceso de reflexión por parte del entrevistado.
- El cuestionario puede combinar preguntas abiertas y cerradas. En el caso de evaluaciones de comunicación se emplean con frecuencia escalas que miden los grados de acuerdo o actitud de la persona hacia un número específico de reactivos o enunciados.
- Finalmente, pueden identificarse algunas dimensiones que toda medición de mensajes y campañas debe contener. Estas son las preguntas básicas que cualquier proyecto de evaluación debe poder responder:
 - ¿Qué tan memorable es el mensaje?
 - ¿Qué se entendió del mensaje?
 - ¿Qué asociaciones y juicios genera el mensaje en términos de características relevantes de lo comunicado?
 - ¿Qué elementos del mensaje gustan / disgustan a la gente?
 - ¿Qué tan llamativo es el *spot*?
 - ¿Cómo se ubica el posicionamiento emocional buscado?
 - ¿Qué tan importante es el mensaje para la llamada a la acción?
 - ¿Qué conductas genera el mensaje?

4. Carpeta de Datos

a) Formato

Toda carpeta de datos será transferida a formato Excel.

b) Estructura de la Carpeta de Datos

La estructura de la carpeta de datos es esencial como parte de la posibilidad de realizar un análisis sólido y para fundamentar la seriedad de la evaluación.

Las variables ocuparán siempre la primera fila de la carpeta de datos, definiendo cada una de las columnas. Las variables a cruzar dependerán del tipo de análisis que el investigador considere pertinente para responder a los objetivos del estudio.

Los nombres de las variables constarán de no más de ocho caracteres sin espacios, y se referirán al número de la pregunta y subinciso, en su caso, al que correspondan respecto al diseño original del instrumento aplicado.

En una hoja de datos distinta se listarán las etiquetas que explican los nombres de las variables, así como las que expresan el significado de los códigos numéricos utilizados para todas las variables nominales.

c) Marco de codificación

El marco de codificación para las preguntas abiertas se integrará de manera previa a la aplicación del cuestionario, buscando reflejar en cada caso los elementos conceptuales fundamentales para la evaluación de la campaña concreta.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

5. Análisis

a) Concordancia con objetivos

El análisis que se presente sobre la evaluación que se realiza será congruente con los objetivos y metas establecidas desde la planeación de la campaña, aún si se tratase de la evaluación de una versión de la misma.

b) Diferencias significativas

Los hallazgos más relevantes de la evaluación se acompañarán de la anotación de los resultados de las pruebas estadísticas realizadas para resaltar y/o concluir sobre una tendencia específica mostrada en la distribución de los datos.

c) Enfoque de las conclusiones

Las conclusiones serán contundentes, prescriptivas y deberán alinearse a los objetivos generales y específicos que el estudio haya buscado evaluar en lo particular.

Asimismo, se incluirá el escenario prospectivo, cuando corresponda, y la opinión sobre la permanencia de la campaña, además de las recomendaciones que destaquen particularmente los resultados alcanzados y las medidas preventivas y/o correctivas a las que haya lugar. Deberá incluir también problemas detectados durante la investigación.

d) Construcción de normas

La obtención de resultados de las evaluaciones será documentada para generar una norma numérica que permita juzgar en el tiempo la adecuación del contenido, la efectividad ejecucional y la pertinencia de las campañas.

6. Entrega de resultados

Se hará entrega de una presentación en power point (ppt), con los resultados de la investigación en tablas, gráficas, con las bases numéricas totales de las entrevistas utilizadas para cada pregunta así como las conclusiones en formato CD e impresos, además de la base de datos, los instrumentos de medición y el formato de definición de la evaluación..

VII. Documentación

La dependencia o entidad reunirá la siguiente información en conjunto con el prestador de servicio, antes de llevar a cabo el estudio correspondiente:

A) Formato de definición de la evaluación

1. Datos generales de la dependencia o entidad

- Nombre de la dependencia o entidad
- Responsable
- Fecha
- Campaña a evaluar
 - Versión (es), evaluadas

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

- Objetivos de comunicación
- Meta de la campaña
- Cobertura geográfica
- Población objetivo primaria y/o secundaria

2. Tipo de evaluación

- Pre-test de campaña
- Post-test de campaña
- Seguimiento Publicitario (*Tracking*)

3. Información de pre-test de las campañas

- Materiales a evaluar
 - Especificaciones
- Grupos objetivos
- Tamaño de la muestra
- Cobertura
- Definición de muestra

4. Información de post-test de las campañas

- Periodo de campaña
- Campaña a evaluar (electrónicos e impresos)
- Plan de medios
 - Medios utilizados
 - Vigencia
 - Inicio y término
 - Pesos publicitarios (Ratings)

5. Fecha del requerimiento de resultados

6. Datos del proveedor

VIII. Entrega de Evaluaciones

Al término de la evaluación de la(s) campaña(s) la dependencia o entidad entregará a la DGNC de conformidad con el Artículo 8 del Acuerdo la siguiente información en los formatos que para el efecto se emitan:

1. Información general de la campaña a evaluar
2. Tipo y objetivos del estudio
3. Metodología e instrumentos aplicados, así como sus limitaciones
4. Sistema de muestro, marco muestral y perfil de la muestra seleccionada
5. Periodo de levantamiento del estudio
6. Fecha de entrega de resultados por parte del proveedor a la dependencia y/o entidad.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

7. Responsables del estudio, tanto de la dependencia o entidad, como de la empresa contratada*
8. Recursos presupuestarios utilizados
9. Resultados Pre- test y/o Post-test de campañas, problemas detectados y conclusiones
10. Resultados de la investigación (Informe gráfico, reporte detallado así como el instrumento o guía de tópicos)
11. Planteamiento prospectivo
12. Indicador del cumplimiento de la meta (si la verificación de la meta no fue a través del estudio, deberá anexarse la información que fue utilizada para corroborar su cumplimiento).

* La información que se solicita tiene fines estadísticos y de control, en ningún momento la Dirección General de Normatividad de Comunicación tendrá contacto con las empresas proveedoras de servicios, en razón de que no existe un acuerdo de voluntades al respecto que la involucre para la confirmación y/o averiguación de información, dado que son las dependencias y/o entidades las responsables directas de la contratación de dichos servicios. Asimismo la Dirección General de Normatividad de Comunicación no se encuentra obligada a contactar a las dependencias y/o entidades a efecto de rectificar o modificar los datos presentados en los estudios de pertinencia y efectividad de campañas, en razón de que se consideran trabajos concluidos de acuerdo a los contratos respectivos y a satisfacción de las contratantes, remisoras de los resultados a evaluar por parte de dicha Dirección General.

IX. Anexos

Anexo 1: Consideraciones para la selección de prestadores de servicios

(Fuente: AMAI – Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública):

Es muy importante que se sepa bien qué es lo que se busca para determinar con precisión qué tipo de especialización requiere de la casa de investigación que vaya a contratar. También es importante que tenga claro si necesita una línea de investigación en particular para contestar a una pregunta o cuestionamiento específico, o si más bien precisa de una consultoría general.

Lo óptimo es crear una lista de proveedores con contactos, y sobre todo, que especifique claramente la especialización de cada uno. En su momento y cuando se trate de decidir a quién se va a contratar, se recomienda seleccionar de la lista tres o cuatro alternativas de las que se considere que satisfacen mejor las necesidades que plantea el caso.

Se deben evaluar los pros y contras de cada uno en cuanto a metodología, servicio, calidad y forma de entregar los resultados. Generalmente las agencias, casas o instituciones de investigación tienen una especialidad muy marcada, ya sea porque así la difunden en su comunicación o porque a lo largo de su experiencia se la ha ido ganado. Esta especialización puede ser:

- a. Por giro o rama: tecnología, servicios, industrial, opinión pública
- b. Por tipo de metodología: semiótica, cuantitativa, técnica, *mystery shopping*.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

Este apartado es una guía básica de orientación para la selección del prestador de servicios de investigación. De ninguna manera señala requisitos mínimos para su selección ni podrá ser utilizado para las bases de una licitación.

Para determinar el nivel de competencia de un prestador de servicios de investigación, así como su conveniencia para llevar a cabo un proyecto específico, la dependencia o entidad puede utilizar la presente guía con el fin de recabar información tanto general como particular sobre la empresa.

Para lo anterior, se ponen a consideración algunos criterios de evaluación, mismos que entrañan la aplicación de una o más preguntas. Dependiendo de las especificidades de la campaña a evaluar, puede darse mayor o menor peso a cada uno de estos criterios.

La decisión final de contratación dependerá del análisis y reflexión derivados de la información que ofrezca el prestador del servicio. Es menester señalar que las consideraciones sugeridas en este documento tienen un carácter enunciativo, más no limitativo.

En la contratación de los servicios, las dependencias y entidades se sujetarán a las disposiciones de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento y demás disposiciones aplicables.

1. Información básica sobre la agencia

La formulación de preguntas puede proporcionar información relevante para conocer los antecedentes generales de la agencia

- Experiencia y condición como agencia de investigación.
- Vínculos internacionales.
- Tipos de trabajo a los que se dedica y clientes con los que labora.
- Conocimiento de mercados específicos y métodos de investigación.
- Garantías de confidencialidad y apego a códigos de procedimientos.
- Acreditación a ISO 9001 u otros programas de control de calidad, como es el ESIMM® (Estándar de Servicios para la Investigación de Mercados en México) y en dado caso, si son operados como controles nacionales o por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación.

También será de utilidad visitar el sitio electrónico de la agencia y descargar o imprimir información relevante, así como solicitar folletos y materiales disponibles.

2. Información sobre el personal de la agencia

La calidad de los servicios de una agencia depende en gran medida de la preparación de su personal. De ser posible, sus elementos deben ser evaluados personalmente. Algunos puntos clave son los siguientes:

- Las habilidades y experiencia del área gerencial y del investigador encargado de los proyectos.
- En caso de ser relevante, las concepciones de la empresa sobre métodos de investigación y mercadotecnia.
- La disponibilidad de servicios especializados en caso de ser requeridos.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

La consulta de los antecedentes de cada miembro de la agencia puede realizarse a través de sitios electrónicos, de forma que las entrevistas personalizadas se arreglen únicamente con el equipo o personal más apropiado.

3. Información sobre instalaciones, procedimientos operativos y sistemas de calidad:

Estos aspectos varían con relación al tipo de investigación requerido por el cliente, aunque se pueden señalar los siguientes puntos:

- La forma en que la agencia realiza un proyecto.
- La organización de cada área y los controles de calidad que aplica a la recopilación de datos.
- Sus métodos de muestreo.
- La forma de manejar el procesamiento de datos.
- El tipo de informe que entrega y las recomendaciones o interpretaciones que se pueden solicitar en caso de ser requeridas.
- Arreglos para presentaciones sobre los puntos notables de la investigación.
- Instalaciones o técnicas especiales ofrecidas por la agencia.
- Datos sobre contratos y cobros.
- Responsabilidad de la agencia sobre calidad.
- Sistemas de satisfacción del cliente y procesos para recibir quejas.

Nota: Los parámetros para la selección del prestador de servicios deberán ser determinados por la dependencia o entidad contratante, tomando como base los presentes.

ANTES DE CONTRATAR

El prestador de servicios de investigación debe presentar a la dependencia o entidad contratante una propuesta de trabajo derivada de los requerimientos que realicen para las licitaciones públicas o adjudicaciones directas, según el procedimiento de contratación, especificando claramente:

1. Objetivos y metas comunicacionales de la campaña a evaluar
2. Objetivos y propósitos del estudio relacionados con el numeral anterior.
3. La metodología recomendada.
4. El procedimiento de investigación que se seguirá.
5. Currículum del personal que realizará la evaluación de la campaña y la definición de la plantilla del personal que se utilizará para los levantamientos de datos y el análisis de los mismos, guardando congruencia con la magnitud y características particulares de la campaña.
6. La descripción técnica de la infraestructura de los recursos informáticos que se utilizarán en la evaluación de los resultados.
7. El tipo de producto que se entregará al término del proyecto.
8. El tiempo estimado para realizar el proyecto, incluyendo periodo de levantamiento y entrega de resultados.
9. El costo de la investigación y las condiciones de pago del mismo.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

El prestador de servicios de investigación asumirá por completo la responsabilidad civil, legal, laboral o de cualquier tipo de los recursos humanos y técnicos que emplee en la realización de la investigación.

La dependencia o entidad contratante tendrá derecho a recibir información sobre el progreso del proyecto, y a supervisar las fases que juzgue necesario, en tanto no obstaculice el cumplimiento de la investigación.

AL TÉRMINO DE LA INVESTIGACIÓN

El prestador de servicios de investigación debe garantizar estricta seguridad y confidencialidad durante todo el proceso, ya que la información que se recabe en cada estudio es propiedad exclusiva de la dependencia o entidad contratante.

Al proporcionar los productos del proyecto, cualquiera que sea su forma (escrito u oral), el prestador de servicios buscará distinguir aquello que corresponda a los resultados propiamente de la investigación y sus juicios, opiniones o interpretaciones al respecto.

Al proporcionar un producto de investigación, el prestador de servicios debe especificar la siguiente información:

1. La identidad del contratante, el propósito y los objetivos del estudio con base en el objetivo y la meta comunicacionales y, en su caso, los nombres de los subcontratistas o asesores externos que hayan colaborado en el proyecto.
2. La definición de la plantilla de personal que coordinó y elaboró el estudio.
3. El periodo y lugar de levantamiento
4. La descripción conceptual y numérica de la muestra, tanto planeada como efectiva y su cobertura geográfica. Cuando sea relevante, deberán agregarse los criterios de ponderación y expansión empleados en el cálculo de datos, así como los niveles de confiabilidad de los resultados y las fuentes posibles de sesgo estadístico.
5. Una descripción de la metodología y la aplicación de cuestionarios empleados para recabar la información, los controles seguidos para verificarla y validarla, así como el nivel de confianza y el porcentaje de error.
6. Si las hubiera, las fuentes de las que se obtuvieron datos secundarios para el proyecto.
7. Descripción y copia de los instrumentos de investigación empleados para registrar los datos y respuestas de los informantes.
8. Los resultados obtenidos indicando la muestra o submuestra a que corresponden.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

El prestador de servicios de investigación observará lo dispuesto en los presentes Criterios Metodológicos en lo relativo a la presentación de resultados para reportar a su cliente, dejando en claro que no se limita la creatividad de cada agencia de investigación en las características de sus presentaciones, sin embargo deben atender a lo establecido por el presente documento y a su vez complementar dicha información con el formato emitido por la DGNC.

Los productos de investigación tales como reportes, presentaciones, bases de datos u otro que se haya acordado serán propiedad del contratante del estudio, bajo el entendido que no los podrá distribuir en ninguna forma a terceros no autorizados, salvo pacto en contrario con el prestador de servicios de investigación.

Para la publicación de resultados deberá existir consentimiento mutuo entre la dependencia o entidad y el prestador de servicios, especificando de común acuerdo los detalles que se publicarán y los que se mantendrán en confidencialidad, tanto en cuestión de resultados como los nombres del contratante y el prestador de servicios.

Anexo 2: Descripción de los NSE

La clasificación de los Niveles Socioeconómicos se realiza de la siguiente manera:

A. Niveles Socioeconómicos Regla 13x6

La clasificación de los Niveles Socioeconómicos (NSE) de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Públicas (AMAI) se ha convertido en un estándar de la industria con el establecimiento de una regla (13x6) que permite asignar a cualquier hogar el nivel socioeconómico que le corresponda.

El NSE está conformado por seis grupos diferentes que han sido clasificados de la siguiente manera: A/B, C+, C, D+, D y E (Ver ANEXO 1, 2 y 3) La regla de 13 X 6 es la única que permite la clasificación completa, en los seis NSE.

B. Niveles Socioeconómicos Regla 6x4

La regla 6 X 4 clasifica en los grandes grupos: A/B/C+, C, D+, D/E, y se determina sólo con las primeras seis variables del Anexo 2.

En septiembre de 2008, durante la realización del Congreso AMAI 2008, se presentó la nueva Regla 10x6 que identifica y actualiza las posesiones y variables que mejor determinan el nivel socioeconómico. Si bien esta nueva regla es comparable con la 13x6, pretende principalmente simplificar su aplicación. Se sugiere monitorear el momento en que la AMAI la adopte por completo como nuevo criterio para su clasificación, así como obtener mediante esta asociación el algoritmo correspondiente para poderla correr: <http://www.amai.org/congreso/2008/memorias>.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública, estas son las características de los seis NSE.

**SUBSECRETARÍA DE NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN**

CrITERIOS metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

NSE A/B Población con el más alto nivel de vida e ingresos del país	
Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia	Un nivel educativo de licenciatura o mayor. Se desempeñan como medianos o grandes empresarios, como gerentes, directores o destacados profesionistas. Laboran en importantes empresas del país o ejercen independientemente su profesión.
Perfil del hogar	Casas o departamentos propios de lujo con 6 habitaciones o más, 2 o 3 baños completos. Todos tienen boiler y el piso es de materiales especializados. Las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio. Los hijos asisten a los colegios privados más caros o estudian en el extranjero.
Artículos que posee	Autos propios, asegurados, modelos actuales y de lujo.
Servicios	Cuenta de cheques. Más de dos tarjetas de crédito. Seguros de vida y de gastos médicos particulares.
Diversión / Pasatiempos	Clubes privados. Casa de campo. Viajes en avión en los últimos seis meses. Vacaciones en lugares turísticos de lujo. Una vez al año van al extranjero. Ver TV es su pasatiempo.
NSE C+ Nivel de vida ligeramente superior al medio	
Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia	Educación licenciatura o preparatoria. Empresarios de compañías pequeñas o medianas. Gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes.
Perfil del hogar	Casas o departamento propios con cinco habitaciones. Uno o dos baños completos. Servidumbre. Hijos educados en colegios particulares.
Artículos que posee	Al menos poseen un automóvil no muy lujoso. Un auto familiar y un compacto.
Servicios	Poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales y pueden tener una internacional.
Diversión / Pasatiempos	Clubes privados. Pasatiempo de máximo dos horas diarias de ver TV.
NSE C Nivel de vida medio	
Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia	Nivel educativo de preparatoria o secundaria. Pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.
Perfil del hogar	Casa o departamento propio con promedio de cuatro habitaciones y un baño completo. Los hijos realizan su educación básica en colegios privados terminando la educación superior en escuelas públicas.
Artículos que posee	Sólo posee un automóvil para uso de toda la familia, compacto o austero. No de modelo reciente. Cuentan con algunas comodidades como un teléfono, equipo modular, dos televisores. Muy pocos cuentan con servidumbre.
Servicios	Algunos poseen tarjetas de crédito nacionales.
Diversión / Pasatiempos	Ir al cine, parques públicos y eventos musicales. TV como pasatiempo favorito, gustan de la telenovela, drama y programación cómica.
NSE D+ Nivel de vida por debajo del nivel medio	

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia	Nivel educativo de secundaria o primaria completa. Taxistas, comerciantes fijos o ambulantes, choferes, mensajeros, cobradores, obreros.
Perfil del hogar	Inmueble rentado, tres o más habitaciones y un baño completo. Viviendas de interés social. Los hijos asisten a escuelas públicas.
Artículos que posee	Uso de medios de transporte público para desplazarse. Cuentan con un aparato telefónico, un televisor y un equipo modular barato. No tiene aspiradora ni PC.
Servicios	Servicios bancarios escasos como cuentas de ahorro o tarjetas de débito.
Diversión / Pasatiempos	Asisten a espectáculos organizados por la delegación o gobierno. Utilizan los servicios poli deportivos y parques públicos. La televisión es parte importante de su diversión. Atienden preferentemente a las telenovelas y programas de concurso. Ven televisión por un espacio superior a las dos horas diarias.
NSE D Vida austera y bajos ingresos	
Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia	Nivel educativo primaria completa. Obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes.
Perfil del hogar	Inmuebles rentados. Dos habitaciones y un baño completo o medio baño. Viviendas de interés social o de rentas congeladas. Hijos estudian en escuelas públicas.
Artículos que posee	Transporte público o autos usados. Televisión y equipo modular baratos. Algunos tienen línea telefónica.
Servicios	No poseen ningún instrumento bancario.
Diversión / Pasatiempos	Parques públicos, organización de fiestas comunales, vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen. Ven televisión por más de dos horas y media: telenovelas, y programas de drama.
NSE E Menor nivel de vida en todo el país	
Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia	Nivel primaria incompleto. Subempleos o empleos eventuales.
Perfil del hogar	No poseen un hogar propio. En un solo hogar puede vivir más de una generación. Uno o dos cuartos en promedio, no tiene baño completo propio. No poseen agua caliente ni drenaje. Techos de lámina y el piso de tierra o cemento. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y es alto el nivel de deserción escolar.
Artículos que posee	Tienen un televisor y un radio. Algunos poseen refrigerador.
Servicios	Ningún servicio bancario. Sin transporte propio.
Diversión / Pasatiempos	La radio y la televisión: telenovelas, dramas, concursos. Ven televisión por más de tres horas diarias.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

Anexo 3: 13 Variables para determinar NSE

Las variables necesarias para determinar el NSE se han clasificado de la manera siguiente:

1. Escolaridad del jefe de familia:
2. Número de baños con regadera dentro de la vivienda
3. Número de habitaciones sin contar los baños
4. Número de focos en la vivienda

Posesión de los siguientes artículos o bienes:

5. Calentador de agua o boiler
6. Al menos un auto
7. Piso diferente a tierra o cemento
8. Tostador de pan
9. Aspiradora
10. Lavadora de ropa automática
11. Videocassetera/ reproductor de DVD/*Blue Ray*
12. Horno de microondas
13. Computadora personal

Se recomienda visitar la página www.amai.org para conocer los cuestionarios para la Asignación de NSE a Hogares (Regla 13 X 6) y cuestionario para la Asignación de NSE a Hogares (Regla 10 X 6)

Anexo 4: Tipos de Muestreo

Técnicas de selección del muestreo a través del muestreo estadístico

Muestreo probabilístico

Es el procedimiento por el cuál se da a cada individuo o elemento del universo, una posibilidad igual de ser seleccionado.

Muestreo aleatorio simple

Es la extracción de una muestra de una población finita, en el que el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra. Esta condición garantiza la representatividad de la muestra porque si en la población un determinado porcentaje de individuos presenta la característica A, la extracción aleatoria garantiza matemáticamente que por término medio se obtendrá el mismo porcentaje de datos muestrales con esa característica.

El muestreo aleatorio simple puede ser de dos tipos:

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

Sin reposición de los elementos: cada elemento extraído se descarta para la subsiguiente etapa.

Con reposición de los elementos: las observaciones se realizan con reemplazamiento de los individuos, de forma que la población es idéntica en todas las extracciones. En poblaciones muy grandes, la probabilidad de repetir una extracción es tan pequeña que el muestreo puede considerarse sin reposición aunque, realmente, no lo sea.

Para realizar este tipo de muestreo, y en determinadas situaciones, es muy útil la extracción de números aleatorios mediante ordenadores, calculadoras o tablas construidas al efecto.

- **Muestreo estratificado:** Consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases que se suponen homogéneos con respecto a la característica a estudiar. A cada uno de estos estratos se le asignaría una cuota que determinaría el número de miembros del mismo que compondrán la muestra.
- **Muestreo sistemático:** Es la elección de una muestra a partir de los elementos de una lista según un orden determinado o recorriendo la lista a partir de un número aleatorio determinado.
- **Muestreo por conglomerados:** Cuando la población se encuentra dividida, de manera natural, en grupos que se suponen contienen toda la variabilidad de la población, es decir, la representan fielmente respecto a la característica a elegir, pueden seleccionarse sólo algunos de estos grupos o conglomerados para la realización del estudio.
- **Muestreo errático:** También se llama sin norma. La muestra se realiza de cualquier forma, valorando únicamente la comodidad o la oportunidad en términos de costes, tiempo u otro factor no estadístico.

Anexo 5: Estructura de la Sesión de Grupo (Estudios Pre-test)

La estructura básica para la realización de una sesión de grupo, es la siguiente:

1. Preparación de los materiales a evaluar y del equipo técnico a utilizar
2. Recepción de los invitados. Se realiza media hora antes del inicio de la sesión.
 - a) Aplicación de filtro y solicitud de documentos de identificación
3. Selección de los participantes (con la aprobación del representante de la dependencia o entidad)
4. Acomodo de los participantes seleccionados en la sala / lugar de la sesión
5. Inicio de la sesión y de las grabaciones
6. Aplicación de la guía de tópicos
7. Agradecimiento y despedida a los participantes
8. Entrega de incentivos e identificaciones
9. Resguardo de los materiales evaluados

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

10. Rotulación de las herramientas de registro de las sesiones (videos, audios).

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

**Anexo 6: Variables para la elaboración del instrumento/cuestionario
(Estudios Post-test y de Seguimiento Publicitario /Tracking/)**

1. Campaña:

- Conocimiento de la campaña o programa espontáneo y ayudado
- Recordación
 - Medios
 - Fecha de difusión
 - Frecuencia de exposición
 - Frases o mensajes
 - Imágenes
- Identificación de la dependencia emisora o coemisores
- Atracción del anuncio
- Opinión sobre difusión en medios y mensaje difundido
- Participación o cambios de conducta por la difusión de la campaña.

Todas las preguntas que se generen deberán ser congruentes con la campaña de comunicación social evaluada, se recomienda que las preguntas que se emitan sean cerradas, para tener mayor control sobre los datos que arroje la investigación, con la finalidad de no dar paso a proporcionar tintes cualitativos y sesgados de los mismos.

2. Imagen institucional

- Conocimiento
 - Logotipo
 - Lema
 - Funciones
- Información
 - Uso del servicio o programa
 - Requerimientos de la población
 - Satisfacción del servicio o programa
- Percepción y opinión de la entidad o dependencia con relación a las campañas y/o programas que se evalúan.

Por ningún motivo se deberá explorar sobre la imagen o posicionamiento de servidores públicos de la Administración Pública Federal, en términos de la legislación aplicable.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

3. Información del entrevistado

Datos Sociodemográficos:

- Sexo
- Edad
- Escolaridad del entrevistado
- Ocupación
- Nivel socioeconómico
- En su caso datos psicográficos.

No se deberán cuestionar nombres, direcciones ni teléfonos, en razón de ser datos personales, por lo que es mejor que se maneje como una entrevista anónima, ya que se considera que arrojará datos más confiables, en todo caso el prestador de servicios garantizará la protección y el uso de los mismos y solo para fines estadísticos del mismo prestador; para las dependencias y entidades será posible cuando justificadamente se señale que los datos servirán para generar una base de datos de potenciales empresas, directivos, gerentes o investigadores para hacerles llegar información de forma rápida y oportuna de los servicios que promocionan, concretamente aquellas que tienen campañas dirigidas a segmentos específicos.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

Anexo 7: Glosario de Términos

Boceto o (*dummy*).- 1.- Pieza tridimensional, como caja, impreso, folleto, revista u otros. Se usa para dar una idea real del boceto.

Brief: Información escrita que la dependencia o entidad envía a la agencia de investigación o publicidad para que genere una propuesta o comunicación. El *brief* incluye el objetivo de la campaña, las metas el público objetivo a quien se dirige y la necesidad central o relevante de la dependencia o entidad.

Estrategia de comunicación: Define el mensaje central de comunicación, el grupo objetivo en términos demográficos y de estilo de vida, los medios a utilizar, el alcance, la frecuencia y la duración de la campaña, de una manera particular, clara, simple y convincente.

Investigación monádica: Aquella en que se le da a cada individuo en un estudio, una sola muestra para evaluar, en un panel cada uno de sus miembros compara la representación del producto que está utilizando con los de su propia experiencia.

Investigación ómnibus: Consiste en recabar la información demandada por distintas empresas y sobre diferentes temas al mismo tiempo.

Metodología tecnológica: Consiste en utilizar teorías, técnicas y herramientas de diversas ciencias y disciplinas para entender los signos al vestir, hablar, al relacionarse con los demás, y conjuntarlos con información de mercado para establecer estrategias que impacten en marcas, acerca de lo que busca el consumidor.

Mystery shopping: Técnica de investigación de mercado donde el investigador se hace pasar por cliente para evaluar los servicios que se ofrecen en establecimientos de empresas que encargan un estudio o empresas de la competencia.

Nicho.- Segmento que no es utilizado o explotado correctamente por la competencia y susceptible para ser aprovechado.

Rating.- Porcentaje de hogares o televidentes con TV encendida en un canal, programa y hora específica.

Sesgo de selección: Ocurre cuando se pierde la aleatoriedad y por lo tanto, la selección en la muestra no es del todo representativa

Story board.- 1. Ilustración, cuadro por cuadro, con textos e indicaciones para filmar o grabar, que sirve de boceto para un comercial. 2. Mesa o tablero en que se disponen gráficamente y en secuencia, las diferentes etapas en la composición de un anuncio comercial para la televisión.

Share of mind.- Es la cuantificación porcentual de las repeticiones de los 10 principales mensajes o marcas de productos que la gente recuerda.

Spot: Lapso donde se emite un anuncio publicitario no mayor a 60 segundos.

Top of mind.- Son aquellos mensajes o marcas que se recuerdan en primer lugar en las encuestas, es decir, lo primero que se viene a la cabeza.