



Subsecretaría de Normatividad de Medios
Dirección General de Normatividad de
Comunicación





Criterios Metodológicos para la Evaluación de Campañas 2015

Secretaría de Gobernación

Junio de 2015

Introducción

El momento histórico que vive México requiere fomentar y promover un gobierno cercano y moderno, que simplifique la normatividad y tramites gubernamentales, de la mano de una rendición de cuentas clara y oportuna que promueva la participación ciudadana.

Es menester señalar que cada acción y política que implementa el Gobierno de la República incide directamente en la calidad de vida de las personas, por lo que se requieren mecanismos de evaluación que permitan la mejora continua en el desempeño y calidad del ejercicio de difusión y comunicación, lo que a su vez permite estrechar la relación entre el ciudadano y el gobierno.

Los presentes Criterios establecen la metodología y especificaciones técnicas, objetivos y estructura de cómo ejecutar un determinado estudio de pertinencia y efectividad en campañas gubernamentales, en apoyo a las unidades de comunicación social de las Administración Pública Federal (APF), y de las agencias de investigación publicitaria y de opinión pública.

La investigación consiste en la recopilación e interpretación sistemática de información sobre personas pertenecientes a la población objetivo, utilizando métodos estadísticos, analíticos y técnicas aplicadas para obtener nuevas percepciones y/o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones.

Índice

Introducción	3
I. Principios Rectores	9
1. Son cuatro en los que se apoya la evaluación de campañas de comunicación.....	9
2. Opciones para evaluar la pertinencia y efectividad de campañas	9
3. Verificar	9
4. Puntos a cuidar	10
II. Marco Normativo	11
A. Elementos Básicos.....	12
1. ¿Cuál es el objetivo y la meta de comunicación que se quiere lograr?.....	12
2. ¿Qué contenidos específicos se transmitirán?.....	12
3. ¿Qué efectividad de la campaña se quiere alcanzar?.....	15
4. ¿En qué tiempos se deben realizar los estudios?.....	15
III. Tipos de Campañas	14
1. Perfil de la campaña	14
IV. Objetivos de los Protocolos de Investigación	15
A) Pre-test	15
1. Objetivos	15
B) Post-test	15
1. Objetivos	15
V. Muestra del estudio	17
A) Criterios generales de clasificación de la muestra	17
1. Por vinculación con las campañas.....	17
a) Población Objetivo.....	17
2. Por datos demográficos	17
3. Por psicográficos	17

B) Tipos de muestreo	17
1. Aleatorio o Probabilístico.....	17
2. Incidental o no Probabilístico.....	18
3. Selección de participantes	18
C) Tamaño de la muestra	18
1. Estudios Pre-test de Campaña (cualitativos).....	18
2. Estudios Post-test de Campaña (cuantitativos)	19
VI. Metodologías de Investigación.....	20
A) Metodología Cualitativa.....	20
1. Características	20
2. Mecánica	21
a) Búsqueda y selección de participantes.....	21
b) Selección final de participantes	21
c) Infraestructura	21
d) Registro de las sesiones de grupo	21
3. Guía de Tópicos	21
4. Reporte de resultados	22
a) Lineamientos.....	22
b) Entrega de resultados	22
B) Metodología Cuantitativa.....	22
1. Marco Muestral	23
a) Fuentes	23
b) Datos técnicos.....	23
c) Temporalidad de la obtención de la muestra.....	23
2. Mecánica	24
a) Selección y capacitación de entrevistadores	24

b) Supervisión	24
c) Selección de entrevistados	25
d) Equipo.....	25
e) Aplicación Pre-test.....	25
f) Aplicación Post-test.....	25
g) Aplicación Cara a Cara	26
h) Aplicación Telefónica	26
i) Aplicación en Auditorio.....	26
j) Aplicación en línea (vía internet).....	27
1. Instrumento de Aplicación	27
a) Presentación del contenido.....	27
b) Recordación de la dependencia y/o entidad	27
c) Elementos de recordación publicitaria	27
d) Impacto cognitivo.....	27
e) Proyección de comportamiento.....	28
f) Impacto emocional	28
g) Impacto de medios	28
h) Datos de clasificación.....	28
i) Supuestos.....	28
j) Confiabilidad.....	28
k) Validez	29
4. Carpeta de Datos	29
a) Formato	29
b) Estructura de la Carpeta de Datos	29
c) Marco de codificación.....	30
5. Análisis.....	30

a) Concordancia con objetivos	30
b) Diferencias significativas	30
c) Enfoque de las conclusiones	30
d) Construcción de normas	30
e) Entrega de resultados	31
VII. Documentación	32
A) Formato de definición de la evaluación	32
1. Datos generales de la dependencia o entidad	32
2. Tipo de evaluación (según la selección más conveniente).....	32
3. Información de Pre-test de las campañas	32
4. Información de Post-test de las campañas.....	32
5. Fecha del requerimiento de resultados	32
6. Datos del proveedor	32
VIII. Entrega de Evaluaciones	¡Error! Marcador no definido.
IX. Glosario de Términos	34
X. Anexos	36
Anexo 1: Consideraciones para la selección de prestadores de servicios	36
a) Información básica sobre la agencia	37
b) Información sobre el personal de la agencia.....	37
c) Información sobre instalaciones, procedimientos operativos y sistemas de calidad.....	38
d) Antes de contratar.....	38
Anexo 2: Descripción de los NSE.....	40
a) Niveles Socioeconómicos Regla 8x7	40
Anexo 3: Variables para determinar el NSE	42
Anexo 4: Tipos de Muestreo	43
a) Muestreo probabilístico.....	43

b) Muestreo aleatorio simple	43
c) El muestreo aleatorio simple (puede ser de dos tipos)	43
d) Muestreo estratificado	43
e) Muestreo sistemático.....	43
f) Muestreo por conglomerados	44
g) Muestreo errático.....	44
Anexo 5: Estructura de la Sesión de Grupo (Estudios Pre-test).....	45
Anexo 6: Variables para la elaboración del instrumento/cuestionario Post-test	46

I. Principios Rectores

1. Son cuatro en los que se apoya la evaluación de campañas de comunicación

- **Pragmatismo** - Utilizar los resultados obtenidos en los estudios a fin de reconocer las deficiencias y oportunidades que permitan mejorar y optimizar la ejecución de las campañas.
- **Realismo** - Establecer una evaluación sólida en la que se vincule el conjunto claro de los objetivos de comunicación.
- **Objetivo** - Enfoque óptimo de la evaluación que constituya datos sobre lo que se pretende lograr –Pre-test– y/o lo que se alcanzó –Post-test– a fin de sentar las bases para mejoras futuras.
- **Planeación e integración** - Desde la planeación de la campaña se debe establecer la forma de evaluación idónea, lo que permitirá tener los mecanismos adecuados para la medición.

2. Opciones para evaluar la pertinencia y efectividad de campañas

A) Pre-test de Campañas: Evaluación de una campaña de comunicación social antes de ser difundida con la finalidad de conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tiene entre el público objetivo y así anticipar y establecer el cumplimiento de los objetivos de comunicación planteados por la dependencia o entidad.

Se realiza presentando el material a evaluar, mediante un soporte audiovisual, audio o gráfico que puede ser mostrado en su versión preliminar (boceto o dummy). Los estudios para esta etapa de la campaña se realizarán con metodología cualitativa.

B) Post-test de Campañas: Evaluación que se realiza al término de la difusión de una campaña de comunicación social (no mayor a 4 semanas del término de su vigencia).

Su fin es medir el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación establecidos durante la planeación de la campaña por la dependencia y/o entidad a fin de identificar áreas de oportunidad. Los estudios se realizarán con metodología cuantitativa.

3. Verificar

- La vigencia de difusión de las campañas a evaluar serán mínimo de dos semanas de difusión.
- La dependencia y/o entidad seleccionará el protocolo (s) de investigación más conveniente, según la naturaleza de la campaña a evaluar y el monto destinado a tales estudios.

- A partir de la recepción de los resultados, la dependencia o entidad tendrá un plazo máximo de 20 días hábiles para enviarlos (a través de su coordinadora de sector) a la DGNC (Dirección General de Normatividad de Comunicación), los cuales deberán ser remitidos, de forma impresa y en archivo electrónico, en una sola exhibición, acompañado de lo siguiente:
 - A) Los formatos de presentación de resultados;
 - B) La carpeta de resultados en electrónico;
 - C) Muestra del material de la (s) versión (es) evaluada (s), y
 - D) El instrumento utilizado o la Guía de Tópicos (según el tipo de estudio realizado).

4. Puntos a cuidar

La DGNC no evaluará aquellos estudios que no correspondan a una campaña de comunicación específica.

El monitoreo de notas informativas y verificación de pauta así como estadísticas internas o archivos históricos, no se consideran información integral que permita evaluar la efectividad de una campaña de comunicación.

Queda estrictamente prohibido que las campañas de comunicación social sean evaluadas por quién las diseñó y/o produjo, premisa que aplica a las dependencias y/o entidades que optan por realizar los estudios con recursos propios, independientemente de las causas. Lo anterior de conformidad con los principios de imparcialidad y eficiencia que rigen el servicio público.

II. Marco Normativo

Es preciso que el ejercicio de difusión de las campañas gubernamentales se ajuste a lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (PND), siempre bajo criterios que promuevan y fortalezcan el acercamiento de los ciudadanos con la APF.

De esta forma, entre las metas y objetivos sexenales del Gobierno de la República está el estrechar la relación entre el ciudadano y su gobierno en beneficio de la democracia, a través de la supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades pertenecientes a la APF.

En términos del PND, el Gobierno de la República señala como su Segunda Estrategia Transversal para el desarrollo nacional, el promover un gobierno cercano y moderno, lo cual implica que las políticas y acciones incidan directamente en la calidad de vida de las personas, por lo que es necesario contar con un gobierno eficiente, con mecanismos de evaluación que permitan mejorar su desempeño y la calidad de los servicios; simplifique la normatividad y trámites gubernamentales, y rinda cuentas de manera clara y oportuna a la ciudadanía.

Para efectos de lo anterior, el artículo 27, fracción XXXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal señala que a la Secretaría de Gobernación le corresponde: formular, regular y conducir la política de comunicación social del Gobierno Federal y las relaciones con los medios masivos de información, así como orientar, autorizar, coordinar, supervisar y evaluar los programas de comunicación social de las dependencias del Sector Público Federal.

Los presentes Criterios tienen su fundamento en el Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2015¹, específicamente el Capítulo VII - Estudios para Medir La Pertinencia y Efectividad de las Campañas —arts. 40 al 52—, el cual a su vez deriva de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria.

La Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria en su artículo 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria señala que la programación y el ejercicio de recursos destinados a comunicación social se autorizarán por la Secretaría de Gobernación en los términos de las disposiciones generales que para tal efecto emita, en las que se observará que el otorgamiento y distribución de publicidad oficial se realice bajo

¹ Publicados en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2014. También se encuentran disponibles en <http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx>

criterios objetivos, imparciales y transparentes que garanticen la igualdad de oportunidades a favor de los distintos medios de comunicación.

Por último, el artículo 17, párrafo séptimo del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2015, señala que la Secretaría de Gobernación autorizará las estrategias y programas de comunicación social, y registrará los gastos derivados de las partidas relativas a difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales; difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios; e información en medios masivos derivada de la operación y administración de las dependencias y entidades.

A. Elementos Básicos

Cada mensaje a emitir debe ser construido a partir de la estrategia de comunicación, en la que debidamente se encuentran establecidos los elementos fundamentales del mensaje, mismos que a continuación se desglosan:

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

En la evaluación de los estudios se deben incluir los objetivos y metas de comunicación de la campaña; no los de la dependencia y/o entidad.

Se entiende 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.

Se entiende 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.

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

2. ¿Qué contenidos específicos se transmitirán?

Se destacan las dos o tres ideas centrales, en texto o imagen, que contiene el mensaje; por ejemplo, la frase de cierre o el slogan.

3. ¿Qué efectividad de la campaña se quiere alcanzar?

La medición de la efectividad de la campaña de comunicación tiene que **relacionarse con los elementos y los objetivos de comunicación**. Son tres grandes aspectos los que 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, midiendo qué tan presente está el mensaje en la mente del público. Suelen identificarse en elementos como:
 - ✓ Si se recuerda haber visto / escuchado el mensaje.
 - ✓ Qué se recuerda haber visto o escuchado.
 - ✓ Los medios en los que vio o escuchó el mensaje.
- b) **La opinión que tenga el público** sobre el mensaje. Elementos de **agrado o desagrado** 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 rechaza la comunicación y si se adopta el elemento de motivación o persuasión subyacente.

4. ¿En qué tiempos se deben realizar los estudios?

- Los **estudios preliminares (Pre-test)** deben aplicarse previo a la difusión de la campaña, a fin de contar con tiempo para efectuar la producción del material y eficientar el gasto.
- Los **estudios posteriores (Post-test)** deben ejecutarse en un tiempo no mayor a cuatro semanas después del término de la vigencia de la campaña.

III. Tipos de Campañas

1. El perfil de la campaña puede ser (depende directamente de su objetivo de comunicación social):
 - a. Informar en forma eficiente el propósito de la campaña, como un evento, fecha importante, la inauguración de servicios, entre otros.
 - b. Involucrar al receptor con el mensaje y que se identifique con él.
 - c. Motivar a la acción al persuadir hacia una conducta positiva (por ejemplo no tirar basura); cumplir una obligación ciudadana (pagar un impuesto); o incluso, ofrecer productos con un fin social.

Es así como las campañas se clasifican por su objetivo de comunicación a fin de que sean evaluadas correctamente.

A continuación se describen las más comunes:

Tipo	Objetivo
Campañas o mensajes de rendición de cuentas	Dan a conocer acciones o logros del gobierno.
Campañas de servicio social	<p>Campañas de orientación sobre servicios del gobierno - Están orientadas a estimular acciones de los ciudadanos para acceder a algún beneficio o servicio público.</p> <p>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.</p>
Campañas o mensajes de cultura ciudadana y valores	Crean, fomentan o modifican actitudes y valores cívicos de la ciudadanía.
Campañas comerciales	Comercializan productos, bienes y/o servicios que ofrecen las entidades paraestatales y generan un ingreso para el Estado. Para este tipo de campañas, además de protocolos, se recomienda utilizar técnicas de medición enfocadas a estudios de mercado.
Campañas o mensajes culturales	Fomentan, modifican y promueven la adopción de actitudes y valores artísticos y culturales de la ciudadanía.

IV. Objetivos de los Protocolos de Investigación

La investigación consiste en la recopilación e interpretación sistemática de la información obtenida. Se utilizan métodos estadísticos y analíticos, así como técnicas aplicadas para adquirir nuevas percepciones o aportar elementos de apoyo en la toma de decisiones.

Los métodos de investigación que se podrán aplicar en aporte a las campañas de comunicación social del **Gobierno de la República** son:

A) Pre-test

1. Objetivos

Anticipar la eficiencia y eficacia de la campaña de comunicación a difundir. 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.

Conocer la percepción y credibilidad que el público objetivo tiene de la dependencia emisora del mensaje, así como de las acciones y programas gubernamentales con el propósito de identificar áreas de oportunidad para mejorar las estrategias de comunicación.

Obtener indicadores sobre los a diferentes aspectos, tales como: interesante, creíble, original, agradable, memorable, importante, llamativa, calificación en general, entre otros, sobre el material difundido, considerando el contenido del mensaje, imágenes, colores, música, personajes e información, a fin de realizar los ajustes pertinentes en la creatividad antes de su difusión.

Compilar reacciones y actitudes específicas hacia las acciones de comunicación, además del grado de recordación de los mensajes y posibles puntos débiles que presente la campaña.

Buscar áreas de oportunidad y recomendaciones de la población objetivo que permitan fortalecer los ejes de comunicación desarrollados para la campaña.

Determinar los hábitos de exposición y consumo de medios que existen entre los segmentos de la población a través de estudios cualitativos, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de medios para la difusión de las campañas.

B) Post-test

1. Objetivos

Corroborar el cumplimiento de los objetivos de la campaña, tanto generales como específicos, establecidos durante la planeación de ésta y registrados en los formatos destinados a ello.

Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña entre el público objetivo.

Evaluar el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes transmitidos.

Determinar la repercusión e identificación de la campaña de comunicación en la percepción e imagen de la dependencia o entidad emisora.

Verificar la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos.

Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados para la difusión, destacando los que fueron más eficientes para la campaña.

Identificar áreas de oportunidad que permitan desarrollar ejes de comunicación para nuevas campañas.

Fijar los hábitos de exposición y consumo de medios, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de campañas.

V. Muestra del estudio

Es el segmento de la población seleccionada a fin de que la muestra cumpla con las características de la población objetivo definidas durante la planeación de la campaña, a partir de la cual se obtiene información.

Lo que determina el tipo de población a seleccionar en la muestra son 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.

Una vez seleccionada la muestra, se determina el tipo de levantamiento de la información (en puntos de afluencia, en hogares, por convocatoria, con entrevistas, entre otros).

A) Criterios generales de clasificación de la muestra

1. Por vinculación con las campañas

a) Población Objetivo

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

2. Por datos demográficos

Son los referentes a la edad, sexo, ubicación geográfica, ocupación, escolaridad, nivel socioeconómico y actividades específicas que realizan. (Para efectos de ampliar la información se sugiere consultar los anexos)

3. Por psicográficos

La población objetivo se puede agrupar en 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.

B) Tipos de muestreo

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

1. Aleatorio o Probabilístico:

Muestreo con base en la selección de informantes al azar, de manera que cada uno tenga las mismas posibilidades de ser elegido. Se realiza 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. (Para efectos de ampliar la información se sugiere consultar los anexos)

2. Incidental o no Probabilístico:

Para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, pese a estar 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 selecciona a los sujetos bajo determinados criterios que resguardan la representatividad de la muestra.

3. Selección de participantes:

Se realiza en 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.

C) Tamaño de la muestra

Es el número de elementos que se incluirán en el estudio. Determinarlo es complejo y comprende diversas consideraciones cualitativas y cuantitativas.

La naturaleza de la investigación impacta en el tamaño de la muestra. La investigación cualitativa (Pre-test) tiende a ser de un tamaño de muestra reducido, mientras que la cuantitativa (Post-test) requiere de muestras grandes.

El muestreo es una herramienta de la investigación científica.

1. Estudios Pre-test de Campaña (cualitativos)

En estudios cualitativos (como regla general) 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 de dos sesiones de grupo con al menos siete participantes.

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

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

- b) En caso de que la investigación requiera una cobertura nacional, se deben determinar las plazas más representativas y medir como mínimo tres ciudades.

c) La aleatoriedad de la selección de la muestra no es una condición necesaria.

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.

A menudo, con esta investigación se buscan conclusiones sobre ciertas poblaciones. En la mayoría de los casos se emplea un cuestionario estructurado con preguntas predeterminadas cuyas respuestas han sido codificadas previamente.

En estudios cuantitativos se considera el nivel de confianza y el margen de error para establecer 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 ésta y 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 por ciento y +-5 por ciento. En el caso de requerirse representación regional, cada región tendrá un margen de error aceptable entre +-4 por ciento y +-5 por ciento. Tanto la población nacional como regional se consideran 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, entre otros.

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:

Población	Margen de error							
	Post-test				Pre-test			
	2.17%	2.5%	3%	3.5%	2.17%	4%	4.5%	5%
Universo finito hasta 100,000	2,000	1,520	1,100	780	2,000	620	470	400
Universo infinito más de 100,000	2,030	1,600	1,200	800	2,030	600	500	400

VI. Metodologías de Investigación

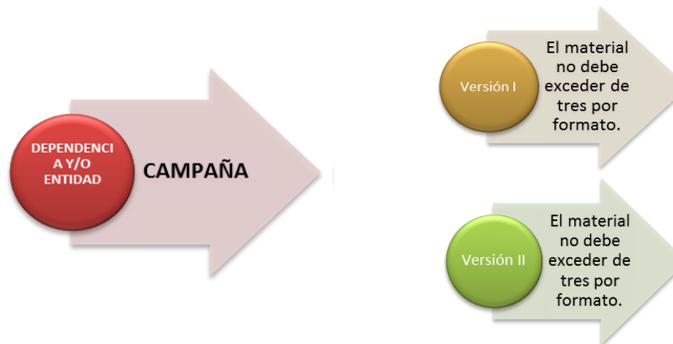
A) Metodología Cualitativa

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 porqué del comportamiento del consumidor, lo que ayuda a entender la naturaleza de las motivaciones y los frenos psicológicos; además explica las causas y razones que determinan el comportamiento de un público objetivo.

Esta investigación tiene una estructura exploratoria basada en impresiones y realizada de manera individual o entre reducidos grupos.

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



Las sesiones de grupo son una herramienta de las técnicas de investigación cuyo objetivo es obtener información de un grupo homogéneo y representativo del segmento que se explora, 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.

Indicaciones generales:

- Las sesiones grupales deben tener como mínimo siete asistentes.
- Los participantes no deben conocerse entre sí.
- 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

Los parámetros para el desarrollo de las sesiones de grupo están definidos por el investigador, de acuerdo a las características de los segmentos de la población objetivo de la campaña a evaluar.

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

b) Selección final de participantes

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 para cotejo una identificación oficial, y en caso de requerirse, un documento que avale los filtros especificados para el estudio.

c) Infraestructura

Las sesiones de grupo se realizarán en una Cámara de Gessell debidamente equipada. En caso de que no sea posible realizarlo de tal manera, se pueden efectuar en instalaciones con características similares.

d) Registro de las sesiones de grupo

Las sesiones de grupo se grabarán tanto en audio como en video en los formatos acordados con la dependencia o entidad, la compañía de investigación entregará una copia a la dependencia o entidad.

Igualmente, 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

Busca orientar al moderador para abordar y cubrir las necesidades del estudio. Se fundamenta en la información que la dependencia o entidad entregue a la agencia de investigación (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 abarcarán los objetivos de investigación planteados para el estudio.

Las conclusiones del reporte serán concretas y responderán claramente a los objetivos de investigación.

El reporte incluirá 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 sostener ciertos hallazgos, el reporte incluirá verbalizaciones específicas de los participantes.

b) Entrega de resultados

El prestador de servicios de investigación entregará los resultados en el tiempo y forma previamente acordados con la dependencia

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

El material que debe entregar el prestador de servicios de investigación es:

- Reporte final en el formato que acuerde la dependencia o entidad con los resultados de la investigación, sus conclusiones y recomendaciones.
- Copia del formato digital.
- Copia impresa.
- La Guía de Tópicos aplicada en la investigación.

B) Metodología Cuantitativa

Es utilizada para los estudios del tipo Post-test de campaña. En los casos de cobertura nacional se medirán, por lo menos, tres ciudades 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 deben considerarse las características sociodemográficas y psicográficas de la población objetivo, definida durante la planeación de la campaña, con la finalidad de obtener resultados confiables y representativos.

La temporalidad es un elemento crítico para asegurar el cumplimiento de los objetivos.

1. Marco Muestral

Es la lista de unidades o elementos de muestreo que se realiza sobre la población accesible estudiada.

a) Fuentes

Salvo las campañas particularizadas, en las que el universo del estudio puede estar comprendido en una base de datos o localizarse en un punto determinado de afluencia, el marco muestral será establecido con base en las condiciones del universo obtenido de la fuente del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) más actualizada —<http://www.inegi.org.mx>—.

La selección de los hogares en las muestras telefónicas permite un perfil aleatorio. Asimismo 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).

El levantamiento de información no debe durar más de una semana (siete días naturales).

b) Datos técnicos

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

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

c) Temporalidad de la obtención de la muestra

En cualquier estudio es un elemento crítico para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la evaluación.

El levantamiento de información de las **evaluaciones Post-test** deberá realizarse, como máximo, cuatro semanas después del término de vigencia de la campaña, la cual habrá permanecido como mínimo dos semanas en difusión.

Es preciso que la dependencia o entidad indique a la Dirección General de Normatividad de Comunicación la justificación del por qué se realiza el estudio durante la 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.

En su caso, es preciso que la dependencia o entidad informe (en su respectivo formato de estudios) a la DGNC las causas por las que amplió el periodo de levantamiento de información, a fin de tener los elementos para la emisión de las recomendaciones.

Cuando se realice una investigación de tipo ómnibus, entre varias entidades y/o dependencias, la fecha del levantamiento y la muestras serán 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 y/o video; que tengan dicción clara, sean disciplinados y posean alta actitud de servicio.

Los entrevistadores deben capacitarse específicamente en la técnica y el instrumento del levantamiento para asegurar que todas las instrucciones de aplicación se cumplan, reforzando la aplicación con la supervisión directa de personas encargadas en grupos de máximo cuatro entrevistadores por cada 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 se desplazará al punto muestral, ya sea colonia —sí el estudio es casa por casa—; o en puntos de afluencia, plazas u otro tipo de lugares de alto tránsito donde se entreviste a la población objetivo.

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 al punto muestral, a fin de contactar a quienes figuran como entrevistados hasta obtener una supervisión como mínimo del 35% de los levantamientos 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 al proceso de selección de los entrevistados.

Es importante definir “**Incidencia**” como el registro del número de personas que se tuvieron que contactar para lograr una entrevista efectiva. Se deberá destacar el número de personas que una vez contactadas por el encuestador hayan sido eliminadas, que por algún filtro o criterio de la encuesta que no se les permitiera participar, como el trabajar o tener familiares directos laborando en las instituciones relacionadas con el objeto del estudio o en las mismas agencias de investigación, publicidad o medios de comunicación masivos; o no cumplir con algunas de las características requeridas por el estudio, además de los que decidieron por iniciativa propia no participar (responder cuestionario), incluso los que avanzaron por los filtros específicos.

d) Equipo

El Pre-test de campaña puede realizarse con versiones preliminares de los mensajes o en formatos no terminados (maquetas, story boards, bocetos, entre otros). Lo recomendable es realizarlo antes de la producción del material, con la finalidad de racionalizar el gasto.

Se debe contar con el equipo necesario para la reproducción en el formato correspondiente, además de un espacio acondicionado para la aplicación de la prueba que permita ver/oír la información proporcionada.

d) Aplicación Pre-test

La aplicación es presencial, cara a cara, y en su conjunto debe durar como máximo entre 25 y 30 minutos, para evitar el riesgo de falta de entendimiento o tedio que puede afectar sensiblemente los datos de un estudio.

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

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

e) Aplicación Post-test

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

f) 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 —el hogar o ámbito natural del informante; en centros de afluencia, donde existen concentraciones de personas que cumplen con las características buscadas —generalmente 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 —pueden ser congresos, ferias o eventos.

Por último, se registran los datos generales sociodemográficos del entrevistado. Se recomienda priorizar la calidad de anónimo, ya que se obtendrá mayor confiabilidad de la información.

Los entrevistadores llevarán un registro con 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.

El levantamiento del cuestionario no debe durar más de 25 y 30 minutos

g) Aplicación Telefónica

Se requiere de la metodología CATI (entrevistas telefónicas asistidas por computadora, por sus siglas en inglés) para llevar a cabo este tipo de levantamiento. El sistema cuenta con la ventaja que tienen los cuestionarios de papel, al lograr una captura con reducido margen de error, además de que permite verificar los registros de una base de datos con mejoría en los tiempos.

h) Aplicación en Auditorio

Este tercer enfoque es el menos empleado e involucra diseños experimentales, por lo regular busca medir el impacto inmediato de la comunicación en los niveles de información, opinión y actitud del público.

La dinámica consiste en reunir a un grupo de personas en un auditorio. A su llegada se les aplican cuestionarios diseñados para determinar su grado de conocimientos y postura hacia ciertos tópicos, por ejemplo, la prevención de la salud.

Posteriormente, se les invita a ver la 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 para comparar los datos obtenidos con los resultados de la aplicación del primer cuestionario. En caso de que el mensaje sea efectivo, la evaluación proyectará variaciones positivas en beneficio del objetivo y la meta comunicacional.

i) Aplicación en línea (vía internet)

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

Esta evaluación es óptima cuando no se requiere una representatividad en la población, ya que su aplicación se limita a aquellas personas que tengan acceso a internet. Igualmente, cuando la evaluación no demande precisión real de características demográficas en los entrevistados (sexo, edad, nivel socioeconómico, entre otros) ni control del tiempo o momento en que responderán la encuesta.

1. Instrumento de Aplicación

Es un cuestionario estructurado que contiene las instrucciones para completarse por el entrevistador. (Para efectos de ampliar la información se sugiere consultar los anexos)

Es importante señalar que por ningún motivo se deben realizar cuestionamientos sobre la imagen y posicionamientos de servidores públicos de la Administración Pública Federal, en concordancia a la legislación aplicable.

a) Presentación del contenido

Inicialmente se explica brevemente la mecánica, para después presentar el contenido que aparece en la campaña a evaluar en competencia con otros elementos comunicativos.

b) Recordación de la dependencia y/o entidad

Se recomienda preguntar la recordación espontánea y ayudada de las dependencias o entidades de gobierno (de las que han tenido publicidad), con el propósito de determinar el nivel de conocimiento de éstas. Lo anterior, permitirá medir el pulso y establecer un panorama sobre el lugar en el que se encuentra en este rubro la dependencia en cuestión.

c) Elementos de recordación publicitaria

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

d) Impacto cognitivo

Busca conocer 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. Para este efecto, también se requiere evaluar los hábitos de consumo de medios de la población objetivo, lo que permitirá contar con referentes claros que ayuden a pautar y establecer la mezcla de medios en campañas futuras.

h) Datos de clasificación

Se registran los datos de interés (generales) del entrevistado para su procesamiento, clasificación y análisis estadístico.

i) 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

- 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.
- La confiabilidad implica consistencia.

k) Validez

- La selección y redacción de las preguntas debe estimular respuestas que brinden información exacta y relevante.
- El cuestionario puede combinar preguntas abiertas y de opción múltiple. En el caso de evaluaciones de comunicación se emplean con frecuencia escalas que miden los grados de agrado o actitud del evaluado hacia un número específico de reactivos o enunciados.
- Las preguntas deben evitar exceso de reflexión por parte del evaluado.

Deben identificarse algunas dimensiones que toda evaluación debe contener. Estas son las preguntas básicas que cualquier proyecto de evaluación debe 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?
- ¿Dónde vio o escuchó 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 organización de la carpeta resulta esencial para permitir un análisis sólido y brindar la seriedad requerida en toda 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 sub-inciso, en su caso, al que correspondan respecto al diseño original del instrumento aplicado.

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

c) Marco de codificación

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.

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.

b) Diferencias significativas

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

c) Enfoque de las conclusiones

La perspectiva de la que partan las conclusiones será contundente, prescriptiva y deberá alinearse a los objetivos generales y específicos que el estudio haya buscado evaluar en lo particular.

Asimismo, cuando corresponda, se incluirá un escenario prospectivo y la opinión sobre la permanencia de la campaña. Además, las recomendaciones que destaquen particularmente los resultados alcanzados y las medidas preventivas y/o correctivas a las que haya lugar.

También, se deberán incluir los 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.

e) Entrega de resultados

Se hará entrega de:

- Presentación en Power Point (PPT), con los resultados de la investigación que integre las tablas y las gráficas obtenidas en la evaluación.
- Tablas numéricas totales de las entrevistas utilizadas para cada pregunta.
- Conclusiones en formato electrónico e impresos.
- Base de datos, instrumentos de medición y formato de definición de la evaluación.

VII. Documentación

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

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

2. Tipo de evaluación (según la selección más conveniente)

- Pre-test de campaña
- Post-test de campaña

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

Materiales a evaluar (electrónicos e impresos)

Plan de medios

- Medios utilizados
- Vigencia
 - Inicio y término
 - Ratings

5. Fecha del requerimiento de resultados

6. Datos del proveedor

VIII. Entrega de Evaluaciones

Al término de la evaluación de la campaña(s), la dependencia o entidad entregará a la DGNC, de conformidad con el Capítulo VII del Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2015, la siguiente información en los formatos respectivos, disponibles en la página <http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx>.

1. Información general de la campaña a evaluar (Objeto de Estudio)
 - Nombre de la campaña sometida a Estudio
 - Versión sometida a Estudio
 - Medios autorizados para su difusión
 - Actividades complementarias
 - Vigencia de la campaña (Vigencia general de la campaña autorizada por la DGNC)
 - Población objetivo
 - Cobertura Geográfica (de la campaña)
 - Clave con la que se registró el Estudio (Clave del Estudio autorizada por la DGNC)
 - Meta de la campaña (se deberá precisar mediante indicadores cuantificables)
2. Tipo y objetivos del estudio.
 - Objetivos de comunicación de la campaña
 - Tipo de Estudio por resultados
3. Metodología e instrumentos aplicados, así como sus limitaciones.
 - Objetivo del Estudio
 - Descripción del método empleado
 - Descripción del(os) instrumento(s) empleado(s)
4. Sistema de muestreo, marco muestral y perfil de la muestra seleccionada.
 - Cobertura del Estudio
 - Población evaluada
 - Características específicas de la muestra
 - Tamaño de la muestra.
5. Aplicación del Estudio.
 - Fecha de levantamiento de información
 - Fecha de entrega de resultados por parte del proveedor a la dependencia y/o entidad.
6. Responsables del estudio, tanto de la dependencia o entidad, como de la empresa contratada.
7. Recursos presupuestarios utilizados.

8. Resultados Pre-test y/o Post-test de campañas, problemas detectados y conclusiones.

Resultados de la investigación

- Datos cuantitativos obtenidos en caso de que aplique.
- Datos cualitativos obtenidos en caso de que aplique.
- Conclusiones (Descripción de los hallazgos derivados de la aplicación de la aplicación del Estudio)
- Descripción de los problemas detectados a través del Estudio.

9. Planteamiento prospectivo.

10. 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).

IX. Glosario de Términos

Boceto.- Versión preliminar del producto de carácter sencillo. Cabe mencionar que existe el dummy, el cual es lo más próximo al producto final, puede ser bidimensional o tridimensional.

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 tagnística.- 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 ES 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 guía 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 memoria del evaluado.

X. Anexos

Anexo 1: Consideraciones para la selección de prestadores de servicios

Es importante determinar la especialización que requiere la aplicación del estudio de la casa de investigación que se pretenda contratar. Lo óptimo es crear una lista de los probables proveedores, en la que se especifique la especialización correspondiente.

Se deben evaluar los pros y contras de cada proveedor en cuanto a metodología, servicio, calidad y forma de entregar los resultados. Generalmente las agencias, casas o instituciones de investigación tienen una especialidad concreta, ya sea porque así la difunden en su comunicación o derivada de su experiencia.

Esta especialización puede ser:

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

Este apartado es una guía básica de orientación para la selección del prestador de servicios de investigación, no obstante se precisa no podrá ser utilizada para las bases de una licitación.

Es decir, es factible que la dependencia o entidad pueda utilizar la presente guía con el fin de recabar información tanto general como particular sobre la empresa, lo que a su vez permitirá determinar el nivel de competencia de un prestador de servicios de investigación.

Para lo anterior, se ponen a consideración algunos criterios de evaluación que entrañan la aplicación de una o más preguntas. Dependiendo de las especificaciones 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 puesto que los parámetros para la selección del prestador de servicios deberán ser determinados por la dependencia o entidad contratante, tomando como base estos criterios.

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 normatividad aplicable.

a) Información básica sobre la agencia

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

Algunos puntos destacables son los siguientes:

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

b) 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.

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.

c) 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.

d) 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 su correspondiente análisis, 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.

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.

Si bien el punto anterior se deja a criterio del prestador de servicios, éstos deben atender a lo establecido por el presente documento y, a su vez, complementar dicha información con el formato emitido por la DGNC. La normatividad, formatos y Criterios están disponibles en la página <http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx>

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 8x7²

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 (8X7) que permite asignar a cualquier hogar el nivel socioeconómico que le corresponda, consta de ocho indicadores y siete niveles.

Esta segmentación clasifica a los hogares, y por lo tanto a todos sus integrantes, de acuerdo a su bienestar económico y social o qué tan satisfechas están sus necesidades de espacio, salud e higiene, comodidad y practicidad, conectividad, entrenamiento dentro del hogar, planeación y futuro. Los siete niveles y sus principales características son:

Nivel A/B: Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente representa el 6.8% de los hogares urbanos del país.

Nivel C+: Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el anterior, este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar; sin embargo, tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 14.2% de los hogares urbanos del país.

Nivel C: Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente representa el 17% de los hogares urbanos del país.

Nivel C-: Los hogares con este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguran el mínimo de practicidad y comodidad. Actualmente representa el 17.1% de los hogares urbanos del país.

Nivel D+: Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 18.5% de los hogares urbanos del país.

Nivel D: Es el segundo segmento con menos bienestar. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 21.4% de los hogares urbanos del país.

Nivel E: Éste es el segmento con menos bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 5% de los hogares urbanos del país.

² AMAI – Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública

Se sugiere monitorear el sitio web de la AMAI, a fin de dar continuidad a las actualizaciones en la materia, así como obtener mediante esta asociación el algoritmo correspondiente para poderla correr:

www.amai.org

Anexo 3: Variables para determinar el NSE

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

1. Escolaridad del jefe de familia.
2. Número de habitaciones
3. Número de baños completos
4. Número de focos.
5. Número de autos.
6. Posesión de regadera.
7. Posesión de estufa.
8. Tipo de piso.

Se recomienda visitar la página www.amai.org para conocer los cuestionarios para la Asignación de NSE a Hogares y los cuestionarios relativos.

Anexo 4: Tipos de Muestreo

Técnicas de selección a través del muestreo estadístico.

a) Muestreo probabilístico

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

b) Muestreo aleatorio simple

Es la extracción de una muestra de una población finita, en el que el proceso 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.

c) El muestreo aleatorio simple (puede ser de dos tipos)

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 en estricto sentido 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 para tal efecto.

d) 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.

e) 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.

f) 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.

g) Muestreo errático

Conocido también como “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 (media hora antes del inicio de la sesión).
 - a) Aplicación de filtro y solicitud de documentos de identificación.
3. Selección de 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.
10. Rotulación de las herramientas de registro de las sesiones (videos, audios, entre otros).

Anexo 6: Variables para la elaboración del instrumento/cuestionario Post-test

Campana:

- 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.