

# Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

## Tabla de contenidos

|   |           |
|---|-----------|
| <b>I. MARCO NORMATIVO</b> .....   | <b>2</b>  |
| <b>II. PRESENTACIÓN</b> .....   | <b>2</b>  |
| <b>III. OBJETIVOS DE LOS PROTOCOLOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....                                  | <b>3</b>  |
| <b>A. PRE-TEST DE CAMPAÑAS</b> .....  | <b>3</b>  |
| <b>B. POST-TEST DE CAMPAÑAS</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>IV. TIPOS DE CAMPAÑAS</b> .....  | <b>3</b>  |
| <b>A. POR OBJETIVO DE COMUNICACIÓN</b> .....  | <b>3</b>  |
| <b>B. POR ALCANCE SUSTANTIVO Y GEOGRÁFICO</b> .....   | <b>4</b>  |
| <b>V. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO</b> .....  | <b>4</b>  |
| <b>A. CRITERIOS GENERALES DE CLASIFICACIÓN DE LA MUESTRA</b> .....                              | <b>4</b>  |
| <b>B. TIPOS DE MUESTREO</b> .....   | <b>4</b>  |
| <b>C. TAMAÑO DE LA MUESTRA (ESTUDIOS CUANTITATIVOS)</b> .....                                   | <b>5</b>  |
| <b>VI. PRE-TEST DE CAMPAÑAS</b> .....   | <b>6</b>  |
| <b>A. EVALUACIÓN CUALITATIVA</b> .....  | <b>6</b>  |
| <b>B. EVALUACIÓN CUANTITATIVA</b> .....   | <b>8</b>  |
| <b>VII. POST-TEST DE CAMPAÑAS</b> .....   | <b>10</b> |
| <b>A. EVALUACIÓN CUANTITATIVA</b> .....   | <b>10</b> |
| <b>VIII. DOCUMENTACIÓN</b> .....  | <b>14</b> |
| <b>A. FORMATO DE DEFINICIÓN DE LA EVALUACIÓN</b> .....  | <b>14</b> |
| <b>IX. ENTREGA DE EVALUACIONES</b> .....  | <b>14</b> |
| <b>X. CONSIDERACIONES PARA LA SELECCIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIOS</b> .....                   | <b>15</b> |
| <b>XI. ANEXOS</b>   |           |
| <b>A. ANEXO 1: DESCRIPCIÓN DE LOS NSE</b> .....   | <b>19</b> |
| <b>B. ANEXO 2: 13 VARIABLES PARA DETERMINAR NSE</b> .....                                       | <b>21</b> |
| <b>C. ANEXO 3: CUESTIONARIO PARA LA ASIGNACIÓN DE NSE A HOGARES (REGLA 13 X 6)</b> .....        | <b>22</b> |
| <b>D. ANEXO 4: GUÍA DE TÓPICOS (ESTUDIOS CUALITATIVOS)</b> .....                                | <b>23</b> |
| <b>E. ANEXO 5: VARIABLES PARA LA ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO (ESTUDIOS CUANTITATIVOS)</b> ..... | <b>24</b> |

# Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación

## I. Marco Normativo

De conformidad con el Artículo 27 del *Reglamento interior de la Secretaría de Gobernación* publicado en el Diario Oficial de la Federación del 30 de julio de 2002, la Dirección General de Normatividad de Comunicación tiene entre sus atribuciones “formular y coordinar la aplicación de la política de comunicación social del Gobierno Federal”, y entre sus funciones, según su *Manual de Organización*, “dar seguimiento a las investigaciones que realizan dependencias y entidades sobre la pertinencia y efectividad de las campañas previstas en los programas anuales de comunicación social”.

En atención a este marco normativo, durante el ejercicio fiscal de 2003, el *Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación y supervisión 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 2003*, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 9 de enero de 2003, **ordenaba** que las dependencias y entidades del Gobierno Federal incluyeran en sus programas anuales de comunicación social los estudios o investigaciones que se realizarían para medir la pertinencia y efectividad de las campañas.

En 2004, el *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 Diario Oficial de la Federación del 26 de diciembre de 2003, **recomendaba** en su Artículo 8 que las dependencias y entidades llevaran a cabo estudios para medir la pertinencia y efectividad de sus campañas.

Los estudios se efectuarían con recursos materiales y humanos propios, o a través de la contratación de personas físicas o morales que poseyeran los suficientes y probados conocimientos teóricos y técnicos; la fecha de presentación sería el 31 de octubre del ejercicio fiscal; la persona física o moral a contratar para llevar a cabo el diseño de una campaña no podía ser la misma a la que se le encargaría evaluar su efectividad, y la cabeza de sector determinaría los términos y montos en que se asignarían los recursos para la realización de estudios. Asimismo, según el Artículo 8 de dicho ordenamiento, los resultados de los estudios y las recomendaciones que formulara la Secretaría de Gobernación, tendrían que considerarse en la conformación de la estrategia, programa de comunicación social y campañas posteriores.

Finalmente, el *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 los ejercicios fiscales 2005-2006*, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 30 de diciembre de 2004, en adelante el Acuerdo, **obliga a las dependencias y entidades llevar a cabo estudios que permitan evaluar la pertinencia y/o efectividad de sus campañas prioritarias definidas en el programa anual de comunicación social**. Para este periodo, el **Artículo 7** establece que los estudios se llevarán a cabo apegándose a **los criterios metodológicos que emita la DGNC**; remitiéndose los resultados a ésta, a través de la cabeza de sector, en un plazo no mayor a 20 días hábiles posteriores a la obtención de los resultados de la investigación, en los formatos que para tal efecto se emitan. Igualmente, la DGNC emitirá sus observaciones y recomendaciones, mismas que deberán considerarse en la conformación de la estrategia, programa, campañas y estudios posteriores.

## II. Presentación

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

**A. Pre-test de Campañas:** Evaluación del mensaje a difundir mediante un instrumento audiovisual a fin de conocer los puntos relevantes y valorar su impacto sobre el público objetivo. Puede ser cualitativo o cuantitativo.

**B. Post-test de Campañas:** Evaluación cuantitativa que se realiza durante la difusión de una campaña (tracking publicitario) o después de la misma.

La dependencia y/o entidad seleccionará el (los) protocolo(s) de investigación más conveniente según la naturaleza de la campaña a evaluar y el monto destinado a tales estudios.

### III. Objetivos de los protocolos de investigación

#### A. Pre-test de campañas

- Indagar la opinión que tiene la población objetivo con respecto de las acciones y programas gubernamentales a fin de identificar áreas de oportunidad para mejorar las estrategias de comunicación.
- Delimitar los hábitos de exposición y consumo de medios a través de estudios cuantitativos, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de campañas.
- Conocer la opinión y recomendaciones de la población objetivo sobre el material que será difundido, considerando el contenido del mensaje, imágenes, colores, música, personajes e información contemplada, para llevar a cabo los ajustes pertinentes en la creatividad antes de su difusión.

#### B. Post-test de campañas

- Comprobar la pertinencia y efectividad de la campaña en la población objetivo (primaria y/o secundaria) definida durante su planeación.
- Medir la recordación espontánea y ayudada de los mensajes difundidos, así como la identificación de la dependencia o entidad emisora de los mismos.
- Verificar la claridad de los mensajes transmitidos.
- Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados para su difusión.
- Conocer la opinión generada en la población objetivo.
- Corroborar el cumplimiento del objetivo comunicacional y la meta establecida durante la planeación de la campaña.

### IV. Tipos de campañas

Para su evaluación, las campañas se clasificarán al mismo tiempo por dos criterios: por el objetivo de comunicación de cada una de ellas y por su alcance sustantivo y geográfico.

#### 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

Estimulan 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.

## **B. Por alcance sustantivo y geográfico**

### **1. Generales**

Campañas con cobertura nacional, dirigidas a amplios segmentos de la población. Por su importancia y alcance, se prevé la aplicación de encuestas nacionales con representatividad estadística de la población en su conjunto (urbano/rural, hombre/mujer, edad, nivel socioeconómico y zonas geográficas).

### **2. Específicas**

Campañas de cobertura seminacional, regional o estatal, dirigidas a segmentos específicos de la población. Se pueden evaluar a través de encuestas nacionales o locales con representatividad estadística del grupo de población objetivo.

### **3. Particularizadas**

Campañas dirigidas a segmentos delimitados específicos. Por su alcance y características, la evaluación de las campañas particularizadas se podrá realizar a partir de la aplicación de encuestas en centros de afluencia o tránsito (clínicas, aduanas, escuelas, etc.), o de cualquier otro instrumento que se considere adecuado, en función de las características de la población objetivo.

## **V. Definición de la muestra del estudio**

La muestra es el conjunto de elementos a partir de los cuales se obtendrá información. La selección debe llevarse a cabo de modo que la muestra cumpla las mismas características del universo al que representa (población objetivo).

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

Una vez seleccionada la muestra, deberá determinarse si el levantamiento de datos se realizará en individuos o en hogares. Al individuo que compone la muestra se le conoce como informante.

## **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 sociodemográficos**

Tales como sexo, edad, ubicación geográfica, ocupación, escolaridad y Nivel Socioeconómico (Ver anexos 1, 2 y 3)

## **B. Tipos de muestreo**

El tipo de muestreo se refiere a la selección de los elementos que componen la muestra de acuerdo con la siguiente clasificación:

### 1. Aleatorio

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.

### 2. Incidental

Selección mediante la cual el investigador elige a los individuos que están a la mano. No es probabilístico, porque las personas que no se encuentran en ese lugar no pueden ser elegidas.

### 3. Reclutamiento

Selección de participantes de una sesión de grupo para estudios cualitativos de Pre-test, según las características de los segmentos de la población objetivo de la campaña a evaluar.

## C. Tamaño de la muestra (estudios cuantitativos)

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 al porcentaje 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 la población estudiada y que es determinado por el nivel de confianza.

Comúnmente, el nivel de confianza es de 95%. Tratándose de un Pre-test, el margen de error aceptable es de entre +-4% a +-5%. En el caso de un Post-test, el margen de error suficiente es de entre +-2.5% a +-3.5%

La segmentación consiste en la división de la muestra en diferentes unidades geográficas como estados, regiones, municipios, delegaciones, ciudades o barrios, etc.

La siguiente tabla determina el tamaño de la muestra de acuerdo a la población que conforma el universo y el margen de error seleccionado:

| Población      | Márgenes de Error |       |      |          |      |     |
|----------------|-------------------|-------|------|----------|------|-----|
|                | Post-test         |       |      | Pre-test |      |     |
|                | 2.5%              | 3%    | 3.5% | 4%       | 4.5% | 5%  |
| Hasta 100,000  | 1,520             | 1,100 | 780  | 620      | 470  | 400 |
| Más de 100,000 | 1,600             | 1,200 | 800  | 600      | 500  | 400 |

**Nota:** Los datos de la tabla anterior se obtuvieron de acuerdo con la siguiente fórmula general para calcular la muestra para una población estadísticamente finita:

$$n = Nz^2 \infty pq / [e^2 (N - 1) + z^2 \infty pq]$$

siempre que:  $np \geq 5$  y  $nq \leq 5$

Siendo:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\infty$  = el nivel de confianza elegido.

$Z \infty$  = el valor de z (siendo z una variable normal centrada y reducida), que deja fuera del intervalo  $\pm z \infty$  una proporción  $\infty$  de los individuos.

p = proporción en que la variable estudiada se da en la población.

q = 1 - p.

e = error de la estimación.

## VI. Pre-test de campañas

### A. Evaluación cualitativa

La evaluación cualitativa en un Pre-test de campaña implica la realización de sesiones de grupo, es decir, reuniones informales en las que participan de siete a diez personas, siendo 7 el mínimo, y en las que un moderador estimula la expresión de ideas y sentimientos de los participantes en relación con el tópico abordado.

Como regla general, al menos 2 sesiones de grupo deben aplicarse para cada segmento del universo que sea relevante para la obtención de los objetivos de la evaluación. Una sola sesión de grupo es insuficiente para obtener conclusiones sobre un grupo social determinado.

En caso de que se requiera una cobertura nacional, el mínimo de ciudades será de 3 con 2 sesiones en cada una.

#### 1. Marco muestral

##### a) Fuentes

Las bases de datos, vínculos sociales y en general cualquier otra fuente de información en la que se base el reclutamiento de los individuos para la aplicación de evaluación no debe inducir un sesgo en la propia selección con respecto a los objetivos y particularidades de la evaluación en cuestión.

##### b) Datos técnicos

El proveedor de servicios explicitará el método de selección de integrantes y los datos técnicos del levantamiento de datos, como el margen de error y los contactos necesarios para localizar al público objeto de estudio.

La aleatoriedad de la selección de la muestra no es una condición necesaria para la obtención de un estudio cualitativo confiable; sin embargo, es necesaria la aplicación de filtros para la selección, en los que los integrantes potenciales de una sesión de evaluación consignen la información que los valida como aptos para la realización del ejercicio y aquella que acredite su correcta identificación.

Una evaluación cualitativa será exitosa cuando en el momento de la selección final de los individuos, pueda discriminarse entre el grupo de personas reclutadas para la evaluación en una proporción de 2 a 1. Tomando en cuenta esto, se requieren un mínimo de 14 personas para el reclutamiento, dado que una sesión debe contar con por lo menos 7 asistentes.

#### 2. Mecánica

##### a) Reclutamiento

El reclutamiento se lleva a cabo a partir de las muestras seleccionadas, buscando la máxima homogeneidad en los criterios sociodemográficos elegidos y discriminando individuos que hayan estado en otras sesiones de grupo. Se realiza en una fecha y hora concretas, revelando el tema de discusión sólo de manera general.

El reclutamiento requiere la fijación de incentivos en especie.

##### b) Selección

Se deben aplicar filtros a los individuos reclutados para la sesión de grupo previo al comienzo de la sesión verificando sus documentos de identificación oficial en original, para comprobar que el grupo seleccionado cumple efectivamente con los criterios de selección.

##### b) Instalaciones

Las sesiones de grupo se llevarán a cabo en una Cámara de Gessell debidamente equipada. Esta Cámara consiste en dos salas contiguas, una de reunión del grupo y otra desde donde, a través de un espejo unidireccional, un grupo de personas observa el desarrollo de la sesión.

De no ser posible por las condiciones del reclutamiento, o por disponibilidad en la ubicación geográfica en cuestión, es necesario como mínimo contar con una grabación en video y audio de la sesión completa.

#### **d) Conducción**

La conducción de una sesión de grupo se realiza por una persona especializada en este tipo de dinámicas, aunque no tenga una vinculación temática con la campaña.

La imparcialidad de la persona que conduzca, con respecto a la campaña a evaluar, es un requisito para obtener datos válidos.

### **3. Instrumento**

El instrumento que se aplica en una sesión de grupos se conoce como Guía de tópicos. (Anexo 4.)

La Guía de tópicos no representa un cuestionario estructurado cuyo flujo deba respetarse incondicionalmente durante la sesión, sino una serie de temas que se debe abordar; sin embargo, es necesario aplicar un orden de aparición de los temas que permita conocer primero aquellas opiniones que requieren ser expresadas con más espontaneidad.

#### **a) Introducción**

Todas las sesiones de grupo comienzan con una introducción que tiene como objetivos:

- 1.- Explicar la mecánica general del grupo y las reglas de participación.
- 2.- Exhortar a una participación confiada, abierta y equilibrada por parte de todos.
- 3.- Presentar a quien conduce el grupo y a todos sus integrantes, buscando "romper el hielo", a menudo tratando un primer tema de interés general, no polémico, que permita la participación de todos.

#### **b) Desarrollo**

El desarrollo central de la sesión de grupo en un pre-test de campaña, se divide en tres secciones:

- 1.- Evaluación de los conceptos.
- 2.- Evaluación de los materiales.
- 3.- Obtención de retroalimentación de los participantes.

La duración de una sesión deberá ser de 90 minutos como mínimo.

#### **c) Conclusión**

Los temas que se hayan salido de la dinámica y no se exploraron cuando un participante los trajo a colación, pueden recuperarse en un segmento final, así como aquellas cuestiones que pudieran suscitar dudas de interpretación, sugerir temas que no se hubieran planteado en la guía de tópicos o los que pueden ser tratados con un grado de involucramiento mayor por parte de los integrantes del grupo.

### **4. Tratamiento de Datos**

#### **a) Transcripción**

La sesión se transcribirá de manera íntegra. El prestador de servicios entregará a la dependencia o entidad un documento con la transcripción de la sesión a fin de soportar la seriedad de la evaluación.

#### **b) Video y audio**

Una copia del video y del audio estará disponible sin cortes, mostrando en su totalidad la conducción de la sesión, tanto para el análisis como para el soporte de la documentación a entregar.

### **5. Análisis**

#### **a) Concordancia con objetivos**

El análisis que se presente sobre las sesiones de grupo se referirá explícitamente a los objetivos generales de Pre-test de campaña que se incluyen en este documento.

#### **b) Soporte en evidencia empírica**

Se incluirán frases entrecuilladas que soporten generalizaciones o hallazgos particulares en las sesiones correspondientes con los objetivos del estudio.

**c) Enfoque de las conclusiones**

Las conclusiones serán contundentes, prescriptivas y alinearse a los objetivos generales del pre-test así como a los objetivos específicos que el estudio en cuestión haya buscado evaluar en lo particular.

Asimismo, se incluirá el escenario prospectivo y la opinión sobre la permanencia o difusión 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.

**6. Entrega de resultados**

Los resultados se entregarán en los tiempos y formas acordados entre la dependencia o entidad y el prestador de servicios de investigación.

Se hará entrega de una presentación en power point (ppt) con los resultados de la investigación y conclusiones en formato CD, además de la transcripción y la copia de audio y video sin cortes, los instrumentos de medición y el formato de definición de la evaluación.

Los resultados se presentarán impresos y digital CD (1 impreso y 1 digital).

**B. Evaluación cuantitativa**

Como regla general, en un pre-test de campaña cuantitativo un margen de error muy reducido no es necesario. Un error estimado para la lectura de los datos al total de la muestra de entre +-4% y 5% es aceptable (Ver tabla).

Si la segmentación de la muestra es mayor, tendrá que evaluarse la necesidad de incrementar el número total de entrevistas efectivas para que la lectura de los segmentos pueda seguir realizándose con una base suficiente.

En caso de que se requiera una cobertura nacional, se medirán 3 ciudades mínimo con el número de entrevistas efectivas según el tamaño de la población y el margen de error seleccionado.

El levantamiento será aleatorio; no habrá cuotas de edad, genero, ocupación, nivel socioeconómico o escolaridad.

**1. Marco muestral**

**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 AGEs (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 con respecto de las fechas y los horarios específicos de levantamiento, así como un listado de la selección concreta de puntos de afluencia seleccionados para la investigación, cuidando que no sean del mismo tipo (por ejemplo sólo centros comerciales), y que estén dispersos dentro de la ubicación geográfica seleccionada para la evaluación.

**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.

Los entrevistadores llevarán un registro del horario en que se realice el levantamiento, el contacteo, folio y harán mención de la confidencialidad de la información recabada.

**b) Selección de entrevistados**

En el caso de estudios incidentales, se invita a todas las personas seleccionadas para participar, explicando brevemente el objetivo, la mecánica y el tiempo de duración de la prueba.

Todo rechazo o abandono se registra y contabiliza como parte de los hallazgos de la evaluación.

**c) Equipo**

Debe contarse 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.

**d) Aplicación**

La aplicación es presencial, cara a cara, y en su conjunto no debe durar más de 25 minutos.

Se muestra el contenido de la prueba en conjunto con otros elementos comunicativos con los que se espera que compita el mensaje de campaña.

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

Por último, se registran los datos generales del entrevistado. Los entrevistadores llevarán un registro o folio de los cuestionarios, reportarán los horarios en que se realiza el levantamiento, el contacteo y harán mención de la confidencialidad de la información recabada.

**3. Instrumento**

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

**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) Elementos de recordación**

Se recoge información espontánea que refleje la recordación.

**c) Impacto cognitivo**

Se busca el efecto racional producido por un mensaje, preguntando sobre el conocimiento y la claridad del mismo.

**d) Impacto emocional**

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

**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) Datos de clasificación**

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

**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 de fundamentar la seriedad de la evaluación.

Las variables ocuparán siempre la primera fila de la carpeta de datos, definiendo todas las columnas, desde la primera.

Los nombres de las variables no constarán de más de 8 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.

### **5. Análisis**

#### **a) Concordancia con objetivos**

El análisis que se presente sobre la evaluación cuantitativa del Pre-test, se referirá explícitamente a los objetivos generales del estudio.

#### **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 alinearse a los objetivos generales del pre-test y a los objetivos específicos que el estudio haya buscado evaluar en lo particular.

Asimismo, se incluirá el escenario prospectivo 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.

#### **d) Construcción de normas**

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

### **6. Entrega de resultados**

Los resultados se entregarán en los tiempos y formas acordados entre el la dependencia o entidad y el prestador de servicios de investigación.

Se hará entrega de una presentación en power point (ppt) con los resultados de la investigación en tablas, gráficas y conclusiones en formato CD, además de la base de datos, los instrumentos de medición y el formato de definición de la evaluación.

Los resultados se presentarán impresos y digital CD (1 impreso y 1 digital).

## **VII. Post-test de campañas**

### **A. Evaluación cuantitativa**

Como regla general, en un Post-test cuantitativo de campañas, un margen de error estimado para la lectura de los datos al total de la muestra de entre  $\pm 2.5\%$  y  $4\%$  es aceptable; sin embargo, si la segmentación de la muestra es mayor, tendrá que evaluarse la necesidad de incrementar el número total de entrevistas efectivas, para que la lectura de los segmentos pueda seguir realizándose con una base suficiente (Ver tabla).

En caso de que se requiera una cobertura nacional, se medirán 3 ciudades mínimo con el número de entrevistas efectivas según el tamaño de la población y el margen de error seleccionado.

El levantamiento será aleatorio, no habrá cuotas de edad, genero, ocupación, nivel socioeconómico o escolaridad.

## **1. Marco muestral**

### **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 determinado por las condiciones conocidas del universo en la fuente 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 prestador 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 con respecto de las fechas y los horarios específicos de levantamiento, así como un listado de la selección concreta de puntos de afluencia seleccionados para la investigación, cuidando que no 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.

Se hará referencia a la pauta inicial y máxima. Se buscará que la evaluación tenga lugar entre 4 y 5 semanas después del inicio de difusión de de la campaña, para permitir niveles aceptables de penetración y asimilación en el público objetivo.

El levantamiento de información no debe durar más de una semana, para que la información/recordación no se contamine con otros estímulos comunicativos del entorno.

Si la vigencia de la campaña es mayor a 8 semanas en permanente actividad en medios, se realizará un tracking publicitario, método que determina los elementos audiovisuales que el público guarda en su memoria y cómo los interpreta en los términos de los beneficios que le atribuye a un producto o servicio.

## **2. Mecánica**

### **a) Selección y capacitación de entrevistadores**

Los entrevistadores deben tener experiencia en el manejo de encuestas cuantitativas. Es importante que tengan una dicción clara y que sean disciplinados, con actitud de servicio.

Los entrevistadores deben de 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.

Los entrevistadores deben estar capacitados para llevar un registro del horario en que se realice el levantamiento, el contacto, folio y harán mención de la confidencialidad de la información recabada.

### **b) Selección de entrevistados**

En el caso de estudios incidentales, se invita a todas las personas seleccionadas para participar, explicando brevemente el objetivo y el tiempo de duración de la prueba.

Todo rechazo o abandono se registra y contabiliza como parte de los hallazgos de la evaluación.

### c) **Aplicación**

#### 1. **Aplicación Cara a Cara**

La aplicación es presencial, cara a cara, y en su conjunto no debe durar más de 25 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 alto 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.

Los entrevistadores llevarán un registro o folio de los cuestionarios, reportarán los horarios en que se realiza el levantamiento, el contacteo y harán mención de la confidencialidad de la información recabada.

#### 2. **Aplicación Telefónica**

Se requiere de la metodología CATI (Entrevistas Telefónicas Asistidas por Computadora); este sistema tiene la ventaja de la eliminación de cuestionarios de papel logrando reducir el margen de error en la captura y permite verificar los registros de una base de datos con una ventaja en tiempo.

El cuestionario no debe durar más de 15 minutos.

### 3. **Instrumento**

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

#### a) **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 dependencias que han tenido publicidad en un periodo, separando la primera mención.

#### b) **Elementos de recordación publicitaria**

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

#### c) **Impacto cognitivo**

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

#### d) **Impacto emocional**

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

#### 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 de Medios**

Se determina el medio utilizado en la campaña con mayor incidencia de penetración en la misma.

#### g) **Datos de clasificación**

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

#### **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 de fundamentar la seriedad de la evaluación.

Las variables ocuparán siempre la primera fila de la carpeta de datos, definiendo todas las columnas, desde la primera.

Los nombres de las variables no constarán de más de 8 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.

#### **5. Análisis**

##### **a) Concordancia con objetivos**

El análisis que se presente sobre la evaluación cuantitativa del Post-test, debe referirse explícitamente a los objetivos generales del estudio.

##### **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 deben ser contundentes, prescriptivas y alinearse a los objetivos generales de la evaluación del Post-test y a los objetivos específicos que el estudio haya buscado evaluar en lo particular.

Asimismo, se incluirá el escenario prospectivo 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.

##### **d) Construcción de normas**

La obtención de resultados del Post-test de las campañas se documentará para generar una norma numérica que permita juzgar en el tiempo la adecuación del contenido, la efectividad ejecucional y su pertinencia.

#### **6. Entrega de resultados**

Los resultados se entregarán en los tiempos y formas acordados entre el la dependencia o entidad y el prestador de servicios de investigación.

Se hará entrega de una presentación en power point (ppt) con los resultados de la investigación en tablas, gráficas y conclusiones en formato CD; además de la base de datos, los instrumentos de medición y el formato de definición de la evaluación.

Los resultados se presentarán impresos y digital CD (1 impreso y 1 digital).

## VIII. Documentación

La dependencia reunirá la siguiente información en conjunto con el prestador de servicios antes de llevar a cabo el estudio correspondiente:

### A. Formato de definición de la evaluación

1. **Datos generales de la dependencia**
  - Nombre de la dependencia
  - 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**
  - Pre-test
  - Post-test
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**
  - Período de campaña
  - Plan de medios
    - Medios utilizados
    - Tiempos
      - Inicio y término
    - Pesos publicitarios (Ratings)
5. **Fecha del requerimiento de resultados**
6. **Datos del Proveedor**

## IX. 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 7 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**

6. **Resultados cualitativos y/o cuantitativos, problemas detectados y conclusiones**
7. **Informe gráfico y reporte detallado**
8. **Planteamiento prospectivo**
9. **Responsables del estudio tanto de la dependencia o entidad como de la empresa contratada**
10. **Recursos presupuestarios utilizados**

## **X. Consideraciones para la selección de prestadores de servicios**

**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 informadas puede proporcionar información relevante para conocer los antecedentes generales de la agencia

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia y condición como agencia de investigación.</li> <li>• Vínculos internacionales.</li> <li>• Tipos de trabajo a los que se dedica y clase de clientes con los que labora.</li> <li>• Conocimiento de mercados específicos y métodos de investigación.</li> <li>• Garantías de confidencialidad y apego a códigos de procedimientos.</li> <li>• Acreditación a ISO 9001 u otros programas de control de calidad, como lo 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.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuánto tiempo lleva establecida? ¿Pertenece a un grupo u organización involucrada en actividades diferentes a la investigación y, en dado caso, cómo se separan ambas labores?</li> <li>• En caso de pertenecer a otra compañía o a un grupo de empresas, ¿Cómo opera independientemente?</li> <li>• ¿Cuenta con alguna certificación por un tercero acreditable como ESIMM, ISO o similar?</li> <li>• ¿La agencia pertenece a alguna asociación como la AMAI, ESOMAR, AMA, MRA?</li> <li>• ¿Tiene la capacidad de entregar resultados en diferentes formatos y plataformas?</li> <li>• ¿Qué clientes y qué tipos de proyectos ha tenido en los dos últimos años?</li> <li>• ¿Qué experiencia práctica tiene para llevar a cabo investigaciones sobre mercados o en el uso de métodos específicos?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de compromiso con los códigos de práctica profesional en investigación como el código de ética de la AMAI? ¿Cuáles son sus vínculos con organismos profesionales en este campo?</li> <li>• ¿Son aceptables sus procedimientos de seguridad y confidencialidad? ¿Utiliza mecanismos para proteger el intercambio de correos electrónicos y otras comunicaciones digitales con el cliente?</li> </ul> |
|---|---|

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:

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>Las habilidades y experiencia del área gerencial y del investigador encargado de los proyectos.</li><li>En caso de ser relevante, las concepciones de la empresa sobre métodos de investigación y mercadotecnia.</li><li>La disponibilidad de servicios especializados en caso de ser requeridos.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>¿Cuál es la experiencia y entrenamiento del personal, tanto de la gerencia como de los mandos medios y bajos?</li><li>¿Cuál es el nivel de preparación están para llevar a cabo labores de investigación?</li><li>¿Cuenta con personal especializado en áreas específicas?</li><li>¿Qué especialistas están disponibles dentro de la agencia o fuera de ella (psicólogos, actuarios, etc.)?</li><li>¿Quién sería responsable de los proyectos del cliente? ¿Es posible conocerlo(s)?</li><li>¿Existen potenciales problemas de comunicación? ¿Mantiene la gente involucrada en el proyecto un lenguaje común? En caso de presentarse dificultades, ¿cómo se resuelven?</li></ul> |
|---|--|

La consulta de los antecedentes de cada miembro de la agencia puede realizarse usualmente 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 usualmente varían con relación al tipo de investigación requerido por el cliente, aunque se pueden señalar los siguientes puntos:

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>La forma en que la agencia realiza un proyecto.</li><li>La organización de cada área y los controles de calidad que aplica a la recopilación de datos.</li><li>Sus métodos de muestreo.</li><li>La forma de manejar el procesamiento de datos.</li><li>El tipo de informe que entrega y las recomendaciones o interpretaciones que se pueden solicitar en caso de ser requeridas.</li><li>Arreglos para presentaciones sobre los puntos notables de la investigación.</li><li>Instalaciones o técnicas especiales ofrecidas por la agencia.</li><li>Datos sobre contratos y cobros.</li><li>Responsabilidad de la agencia sobre calidad.</li><li>Sistemas de satisfacción del cliente y procesos para recibir quejas.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>¿Cómo describe la agencia su proceso de trabajo? ¿Tiene documentados sus procesos? ¿Cuáles son sus políticas de documentación, resguardo y respaldo?</li><li>¿Qué tipo de instalación utiliza para la recolección de datos?</li><li>¿Qué tan extenso es el personal dedicado a realizar entrevistas?</li><li>¿Existen entrevistadores especializados disponibles? (en caso de entrevistar a ejecutivos o gente profesional)</li><li>¿Cómo se selecciona y entrena a los entrevistadores?</li><li>¿Qué información se les proporciona sobre los proyectos?</li><li>¿Cómo son supervisados y cuáles son las habilidades de los supervisores?</li><li>¿Qué controles de calidad y exactitud se aplican al trabajo de campo?</li><li>¿Es posible ver a los encuestadores en acción?</li><li>¿Existe un centro de investigación telefónica? ¿Hasta qué punto está automatizado con selección aleatoria de muestras y procedimientos de control de llamadas?</li><li>¿Ofrece la agencia metodologías de recolección de datos obtenidos sin encuestadores (correo electrónico, sistema postal)?</li><li>¿Cuenta con un sistema organizado e infraestructura para metodologías de observación y monitoreo?</li><li>En caso de ser relevante, ¿está preparada la agencia para aceptar revisiones independientes sobre la calidad del trabajo de campo?</li><li>¿Qué tipo de técnicas de muestreo utiliza la agencia con regularidad?</li><li>¿Cómo maneja la agencia el procesamiento de datos (internamente o subcontratado)? En cualquier caso,<ul style="list-style-type: none"><li>¿Qué procedimientos de edición, codificación y procesamiento de datos se usan?</li><li>¿Qué tipo de personal de emplea y cómo son supervisados?</li><li>¿Qué controles de calidad y precisión se utilizan?</li><li>¿Es posible utilizar métodos sofisticados de análisis en caso de ser necesarios?</li><li>¿Se aplican con regularidad chequeos a los resultados de importancia estadística?</li></ul></li></ul> |
|---|---|



|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tipo de informes proporciona la agencia normalmente? ¿Puede presentar sólo tabulaciones, resúmenes impresos de resultados, interpretaciones de los datos encontrados, recomendaciones prácticas? ¿Es posible ver algunos ejemplos?</li> <li>• ¿Se puede proporcionar una base de datos al cliente?</li> <li>• ¿Puede la agencia hacer accesibles los resultados en la red Intranet del cliente?</li> <li>• En caso de solicitarlo, ¿Pueden hacerse presentaciones sobre los resultados? En dado caso, ¿Qué estructura siguen?, ¿Se cobran por separado?</li> <li>• ¿Cuenta la agencia con instalaciones para videoconferencias?</li> <li>• ¿Cuenta la agencia con instalaciones especiales para investigación (centro de llamadas, laboratorios, equipo de pruebas)?</li> <li>• ¿Cuáles son los procesos normales de contabilidad y cobranza?</li> <li>• ¿Qué arreglos contractuales y legales maneja normalmente la agencia? ¿Cuenta con un código de términos y condiciones de negocios?</li> </ul> |
|--|---|

**Nota: Los parámetros para la selección del prestador de servicios deberán ser determinados por la dependencia o entidad contratante.**

No todas estas preguntas serán relevantes para la evaluación de una agencia. Además, el uso de los puntos arriba señalados puede entrar en relación con un tipo particular de estudio, como sería el caso de técnicas de muestreo.

Aunado a lo anterior, se recomienda tomar en cuenta lo siguiente:

1. El conocimiento sobre la investigación es de alto valor para la dependencia o entidad contratante, pues esto influirá en la utilidad de la información que obtenga.
2. Es posible obtener más información sobre las fortalezas y debilidades de un prestador de servicios por medio del contacto con otros clientes o consultores.
3. Los puntos mencionados arriba contribuyen a menudo al beneficio de la dependencia o entidad contratante y por lo general se vuelven redituables cuando ésta se interesa en usar los servicios del mismo prestador para otros proyectos.

## ANTES DE CONTRATAR

El prestador de servicios de investigación debe presentar a la dependencia o entidad contratante que lo solicite una propuesta de trabajo que especifique claramente:

1. Objetivos y propósitos del estudio.
2. La metodología recomendada.
3. El procedimiento de investigación que se seguirá.
4. 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.
5. La descripción técnica de la infraestructura de los recursos informáticos que se utilizarán en la evaluación de los resultados.
6. El tipo de producto que se entregará al término del proyecto.
7. El tiempo estimado para realizar el proyecto, incluyendo periodo de levantamiento.
8. El costo de la Investigación y las condiciones de pago del mismo.

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 única y exclusivamente propiedad 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 objetivos del estudio 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.

El prestador de servicios de investigación elegirá el formato más adecuado para presentar la información al cliente, pero siempre completará 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 haber 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 resultados como los nombres del contratante y el prestador de servicios.

## X. Anexos

### A. Anexo 1: Descripción de los NSE

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

#### 1. 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.

#### 2. 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 6 variables del Anexo 2.

De acuerdo con la Agencia de Investigación de Mercados y Opinión Pública, éstas son las características de los 6 NSE.

| Descripción de NSE A/B Población con el más alto nivel de vida e ingresos del país |   |
|--|---|
| <b>Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia</b>                          | Un nivel educativo de licenciatura o mayor.<br>Se desempeñan como medianos o grandes empresarios, como gerentes, directores o destacados profesionistas. Laboran en importantes empresas del país o ejercen independientemente su profesión.  |
| <b>Perfil del hogar</b>  | Casas o departamentos propios de lujo con 6 habitaciones o más, 2 o 3 baños completos.<br>Todos tienen boiler y el piso es de materiales especializados.<br>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. |
| <b>Artículos que posee</b>   | Autos propios, asegurados, modelos actuales y de lujo.  |
| <b>Servicios</b>   | Cuenta de cheques.<br>Más de 2 tarjetas de crédito.<br>Seguros de vida y de gastos médicos particulares.  |
| <b>Diversión / Pasatiempos</b>   | Clubes privados.<br>Casa de campo.<br>Viajes en avión en los últimos 6 meses.<br>Vacaciones en lugares turísticos de lujo.<br>Una vez al año van al extranjero.<br>Ver TV. es su pasatiempo.  |
| Descripción de NSE C+ Nivel de vida ligeramente superior al medio                  |   |
| <b>Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia</b>                          | Educación licenciatura o preparatoria.<br>Empresarios de compañías pequeñas o medianas.<br>Gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes.   |
| <b>Perfil del hogar</b>  | Casas o departamento propios con 5 habitaciones.<br>1 o 2 baños completos.<br>Servidumbre.<br>Hijos educados en colegios particulares.  |
| <b>Artículos que posee</b>   | Al menos poseen un automóvil no muy lujoso.<br>Un auto familiar y un compacto.  |

|   |  |
|---|--|
| <b>Servicios</b>  | Poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales y pueden tener una internacional.   |
| <b>Diversión / Pasatiempos</b>  | Clubes privados.<br>Pasatiempo de máximo dos horas diarias de ver TV.  |
| <b>Descripción de NSE C Nivel de vida medio</b>                       |  |
| <b>Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia</b>             | Nivel educativo de preparatoria o secundaria.<br>Pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.   |
| <b>Perfil del hogar</b>   | Casa o departamento propio con promedio de 4 habitaciones y 1 baño completo.<br>Los hijos realizan su educación básica en colegios privados terminando la educación superior en escuelas públicas.   |
| <b>Artículos que posee</b>  | Sólo posee un automóvil para uso de toda la familia, compacto o austero. No de modelo reciente.<br>Cuentan con algunas comodidades como un teléfono, equipo modular, 2 televisores. Muy pocos cuentan con servidumbre.   |
| <b>Servicios</b>  | Algunos poseen tarjetas de crédito nacionales.   |
| <b>Diversión / Pasatiempos</b>  | Ir al cine, parques públicos y eventos musicales.<br>TV como pasatiempo favorito, gustan de la telenovela, drama y programación cómica.  |
| <b>Descripción de NSE D+ Nivel de vida por debajo del nivel medio</b> |  |
| <b>Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia</b>             | Nivel educativo de secundaria o primaria completa.<br>Taxistas, comerciantes fijos o ambulantes, choferes, mensajeros, cobradores, obreros.  |
| <b>Perfil del hogar</b>   | Inmueble rentado, 3 o más habitaciones y 1 baño completo.<br>Viviendas de interés social.<br>Los hijos asisten a escuelas públicas.  |
| <b>Artículos que posee</b>  | Uso de medios de transporte público para desplazarse.<br>Cuentan con un aparato telefónico, 1 televisor y 1 equipo modular barato.<br>No tiene aspiradora ni PC.   |
| <b>Servicios</b>  | Servicios bancarios escasos como cuentas de ahorro o tarjetas de débito.   |
| <b>Diversión / Pasatiempos</b>  | Asisten a espectáculos organizados por la Delegación o gobierno. Utilizan los servicios poli deportivos y parques públicos.<br>La televisión es parte importante de su diversión. Atienden preferentemente a las telenovelas y programas de concurso.<br>Ven tele por un espacio superior a las dos horas diarias. |
| <b>Descripción de NSE D Vida austera y bajos ingresos</b>             |  |
| <b>Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia</b>             | Nivel educativo primaria completa.<br>Obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes.  |
| <b>Perfil del hogar</b>   | Inmuebles rentados. Dos habitaciones y un baño completo o medio baño.<br>Viviendas de interés social o de rentas congeladas.<br>Hijos estudian en escuelas públicas.   |
| <b>Artículos que posee</b>  | Transporte público o autos usados.<br>Televisión y equipo modular baratos.<br>Algunos tienen línea telefónica.   |
| <b>Servicios</b>  | No poseen ningún instrumento bancario.   |
| <b>Diversión / Pasatiempos</b>  | Parques públicos, organización de fiestas comunales, vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen.<br>Ven televisión por más de dos horas y media: telenovelas, y programas de drama.   |

| Descripción de NSE E Menor nivel de vida en todo el país  |  |
|---|--|
| <b>Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia</b> | Nivel primaria incompleto.<br>Subempleos o empleos eventuales.   |
| <b>Perfil del hogar</b>                                   | 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. |
| <b>Artículos que posee</b>                                | Tienen un televisor y un radio. Algunos poseen refrigerador.   |
| <b>Servicios</b>  | Ningún servicio bancario<br>Sin transporte propio.   |
| <b>Diversión / Pasatiempos</b>                            | La radio y la televisión: telenovelas, dramas, concursos. Ven televisión por más de tres horas.  |

## **B. Anexo 2: 13 Variables para determinar NSE**

Las variables necesarias para determinar el NSE se han clasificado en 13:

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 de tierra o cemento
8. Tostador de pan
9. Aspiradora
10. Lavadora de ropa automática
11. Videocasetera
12. Horno de Microondas
13. Computadora personal

### **C. Anexo 3: Cuestionario para la Asignación de NSE a Hogares (Regla 13 X 6)**

1. Pensando en el jefe de familia de su hogar, ¿Cuál fue el último año de estudios que completó? ¿Realizó otros estudios?
  - a. No estudió
  - b. Primaria incompleta
  - c. Primaria completa
  - d. Secundaria incompleta
  - e. Secundaria completa
  - f. Carrera comercial
  - g. Carrera técnica
  - h. Preparatoria incompleta
  - i. Preparatoria completa
  - j. Licenciatura incompleta
  - k. Licenciatura completa
  - l. Diplomado o Maestría
  - m. Doctorado
  - n. NS/NC
  
2. ¿Cuál es el total de piezas y/o habitaciones con que cuenta su hogar? Por Favor no incluya baños medios, pasillos, patios y azotehuelas.  
Sí cuentan: recámaras, sala, cocina, comedor, cuarto de lavado, cuarto de TV, biblioteca, cuarto de servicio, tapancos, sótano y garage.
  
3. ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?
  
4. En su hogar ¿Cuenta con calentador de agua o boiler?
  
5. Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dígame ¿Cuántos focos tiene su vivienda?
  
6. ¿El piso de su hogar es predominantemente de tierra, de cemento o de algún otro tipo de acabado?
  
7. ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar?
  
8. ¿Cuenta su hogar con aspiradora que funcione?
  
9. ¿Cuenta su hogar con lavadora de ropa que funcione, que lave y enjuague automáticamente?
  
10. ¿Cuenta su hogar con horno de microondas que funcione?
  
11. ¿Cuenta su hogar con tostador eléctrico de pan que funcione?
  
12. ¿Cuenta su hogar con videocasetera que funcione?
  
13. ¿Cuenta su hogar con computadora personal propia que funcione?

## **D. Anexo 4: Guía de Tópicos (Estudios Cualitativos)**

Se iniciará la Sesión de Grupo con la presentación de la moderadora y de los invitados; se dará una breve plática sobre el motivo de la reunión a fin de integrar al grupo y crear un ambiente de cordialidad que facilite el buen desarrollo de la reunión.

### **1. Introducción:**

- Presentación de los participantes

### **2. Sondeo sobre el estilo de vida de los participantes:**

- Reacciones espontáneas
- Actividades preferidas durante los días laborables y no laborables y razones
- Uso del tiempo libre, tanto a nivel social, como individual

### **3. Hábitos de exposición a medios de comunicación:**

- Reacciones espontáneas
- Preferencias y razones
- Frecuencia / Razones

### **4. Actitud frente a los mensajes del Gobierno Federal**

- Reacciones espontáneas
- Nivel de conocimiento de las diferentes campañas
- Motivaciones y frenos a participar en programas o actividades gubernamentales (en campañas que aplique)
- Preferencias y razones
- Elementos audiovisuales que son importantes en la comunicación

### **5. Evaluación a profundidad de la campaña en evaluación:**

- Menciones espontáneas
- Motivaciones y frenos
- Agrados y desagradados
- Beneficios percibidos
- Evaluación del contenido: Audiovisual: Locutor, voces, sonidos especiales, música, imágenes, personajes principales y secundarios, situación y ambientación, jingle, slogan, entre otros.
- Evaluación de la comunicación
- Nivel de entendimiento / comprensión del mensaje
- Nivel de credibilidad
- Perfil de receptor imaginado
- Clasificación / jerarquización de los diferentes mensajes

### **6. Evaluación e imagen del emisor (y/o coemisor) del mensaje:**

- Reacciones espontáneas
- Agrados y desagradados
- Evaluación de imagen
- Nivel de confianza y credibilidad

### **7. Agradecimiento y despedida.**

## **E. Anexo 5: Variables para la elaboración del instrumento (Estudios Cuantitativos)**

### **1. Campaña:**

- Conocimiento de la campaña o programa
- 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

### **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

### **3. Información del entrevistado**

Datos Sociodemográficos:

- Sexo
- Edad
- Escolaridad del entrevistado
- Ocupación
- Nivel socioeconómico