

40424
17



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"CAMPUS ARAGÓN"**

**LA EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL EN EL CONSEJO NACIONAL DE
POBLACIÓN, LA RED EDUSAT Y BERUMEN**

**INFORME DE DESEMPEÑO
P R O F E S I O N A L
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN COLECTIVA
P R E S E N T A :
CLAUDIA CAROLINA CASTILLO ARELLANO**

ASESORA: LIC. ADRIANA REYES FLORES

MÉXICO, D.F. NOVIEMBRE DE 2003

A

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Con eterno agradecimiento para todos los que tuvieron confianza en mí:
amigos, familia, pareja y compañeros de labor.**

**Con gran estimación para Adriana Reyes Flores por su paciencia y apoyo.
También a quienes revisaron este trabajo y lo enriquecieron con sus
comentarios.**

**Para esas personas que no me pueden acompañar en este momento,
pero que siento que no se han ido y que siempre me están empujando
para seguir adelante.**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Si tratamos al pasado como pasado, ponemos en riesgo el futuro.
Sir Winston Churchill

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

c

CONTENIDO

Introducción	1
1. La comunicación social y la evaluación de mensajes en el Consejo Nacional de Población	4
1.1 La comunicación social en el Consejo Nacional de Población	6
1.2 La evaluación de la comunicación social	9
1.3 Categorías de evaluación de los mensajes del Consejo Nacional de Población	18
1.4 La evaluación de las campañas de comunicación social del Consejo Nacional de Población	22
1.5 La evaluación de las audiencias de los mensajes del Consejo Nacional de Población	47
2. La investigación de las audiencias de la Red EDUSAT	53
2.1 Etapas de la investigación	55
2.2 Resultados de la investigación	56
3. El monitoreo de las campañas en radio y televisión en Berumen	60
3.1 El monitoreo de la campaña electoral del año 2000	60
3.2 El monitoreo de la publicidad de marcas comerciales	74
Conclusiones	80
Bibliografía	82
Anexos	84

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN

La idea de elaborar este informe de mi desempeño profesional surgió a partir de las dificultades que he tenido en mi experiencia laboral para encontrar una metodología apropiada al trabajo de evaluación de distintos mensajes impresos, de radio y televisión producidos con el propósito de fomentar conocimientos, actitudes y cambios de comportamiento.

Desde la época en que laboré como prestadora de servicio social, después como becaria y por último como Profesional Ejecutivo de Servicios Especializados en el Departamento de Evaluación en Comunicación, en el Consejo Nacional de Población (1992-1998), mi labor principal fue ayudar a evaluar el contenido y la forma de los mensajes que esta institución producía para promover temas como la planificación familiar y la mejor distribución de la población en el territorio nacional y el uso sustentable de los recursos naturales.

Posteriormente, en el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (1998-2000) participé en el Proyecto de Investigación de Audiencias de la Red de Televisión Educativa Vía Satélite, EDUSAT, este proyecto buscaba identificar las características de los usuarios de este servicio de televisión, pero también evaluar si los mensajes y programas que se transmiten en él corresponde a los intereses y necesidades de información de la audiencia.

Al momento de elaborar el presente documento (octubre de 2002), ocupé el cargo de Gerente de Seguimiento de Promocionales en Berumen y Asociados; y coordiné el monitoreo de publicidad en televisión, lo que permite saber cuándo, en qué canal, y de qué manera se anuncia cada una de las marcas comerciales e instituciones públicas y privadas. Esta información será útil para la planeación de mejores estrategias de difusión y también para vigilar cuánto tiempo se dedica a la transmisión de publicidad en cada canal de televisión.

Sin embargo, todas estas etapas de mi vida laboral siempre han comenzado con el mismo obstáculo: en la universidad me enseñaron a realizar análisis de contenido, pero no había materias particulares del tema de evaluación de campañas de comunicación social o campañas publicitarias, sobre todo no había aprendido lo importante que es la investigación previa de la audiencias.

Para aprender estos temas tuve que investigar y observar cómo los aplicaban en las instituciones donde he trabajado; sin embargo, me encontré con que la mayor información sobre el tema pertenece a materias como la Psicología y la Mercadotecnia y, en menor medida, a la Comunicación.

La misma falta de información documental me obligó a adaptar algunas de las metodologías de esas materias a los diferentes trabajos que me han encomendado, ya fuera evaluar algún mensaje sobre temas de población o la programación de uno de los canales de la Red EDUSAT.

La evaluación es indispensable para la elaboración de un mensaje, desde su planeación y diseño, hasta su difusión y el análisis de los efectos.

Otra de las razones para elaborar este informe de desempeño profesional es porque considero que el aprendizaje que la universidad nos brinda sólo se puede comprobar en el ejercicio cotidiano: en crear, investigar y proponer nuevos productos y mensajes para el campo de la comunicación colectiva.

Las posibilidades de desarrollo en el ámbito de la comunicación colectiva no se limitan al trabajo periodístico ni a los medios electrónicos. El campo de investigación sobre los medios de comunicación y la evaluación de mensajes es una base fundamental para lograr productos efectivos, acordes con las características de las audiencias y que aprovechen las ventajas técnicas de cada medio para transmitir los significados.

Narrar cuál ha sido la metodología que he utilizado para evaluar diferentes mensajes, también tiene como finalidad contribuir al desarrollo de los estudiantes y profesionales de la comunicación —y cualquier otra persona que lleve a cabo este tipo de trabajo—, al brindarles un recurso más para saber cómo verificar la calidad y pertinencia de sus estrategias y productos; o bien, que puedan contar con elementos para diseñar, producir y evaluar mensajes de comunicación de mejor manera.

Pero sobre todo, es un ejercicio de “autoevaluación” que seguramente me permitirá distinguir mis aciertos y errores, para poder enriquecer mi trabajo futuro.

1. LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y LA EVALUACIÓN DE MENSAJES EN EL CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN

Mi primer acercamiento al trabajo de evaluación de mensajes tuvo lugar en el Consejo Nacional de Población en el año 1992.

El Consejo Nacional de Población (CONAPO) es un organismo público interinstitucional dependiente de la Secretaría de Gobernación, que desde 1974 tiene a su cargo la conducción de la política de población y la planeación demográfica del país. Entre sus objetivos destaca el contribuir a asegurar que los mexicanos y las mexicanas participen justa y equitativamente en los beneficios del desarrollo económico y social, mediante la regularización de los fenómenos que afectan a la población en cuanto a su volumen, estructura, dinámica y distribución territorial.

Una de las estrategias que utiliza el CONAPO para cumplir con este objetivo es el uso de los medios de comunicación para difundir la política demográfica, así pues, cuenta con una Dirección de Comunicación en Población que se encarga de diseñar, producir, difundir y evaluar mensajes y campañas que favorezcan la adopción de valores y actitudes tendientes a lograr la participación activa e informada de toda la población en los aspectos demográficos que influyen en su calidad de vida.

Mi labor en la Dirección de Comunicación en Población comenzó a finales de 1992, con la prestación del servicio social, desde ese primer momento me integré a las actividades del Departamento de Evaluación y Capacitación en Comunicación en Población, mismo que funcionó hasta principios de 1996. En 1993 me otorgaron una beca del programa Solidaridad, para continuar como ayudante y percibir un ingreso mínimo. A partir de 1994 me contrataron como Profesional Ejecutivo de Servicios Especializados, cargo que ocupé hasta mi salida de esa institución.

Cuando comencé mi servicio social la primera tarea que me asignaron fue la evaluación de diversos materiales de comunicación impresos y de radio que fueron elaborados por los Consejos Estatales de Población.

Los Consejos Estatales de Población (COESPO) son órganos dependientes de los gobiernos de los estados, que se encargan de la planeación demográfica en cada entidad y —entre otras funciones— de elaborar y difundir programas de información, comunicación y educación para extender y profundizar una cultura demográfica que propicie el involucramiento de la sociedad en la atención a los problemas poblacionales.

Sin embargo, una condición que distinguía a los Consejos Estatales de Población es que —en la mayoría de los casos— no contaban con recursos económicos ni humanos suficientes para desarrollar correctamente sus actividades de *comunicación en población*, o bien, el personal que se encargaba de estas funciones no poseía el perfil académico necesario para llevar a cabo tal tarea, lo que indudablemente se reflejaba en la calidad de los productos que generaban.

Como ya mencioné, mi primer trabajo en el CONAPO consistió en evaluar algunos materiales de los COESPO. Ese fue justo la primera duda: ¿qué es evaluar?

En mi formación universitaria había aprendido lo que era el análisis de contenido (visto desde un enfoque funcionalista) y también lo que es la semiótica, sin embargo, no recibí instrucción respecto a lo importante que es la evaluación dentro de un proceso de comunicación ni cómo se realiza. Por esta razón, creo que mi experiencia en el CONAPO puede ayudar a otras personas (estudiantes y profesionales de la comunicación y otras disciplinas afines) que también tengan que evaluar mensajes de comunicación social.

En este primer capítulo explicaré qué es la comunicación social y cómo se realizaba en el CONAPO, después qué es la evaluación de los mensajes y campañas de comunicación social y su importancia. Estas definiciones son necesarias para entender la importancia de los trabajos de evaluación que describo en este informe. Después señalaré algunas de mis experiencias en la labor de evaluación en el CONAPO. Los conceptos que aquí incluyo los encontré al indagar qué es y cómo se hace la evaluación, y me parece que deben ser el punto de partida para explicar mi trabajo profesional.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.1 LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN

La comunicación social, entendida aquí como una forma de relación social donde existe la participación consciente de los individuos o de los grupos, tiene por objetivo la modificación de actitudes, prácticas y conocimientos que influyen en la interacción de todos los miembros de la sociedad.

Se trata de la comunicación que se establece entre las instituciones de carácter sociopolítico (gubernamentales y no gubernamentales) y la población, con el fin de que la acción social se canalice y se regule a través de las organizaciones institucionales.

"La comunicación social debe considerarse dentro de un amplio proceso de transformación, como un elemento de apoyo a los objetivos de desarrollo económico, social y cultural fijados por los proyectos sociales... La comunicación social puede producirse espontáneamente entre individuos o bien puede estar organizada y dirigida por cauces institucionales... Una de las funciones esenciales de la comunicación social consiste en proporcionar cauces para una corriente incesante de información, instrucción, opinión, participación activa desde el gobierno hacia el pueblo y viceversa, así como entre los diferentes servicios gubernamentales".¹

Para este informe comunicación social es similar a lo que Manuel Martín Serrano señala como: comunicación institucional en los medios de la comunicación masiva; esto es, el "relato del acontecer en el mundo sociopolítico"². Entre las características de este tipo de comunicación se encuentran:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹ HERNÁNDEZ García, Jaime. "La distribución de la información y la soberanía nacional". Ponencia del Foro de Consulta Popular de Comunicación Social; Hermosillo Sonora, mayo 2, 1983. En: *Comunicación social*, México; no. 2, junio de 1983, pp. 55-56

² SERRANO, Manuel Martín. *La Producción social de comunicación*. Madrid. Ed. Alianza. 1986, pp. 311-331.

- La mediación comunicativa tiene que trabajar a nivel ritual, porque se ocupa de preservar las formas de reiteración social;³ tales como la preservación de las tradiciones o la promoción de conductas que conlleven beneficio para un amplio grupo de la población.

- Pretende que los sujetos sociales se relacionen entre sí trascendiendo los lazos primarios, proponiendo que se interesen por los objetivos institucionales⁴ (que voten, participen, reflexionen, se organicen etc.)

- Para lograr la acción de los individuos el contenido queda supeditado a la forma; es decir, que no es tan importante lo que se dice, sino el modo en que se dice. Es decir, no basta con que una institución diga qué debe hacerse, sino que busque formas para convencer de los beneficios a nivel individual y colectivo.⁵

- La mayor parte de los temas de la comunicación sociopolítica varían en torno al conflicto, al funcionamiento de las instituciones⁶ y todo aquello que de manera urgente pueda afectarles. La producción de la comunicación social se debe, generalmente, a problemas que están sucediendo o que pueden presentarse; en estos casos, la "emergencia" se menciona para que pueda ser detectada, pero enfatizando -explícita o implícitamente-, los mecanismos por los que podrá ser "superada", "vencida" o por lo menos "controlada".⁷ Muchas veces los mensajes de comunicación buscan prevenir (enfermedades, conflictos administrativos, mal uso de los recursos naturales, etc.) y en otras ocasiones surgen como respuesta a la emergencia al promover la organización de los individuos o su acercamiento a las instituciones públicas.

³ SERRANO, Manuel Martín. *Op cit.* p. 314

⁴ *Idem.*

⁵ *Idem.*

⁶ SERRANO, Manuel Martín. *Op cit.* p. 316

⁷ SERRANO, Manuel Martín. *Op cit.* p. 320

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- En muchos casos, los mensajes se refieren a procesos sociales de ciclo corto, los cuales plantean situaciones circunstanciales (ni reiteradas ni habituales) en la vida de las personas o los grupos, a pesar de que tales situaciones se prolonguen y tengan consecuencias importantes; por ejemplo el caso de la prevención de enfermedades, o la toma de decisiones de planificación familiar.

Las campañas y mensajes de comunicación social a los que se refiere este primer capítulo (los que elabora el CONAPO), consisten principalmente en acciones de apoyo al bienestar individual y colectivo, son proyectos de corta y larga duración, que hacen uso de múltiples canales (masivos e interpersonales, convencionales y alternativos) para promover el cambio de actitud y la participación de las personas en los problemas relacionados con el crecimiento demográfico.

Además, los mensajes del CONAPO corresponden también a lo que Ana Meléndez Crespo denomina "mensajes de orientación"; por lo general éstos "se derivan de funciones institucionales de orientación, información y promoción sobre los servicios públicos, ejemplo de ello son las campañas de vacunación, de planificación familiar, de prevención de enfermedades infecciosas, de inscripción a los sistemas escolares, etc.; en muchos casos se encaminan a modificar actitudes y comportamientos que afectan a la población en general o algunos grupos reducidos y que pueden resolverse mediante la participación ciudadana."⁸

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁸ MELÉNDEZ Crespo, Ana. *TV Educativa: un modo de planear programas*. México. UAM-Azcapotzalco. 1994, p. 22

1.2 LA EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

La evaluación de los mensajes y las campañas de comunicación social es una actividad que hasta la fecha no ha sido atendida debidamente por las instituciones públicas, debido sobre todo a que requiere muchos recursos humanos y financieros. Generalmente, las agencias de publicidad y los anunciantes son quienes mayor importancia le dan a la evaluación de los mensajes, en su caso a los anuncios publicitarios, pues la inversión financiera es muy elevada y exige la obtención de resultados positivos. Aunque se ha dado prioridad a la investigación del número de receptores (*rating*), también se hace o debería hacerse siempre una evaluación previa de cada anuncio, con lo que se distinguen errores y detalles a mejorar.

En la formación universitaria no se nos enseña el concepto de evaluación de una campaña de comunicación —o al menos ese fue mi caso—; más bien parece que esas son materias para quienes estudian publicidad o mercadotecnia, porque procuran convencer a los consumidores de adquirir un producto o servicio; sin embargo no se trabaja de igual manera cuando se trata de mensajes de orientación, lo cual explica por qué muchas veces las estrategias educativas, de salud o de educación resultan totalmente ajenas a la población para la que se habían pensado. En la práctica real, la evaluación de los mensajes de comunicación social es hecha por agencias de mercadotecnia contratadas por el sector público para aplicar técnicas de investigación de campo a una muestra de la población y emitir juicios sobre los aspectos que determinan el éxito o fracaso de los mensajes.⁹

Evaluación es una palabra muy usual en el caso de los programas sociales en general y no sólo en los de comunicación, pero se busca un resultado diferente del que aquí me interesa señalar: los administradores o dirigentes de los proyectos suelen hablar de evaluar los costos, el desarrollo de las actividades, la capacidad de aprendizaje, el desempeño del personal, la ejecución de las tareas, los resultados, etc. Cuando hablamos de evaluación en comunicación, nos referimos, en particular, a los resultados de un proceso de comunicación determinado. Los resultados de este proceso se pueden

⁹ Actualmente trabajo en Berumen y Asociados, que es una de estas agencias de investigación de mercados, mi labor es coordinar el monitoreo de la publicidad de televisión, este trabajo, como ya se explicará más adelante, es de gran utilidad para la difusión correcta de un mensaje, sin embargo, su costo dificulta que muchos emisores-anunciantes lo contraten.

observar a través de los mensajes que se produzcan, de la cobertura alcanzada por la campaña de comunicación, y más importante aún, por los efectos en la audiencia.

La evaluación es el estudio de la planeación, operación y resultados de las acciones de comunicación para comprobar si se han conseguido o no las metas y objetivos propuestos, y así poder sustentar la toma de decisiones al introducir las correcciones o reajustes necesarios.

Al respecto, Eduardo Contreras señala:

"Una evaluación en sentido estricto..., es aquella que pretende desarrollarse de acuerdo a ciertos criterios que nos permitan disminuir la subjetividad y acercarnos hacia la objetividad en el examen de algún mensaje. No tiene como fin último conocer, sino valorar y juzgar. Se emplea como respuesta a problemas concretos en el desarrollo o resultados de un proyecto de comunicación, para saber cómo funciona o funcionó, qué se hizo, con qué efectos, etc. Es decir, se orienta para tomar una decisión: corregir, mejorar, suprimir, expandir".¹⁰

Básicamente se trata de comparar lo que se hizo en la instrumentación y operación de una campaña de comunicación contra lo que inicialmente se había planeado; identificando los errores y destacando los elementos que deben reforzarse o inclusive, los que puedan dar pie a otras acciones.

"A través de la evaluación como método de investigación, el comunicador social obtiene información acerca de la calidad de sus mensajes, así como de sus públicos perceptores con sus respuestas y reacciones. Esta información le sirve para modificar, si es necesario, y encauzar sus futuras acciones de comunicación".¹¹

La evaluación también se puede definir como la búsqueda y análisis de datos cuantitativos y cualitativos sobre el diseño, la ejecución y los efectos de una campaña, haciendo énfasis en el impacto sobre el comportamiento de la audiencia meta.

¹⁰ CONTRERAS B., Eduardo. *Planificación comunitaria*, citado en: FLORES Ribot, Miguel. *Evaluación de mensajes sobre divulgación científica*. México. SEP-COSNET. 1988, p. 6

¹¹ FLORES Ribot, *Op cit.* p. 1

En muchas ocasiones la evaluación de las campañas de comunicación se confunde con el seguimiento, pero son dos procesos diferentes: el seguimiento se refiere a la medición continua de los progresos logrados en el desarrollo del plan de trabajo de un proyecto; la evaluación consiste en el análisis de los progresos con relación a los objetivos inmediatos.

Las campañas de comunicación requieren, para su éxito, tanto de ser evaluadas, como de estar bajo seguimiento, ya que ambas actividades son complementarias:

"La evaluación de un proyecto deberá contener los elementos de seguimiento que conciernen a las actividades del mismo. Para medir el impacto de un proyecto sobre el grupo objetivo, es necesario saber qué actividades se han realizado y cuáles han sido los productos intermedios (por ejemplo, material didáctico). Es decir, que el análisis de las actividades y de sus productos permitirá determinar si éstas han sido efectivas".¹²

Podemos hablar de tres etapas en la evaluación de campañas de comunicación social:

La **primera** consiste en la evaluación de la planeación de la campaña de comunicación. Hay que identificar los segmentos de la población objetivo que requieren mayor atención, evaluando también sus actitudes y necesidades respecto al objetivo de la campaña, para así orientar las acciones. Posteriormente, al empezar a diseñar los mensajes y productos, viene la evaluación y análisis de sus plataformas conceptual y creativa, logrando con esto indagar cuál es la opinión de la audiencia sobre ellos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹² YOON, Paula W. *Directrices para encuestas de base y evaluación de impacto*. Programa Mundial de Empleo: Documentos de Formación para Educación en Población y Bienestar Familiar en el Medio Laboral, No. 1, Ginebra, 1993, p. 4

La **segunda** etapa es la evaluación de la ejecución, que sirve para verificar si la difusión se instrumentó según el plan de medios y productos definido inicialmente. Aquí la relación con el seguimiento es aún mayor, ya que el monitoreo¹³ de los medios ayuda a comprobar si se respetó la fecha, hora, canal y/o sitio de transmisión de cada impacto.

La **tercera** es la evaluación de los resultados o evaluación del impacto, en ésta conoceremos cuál es el cambio de actitud que se dio como resultado de la exposición a los mensajes en el auditorio: qué impresión causaron los mensajes, qué intencionalidad se reconoció en ellos, con qué ideas se asociaron, si fueron agradables o no, si despertaron inquietud, deseo de obtener mayor información, si son recordados por la población, etc. Además incluye la valoración de las formas de retroalimentación o "feed-back" por parte del público, esto es, la respuesta al mensaje.

Los cambios de actitud pueden apreciarse más fácilmente si comparamos los resultados de la evaluación de la planeación con los de esta última etapa en cuanto al aumento del conocimiento, reflexión, interés o tal vez, descubrir que la campaña fracasó y las conductas no se modificaron.

Para conseguir resultados útiles la evaluación tiene que ser lo más objetiva, confiable y válida posible, por lo cual utiliza los criterios y procedimientos habituales de la investigación científica, pero por la naturaleza de los datos no puede someterse a los principios y leyes de las ciencias exactas, y de ningún modo debe caer en la improvisación.

En la evaluación se utilizan las técnicas de investigación más comunes, principalmente las de campo, por ejemplo: las sesiones con grupos focales, la entrevista personal, las historias de vida, las encuestas y el reporte de actividades. Además se utiliza la investigación documental para indagar el perfil de la audiencia, y el análisis de contenido y las pruebas de legibilidad para la evaluación del diseño de los mensajes y productos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹³ Se refiere al seguimiento de la difusión de los mensajes en un medio determinado para corroborar la programación prevista.

TESIS CON

IMPORTANCIA DE LA EVALUACIÓN DE MENSAJES Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El fin básico de los resultados de la evaluación es orientar la toma de decisiones de los encargados de diseñar los proyectos de comunicación social; así como tomar en cuenta las conclusiones obtenidas sobre algún proceso de comunicación anterior que servirán de base para la planeación de proyectos posteriores.

La evaluación de la comunicación social resulta valiosa no sólo al final de una campaña, sino también a lo largo de todo su desarrollo. Los resultados de la evaluación nos permitirán conocer la aceptación de un mensaje o programa antes de su difusión masiva y proponer modificaciones para su producción final; o bien, evaluar campañas ya avanzadas y hacer recomendaciones sobre aspectos que requieren mayor atención. Por ejemplo, evaluar la propuesta creativa ayudará a elegir la mejor opción para presentar el mensaje; evaluar la transmisión permitirá verificar que los productos lleguen a todas las localidades programadas en buenas condiciones técnicas y/o físicas; y finalmente, evaluar el impacto servirá para detectar si el mensaje gustó o no al auditorio.

La evaluación debe ser el fundamento de las decisiones que se tomen, en tanto que proporciona información confiable y comprobada.

Si bien es cierto que el mayor reto que enfrenta la evaluación de mensajes y campañas de comunicación social es que los cambios no se presentan instantáneamente, porque una persona no decide de un día para otro acceder a alguno de los programas de acción social que se promueven a través de la comunicación masiva, sí podemos estimar, con base en una muestra, cuál será la reacción de la totalidad de la audiencia meta.

Puede considerarse que la evaluación de comunicación se complementa y reafirma con los informes de nuevos usuarios o de público total atendidos por algún programa de acción específico cuya promoción masiva se haya evaluado; por ejemplo, en el caso de los de planificación familiar.

Hay que señalar que muchas veces la evaluación no se realiza debido a su alto costo, pero éste se justifica cuando los resultados permiten planear una campaña acorde a las características de la

audiencia; de nada sirve un proyecto muy ambiciosos, si no es lo adecuado para la problemática principal de la población, y esto sólo se puede saber a través de la evaluación.

En la Dirección de Comunicación en Población, en el año de 1993, existía un departamento dedicado a la evaluación y capacitación en comunicación. Yo trabajaba en este departamento y ahí se revisaban los diferentes materiales producidos por el Consejo y también aquellos que los COESPO enviaban para su análisis.

La tarea prioritaria de este Departamento de Evaluación y Capacitación en Comunicación consistía en hacer las recomendaciones pertinentes a los productores de cada mensaje, siempre considerando cuál era el objetivo de la comunicación y quiénes eran los destinatarios.

La otra labor de este departamento era brindar capacitación en materia de Comunicación en Población al personal de los COESPO, quienes generalmente carecían de esta preparación. Tal capacitación incluía los aspectos de la política demográfica en los que se puede incidir por medio de la comunicación y la educación, tales como: percepción de la fecundidad, uso de métodos anticonceptivos, derechos reproductivos, etc. Además, se otorgaba una capacitación técnica básica para producción de mensajes impresos y de radio sobre esos temas.

El Departamento de Evaluación y Capacitación en Comunicación vigilaba que los mensajes que se elaboraban en el CONAPO y los COESPO de verdad estuvieran diseñados para incrementar el conocimiento de la audiencia respecto a los temas de población, y que además ayudaran a transformar la percepción del efecto que el comportamiento individual de cada uno de nosotros tiene en el crecimiento demográfico y la calidad de vida.

Esto último es lo más importante a evaluar: que se haya elegido la forma correcta para dirigirse a una audiencia acostumbrada a los mensajes publicitarios, y hacerlo en forma breve, sencilla y atractiva. No debemos olvidar lo enormes y heterogéneas que son las audiencias de los medios de comunicación; la evaluación nos lleva también al conocimiento de la audiencia: a reconocer qué necesita saber, qué temas le interesa, cuáles son los medios con los que tiene más contacto, qué percepción tiene de cada tema, etc. Si se realiza antes de diseñar la campaña, nos da garantía de que estamos diciéndole lo correcto a la persona adecuada.

Por último, y también muy importante, la evaluación coadyuva al uso eficiente de los recursos financieros y materiales. Esto porque resulta mejor hacer un mensaje eficiente, entendible, emotivo, que uno que sólo sea "bonito"; de la misma forma, tampoco vale la pena invertir dinero o hacer uso del tiempo oficial que los diferentes medios masivos dedican a los mensajes de gobierno, si lo que tenemos que decir no es lo correcto o no lo decimos en el momento más oportuno.

TIPOS DE EVALUACION DE MENSAJES Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

De acuerdo al momento de desarrollo del proyecto de comunicación en que se realiza la evaluación, ésta se puede clasificar en: **Formativa** o **Sumativa**.

Se hace **Evaluación Formativa**, cuando se evalúa cada etapa de la campaña y los resultados sirven para desarrollar las etapas subsecuentes; lo cual implica el procesamiento constante de la información y la utilización inmediata de los resultados.

Hablamos de **Evaluación Sumativa (o acumulativa)**, cuando el proceso de comunicación sólo se analiza al estar terminado, es prácticamente, un juicio final sobre la forma en que se desarrolló la campaña y los resultados que se obtuvieron en cuanto a producción de mensajes, difusión e impacto. El inconveniente de este tipo de evaluación es que sus resultados sólo son valiosos para futuras experiencias y no se pueden hacer modificaciones en el transcurso del proyecto, ya que las etapas no se evalúan una a una, sino como un todo; por lo que es menos enriquecedor y confiable.

La evaluación se puede llevar a cabo desde un enfoque **cuantitativo** o **cualitativo**.

El enfoque **cuantitativo** generalmente se concentra en la realización de encuestas para obtener una amplia gama de datos; generalmente se utiliza este enfoque cuando se desea realizar un análisis estadístico que permitan generalizar los resultados de la muestra a toda la población objetivo, brinda información más numerosa pero menos detallada que la evaluación cualitativa.

El enfoque **cualitativo** en la evaluación de comunicación proporciona datos más descriptivos, lo cual permite comprender con mayor profundidad por qué un mensaje es apreciado de tal o cual manera por la audiencia; aunque es cierto que los resultados se obtienen a partir de una muestra

pequeña y no pueden generalizarse con toda seguridad, sí da mayor claridad sobre las actitudes, motivaciones, comportamientos y necesidades del grupo de población para quien se diseñó el mensaje.

Cabe anotar que la evaluación que se realizaba de los mensajes de los COESPO era interna porque siempre la llevábamos a cabo quienes trabajábamos en el Departamento de Evaluación y Capacitación en Población. Generalmente cada vez que preparaban algún mensaje nuevo, los COESPO enviaban una copia al CONAPO y nosotros lo revisábamos para hacer los comentarios pertinentes.

Sin embargo, en el caso de los mensajes de televisión que elaboraba la Dirección de Comunicación en Población, se procuraba contratar a alguna empresa externa para que hiciera la evaluación; casi siempre la hacía la misma agencia publicitaria que hubiera realizado la producción.

Si los mensajes eran de radio se grababan y copiaban en las propias instalaciones del CONAPO (se contaba con equipo de producción de audio y para copiado de video); si se trataba de promocionales impresos los diseñaba el personal del CONAPO y se contrataba a un impresor, pero en ambos casos la evaluación era interna, aunque procurábamos consultar o entrevistar a diferentes personas ajenas a la institución (especialistas en comunicación o temas de población) para que nos dieran su opinión respecto a nuestros productos.

Por otra parte, mi experiencia de trabajo en el CONAPO me permite afirmar, que para el caso de los mensajes sobre temas de población, es más conveniente la evaluación formativa, independientemente de quién la realice, y que puede combinarse el enfoque cualitativo y el cuantitativo para evaluar una misma campaña o mensaje.

Aunque es cierto que el tipo de evaluación que se realizaba en la Dirección de Comunicación en Población dependía en gran medida de los recursos financieros y humanos, siempre se procuró obtener resultados que ayudaran al mejoramiento de los mensajes y al diseño de las campañas, ya fuera al final o durante su ejecución. Durante mi labor en el CONAPO aprendí a apreciar los beneficios de llevar a cabo la evaluación de los mensajes. Entendí que no bastaba que la idea o la intención de quienes los diseñaban (había un Departamento de Diseño de Contenidos) pareciera

buena o novedosa, cada mensaje debía ser revisado en función de la audiencia a quien se dirigía. Tampoco se trataba de gastar dinero pagando a agencias privadas para que nos dijeran que todo estaba muy bien, sino que de verdad indagaran lo que las personas apreciaban de esos mensajes.

Y lo más importante de todo: aprovechar los resultados de la evaluación para enriquecer las acciones de comunicación social que se realizarían en el futuro.

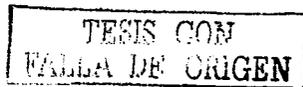
1.3 CATEGORÍAS DE EVALUACIÓN DE LOS MENSAJES DEL CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN

Cuando comencé a trabajar como becaria en el Consejo Nacional de Población se me encomendó la tarea de diseñar un manual de evaluación que sirviera de apoyo a las labores de los COESPO.

Anterior a este manual –mientras realizaba el Servicio Social-, ya se me había encargado la evaluación del contenido de algunos mensajes impresos y de radio producidos por los COESPO; para tal evaluación utilicé –por instrucciones de mis jefes-, las categorías de análisis propuestas por Daniel Prieto Castillo; en su libro *Análisis de Mensajes*, aunque en principio el análisis se limitaba a señalar cuál era el mensaje denotado y connotado en cada producto, qué elementos gráficos utilizaba, si poseía referencialidad y si la información estaba presentada de manera objetiva; cuando llegó el momento de elaborar el manual de evaluación fue necesario integrar más categorías de análisis y describir algunas de las técnicas de investigación que se utilizan para realizar la evaluación.

De igual manera se elaboraron documentos relativos a las otras áreas del trabajo de Comunicación en Población, tales como: Diseño Gráfico y Diseño de Contenidos. En la elaboración del manual de evaluación participamos tres personas: conté con el apoyo de otra egresada de Comunicación, quien me ayudó a la descripción del procedimiento para análisis de contenido y de una egresada de Psicología, misma que se encargó del tema de las técnicas de investigación.

Para la elaboración de este documento consultamos diferente bibliografía en la que se hablaba del tema de la evaluación de las estrategias de comunicación. Desde un principio me llamó la atención que estos materiales fueran principalmente, de agencias internacionales dedicadas a la promoción de la salud y la planificación familiar y otros proyectos de educación y bienestar social tales como la UNESCO, PATHFINDER, el Fondo de Población de la ONU y de la SEP, algunos libros de mercadotecnia social, pero apenas uno o dos de comunicación. De hecho, la bibliografía que yo conocía por mis estudios universitarios me sirvió únicamente para lo que se refiere al análisis del contenido.



El resultado de nuestra labor de investigación sobre cómo evaluar los mensajes de comunicación del CONAPO fue un borrador que se vio "corregido" y reducido por los encargados de la Dirección de Comunicación en Población, debido a las limitaciones del estilo editorial que había sido seleccionado para estos documentos y que restringían la extensión del texto; además se consideró que no era necesario entregar un "libro de texto" a los encargados de comunicación de los COESPO, sino sólo una guía de orientación general.

El resultado final de este proyecto fue la "Guía de Evaluación", que se entregó a los representantes de los COESPO en la III Reunión Nacional de Programación y Evaluación, del Consejo Nacional de Población, en diciembre de 1993. Una copia de este documento se incluye en el **Anexo 1** del presente informe; en él se pueden observar los lineamientos, categorías de evaluación y técnicas de investigación que se recomendaron a los COESPO para realizar la evaluación de sus campañas de comunicación.

No obstante que la "Guía de Evaluación" incluyó sólo los elementos generales del trabajo de evaluación, me interesa anotar de manera breve en este informe las categorías que incluimos en el primer borrador de ese documento y que me parece importante que quienes estudian o quienes trabajamos en la comunicación tengamos en cuenta siempre que evaluamos o diseñamos un mensaje.

El eje de una campaña de Comunicación en Población es el mensaje, es decir la premisa básica a difundir, la cual en este caso se encontraba, por fuerza, dentro de los lineamientos de la política de población vigente en ese entonces, pero la premisa exacta se determina a partir de las particularidades y situación real de la audiencia.

Evaluar un mensaje implica analizar en qué contexto se encuentra inmerso, cuál es su referente y cuál es la relación concreta que se puede establecer entre el mensaje y el receptor.

Hay que evaluar qué información se da y de qué manera; es decir, el tono, la estructura de las frases, la referencialidad de las imágenes, la relación imagen-texto, el significado de todo el mensaje como una sola unidad y su conveniencia según las características de la audiencia.

Para llevar a cabo la evaluación de los mensajes de Comunicación en Población se establecieron, como primer paso, las categorías de análisis, es decir, los aspectos a evaluar tanto de la estrategia completa, como de cada uno de los mensajes y/o productos.

Las categorías de evaluación que utilizábamos en el CONAPO eran de dos tipos:

- a) **Generales:** que se refieren a la intencionalidad del emisor, el contenido del mensaje y la interpretación del receptor; estas categorías son aplicables a todos los mensajes.
- b) **Particulares:** éstas dependen del lenguaje propio de cada medio masivo de comunicación; tienen como fin evaluar el contenido y forma de los mensajes de diferentes medios y el lenguaje técnico de cada uno de ellos.

Cabe señalar, que de acuerdo a las características de cada medio y la complementariedad que se establezca entre uno y otro, habrá categorías aplicables a varios medios, como por ejemplo la locución, que se evalúa tanto en los mensajes de radio como en los de televisión.

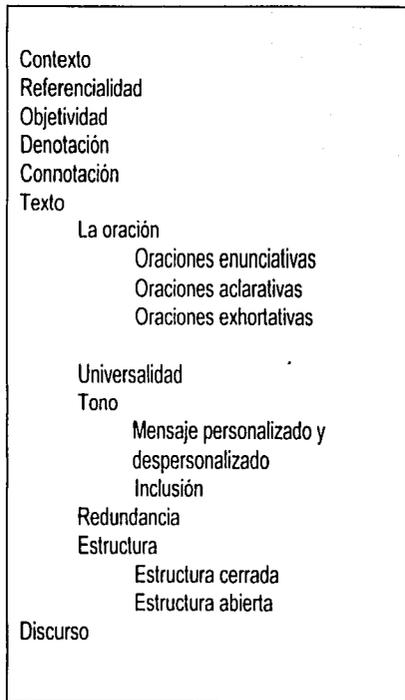
El diagrama de la página siguiente muestra la lista completa de las categorías de evaluación que utilizaba en mi trabajo en el CONAPO.

Para revisar con mayor detalle cada una de estas categorías se puede consultar la obra de Daniel Prieto Castillo: *Análisis de Mensajes*. Este autor explica con mucha sencillez los elementos principales de un mensaje y qué se debe revisar en ellos. También se pueden encontrar ejemplos de cómo se aplicaban tales categorías de evaluación en la "Guía de Evaluación" que se encuentra en el **Anexo 1**.

CATEGORÍAS DE EVALUACIÓN DE LOS MENSAJES DEL CONSEJO NACIONAL DE EVALUACION

GENERALES

PARTICULARES



Mensajes impresos:

Imagen

Objeto
Soporte
Variante
Dimensión estética
Simplicidad de la imagen
Unidad de la imagen
Economía de la imagen

Mensajes de radio:

Producción
Efectos sonoros
Musicalización
Locución
Ritmo

Mensajes de televisión:

Planos
Tiempo
Ritmo
Efectos sonoros
Musicalización
Locución
Producción

1.4 LA EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN

Una vez que ya expliqué cuáles eran las categorías de evaluación de mensaje que se utilizaban en el CONAPO, ahora quiero describir algunos ejemplos de las campañas que evalué cuando laboraba en esta institución.

En primer lugar mencionaré qué es una campaña de comunicación social y cuáles son sus etapas. Posteriormente describiré dos casos que sirven de ejemplo para ilustrar la forma en que se hacía la evaluación de las campañas del CONAPO.

Sobre todo, me interesa retomar aquí la importancia de evaluar cualquier campaña de comunicación social, por sencilla que sea. Considero que en la medida que aprendemos a evaluar los mensajes que producimos, también aprendemos a diseñarlos mejor.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL: DEFINICIÓN

La campaña de comunicación es una serie de actividades a realizarse durante un período específico, está diseñada para provocar cambios en la conducta humana, mediante la transmisión de información e ideas nuevas, para ello se utilizan diferentes medios de comunicación. En este informe hablaré únicamente de las campañas que utilizan medios masivos como la radio, la televisión y los impresos.

Las etapas básicas de una campaña de comunicación social son:

- 1) **Planeación y selección estratégica:** es la etapa en la que se establecen los objetivos, las audiencias y la información o servicios a difundir.
- 2) **Desarrollo del concepto:** consiste en la preparación de las frases y/o imágenes a utilizar para el(los) mensaje(s).

- 3) **Realización/ ejecución del mensaje:** en esta etapa se elaboran las primeras pruebas de los productos (dummies en impresos y copias de trabajo en radio y TV).
- 4) **Implementación:** se refiere a la producción final del mensaje y su difusión masiva.
- 5) **Valoración de la efectividad:** consiste en la medición del impacto de los mensajes en la audiencia meta.
- 6) **Regreso a la etapa 1:** se trata de la evaluación total del proceso comunicativo, observando que los resultados de cada etapa se hayan considerado en las subsecuentes; fundamentalmente se trata de un informe de resultados y experiencias que permita planear las campañas futuras o facilite la continuación de la que ya está en curso.

Al planear una campaña de comunicación dirigida a provocar un cambio en las actitudes y comportamientos debe tomarse como base el conocimiento exacto del auditorio (investigación de audiencias), las experiencias previas de la institución emisora y de otras similares, y la valoración de la capacidad de los distintos canales disponibles para hacer llegar el mensaje a los receptores.

Hay que recordar que los objetivos del CONAPO en materia de comunicación se encaminaban a propiciar el cambio de actitud hacia la disminución del crecimiento demográfico, la planificación familiar y el cuidado de la salud reproductiva. Cabe mencionar que durante los poco más de 5 años que trabajé en el CONAPO pude apreciar que sus dirigentes en verdad estaban interesados por indagar las características de las audiencias y por brindar mensajes que logran ese cambio de actitud. Además también tenían preocupación porque los proyectos tuvieran continuidad y que los resultados de la evaluación de los mensajes anteriores se reflejaran en los que se producían tiempo después.

En las campañas de comunicación social, se emplean todos los medios disponibles. Para el trabajo en el CONAPO considerábamos que los canales interpersonales (a través de los líderes de opinión), son mejores para persuadir a las personas, mientras que los colectivos facilitan la difusión del conocimiento (como en los medios impresos o los programas de radio y televisión que tratan de un tema en específico).

Las acciones de comunicación que el CONAPO llevaba a cabo durante el período en que laboré ahí, iban desde el diseño de mensajes impresos sencillos, hasta la implementación de campañas donde se combinaban diferentes medios y mensajes. Cuando se trataba de mensajes para un sólo medio la evaluación la realizábamos directamente los miembros del Departamento de Evaluación y Capacitación, sin embargo, cuando se trataba de campañas de mayor importancia, la Dirección de Comunicación en Población definía los contenidos y los objetivos de los mensajes, y se contrataba a alguna agencia de publicidad para que se encargara de la producción y la evaluación de los mensajes; en esos casos, el Departamento de Evaluación y Capacitación revisaba el trabajo de dicha agencia para hacer cualquier recomendación que fuera pertinente, respecto a la forma en que elaboraban el mensaje o cómo lo evaluaban. Generalmente estas agencias privadas utilizaban sesiones de grupo para probar el diseño de los mensajes y en algunas ocasiones también hacían entrevistas.

ETAPAS DE EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN

Como ya mencioné antes, desde mi ingreso al CONAPO comencé a evaluar algunos de los mensajes que elaboraban los COESPO, pero más adelante tuve la oportunidad de colaborar en el diseño de los proyectos de evaluación de las campañas que se elaboraban en la Dirección de Comunicación en Población del CONAPO y que involucraban productos de radio, televisión e impresos.

La investigación sobre este tema y la experiencia que hasta ese momento tenía, me ayudó cuando realicé la **Guía de Evaluación (Anexo 1)** que mencioné en el apartado anterior. En ese documento también se incluyeron algunas anotaciones sobre las tres etapas de evaluación de una campaña de comunicación:

1. La evaluación del contenido: es la etapa donde se distinguen y caracterizan los principales elementos del mensaje, analizándolos en función del receptor.

Así pues, la evaluación de contenido se refiere a cuatro preguntas implícitas en la elaboración de un mensaje: a) qué se quiere decir; b) cómo se debe decir; c) a quién se quiere decir y d) para qué se quiere decir. Esto es, el objetivo de la campaña, el diseño del mensaje, la vía de

transmisión y la audiencia meta. Para lo anterior hay que tomar en cuenta elementos tales como el texto, frases específicas, imágenes y/o ambiente sonoro.

En general la evaluación de contenido consiste en constatar qué elementos del discurso e imágenes, pueden lograr la preferencia, comprensión y recordación. Se pretende verificar si el mensaje corresponde a los objetivos planteados previamente. Se deberá valorar la adecuación del contenido, su tratamiento técnico y la calidad de la producción. Para ello se utilizaban las categorías antes mencionadas.

2. La evaluación de la cobertura y el impacto: la evaluación de la cobertura está dirigida a cuantificar las veces en que han sido difundidos, ya sea por radio, televisión o prensa, los mensajes elaborados para una estrategia, campaña o proyecto determinado. Cabe señalar que en el caso de los medios electrónicos, son de fundamental importancia los horarios de transmisión ya que éstos determinan el tipo de audiencia meta a la que llegará la información.

La evaluación de impacto implica el contacto directo con el público receptor, para que a través de diversos mecanismos, tales como entrevistas y sesiones de grupo el evaluador pueda medir los efectos que los mensajes provocan sobre el receptor y la forma en que podemos motivarlo y atrapar su atención.

En este sentido, los elementos que se evalúan en el impacto son la recepción de cada uno de los mensajes y la apropiación de dichos elementos (imágenes y conceptos) por parte del receptor. Asimismo se debe evaluar el nivel de recordación.

3. La evaluación del proceso: se entiende como el balance global que se hace de las etapas de la campaña, determinando los errores y aciertos que haya en cada una de ellas y las repercusiones que puedan tener en otros proyectos futuros.

Esta evaluación inicia antes de que el mensaje sea difundido y lo mejor es que continúe permanentemente a lo largo de toda la campaña; es de gran utilidad para corregir y mejorar la producción de los mensajes actuales al igual que los que se efectúen más adelante. Su finalidad es la de enmendar posibles fallas que vayan surgiendo durante la campaña en marcha.

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA "DÍA MUNDIAL DE LA POBLACIÓN, 1993"

Un ejemplo de la forma en que se realizaba la evaluación en el CONAPO hasta 1993 fue el proyecto de evaluación de la campaña: "Día Mundial de la Población, 1993".¹⁴ Esta campaña tuvo por objetivo promover la reflexión respecto a los efectos del crecimiento demográfico y la importancia de una mejor distribución espacial de la población. Los mensajes se dirigían principalmente a población abierta de las zonas urbanas.

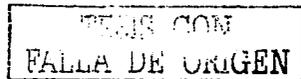
El objetivo de la evaluación fue el de conocer la efectividad de la propuesta creativa, el impacto, los niveles de recordación y la cobertura de la estrategia comunicativa del 11 de julio, Día Mundial de la Población. Mi participación en este proyecto se reflejó en el diseño de los instrumentos de evaluación y en la integración del reporte de resultados. Algunas otras personas de varios departamentos de la Dirección de Comunicación en Población ayudaron para recopilar la información.

La evaluación se dividió en dos etapas: la **primera** fue para valorar la propuesta creativa inicial y obtener opiniones sobre los mensajes para proceder a su modificación y producción; esta etapa se realizó en el mes de junio de 1993, a través de sesiones de grupo con una pequeña muestra de miembros de la audiencia. Se evaluó la preferencia, comprensión y recordación de los elementos del mensaje (frases, imágenes y/o ambiente sonoro) así como la imagen institucional que representa el Consejo Nacional de Población. Los productos evaluados fueron:

- Cartel "Día Mundial de la Población"
- Cartel "Árbol de la Vida"
- Spot de radio
- Story Board del spot de television

La **segunda** etapa fue de evaluación de impacto y recordación; los elementos evaluados a través de sesiones de grupo y entrevistas, fueron: la recepción de cada uno de los mensajes y la apropiación de sus elementos (imágenes y conceptos) por el receptor. Asimismo, se evaluó el nivel de recordación

¹⁴ Desde 1987, el 11 de julio de cada año fue instituido por la Organización de las Naciones Unidas como el Día Mundial de la Población.



tanto espontánea como inducida, es decir, mostrando los productos. Esta evaluación se realizó una vez que la campaña comenzó a difundirse (julio y principios de agosto de 1993). Los productos que se evaluaron fueron las versiones finales de los que se probaron en la primera etapa de esta evaluación:

- Cartel "Día Mundial de la Población"
- Spot de radio
- Spot de televisión
- Díptico

No pude incluir una muestra de los materiales impresos porque no conservé ninguna copia de ellos y no están disponibles ya en el CONAPO. La transcripción del audio y una selección de las imágenes del spot de TV se encuentran en la página 29 del presente documento. Cabe aclarar que se usó el mismo audio para la versión de radio.

En esta evaluación también se verificó la transmisión de los mensajes de radio y televisión, comparando la pauta oficial otorgada por RTC con informes de programación de las radiodifusoras y estaciones de televisión, y con un sondeo aleatorio realizado por la Dirección de Comunicación en Población. Con base en estos elementos se pudo conocer (aunque sea de manera parcial) el número total de promocionales difundidos (por canal, estación y día), su clasificación por tipo de horario, las diferencias entre los horarios y número de repeticiones asignadas por RTC, los programados por cada medio y la diferencia entre estos últimos y los reportados por el sondeo aleatorio.

Las sesiones de grupos sirvieron para conocer la opinión de los participantes (jóvenes y adultos de ambos sexos) sobre el contenido y diseño de los mensajes, así como la comprensión y/o recordación de los elementos que los componen. Las entrevistas tuvieron como fin obtener opiniones especializadas sobre la campaña y cada uno de los productos, mismas que además fueran útiles en la elaboración de los contenidos y diseños de campañas posteriores. Se entrevistó a especialistas (comunicólogos y otros profesionistas) y tomadores de decisiones (demógrafos, y funcionarios públicos). Además se realizaron 8 sesiones de grupo en 5 casas de cultura, una escuela

de educación superior, una escuela de artes gráficas y una sesión entre personal del CONAPO que no pertenecía a la Dirección de Comunicación en Población.¹⁵

El concepto principal de la campaña del Día Mundial de la Población 1993, fue la "armonía", asociada al control del crecimiento demográfico y la mejor distribución espacial de la población. A nivel creativo se empleó la metáfora de la armonía musical.

Resultados de la evaluación del contenido de la propuesta creativa:

Los principales resultados de esta etapa de la evaluación fueron:

- El mensaje generó la reflexión sobre el exceso de la población como un problema de todos. Además se asoció al uso de métodos anticonceptivos y al fomento de la planificación familiar. El slogan "Crecer no significa ser muchos, sino mejores" sirvió para establecer la relación armonía-crecimiento de la población y se asoció con mejorar las condiciones económicas y de trabajo, tener mejores servicios, y cuidar la salud y el medio ambiente. "Para que vivamos mejor" no impactó, es ambigua y no se recordó de forma espontánea.
- La metáfora armonía-población fue ampliamente entendida y recordada. La metáfora visual y auditiva (música-notas-población) causó buen impacto. Poco más de la mitad de las personas consultadas recordó las cifras y datos de los spots de radio y televisión.
- Las imágenes de mayor impacto fueron el pentagrama y las notas musicales; en el caso del cartel, se pensó que éstas últimas señalaban zonas pobladas, mientras que el pentagrama se confundió con los trópicos. La imagen del mundo; que según se dijo, era muy pequeña y el continente americano no se apreciaba bien en ella.
- También se señaló que el contraste de colores se contraponen con la idea de armonía. Se sugirió utilizar tonos brillantes en las imágenes, colores más tenues para el fondo y resaltar más las notas musicales.

¹⁵ Para las sesiones de grupo se seleccionó una muestra de juicio de 94 sujetos (hombres y mujeres) de niveles socio económicos C (pob. con ingresos o nivel de vida medio) y D (pob. con nivel de vida austero y bajos ingresos), del Distrito Federal y algunos municipios conurbados, con escolaridad media y media superior, con edades de 9-65 años. Para las entrevistas también se eligió una muestra de juicio, de 17 especialistas.

- El tema musical resultó agradable. Se recordó en función de la relación música-armonía pero no connotó ninguna idea relacionada con la población. Esto porque al principio la música se oye desafinada y después se consigue la armonía sonora.

Con base en los resultados presentados se realizaron las siguientes **modificaciones**:

- En el cartel se utilizó una tipografía diferente: se cambió la letra cursiva manuscrita por letra tipo Champers Normal. Se eliminó el triángulo amarillo que aparecía en la parte inferior apuntando hacia el logo de CONAPO. La pauta con las notas musicales se hizo translúcida.
- En el spot de televisión, al igual que en el cartel, se hicieron transparentes el pentagrama y las notas, con el fin de poder apreciar más claramente los continentes.
- La propuesta del cartel "Árbol de la vida" se desechó porque resultó difícil de comprender. Se consideró como un "Árbol de la vida" distorsionado, que en nada se relaciona con la artesanía de ese nombre. Cabe mencionar que un par de años después esta propuesta se retomó y mejoró para asociarla al concepto de familia y usarla en la campaña del Día Internacional de la Familia.

Resultados de la evaluación de impacto y cobertura:

Una vez que los departamentos de producción y de diseño gráfico hicieron las modificaciones resultantes de las primeras sesiones de grupo, los spots de radio y televisión comenzaron a ser transmitidos por los medios masivos el día 24 de junio, mientras que simultáneamente, el cartel y el díptico se distribuyeron a diversas instituciones públicas.

Para evaluar el impacto se realizaron sesiones de grupo donde se preguntó a las personas si habían visto alguno de los mensajes de la campaña, si recordaban las imágenes y/o las frases y qué entendían de ellas. Se obtuvieron resultados de cada uno de los productos, pero aquí únicamente mencionaré algunas de las opiniones que recibimos respecto al **spot de televisión**. Para dar una idea de cómo era el spot de televisión y el mensaje que difundía, en la página siguiente incluyo una selección de imágenes del spot y la transcripción de su audio completo.



**Cada hora nacen 15 mil
personas en el mundo,
actualmente somos más de
5 mil quinientos millones,**

**y una gran parte habitamos
en aglomeraciones
urbanas.**

**Así es más difícil alcanzar
el bienestar, busquemos la
armonía.**

**Crecer no significa ser
muchos sino mejores.**

**Esta es la clave para que
vivamos mejor.**

**Consejo Nacional de
Población. 11 de julio, Día
Mundial de la Población.**

Los resultados de la evaluación del spot de televisión al que se hace referencia en la página anterior son:

- En cuanto a la recordación del spot de televisión obtuvimos que pocas personas vieron este mensaje y recordaban más las imágenes que las frases y las cifras. Las imágenes más recordadas fueron las notas.
- La relación imagen-texto connotó ideas como: sobrepoblación, empleo y migración (que sólo fue mencionada en una sesión de grupo que se realizó en la Casa Popular de la Juventud).
- Se dijo que el spot es ilustrativo y fácil de entender.
- La metáfora de la armonía se interpretó en función del pentagrama y las notas, pero también se asoció con la distribución de la población: "estar bien con todos" y "no estar amontonados".
- Las frases se asociaron con: planificación familiar para disfrutar de mayores beneficios, superación por medio del estudio y sobresalir más.

Hubo dos sesiones de grupo más para **evaluar la recordación**. Se evaluó la **recordación y comprensión** de los mensajes de radio y televisión que dejaron de transmitirse 16 días antes de estas sesiones.¹⁶ Los principales resultados para el spot de televisión fueron:

- Pocas personas recordaron espontáneamente el spot. Quienes sí lo vieron recordaban la frase "Crecer no significa ser muchos, sino mejores", aunque no textualmente.
- Las imágenes más recordadas fueron el pentagrama y las notas musicales.

¹⁶ En estas sesiones llamó la atención que los miembros de la muestra recordaban con facilidad una campaña del CONAPO que se había transmitido unos años antes, y que asociaban el tema de la población con los trámites de credencialización del IFE, que por esa fecha (1993) tenían una fuerte promoción.

En cuanto a la **comprensión** del mensaje:

- Algunos jóvenes indicaron que el spot no les llamaba la atención, los colores, las imágenes y el tipo de música (que era de género clásico, primero desafinada y luego armoniosa), no les parecieron atractivos y los recordaban muy poco.
- Se dijo que la información que se manejaba en el spot era para gente mayor.
- Varios jóvenes opinaron que los mensajes deberían contar con elementos atractivos para ellos: más movimientos, más realismo, colores llamativos y otro tipo de música (rock, por ejemplo).
- El mensaje se relacionó con la planificación familiar.
- La metáfora "armonía" se asoció con: orden y mejor distribución de la población.
- La frase "Crecer no significa ser muchos, sino mejores" se interpretó como: mejores oportunidades de trabajo y mejores condiciones de vida. "Para que vivamos mejor" se asoció con "un mejor bienestar".

Los **resultados de las entrevistas a los especialistas**, que también se realizaron después de que se terminó de difundir la campaña aportaron datos útiles e interesantes respecto a los mensajes y el manejo de los temas de población. Hubo diferencias importantes entre sus opiniones y las que se obtuvieron en las sesiones de grupo:

- La principal fue que los mensajes no les parecieron fáciles de comprender por población con bajo nivel escolar, dijeron que al menos se requería de educación secundaria para comprenderlos.
- La idea de la metáfora "armonía" se consideró original y creativa, pero no impactante para tratar el problema de la población. Se dijo que es difícil de comprender para la mayoría de la gente.
- Los productos que más destacaron fueron el cartel y el spot de televisión por su composición gráfica.
- Los mensajes se asociaron con planificación familiar y población.
- Todos opinaron que los efectos técnicos del spot de televisión fueron buenos, pero sólo la mitad cree que el mensaje y la metáfora "armonía" sean comprensibles y adecuados en este producto.

- Se hizo énfasis en que las cifras pueden no ser entendibles y sugirieron que se incluya un referente que permita interpretarlas.
- Se sugirió mayor uso del lenguaje sonoro, sobre todo en el manejo de cifras.
- Les agradaron los efectos técnicos del spot de televisión, las imágenes, la música, el color y la voz del locutor
- "Armonía" se asoció con paz y estabilidad.

Evaluación de la **cobertura**:

Además de las sesiones de grupo y las entrevistas, es importante verificar la cobertura de la campaña, porque de ella depende, en cierta medida, el impacto en el público. Entre mayor sea la difusión, mayor será también el número de receptores y la comprensión del mensaje.

Tanto el spot de radio como el de televisión se transmitieron del 24 de junio al 17 de julio a través de los medios electrónicos nacionales y estatales.

Hice una comparación entre los tiempos oficiales concedidos por RTC, y los informes de programación proporcionados por las radiodifusoras y canales de televisión. Asimismo, en la Dirección de Comunicación en Población realizó un sondeo aleatorio de los mensajes.

Además, cuantifiqué el número de impactos por tipo de horario, con base en los informes de programación de cada medio.

La información utilizada para este fin fue:

- Pauta Oficial de Transmisión (RTC), para radio y televisión.
- Informes de continuidad y/o transmisión, por parte de grupos radiofónicos y canales de televisión que transmitieron la campaña.
- Sondeo Aleatorio

Oficialmente, de acuerdo con la asignación de tiempo de RTC, el spot de televisión debió transmitirse con un promedio de 3 impactos diarios en los canales de TELEVISIA y TELEVISION

AZTECA, y 2 en el canal 11 del IPN. Hubo variaciones entre la emisión semanal y la de sábados y domingos en los canales 11 y 13, con un impacto menos por día.

Sin embargo, los informes de continuidad de las empresas televisoras, indicaron que en promedio, los canales 2 y 5 difundieron 3 impactos diarios; el canal 11, 2 impactos por día y canal 13 (y su repetidora canal 7), 4 impactos diarios. También se indagó que en canal 4 se suspendieron los tiempos asignados para el spot durante las semanas del 24 al 30 de junio y del 1 al 7 de julio, por saturación de otras campañas gubernamentales, prioritarias en esas fechas.

Respecto a los horarios solicitados y los asignados por cada televisora, hubo diferencias de horario y número de impactos, entre RTC y el informe de programación de cada medio.

En total se transmitieron 371 impactos en el Distrito Federal, los cuales se clasificaron de acuerdo al horario y al canal, tomando como base los informes de programación y la división de horarios de las televisoras.

- El mayor número de impactos se transmitió en horario "A", de 00:00 a 17:00 horas.
- En el horario "AA" de 17:00 a 19:00 horas, sólo se transmitieron 57 impactos.
- En el horario estelar "AAA", de 19:00 a 24:00 horas se transmitieron 79 impactos.

En cuanto al resultado del **sondeo aleatorio**, el procedimiento consistió en que todos los miembros de la Dirección de Comunicación registramos las veces que escuchamos nuestra campaña en el radio o cuando vimos el spot de televisión mientras realizábamos nuestras actividades cotidianas; después yo me encargué de concentrar toda la información. Éste fue el primer intento del CONAPO por monitorear la difusión de sus mensajes de radio y televisión; aunque no se hizo con todo el rigor necesario, sí fue un buen principio para apreciar el valor de la información que se puede obtener de esta técnica de investigación. Sólo registramos 16 apariciones en televisión: el canal con más impactos reportados fue el 13, con 6 impactos a lo largo de toda la campaña, la sigue el canal 4, con 3 impactos y los canales 2, 9 y 11, con 2 cada uno. En el canal 5 sólo se reportó un impacto. En el sondeo aleatorio de radio sólo registramos 3 apariciones.

Conclusiones de la evaluación de esta campaña :

Cómo se puede apreciar, los resultados de esta evaluación permitieron afirmar que el objetivo de sensibilizar con el que esta campaña se planeó, no logró cumplirse totalmente debido a que:

- La metáfora "armonía" es poco comprensible para el público en general.
- El diseño de los productos no resultó muy atractivo.
- El mensaje no logra sensibilizar, sino sólo informar.
- Los productos informaban sobre el Día Mundial de la Población, pero no abordaban por completo el problema del crecimiento demográfico.
- Se utilizó un tono personalizado, motivador y poco institucional. Sin embargo, el mensaje verbal no compromete al receptor.
- La campaña no contó con los productos y la cobertura (temporal y geográfica) suficientes para lograr la reflexión activa y constante sobre la relación crecimiento de la población-deterioro de la calidad de vida; para esto haría falta una campaña permanente de información y sensibilización.
- La poca imagen institucional del CONAPO también influye en la percepción de los mensajes. No se puede atender a los productos de un organismo que no se conoce.

Recordando que lo importante de hacer una evaluación es mejorar los productos futuros, algunas de las recomendaciones que quienes participábamos en el Departamento de Evaluación y Capacitación hicimos, fueron:

- No utilizar metáforas o analogías cuando los mensajes tengan como fin promover la reflexión, ya que su comprensión es, generalmente, difícil para ciertos sectores de población con nivel escolar bajo.
- Es más recomendable tratar los problemas demográficos a nivel nacional que mundial, ya que así se involucraría más al receptor.
- En el diseño de los productos hay que emplear elementos que tengan relación directa con la población; cuidar la redacción de los textos, especialmente si se incluyen datos estadísticos y procurar que todos los productos sean similares en cuanto a calidad.

- Procurar mayor asignación de tiempos oficiales, con mejores horarios, y en fechas que no estén saturadas por otras campañas gubernamentales.

Cabe mencionar que no puedo asegurar que esta campaña haya logrado cumplir sus objetivos porque el cambio de actitudes y comportamiento en relación con problemas como la distribución espacial de la población no ocurren inmediatamente, ni se deben sólo a una campaña de comunicación. Sin embargo, el ejercicio de evaluación que hicimos me sirvió para entender la importancia de considerar e indagar la opinión de la audiencia, lo útil que resulta probar y corregir una propuesta de mensaje para tratar de hacerlo accesible a la audiencia.

El sondeo aleatorio y la comparación de las pautas de transmisión representaron mis primeros pasos en el trabajo del monitoreo, labor que tiempo después continué haciendo en el CONAPO y que actualmente es mi trabajo diario.

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA "PLANIFICA, ES CUESTIÓN DE QUERER"

Cómo se puede apreciar, la manera en que se realizaba la evaluación de las estrategias de comunicación en el CONAPO hasta el año de 1993 estaba centrada principalmente en análisis del mensaje y en la difusión en medios masivos.

Sin embargo, a partir de 1994 este enfoque cambió con el comienzo del Proyecto de Comunicación en Planificación Familiar CONAPO-PATHFINDER, éste comenzó en 1994 y debió terminar en el año 2000. Incluía el diseño y difusión de una campaña de comunicación masiva cuyo propósito fue el de "posicionar entre la población rural y urbano-marginal un concepto de planificación familiar más amplio, que pone énfasis en la importancia de esta práctica como estrategia para operar un proyecto de vida personal, en pareja y familiar".¹⁷

La primera actividad en este proyecto fue realizar una investigación de las audiencias. Quienes participamos en él acudimos a diversas fuentes de datos socioeconómicos y culturales de la población rural y urbana de las entidades que en ese momento eran prioritarias para el Programa Nacional de Población. Para complementar la investigación documental que hizo el personal interno, además se contrató a una agencia de investigación de mercados para que realizara una Encuesta Nacional de Planificación Familiar, a principios de 1995.

Una vez reunida la información de cuáles eran las características de la población, sus hábitos de consumo de medios, sus conocimientos, mitos e inquietudes en relación con la planificación familiar, el uso de métodos anticonceptivos y la salud reproductiva, se definieron las audiencias a quienes se dirigiría la campaña de comunicación y los mensajes principales que era necesario difundir.

¹⁷ CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN. "Descentralización de las acciones de Comunicación en Población". Ponencia presentada en el foro nacional: Dimensión Poblacional en la Planeación Estatal. México. CONAPO. 18 de mayo de 1998.

Las audiencias de la campaña fueron hombres y mujeres de entre 15 y 29 años de edad, que viven en condiciones de pobreza y marginación en las zonas rurales y urbanas de las 11 entidades de la República con mayor rezago en los procesos de conocimiento y aceptación de las prácticas de planificación familiar. Las entidades seleccionadas fueron: Chiapas, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, México, Michoacán, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Veracruz y Zacatecas.

La campaña se nombró: “Planifica, es cuestión de querer” y esta frase sirvió también como slogan. Los conceptos principales fueron: el retraso de la unión, el retraso del primer embarazo, el espaciamiento de los embarazos y la terminación temprana de la reproducción. La campaña incluyó el uso de spots de radio y televisión, carteles y carpetas informativas. La campaña se dividió en cuatro etapas, yo únicamente colaboré en las primeras dos. La etapa 1 fue para que la audiencia conociera que cada persona tiene el derecho de decidir su propio proyecto de vida y los beneficios que la planificación familiar le puede brindar para el logro de éste. La etapa 2 tuvo el propósito de informar dónde se puede acudir para recibir información y atención respecto a prácticas de planificación familiar.

No dispongo de muestras de todos los productos, pero en las páginas 39 a 42 se encuentra una selección de imágenes y la transcripción del audio de los 4 spots de televisión de la primera etapa de la campaña. Como puede apreciarse en ellos, los personajes visten y hablan como las personas de zonas rurales y urbano-marginadas, pues éstas eran las audiencias prioritarias de la campaña.



Duró de novia mi prima la
Lupe, que'sque ella quería
esperarse un buen tiempo
p'al casorio, me dijo.



El Memo y yo nos vamos a
esperar, pus pa'madurar
otro poquito y pa'juntar p'al
terrenito.



Y ayer que se nos casa la
prima. ¡Se veía rete bonita!



Si vieran su casita, les
quedó como ellos la
querían.



De veras que el Memo y la
Lupe son rete abusados
bien que saben lo que
quieren.



Planifica, es cuestión de
querer.
Consejo Nacional de
Población.



Pues la mera verdad es que yo si tengo novio, se llama Fer.



¿Qué cuándo nos casamos? No, todavía falta mucho para eso.



La verdad es que yo quiero terminar la escuela



y él tiene una idea de juntar dinero para comprar un terrenito y casarnos. Por eso decidimos esoerarnos.



Además, lo que tenemos es más tiempo que vida ¿o no?



Planifica, es cuestión de querer.
Consejo Nacional de Población.



Bueno, pues la verdad, la verdad, nosotros sí nos cuidamos.



Sí. Jorge y yo primero platicamos y pus nos pusimos de acuerdo.



Pues pa'que las cosas salgan bien.



Como nosotros queremos ¿no?



Porque pues a final de cuentas uno puede decidir cuántos hijos tener y cuándo ¿no?



Planifica, es cuestión de querer.
Consejo Nacional de Población.



Estábamos el otro día
vacilando a mi compadre
porque ya tiene re'hartos
años de casado y bien
poca familia.



Y que nos va diciendo que
él y su mujer no tuvieron a
sus hijos tan seguiditos
para darle a cada uno la
atención que merece.



¡A lo macho!, nos dijo, ¡yo
me cuido!



¿Eso no es cosa de
mujeres? No planear la
familia también es cosa de
uno.



Y que nos deja pensando.



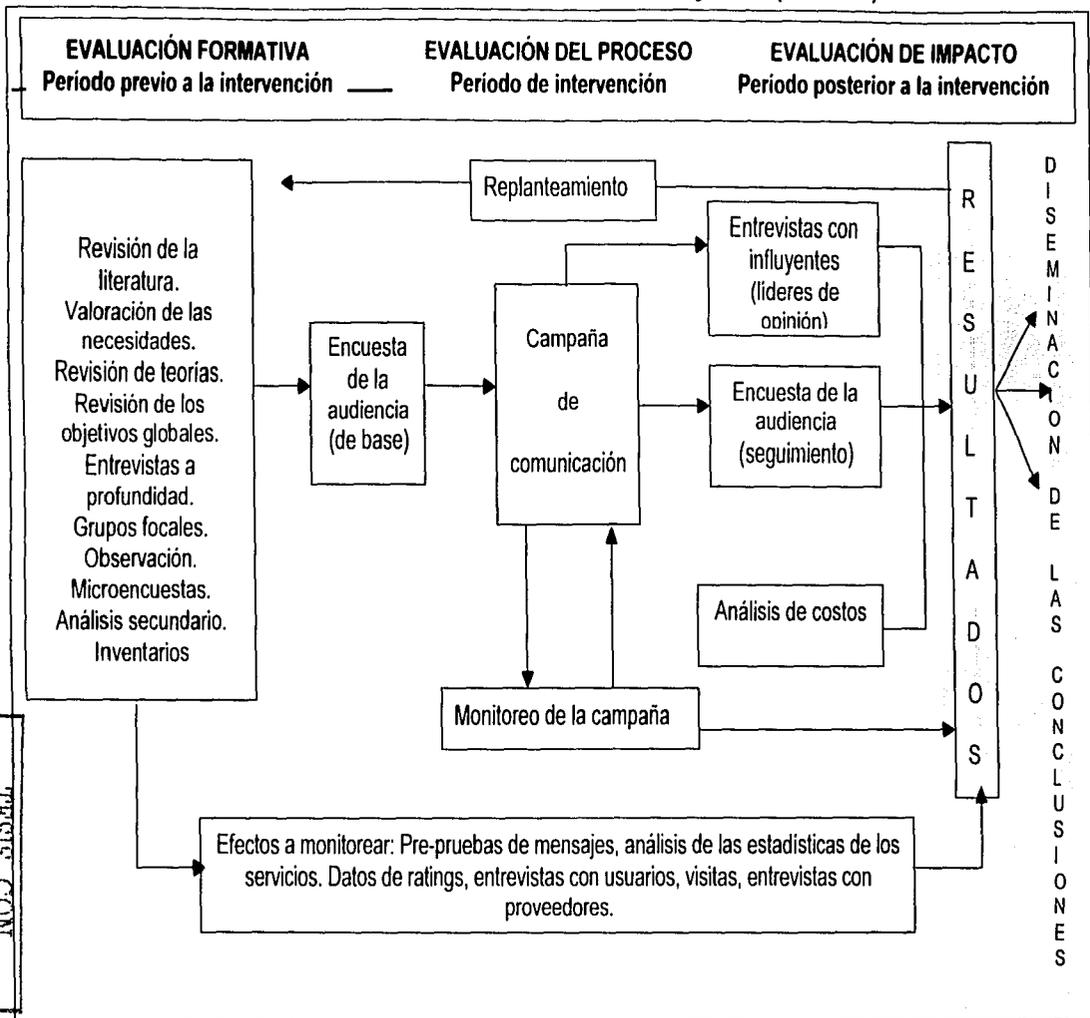
Planifica, es cuestión de
querer.
Consejo Nacional de
Población.

Para la realización de este proyecto, en todo momento el CONAPO recibió asistencia financiera y técnica de la agencia internacional PATHFINDER. La gran ventaja –para mi trabajo y mi desarrollo profesional-, fue que los representantes de esta agencia promovieron un modelo de evaluación en el cual la audiencia es lo más importante, y se parte de que cualquier estrategia de comunicación inicia con el conocimiento de la audiencia y que la evaluación debe ser una actividad permanente.

Tuve la oportunidad de participar en el grupo de profesionistas del CONAPO que se encargaban del proceso de evaluación de este proyecto. Entre el equipo de PATHFINDER que colaboraba con el CONAPO en el diseño y administración del proyecto se encontraba una asesora del Centro de Comunicación en Población, de la Universidad Johns Hopkins, de los Estados Unidos de América. En múltiples reuniones tuve la oportunidad de trabajar con ella y así fue como pude conocer y comprender el modelo de evaluación que esta universidad propone.

En la página 44 incluyo un diagrama donde se sintetizan las etapas de evaluación según el Communication Design and Evaluation System (CODES) y la forma en que se cumplen.

Communication Design and Evaluation System (CODES)



Fuente: Universidad Johns Hopkins. Centro para Comunicación en Población. PCS. 4/1995. Traducción personal. El esquema original se puede consultar en el **Anexo 2**.

Como se puede observar, este modelo de evaluación pone énfasis en la investigación de las audiencias que se debe hacer antes de iniciar el diseño de los mensajes; de tal forma que al final de la campaña verdaderamente se puedan hacer comparaciones y apreciar si hubo o no un cambio en los conocimientos, actitudes o prácticas de la audiencia.

Con el modelo CODES se entiende por qué una de las primeras actividades dentro del Proyecto de Comunicación en Planificación Familiar fue justamente hacer la investigación documental y de campo que mencioné algunos párrafos atrás. Los resultados facilitaron la selección del contenido de los mensajes, del formato y del plan de medios.

Una vez definidos los temas e iniciada la producción de los mensajes, se contrató a dos agencias privadas (GEMARK e Integración de Servicios Mercadotécnicos) para que se encargaran de validar los materiales a través de sesiones de grupo con diferentes muestras representativas de la audiencia definida para esta campaña. Cómo yo trabajaba en el equipo que se encargaba de la evaluación del proyecto, analizaba los resultados que estas agencias presentaban (ver anexo 3). Los resultados de esta evaluación ayudaron a corregir los mensajes para que fueran más atractivos ante la audiencia.

Cuando la campaña comenzó a difundirse en los medios masivos, se contrató el monitoreo de la cobertura, y yo me encargué de procesar esta información y elaborar los reportes de resultados y las recomendaciones pertinentes para gestionar ante RTC más tiempo y mejores horarios.

No desco ahondar más aquí sobre las actividades que incluyó este proyecto porque no cuento con información suficiente de todas ellas; lo que me interesa más es destacar que el modelo de evaluación que nos propuso la Universidad Johns Hopkins permitió elaborar un diseño de campaña bien fundamentado en la investigación de la audiencia, y que se planeaba trabajar de forma permanente en la evaluación de los productos de cada una de las etapas de la estrategia y en la evaluación de la audiencia antes, durante y después de recibir los mensajes.

Tampoco voy a incluir en este informe ninguna anotación sobre las técnicas de investigación, como son: sesiones de grupo, entrevistas, encuestas, etc., porque fácilmente se puede encontrar bibliografía de esos temas. Lo que a mí me interesa es que a las personas que ya ejercen la profesión de comunicólogos o que apenas la están aprendiendo, les sirva mi experiencia en el CONAPO al

aprender qué es la evaluación de las campañas y mensajes de comunicación social y cuál es su importancia.

Sin embargo, sí quiero señalar que en este proyecto comprendí que sin la evaluación diagnóstica de la audiencia, la campaña tiene pocas posibilidades de éxito, más aún cuando trata de temas tan delicados como la planificación familiar y cuando invita al cambio de actitudes y comportamientos.

Para apreciar un poco los efectos a largo plazo de esta campaña. A continuación cito algunos fragmentos de *La situación demográfica de México, 1998*, donde el CONAPO informa en el apartado de Fecundidad y procesos de difusión, sobre el impacto de la campaña Planifica, es cuestión de querer.

“La relevancia que pueden llegar a tener las campañas de educación en población en el proceso de difusión de valores y actitudes asociados a la planificación familiar se puede constatar al analizar la relación que guarda la recordación de la campaña Planifica, es cuestión de querer, con las actitudes hacia la planificación familiar. En su conjunto, 97 de cada 100 entrevistadas(os) dijeron estar de acuerdo en que cada pareja tiene derecho a decidir cuántos hijos tener, porcentaje que varía del 94% para las personas que no recordaron ningún aspecto de la campaña al 199 entre aquellas con algún grado de recordación.”¹⁸

Estos resultados se obtuvieron de la Encuesta de Comunicación en Planificación Familiar (1996) y al compararlos con los de la Encuesta Nacional de Planificación Familiar (1995), el CONAPO concluyó que:

“Cuatro de cada diez personas que no reconocían mensajes en 1995 siguieron sin hacerlo en 1996, en tanto que seis de cada diez sí lo hicieron. Los cambios en la percepción de la planificación familiar son notables: mientras que solamente 10.9% de las mujeres que seguían sin reconocer los mensajes dijeron en la segunda entrevista que la planificación familiar es un derecho, este porcentaje aumenta a 33.2% entre el grupo de mujeres que sí mencionaron haber visto o escuchado mensajes en el mes previo a la segunda entrevista, lo que representa

¹⁸ CONAPO. *La situación demográfica de México, 1998*. p. 170

un porcentaje tres veces mayor y permite apreciar el importante efecto que tiene la televisión y la radio en la difusión de las campañas.”¹⁹

1.5 LA EVALUACIÓN DE LAS AUDIENCIAS DE LOS MENSAJES DEL CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN

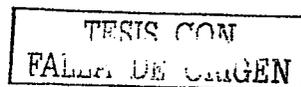
Tal como mencioné, el modelo de evaluación CODES que aprendí en el Proyecto de Comunicación en Planificación Familiar me parece el más adecuado para evaluar el diseño, la difusión y los efectos de las estrategias de comunicación social. Esto porque tales estrategias se encaminan a modificar conocimientos, actitudes y comportamientos, pero estos aspectos se aprecian únicamente investigando a la audiencia, no basta saber la cobertura de los mensajes, sino quién y cómo los recibió.

Además de la campaña *Planifica, es cuestión de querer*, hubo otros proyectos que contaron con financiamiento de organismos internacionales como el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), entre estas campañas se encuentran las del *Día Mundial de la Población* en los años 1995, 1996 y 1997; y el *Día Internacional de la Familia, 1997*.

Todas estas campañas incluyeron spots de radio y de televisión, además de carteles y carpetas informativas que se enviaron a los medios informativos para que incluyeran notas periodísticas sobre los temas de población.

Estos anuncios fueron diseñados por la Dirección de Comunicación en Población y se contrató a agencias de producción de video para que realizaran la grabación. En estas campañas no hubo evaluación previa de los mensajes antes de su difusión; únicamente se contrató el monitoreo de la difusión en los canales de televisión de la Ciudad de México. Estos reportes permitieron conocer la cantidad de anuncios que se emitían, en qué canales y horarios. Esta información se compraba a IBOPE a través de la agencia GEMARK y yo me encargaba de elaborar los reportes y recomendaciones necesarias (ver anexo 4)

¹⁹ CONAPO. *Op cit.* 1998. p. 175



Los resultados mostraban que los anuncios del CONAPO se repetían de dos a tres veces por día en cada canal, sin embargo, la mayoría de ellos aparecía entre las 00:00 y las 06:00 horas. Si consideramos que los mensajes del CONAPO se dirigen principalmente a población en edad reproductiva con o sin hijos, es evidente que había pocas posibilidades de que tal audiencia mirara los anuncios de televisión en esos horarios.

PERFIL DE AUDIENCIAS DE LA SERIE RADIOFÓNICA ZONA LIBRE

Una vez convencida de que la investigación de las audiencias es una etapa indispensable en el proceso de evaluación, traté de aportar algo de esto a otros proyectos de comunicación del CONAPO; una muestra de ello fue que elaboré el perfil de las audiencias de la serie de radio *Zona Libre*, esta serie es una coproducción del CONAPO y el Instituto Mexicano de la Radio. La serie está al aire desde los años 80's pero en la década de los 90's el conocimiento de la audiencia que guiaba la selección de contenidos se basaba únicamente en las diversas encuestas (hechas por el INEGI y otras instituciones) que incluyeran a población adolescente y joven, pero en realidad el CONAPO no contaba con un perfil de audiencias bien definido para la serie. El formato de los programas era de mesa redonda, se invitaba a un grupo pequeño de especialistas en un tema y preferentemente que tuvieran experiencia trabajando con jóvenes, había un locutor que moderaba la discusión y se contaba con una línea telefónica para recibir llamadas de los radioescuchas y que pudieran cuestionar a los especialistas; generalmente el tema a tratar se ilustraba con cápsulas dramatizadas o con "sondeos" que el personal de servicio social hacía entrevistando a diferentes personas en la calle.

En 1997 se pidió a quienes laborábamos en la Dirección de Comunicación en Población que aportáramos sugerencias de proyectos o temas que sirvieran para la serie; mi aportación fue precisamente la de un formato para registro de llamadas de los radioescuchas y la elaboración de un perfil de audiencias que incluía datos sociodemográficos y otros que permitían identificar los temas que más interesaban a los y las jóvenes que escuchaban la serie y que se ponían en contacto con los locutores y especialistas para hacer consultas y sugerencias. **(Anexo 5)**

Tomando en cuenta que no se contaba con presupuesto para la realización de otros estudios de evaluación, el perfil de audiencias que elaboré con las llamadas recibidas en el programa durante

todo el año 1997, fue una buena ayuda para recopilar información respecto a cuáles eran los temas que los jóvenes desean escuchar, qué elementos les agradaban del formato de la serie y cuál no, las preguntas más recurrentes y los temas que no les interesaban.

Procuré que el formato de registro de llamadas incluyera pocas preguntas para que los chicos que llamaban no perdieran interés, ni que los ayudantes que contestaban los teléfonos (personal de servicio social) ocuparan mucho tiempo escribiendo. Los telefonemas de cada programa se capturaban en una base de datos que yo misma diseñé en formato Foxpro y que nos facilitó la elaboración de los reportes.

Zona Libre estaba planeado para ser un espacio de diálogo y expresión para que los jóvenes reflexionaran en torno a los temas relacionados con su salud y su calidad de vida. A partir de enero de 1997, *Zona Libre* comenzó a transmitirse los domingos de 10 a 11 de la mañana en la estación Órbita 105.7 FM; anteriormente su horario era los lunes de 6 a 7 de la tarde en la misma estación. Además ese nuevo horario coincidió con el ingreso de una locutora y un productor nuevos.

Para hacer el reporte del perfil de audiencias, agrupé los temas de los programas y los sugeridos por los radioescuchas en 4 temas generales, cada uno con diferentes subtemas:

TEMA			
Subtemas			
IDENTIDAD	SEXUALIDAD	DESARROLLO	EVENTOS ESPECIALES
<ul style="list-style-type: none"> - Autoimagen - Autoestima - Autoconcepto 	<ul style="list-style-type: none"> - Erotismo - Género - Reproductividad - Vinculaciones afectivas - Salud sexual y reproductiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Proyecto de vida - Cultura y recreación - Riesgos - Participación social - Salud general 	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de aniversario - Proyectos de CONAPO - Celebraciones de carácter demográfico

Además, clasifiqué las llamadas en cuatro tipos, de acuerdo con el motivo principal que expresaron los jóvenes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **Orientación:** consistía en preguntas a los invitados (ya fuera por lo que habían dicho en el programa o por alguna inquietud particular del radioescucha) y sobre instituciones de consejería y servicio.
- **Aportación:** eran las opiniones de los jóvenes sobre las declaraciones de los invitados y especialistas y narraciones de su experiencia personal.
- **Felicitación:** se trataba de comentarios favorables respecto a la serie, la locución, el tema y los invitados.
- **Ajena al tema:** incluían la solicitud de canciones o preguntas de temas distintos a los de *Zona Libre*.

En el perfil de audiencias incluí todas las llamadas recibidas durante 1997. Las variables que se registraban en cada llamada fueron: edad, sexo, ocupación, escolaridad, delegación o municipio, tiempo de escuchar el programa y motivo de la llamada. Elaboraba reportes semanales y mensuales de las llamadas y también un reporte anual detallado con todas las características de la audiencia que se habían indagado. Por supuesto este reporte anual es muy extenso, pero en el **Anexo 6** se puede consultar un reporte concentrado de los resultados en números absolutos para cada una de las variables que se incluían en el perfil de audiencias.

Del 12 de enero al 28 de diciembre de 1997, hubo 50 programas de la serie *Zona Libre* y se recibieron un total de 999 llamadas. Entre las características más destacadas que obtuve del perfil de audiencias de *Zona Libre* estaban:

- La audiencia se integraba por una cantidad similar de hombres y mujeres.
- Principalmente, adolescentes de 15 a 19 años y jóvenes de 20 a 24 años.
- En su mayoría eran estudiantes de bachillerato y licenciatura, y en segundo lugar, jóvenes que trabajan.
- Uno de cada cinco jóvenes que escuchaba la serie vivía en los municipios conurbados de la Ciudad de México.
- La tercera parte de los jóvenes que llamaron durante 1997 tenían más de un año de escuchar el programa.
- La mayor parte de las llamadas eran de jóvenes que deseaban dar su opinión del tema del programa.

- Las llamadas de orientación eran hechas principalmente por las mujeres, y las de aportación por los hombres.
- Durante el año 1997 se produjeron demasiados programas de temas relacionados con la cultura y la recreación, y de los clasificados como eventos especiales.
- Aunque en la primera mitad de 1997 el promedio de llamadas por programas fue bajo, aumentó considerablemente en la segunda mitad del año, debido al cambio de temas y la entrega de obsequios a los radioescuchas conseguidos por concertación con la librería El Sótano y Cinemanía.

A partir de tales resultados elaboré algunas recomendaciones generales sobre el contenido de la serie de radio, sobre todo en lo que se refiere a las temáticas que abordaba la serie, encaminadas principalmente a incluir más contenidos relacionados con los procesos de formación de la identidad de adolescente.

Si consideramos que la audiencia prioritaria de *Zona Libre* eran los adolescentes de 15 a 19 años, sus objetivos, temas y contenidos debían ser revalorados para responder mejor a las necesidades de información y orientación de este segmento de la población. *Zona Libre* debía ayudar a que los jóvenes conocieran y comprendieran los efectos de su comportamiento individual en la dinámica poblacional; con lo que podrían llegar a adoptar comportamientos y actitudes favorables al cuidado de la salud y que tomen decisiones responsables y bien informadas.

La mayor deficiencia de este perfil de audiencias fue que a través de las llamadas telefónicas sólo podíamos obtener poca información pues las llamadas no debían ser muy largas, con lo que nos hicieron falta datos del perfil socioeconómico de los radioescuchas. Sin embargo, si tomamos en cuenta que no se invirtió ningún dinero extra para investigar este perfil de audiencias, creo que fue un buen comienzo para saber cómo era la audiencia de *Zona Libre*.

Mi labor en el CONAPO terminó a principios de 1998, ante la oportunidad de ingresar al Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE). Valorando mi trabajo en el CONAPO considero que fue una muy buena oportunidad para mí porque aprendí temas que desconocía del área de comunicación, pero también del área de la salud, la demografía y los derechos humanos. Me hubiera gustado que los proyectos en esta institución hubiesen tenido mayor continuidad y por

supuesto más recursos financieros, pues muchas veces vi que las propuestas se quedaban en la mesa y no llegaban a convertirse en realidades porque no había presupuesto o por el cambio de funcionarios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2. LA INVESTIGACIÓN DE LAS AUDIENCIAS DE LA RED EDUSAT

A finales de abril de 1998 ingresé a la Dirección de Investigación y Comunicación Educativas (DICE), del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), para participar en el Estudio de Audiencias y Recepción de la Red Satelital de Televisión Educativa, EDUSAT.

El ILCE es un organismo internacional que colabora con distintas instituciones educativas públicas y privadas para el diseño y ejecución de actividades de apoyo a la educación, con el uso de diferentes medios de comunicación; por ejemplo: TV Española, Transtel, la Universidad Iberoamericana (UIA), el Tecnológico de Monterrey (ITESM) y muchas más. Además intercambia material de video con productoras como la British Broadcasting Corporation (BBC), Discovery Chanel y la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI).

La Secretaría de Educación Pública (SEP) y el ILCE iniciaron en 1996 la operación de la Red Satelital de Televisión Educativa, EDUSAT. En 1999 (fecha de inicio del estudio) EDUSAT constaba de 6 canales que transmitían en diferentes horarios (aproximadamente 12 horas al día cada uno). Tres de estos canales (Canal 11, Canal 12 y Canal 14) eran administrados por la Unidad de Televisión Educativa (UTE) de la SEP y los otros tres (Canal 13, Canal 15 y Canal 16) por el ILCE.

Para recibir la señal de EDUSAT es necesario contar con un equipo decodificador y una antena que eran proporcionadas por la UTE a las instituciones educativas y dependencias de gobierno que lo solicitaban.

Tuve la oportunidad de participar en el diseño del estudio y en el procesamiento de los resultados. De hecho, cuando recién había ingresado al ILCE propuse que hiciéramos un monitoreo de la programación de cada canal²⁰, esto porque me sorprendió que existía poco conocimiento de los programas que se estaban transmitiendo, en particular de sus temáticas, la audiencia a quien estaban dirigidos y su calidad técnica.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²⁰ La guía de preguntas para hacer este monitoreo se puede consultar en el **Anexo 7**.

También me sorprendió saber que cuando la Red EDUSAT comenzó su servicio, no se hizo antes una evaluación de las audiencias a quienes se buscaba alcanzar con estos programas (o si existía yo no logré tener acceso a esa información).

Recordando que el modelo de evaluación que mencioné anteriormente (CODES) da prioridad a la investigación de las audiencias, me pareció que esta era una excelente oportunidad de comprobar la importancia de la evaluación.

Tal parecía que lo único que se sabía de EDUSAT era en dónde se habían colocado los equipos receptores y las series que se programaban, pero no había la certeza de si alguien en verdad miraba y apreciaba los programas.

Los ejes principales del estudio fueron dos:

- La audiencia es un sujeto activo frente al medio y no un simple espectador.
- La recepción es un proceso de interacción entre el sujeto y el contenido de los mensajes que recibe a través de los medios.

Al definir estos ejes quisimos seguir el Modelo de la Mediación Múltiple propuesto por Guillermo Orozco Gómez, en *Recepción televisiva y Mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia*²¹ y tratamos de indagar cómo las mediaciones individuales, situacionales, institucionales, tecnológicas y del contexto, influyen en el uso de los medios y en la interpretación de los mensajes.

El objetivo fue: "contar con un estudio diagnóstico sobre el perfil de la audiencia de EDUSAT y su situación de recepción, las formas de interacción con el medio y los espacios educativos donde transcurre el proceso de recepción, con el propósito de optimizar la programación, la calidad de la transmisión, los horarios y los contenidos educativos."²²

Siguiendo este objetivo, las preguntas que deseábamos responder con esta investigación fueron:

²¹ OROZCO Gómez, Guillermo. *Recepción televisiva y Mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia*. En Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. Universidad Iberoamericana, México, 1994 pp. 75 a 81.

²² ILCE. Dirección de Investigación y Comunicación Educativas. *Proyecto de Investigación sobre Audiencias y recepción de la Red de Televisión Educativa EDUSAT*. Documento interno de trabajo

- ¿Quiénes son los usuarios de EDUSAT?
- ¿Con qué frecuencia ven la programación?
- ¿Por qué, para qué y cómo emplean los programas?
- ¿Qué programas prefieren?
- ¿Cómo y en dónde ven la programación?
- ¿Qué otros medios utilizan además de EDUSAT?
- ¿Cuál es su actitud frente al medio?
- ¿En donde se encuentran los equipos y en qué condiciones técnicas?

2.1 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto se realizó en dos etapas:

- La primera consistió en un estudio documental sobre el uso de los satélites en la educación, los orígenes de la Red EDUSAT, sus objetivos, su evolución, la televisión educativa, la investigación de las audiencias, los procesos de recepción, la mediación pedagógica y los géneros y formatos utilizados en la televisión educativa. Todo esto para contar con un marco de referencia que nos permitiera diseñar los instrumentos de la investigación de campo.

Como parte de la investigación documental también se hizo una revisión del contenido y estructura de la Guía de Programación EDUSAT, y se realizó el monitoreo de la programación que propuse.

En este monitoreo se revisaron 298 programas transmitidos en los canales 11, 12, 13, 14, 15 y 16. Se revisó la programación de lunes a sábado, de las 8:00 a las 20:00 horas, alternando intervalos de una hora en cada canal diferente, del 3 de agosto al 12 de septiembre de 1998 (tres semanas del período vacacional y tres del inicio de ciclo escolar 98-99). Con esto pudimos elaborar un perfil de los canales, e identificar en los programas aquellos elementos de contenido y forma que facilitan o dificultan su uso como apoyo a la educación formal.

<p style="text-align: center;">TESIS CON FALLA DE ORIGEN</p>
--

- La segunda etapa del estudio fue una investigación de campo, para esto se contrató a una empresa privada de investigación de mercados y se diseñaron instrumentos para encuestas y entrevistas a estudiantes, maestros y funcionarios de 440 centros receptores de EDUSAT. El levantamiento de los datos se llevó a cabo del 23 de noviembre al 11 de diciembre de 1998 en el Distrito Federal y 14 entidades del interior de la República. Los centros receptores que se visitaron fueron de todos los niveles escolares a los que EDUSAT atiende: primarias, escuelas indígenas, telesecundarias, secundarias generales y técnicas, escuelas de educación media superior y superior, oficinas de la SEP, los programas de maestría del ILCE y algunas oficinas de Estado.

2.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados del estudio son demasiado extensos para mencionarlos todos aquí, sin embargo vale la pena destacar algunos de los más importantes:²³

Características de los maestros y alumnos de las instituciones educativas que cuentan con la Red EDUSAT

- El 48 % de los profesores eran maestros de grupo, es decir que impartían todas la materias.
- Trabajaban frente al grupo, un promedio de 23 horas por semana; el 73% de ellos en el turno matutino.
- El 51% de los docentes son mujeres y el 49% son hombres.
- Casi la mitad de los profesores tenía entre 31 y 40 años de edad.
- 2 de cada 10 maestros de Telesecundaria no utilizaban los programas de la Red EDUSAT. La razón principal es que no contaban con acceso a ella, no tenían antena receptora o el equipo no estaba instalado.
- La mitad de los profesores de otros centros educativos no había visto ningún programa de la Red EDUSAT.
- El 51% de los alumnos son mujeres y el 49% son hombres.

²³ En el **anexo 8** se puede encontrar una síntesis más completa de los resultados. Este documento lo elaboré junto con otra compañera investigadora del ILCE, para que nos sirviera de insumo en el trabajo del grupo de Producción y Programación.

- La mitad de los estudiantes tenían de 13 a 15 años de edad.
- El 85% de los alumnos asistía al centro receptor durante las mañanas.
- Los alumnos de Telesecundaria vieron un promedio de 16 programas durante la semana anterior al estudio.
- Poco más de la mitad de los alumnos de los otros centros receptores de EDUSAT no vio ningún programa en el mes anterior a la encuesta, y de hecho, una cuarta parte de ellos nunca habían visto los programas de la Red.

En cuanto a las características de la programación:

- En su mayoría se trataba de programas cortos, de aproximadamente media hora de duración.
- Sólo el 3.4% de la programación se transmitía en vivo.
- Dos de cada diez programas estaban en alguna lengua extranjera, y seis fueron elaborados en es español. El resto habían sido doblados , subtítulados o traducidos a nuestro idioma.
- Cuatro de cada diez programas eran de origen extranjero.
- La programación de la Red EDUSAT se componía básicamente de series instruccionales, documentales, dramatizaciones y reportajes.
- Los contenidos se orientaban a la difusión de la cultura, el entretenimiento, los programas de apoyo escolar y los de educación curricular.

Respecto a lo que desean ver en la Red EDUSAT:

- En opinión de los profesores, la Red EDUSAT debería dar mayor importancia a los programas de actualización docente y profesional, y en segundo lugar a los de apoyo docente. Descaban programas documentales, cursos, entrevistas y conferencias.
- Los alumnos preferirían ver mayor cantidad de documentales, películas, entrevistas y cursos. De hecho, una tercera parte de los alumnos señalaron que desean que EDUSAT transmita programas que apoyen las clases de matemáticas, español y ciencias naturales (en ese orden de importancia).

Con esta investigación se detectaron problemas que dieron lugar a múltiples acciones para resolverlos. Con los resultados se identificaron cuatro áreas donde había mejoras que hacer: Producción y programación, Capacitación (de quien lo opera y quien lo usa), Promoción y

difusión (de los contenidos de la programación) y Mantenimiento de la Red (del estado físico de los equipos receptores).

Se organizaron grupos de trabajo para cada una de estas áreas de acción, en ellos participamos personal del ILCE y de la UTE en el mes de mayo de 1999, yo colaboré en el grupo de Producción y programación; nuestra tarea fue revisar los resultados del estudio de recepción y proponer soluciones a los problemas detectados.

Como mencioné desde el primer capítulo: lo importante de hacer una evaluación es utilizar los resultados para tomar decisiones que mejoren las estrategias de comunicación, y creo que en el caso de la Red EDUSAT esto se logró, pues las propuestas de estos grupos de trabajo se vieron reflejadas en varias acciones,²⁴ entre las que destacan:

- Clasificación de los programas por nivel educativo.
- Definición del perfil de programación de cada canal.
- Implementación de un programa emergente de mantenimiento de los equipos receptores.
- Rediseño de la Guía de Programación EDUSAT y mejoramiento de su estrategia de distribución a los centros receptores.
- Campañas de promoción y difusión de la Red EDUSAT, en medios y canales diferentes a los de la Red; por ejemplo, en los canales 4 y 22 de la Ciudad de México, que transmitían durante las mañanas parte de la programación de dos canales de la Red EDUSAT.

²⁴ En el **anexo 9** se incluyen los resultados completos de este grupo de trabajo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Después de concluido este proyecto se procuró continuar la evaluación de las audiencias y el funcionamiento general de la Red, a través de un cuestionario que ayudé a elaborar y que se publicaba en la Guía de Programación EDUSAT (**Anexo 10**) para que los profesores o cualquier otro usuario lo respondiera y devolviera al ILCE por correo electrónico o postal, con las sugerencias, quejas y solicitudes de programación que considerara necesarias.

Con la información recabada a través de este cuestionario de mayo a agosto de 1999, publicamos un artículo en la Guía de Programación, EDUSAT, para que los usuarios de la Red EDUSAT vieran que se daba continuidad al proyecto de investigación de audiencias y sobre todo, que sus comentarios y sugerencias sí eran escuchados y que buscaba darles la atención que requerían. En el **Anexo 11** se encuentra una copia de este artículo.

Mi trabajo en el ILCE terminó a principios del año 2002. Quiero resaltar que laborar en esta institución fue particularmente provechoso para mí pues aprendí el uso de las nuevas tecnologías de información y cómo aplicarlas a la comunicación educativa.

Deseo comentar que cuando yo estudié en la universidad los estudiantes de periodismo no cursábamos ninguna materia de computación. Yo tomé cursos en escuelas particulares de computación y la mayoría de la paquetería que manejo la aprendí porque era necesaria en mi trabajo. Creo que es indispensable que los estudiantes y profesionales de la comunicación aprendamos en la escuela el uso de la computadora y del Internet como herramientas para el procesamiento y búsqueda de información.

También tuve que aprender algunos temas de comunicación educativa y la estrecha relación que tiene mi profesión con la pedagogía. Además, tuve la oportunidad de participar como alumno y luego como asesor en cursos vía Internet. Me hubiera gustado haber tenido tiempo para ver más cambios en la Red EDUSAT, pues creo que es un recurso invaluable que se debería aprovechar aún más.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3. EL MONITOREO DE CAMPAÑAS EN RADIO Y TELEVISIÓN EN BERUMEN

Como mencioné en el capítulo 1, el monitoreo es una actividad que sirve para verificar la difusión de los mensajes que integran una campaña de comunicación, es un procedimiento de verificación del plan de medios.²⁵

Es importante porque nos ayuda a verificar que la inversión monetaria en tiempo de radio o televisión se cumpla correctamente por parte de las empresas propietarias de los medios, también ayuda a estimar la audiencia que pudo haber recibido el mensaje.

3.1 EL MONITOREO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL AÑO 2000

Berumen y Asociados es una empresa privada fundada en 1992. Se dedica a la realización de encuestas, estudios de mercado, y desde hace tres años, al seguimiento de la publicidad en televisión.

Desde enero del año 2000 comencé a trabajar en esta empresa, cuando ganó el concurso para el monitoreo de las campañas publicitarias del proceso electoral federal de ese año.

El Instituto Federal Electoral (IFE) convocó a las agencias de monitoreo de medios para dar seguimiento a los anuncios publicitarios de los partidos políticos y para vigilar el espacio que los noticiarios de radio y televisión dedicaron a cada uno de los candidatos a la presidencia, a diputados federales y senadores.

Es innegable que los medios de comunicación ejercen una influencia determinante en las preferencias electorales de la población, sirven para saber “quiénes y cómo son” los candidatos, cuáles son sus propuestas y cuáles sus defectos y virtudes. En consecuencia, creció también la

²⁵ El plan de medios consiste en seleccionar los medios más apropiados de acuerdo a la audiencia, si se trata de anuncios de radio o televisión hay que indagar el perfil de audiencia de cada canal o estación, para saber cuáles horarios son los preferidos por la audiencia que nos interesa; en cambio, cuando se trata de mensajes impresos como carteles o folletos hay que colocarlos en los sitios que sabemos son frecuentados por la audiencia. El plan de medios también incluye decisiones respecto al número de impactos que hay que programar, por impacto me refiero a cada aparición o “pase” de un mismo mensaje, o cada copia de los productos impresos.

demanda de los partidos políticos para que todos tengan presencia en los medios de comunicación bajo las mismas condiciones.

El IFE tenía desde entonces la obligación de exhortar a los medios de comunicación para que informaran todo lo relacionado con las campañas de cada partido político de manera veraz, objetiva, plural y equitativa; por esta razón convocó a la realización del monitoreo de las campañas electorales del año 2000.²⁶

En el proceso electoral para la presidencia del sexenio 2000-2006 participaron 4 partidos y 2 coaliciones; los candidatos fueron:

- AC, Coalición Alianza por el Cambio que integró al Partido Acción Nacional y al Partido Verde Ecologista de México - Vicente Fox Quesada
- AM, Coalición Alianza por México, que reunió al Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo, el Partido Acción Social, el Partido de la Sociedad Nacionalista y el Partido Convergencia por la Democracia. – Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano
- DS, Partido Democracia Social – Gilberto Rincón Gallardo
- PARM, Partido Auténtico de la Revolución Mexicana - Porfirio Muñoz Ledo
- PCD, Partido del Centro Democrático – Manuel Camacho Solís
- PRI, Partido Revolucionario Institucional - Francisco Labastida Ochoa

²⁶ Según he podido investigar, desde años antes algunas instituciones ajenas al IFE comenzaron a llamar la atención sobre la inequidad que existía entre el tiempo que se dedicaba en los noticiarios a los partidos de oposición y el asignado al que era el partido oficial -el PRI-. Entre estos primeros esfuerzos podemos mencionar un estudio realizado por el Centro Internacional de Investigación y Desarrollo entre octubre de 1987 y mayo de 1988; y el que realizaron en conjunto la Academia Mexicana de Derechos Humanos y la asociación Alianza Cívica entre enero y abril de 1994. Posteriormente, el IFE realizó un seguimiento de los espacios noticiosos durante junio y julio de 1994 llevó a cabo un monitoreo donde los resultados mostraron: que el PRI había obtenido el 42% del tiempo total dedicado a la campañas en los noticiarios de radio y TV, el PRD tuvo 19.9% y el PAN 16%.

El monitoreo ordenado por el IFE se dividió en dos trabajos:

1. El monitoreo de los tiempos de transmisión de las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación: El objetivo del estudio fue “conocer el tratamiento que brindan los noticieros de radio y televisión a la información relativa a las campañas electorales de los candidatos a diputados, senadores y a la Presidencia de los Estados Unidos Mexicanos, durante el período que comprende del 16 de enero al 29 de junio del año 2000.”²⁷

2. El monitoreo de los promocionales que los partidos políticos difundieron a través de la radio y la televisión durante las campañas electorales: Su objetivo fue: “conocer el número de promocionales que transmitieron los partidos políticos y coaliciones en los medios electrónicos de comunicación durante el período que comprende el día de inicio de la campaña electoral para Presidente de los Estados Unidos Mexicanos hasta el día de la jornada electoral.”²⁸

En Berumen trabajaron cerca de 70 personas para el monitoreo de noticieros y más de 100 para el monitoreo de los promocionales. Las grabaciones se realizaron en cada una de las ciudades incluidas en la muestra y se enviaban por mensajería a la Ciudad de México. Aquí se numeraban y se les ponían todos los datos de identificación. En el caso de los promocionales se grababan dos copias de cada cinta (cada una en distinto sitio) para tener un respaldo en caso de pérdida de alguna cinta. Las grabaciones de promocionales en la Ciudad de México se realizaron en VHS y en formato digital.

Para llevar a cabo este proyecto Berumen contrató a la empresa española GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, S.A.) para el diseño de las bases de datos y adquirió el sistema de reconocimiento de video ADETECT²⁹, que facilitó, en gran medida, el monitoreo de los promocionales.

GECA envió a México a un grupo de sus empleados para que coordinaran el trabajo de monitoreo. Mi labor en este proyecto consistió en ayudar en su planeación, también colaboré en

²⁷ INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL. *Anexo técnico de la licitación pública 00100001-030/99*. Pág. 2

²⁸ INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL. *Anexo técnico de la licitación pública 00100001-029/99*. Pág. 2

²⁹ Sistema Automático de Detección y Reconocimiento de Anuncios Publicitarios. Desarrollado por GECA.

la selección y capacitación del personal que se encargó de revisar los noticiarios, y posteriormente, ayudé al personal de GECA en la coordinación del proyecto.

Me tocaba hacer de todo: desde planear el rol de trabajo diario para los dos turnos de analistas (decidir cuáles noticiarios revisaría cada persona), entregarles el material (cintas de audio y video), ayudarles a resolver sus dudas técnicas (las más frecuentes eran cuáles notas debían incluir, cuáles no y en qué género periodístico clasificarlas), y también coordinar el funcionamiento de lo que en Berumen llamamos "Cintoteca", este era el almacén donde se guardaba todo el material grabado para noticiarios y promocionales aquí en el Distrito Federal y el que llegaba de las diferentes ciudades del interior.

También tuve que ayudar en la verificación de los datos para elaborar los reportes. Ya sea que se tratase de los reportes regulares o de alguna reclamación por parte del IFE, de los partidos políticos o de algún noticiario. Los reclamos generalmente eran porque parecía que contábamos tiempo de más; por fortuna los errores fueron pocos. De hecho yo continué atendiendo este tipo de reclamos hasta marzo de 2001, fecha límite (por contrato) para presentar objeciones a los resultados.

Otra de mis tareas principales fue aprender el funcionamiento de los sistemas de GECA para que al terminar el proyecto del IFE me hiciera cargo por completo de coordinar el trabajo de seguimiento de publicidad y análisis de noticiarios. Aunque yo ya había hecho algunas labores relacionadas con el monitoreo de anuncios en televisión durante mi trabajo en el CONAPO, el monitoreo de las campañas electorales fue una buena oportunidad para aprender más al respecto.

RESULTADOS DEL MONITOREO DE NOTICARIOS:

El IFE estableció las fechas de entrega de los reportes, en el caso de los noticiarios se elaboraron reportes mensuales en papel y en CD, y diariamente se actualizaba la información que a solicitud del IFE se presentó en una página electrónica en Internet de acceso exclusivo para un grupo seleccionado (miembros del Consejo General del IFE, representantes de los medios de

comunicación y otros funcionarios a quienes el instituto electoral consideró necesario mantener al tanto de los resultados de este monitoreo).

Desde noviembre de 1999 la Comisión de Radiodifusión del IFE y los representantes de los partidos eligieron el listado de noticieros locales a monitorear, todos ellos se transmitían desde ciudades con más de 100 mil habitantes. El listado definitivo incluye 211 noticiarios: 127 de radio y 84 de televisión; el número de noticiarios por entidad varía, y es mayor en algunas como el Distrito Federal (23), Chihuahua (10), Coahuila, Jalisco, San Luis Potosí, Sonora y Veracruz (9 cada una), así como Nuevo León (8).

Las variables elegidas para investigar fueron cuatro:

- a) **Tiempos de transmisión:** Se refiere a la duración en minutos y segundos de la mención sobre alguno de los candidatos. También considera el género periodístico de cada una de las menciones, que puede ser: nota informativa, reportaje, editorial, entrevista, análisis y caricatura.
- b) **Ubicación de la información:** Es el segmento del noticiario en donde aparece la información, ya sea el avance (entrada), el desarrollo del programa o el resumen final.
- c) **Recursos técnicos:** Se refiere a las formas de presentación que cada medio utiliza. En radio los recursos observados son: cita y voz, cita y audio, sólo voz y sólo cita. En televisión están: imagen de transmisión directa, imagen grabada en el momento del suceso, imagen de archivo, sólo cita y sólo voz.
- d) **Valoración de la información:** Es cuando el "actor" o el medio se implican personal o institucionalmente, calificando la información en forma positiva o negativa.

Los resultados obtenidos en cada una de estas variables se presentaron como número de menciones y en tiempo efectivo destinada a ellas.

El periodo de observación comprendió **160 días**. En total se revisaron **24 mil 424 programas**. De esta cifra sólo **18 mil 144 (74%)** tuvieron información sobre las campañas para las elecciones federales y en 6 mil 280 (26%) no se presentó ninguna información al respecto.

En total, los medios dedicaron **2 mil 651 horas con 58 minutos y 16 segundos** a las campañas electorales. La mayor parte de este tiempo se transmitió por radio (**en una proporción de 1 a 4 en comparación con la televisión**). Es notorio que la diferencia de tiempo depende, en principio, del número de noticiarios de cada medio y de la duración de los mismos. Se monitoreó mayor número de noticiarios de radio que de televisión y además la duración de aquellos fue mayor que la de los noticiarios de Televisión.

El número total de menciones sobre las campañas políticas fue de **107 mil 309 en radio, y 32 mil 708 en televisión**.

Los resultados totales mostraron una marcada diferencia entre el tiempo asignado a los candidatos de partidos minoritarios como DS y el PARM, y los de partidos con mayor número de afiliados, como el PRI y la AC.

Tiempo total por medio y partido			
Partido	Radio	TV	Total
AC	582:30:54	145:01:01	727:31:55
PRI	837:30:39	219:29:00	1,056:59:39
AM	423:36:49	111:26:33	535:03:22
PCD	78:11:37	29:32:03	107:43:40
PARM	100:04:40	30:23:38	130:28:18
DS	70:58:43	23:12:39	94:11:22
Total	2,092:53:22	559:04:54	2,651:58:16

Si observamos la presencia de información sobre los partidos políticos mes a mes, encontramos que en los dos primeros meses la tendencia fue similar en ambos bloques de partidos, pero a partir del mes de marzo se hizo notorio que los medios dieron mayor cobertura al PRI entre los grupos políticos más fuertes, y entre los partidos minoritarios al PARM.

Cabe mencionar cómo se midió el tiempo de cada mención o nota periodística: al comenzar una nota de interés los analistas usaban un cronómetro para tomar el tiempo en minutos y segundos.

Si en la nota sólo intervenía un partido político o coalición, se le asignaba todo el tiempo de duración de la nota a tal partido. Si los protagonistas de la nota eran dos o más partidos el tiempo total de la nota se dividía por igual entre todos ellos.

En la distribución del tiempo total por géneros, tenemos que los medios emplearon las notas informativas, las entrevistas y los análisis, principalmente.

Cabe aclarar que las definiciones de las variables de estudio, los recursos técnicos, los géneros y las valoraciones fueron impuestas por el IFE en las bases de la licitación y no podíamos modificarlas. En cuanto a la distribución por género para cada partido los resultados fueron:

- El **análisis** corresponde a la emisión de la opinión de algún actor "externo al noticiario, o del propio conductor con respecto a los candidatos o a las campañas electorales. Los actores que hicieron los análisis fueron diputados y senadores, funcionarios públicos, miembros de algún partido, personajes del espectáculo, representantes de organizaciones sociales, representantes de organizaciones empresariales. Las llamadas telefónicas del auditorio y los sondeos telefónicos o con entrevistas que el propio noticiario realizaba también se consideraron como análisis. En el tiempo total que los medios dedicaron a las campañas, 202 horas fueron para hacer análisis sobre el PRI.

El género **caricaturas** se refiere a los segmentos del noticiario donde se hace burla de las propuestas, declaraciones o características de los candidatos, ya sea a través de cartones, parodias radiofónicas o dramatizaciones; como por ejemplo: "Hechos de peluche". Más de la tercera parte del tiempo acumulado en este género se dedicó a los candidatos de la Alianza por el Cambio, con un total de 5 horas y 16 minutos.

La **editorial** corresponde al punto de vista del medio con respecto a algún tema específico. La editorial es presentada por algún miembro de la cadena de radio o de TV, por el reportero o el conductor, pero debe quedar claro que no se trata de una opinión personal, sino de la "línea institucional". Aunque la editorial fue poco frecuente, durante las campañas electorales casi la mitad del tiempo de este género se dedicó a hablar sobre el PRI.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el caso de la **entrevista** el IFE estipuló que se cuantificara únicamente el tiempo dedicado a entrevistar a los candidatos a la Presidencia de la República, sus esposas y familiares en línea directa, sus coordinadores de campaña, los representantes de cada partido ante el IFE, así como el presidente y el vocero de cada partido o coalición. En el caso de las campañas de Senadores y Diputados solamente se incluyeron las entrevistas a los candidatos. Las entrevistas con otros personajes donde hablaban de alguno de los candidatos se clasificaron como análisis. Nuevamente, el PRI ocupó más de la tercera parte del tiempo para este género.

La **nota informativa** se refiere a los acontecimientos de cada día y responde a las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?. El tiempo dedicado a cada partido nos muestra claramente la atención que los medios electrónicos les brindaron, es evidente que a mayor número de notas, mayores recursos invertidos en el seguimiento de las actividades de los candidatos, sus declaraciones, propuestas, vistas, etc. También en este género el PRI acumuló mayor tiempo.

El **reportaje** es el género periodístico utilizado para dar un contexto más amplio que en la nota informativa, no se refiere a hechos específicos, sino a temas; y por supuesto, implica mayor trabajo de investigación para los noticiarios. El PRI, la AC y la AM obtuvieron la mayor parte de tiempo y notas de este género.

Como hemos podido observar, el PRI obtuvo los mayores resultados en casi todos los géneros, y en algunos como las editoriales, los análisis y las entrevistas, duplicó el tiempo en comparación con las otras dos coaliciones mayoritarias.

Respecto a la ubicación de las notas, identificamos el momento del noticiario en que se presentó la información. El **avance** es el resumen inicial de las notas más importantes que se van a presentar. En los casos donde no hay tal avance consideramos el lapso entre el inicio del programa y el primer bloque comercial. Sólo el 2% del tiempo total se transmitió dentro del avance de los noticiarios.

El **desarrollo** es el tiempo de transcurso del programa, cuando se detalla la información y aparecen las diferentes secciones que lo integran. En el caso de noticiarios muy largos donde hay

resúmenes cada media hora, las menciones que hayan aparecido en tales espacios se anotaron como parte del desarrollo. Las menciones en el desarrollo del programa ocupan el 96.5% del tiempo total.

El **resumen** es el segmento después del último bloque publicitario o el resumen final del noticiario. Las notas en el resumen final fueron las menos frecuentes y sólo representan el 1.5% del tiempo total.

La ubicación de las notas de cada partido presenta una tendencia similar tanto en radio como en TV

Hay que destacar que la ubicación de las notas influye en el impacto que producen en la audiencia: una nota que se presenta en el avance y se repite en los resúmenes del desarrollo y al final, tiene mayores posibilidades de ser recordada por el auditorio y de que se adopte la valoración que se le imprima a los hechos.

Otro de los aspectos fundamentales en este monitoreo consistió en indagar cómo se habló de cada partido, qué recursos técnicos se utilizaron para describir los sucesos, éstos también fueron definidos por el IFE. Aunque es cierto que en algunos géneros como el reportaje suelen combinarse diferentes recursos, anotamos únicamente el que predominaba.

Los recursos son diferentes de acuerdo al medio; en radio tenemos:

- **Cita y voz:** cuando la nota incluyó la voz del candidato o del "actor" que protagoniza el hecho. Este recurso acumuló el 18.86% del tiempo total, es decir 394 horas y 45 minutos.
- **Cita y audio:** es la presentación de la nota por el conductor o el reportero, pero sin la presentación del "actor" (el candidato). Este recurso fue el menos utilizado, con sólo el 3.9% del tiempo, lo que equivale a 81 horas de radio.
- **Sólo voz:** se refiere a las entrevistas en vivo o llamadas telefónicas del candidato o "actor". Este recurso sumó 44.7% de tiempo total en radio, es decir, 935 horas.

- **Sólo cita:** es el recurso donde el conductor da lectura a la información, sin ningún otro apoyo. Cabe destacar que la lectura de cartas y de los encabezados de periódicos se incluyó dentro de este recurso. En total la tercera parte del tiempo, 32.5% fue para este recurso técnico.

En el caso de la televisión se clasificaron 5 recursos técnicos:

- **Imagen de Archivo (IA):** consta de la lectura de la información por el conductor, con el apoyo de una edición de imágenes de archivo. Este recurso fue poco frecuente, suma sólo 31 horas.
- **Imagen de Transmisión Directa (ITD):** que es la presentación del conductor o reportero con la imagen y el audio del candidato o "actor" en vivo. En el 26.8% de las notas se usó este recurso, lo que equivale a 149 horas.
- **Imagen Grabada en el Momento del Suceso (IGMS):** consiste en la presentación del conductor, con cobertura del reportero y con la imagen del candidato, pero sin el audio directo. Este fue el recurso más usado, con 293 horas, es decir el 52.4% del tiempo total.
- El recurso **Sólo cita** en televisión es similar al caso de radio, ya que se refiere sólo a la lectura de las notas por el conductor, sin nada más de apoyo. En el 10.1% de las menciones se usó este recurso, lo que corresponde a 56 horas.
- Finalmente, el recurso **Sólo voz** agrupa las entrevistas a los candidatos o "actores" vía telefónica. Este recurso fue el menos usado en TV, con sólo 28 horas (5.1%) del tiempo.

En la distribución del tiempo por recurso y partido observamos que sin duda los recursos técnicos usados en las menciones de cada partido muestran la preferencia de los medios por algunos de ellos, no es casual que tanto los noticiarios de radio como los de TV dedicaran mayor tiempo al PRI en todos los recursos técnicos, en segundo lugar aparece la AC y después la AM.

Respecto a la valoración de las menciones, aunque lo deseable es que los medios no hagan ningún comentario que "matice" la información, encontramos adjetivos, gestos y selección de frases o imágenes que añadieron un carácter positivo o negativo a la descripción de los sucesos.

Por fortuna, observamos que la mayor parte del tiempo tanto en radio como en TV no se presentó ninguna valoración.

Las notas valoradas positivamente suman 68 horas de radio y 13 en TV. Las notas de valoración negativa representan 141 horas en TV y 13 en radio.

Como puede observarse, en radio hubo la misma cantidad de tiempo negativo y positivo (alrededor de 13 horas), pero en la TV hubo el doble de tiempo negativo que positivo.

Sin embargo, hay que mencionar que estos resultados están "afectados" por algunas restricciones impuestas por el IFE; estas son: que todas las entrevistas y caricaturas siempre se valoraron como **neutras**. Además se determinó quién tendría que hacer la valoración para que fuera cuantificada: en la nota informativa y el reportaje la valoración corre a cargo del conductor o reportero; la editorial representa la valoración del medio hacia el candidato o el suceso; en el análisis representa el punto de vista del conductor, del reportero y más frecuentemente, de un actor externo, que bien podía ser un funcionario, un especialista en temas de política o simplemente un miembro de la audiencia.

Los resultados que he mencionado hasta aquí corresponden al total de noticiarios de todo el país. Los noticiarios que se transmiten desde el Distrito Federal merecen una mención aparte, aunque sea breve:

Se seleccionaron 13 de radio y 10 de TV. Muchos de ellos tienen cobertura nacional, ya sea que se transmitan en vivo o diferidos.

La mayor parte de los análisis, caricaturas, notas informativas y reportajes fueron para Alianza por el Cambio, mientras que en las entrevistas se dio prioridad al PRI

En cuanto a la valoración de las menciones en los noticiarios del DF, tenemos que la mayor parte de notas valoradas fueron para la AC, tanto positivas como negativas. El PRI obtuvo el primer lugar en notas neutras y de quien menos se habló negativamente fue del Partido Democracia Social.

RESULTADOS DEL MONITOREO DE PROMOCIONALES:

El sistema ADETECT© que Berumen compró a la empresa GECA se basa en la grabación y edición en formato digital de la programación de televisión, lo cual hace que la identificación de los anuncios publicitarios sea más rápida y precisa. En el caso de las estaciones del interior de la República la grabación se hizo en VHS y los resultados de su revisión se integraron al sistema ADETECT© para la elaboración de los reportes.

El IFE indicó que el monitoreo de promocionales debía incluir, en el caso de la radio: el tipo de promocional; el nombre, la banda, las siglas y la frecuencia de la estación en la que salió al aire cada anuncio; la fecha y hora de transmisión del promocional, el nombre de la versión, su duración, el programa en que se difundió y la inversión estimada.

En el caso de la televisión se registró: el tipo de promocional, las siglas y el canal en que apareció cada uno de los promocionales, el nombre de la versión, la fecha y hora de transmisión, la duración, el programa en el que salió y la inversión estimada.

El IFE definió los tipos de anuncios a monitorear:

Promocional regular: Son aquellos anuncios grabados o filmados previamente a su transmisión en los cuales se promueve a un partido político o coalición, este tipo de promocionales siempre se transmite dentro de los cortes comerciales.

Publicidad virtual: Son aquellas imágenes que hacen alusión a un partido político o coalición y que a pesar de que aparenten ser reales, no lo son; regularmente aparecen en las gradas de los estadios de fútbol, en el campo de juego o en el estudio de conducción de algún programa.

Superimposición con audio o sin audio: Son aquellas imágenes que hacen alusión a un partido político o coalición y son colocadas por encima de una transmisión de un programa sin que éste sea interrumpido, pueden aparecer junto con marcadores deportivos, resultados, estadísticas, trivias, etc., o simplemente pueden aparecer en un programa; pueden tener audio o no.

Patrocinio de programas o segmentos de programas: Son aquellos anuncios que hacen la presentación (entrada) y la finalización (salida) de un programa, también pueden aparecer durante el programa anunciando el patrocinio del mismo.

Otros: Cualquier otro tipo de publicidad que no se pueda clasificar en alguno de los tipos de publicidad anteriores.

El monitoreo de promocionales incluyó 224 estaciones de radio en 13 ciudades de 13 entidades de la República Mexicana y 37 estaciones que transmiten desde el Distrito Federal, tales estaciones se monitorearon una semana al mes, de lunes a domingo, de las 06:00 a las 21:00 horas. La muestra de televisión fue de 9 canales del Distrito Federal (24 horas al día, toda la campaña); 26 canales locales de 13 ciudades de diferentes entidades (24 horas al día, una semana por mes); 16 canales de televisión de paga del Distrito Federal (12:00 a 24:00 horas, toda la campaña) y la señal bloqueada de cobertura nacional de los canales 2, 5, 7, 9, y 13 en las 13 entidades seleccionadas (24 horas al día, una semana por mes).

Este monitoreo fue ordenado por la Comisión de Fiscalización de los Recursos de los Partidos y Agrupaciones Políticas, del IFE, para vigilar el uso correcto del dinero asignado para publicidad a cada uno de los partidos políticos que participaron en las elecciones del año 2000. Al ser un ejercicio de fiscalización, los resultados no se dieron a conocer al público en general, sino que fueron de uso exclusivo del IFE y los partidos.

Por tal razón en este informe sólo puedo incluir algunos ejemplos breves de los resultados, las tablas que incluyo en los **Anexos 12 y 13** muestran las diferencias que hubo entre los principales contendientes en esta elección (el PRI y la AC), en comparación con el total acumulado por todos los partidos.

Como se puede apreciar en tales tablas, poco más de la mitad de los promocionales fueron del PRI, que además tuvo casi el doble de los que transmitió la Alianza por el Cambio. Estos dos partidos concentraron el mayor número de anuncios, mientras que el resto de los partidos apenas acumularon —entre todos— unos 23 mil anuncios en toda la campaña electoral.

En cuanto al tiempo acumulado y la inversión estimada, la tendencia es la misma: el PRI ocupó la mitad del tiempo y dinero totales dedicados a las campañas electorales en el año 2000.

Si bien es cierto que tales resultados no son ninguna sorpresa, la verdadera utilidad de este monitoreo radica en que con él, el IFE dispone de elementos fidedignos para reclamar a los partidos políticos respecto a la cantidad de dinero que invirtieron en sus campañas y sobre el origen de esos recursos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2 MONITOREO DE PUBLICIDAD DE MARCAS COMERCIALES

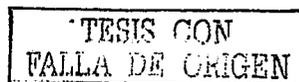
Después de concluir el monitoreo de las campañas electorales, en Berumen hemos continuado con el monitoreo de la publicidad en televisión. Aún utilizamos el sistema ADETECT© y revisamos la programación de los 9 canales abiertos de la Ciudad de México, 7 canales de Guadalajara, Jalisco y 9 de Monterrey, Nuevo León. Se monitorea la programación de los 365 días del año, las 24 horas.

Esta actividad se inició en septiembre de 2000 y hasta el momento de presentar este informe, en octubre de 2002, yo estoy encargada de coordinar el grupo de editores y analistas que registran cada uno de los anuncios que se transmiten en la televisión. Actualmente laboramos 30 personas en este proyecto en el Distrito Federal, 8 en Guadalajara y 9 en Monterrey.

Revisamos la publicidad convencional (anuncios regulares en bloques comerciales) y la que se presenta dentro de los programas (virtuales, sobreimpresiones, presencias de marca, menciones, patrocinios, publi-reportajes y festejos de gol); además de la publicidad de los propios canales (avances de programa y autopromocionales) .

Todos los anuncios se clasifican de acuerdo con la marca comercial a la que pertenecen y el producto o servicio que promueven. De cada anuncio se elabora una ficha técnica y seleccionamos 6 fotografías que resumen la secuencia del video; además transcribimos su audio completo y textual; a este segundo producto le denominamos Telecopy.

El siguiente es un ejemplo de un anuncio de la marca FAMSA:



File Edit View Favorites Tools Help

Spotline Compañías Publicidad Organización publicitaria

Junio 2001 Meses DF

CECA **Bertinieri**

Ficha

Sector: Comercio **Marca:** FAMSA
Subsector: Cadenas y tiendas de línea limitada **Nombre:** Festivalazo/Sala Granada
Categoría: Cadenas y tiendas de muebles y/o electrodomésticos

Fecha Alta: 18/06/01 **Ciudad:** DF **Cadena:** CANAL_9
 18/06/01 **GDL** **CANAL_5**

Planes: **Duración:**
 10 30 Segundos

Acción: El spot inicia con Silvia Lomeli y Enrique Bermúdez que comentan acerca de la promoción actual de la tienda. Enseguida salen imágenes de un señor usando una sala, la cual es descrita por una voz en off, el precio de esta sale en pantalla. En una última escena los conductores vuelven a cuadro para hacer un comentario mas y al final vemos el nombre de la promoción sobreimpreso en pantalla, así como el logotipo de la tienda.

Promoción: Con 13 meses sin intereses, sin cargos adicionales, con o sin enganche. Sala Granada, sofá, love seat y sillón con cojines decorativos, de \$319; lléveselo a solo 300 pesos de abono semanal congelado, usted ahorra 1,072 pesos.

Claves: Le garantizamos el mejor precio.

Personajes: Enrique Bermudez (Conductor), Silvia Lomeli (Conductora).

Tematización comercial: No tiene.

Ver Telecopy

File Edit View Favorites Tools Help

Spotline Compañías Publicidad Organización publicitaria

Junio 2001 Meses DF

CECA **Bertinieri**

Telecopy

Sector: Comercio **Marca:** FAMSA
Subsector: Cadenas y tiendas de línea limitada **Nombre:** Festivalazo/Sala Granada
Categoría: Cadenas y tiendas de muebles y/o electrodomésticos



-" En cualquier lado le cobran intereses "



y sin cargos de ninguna especie " " Con o sin enganche "





-" En el Festivalazo del crédito FAMSA lo damos 13 meses, cero intereses "



Sala granada, sofá, love seat y sillón con cojines decorativos,



Además, registramos la fecha de aparición de cada anuncio, la hora, el canal, su duración y una estimación del costo que el anunciante debió pagar por su transmisión.

También contamos con reportes especiales que muestran el comportamiento de canal respecto a la normatividad impuesta por el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, para tiempo dedicado a la publicidad.

Los resultados del monitoreo se presentan en la página Web: *SpotSearch*. Esta es una página de acceso restringido donde se pueden consultar los resultados en forma gráfica y se pueden aplicar diferentes filtros para obtener reportes por canal, marca, fecha, etc.

Contamos con otra página Web llamada: *SpotSearch – Dinámico*. En esta página los resultados del monitoreo se pueden consultar con mayor grado de detalle, de tal forma que cada usuario elabora reportes que responden a sus necesidades específicas de información o presentación. Entre los reportes que podemos obtener se encuentran:

- Reporte de todos los anuncios que se transmitieron en un canal y fecha específica.
- Reporte de todos los anuncios de una marca por canales y fechas
- Reporte comparativo entre marcas diferentes.

A continuación se muestra un ejemplo de estos reportes:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SPOTSEARCH BERUMEN

DEL 28/05/2001 AL 03/06/2001

MARCA: SENTRA

NOMBRE: Lluvia/Promoción

TOTAL: 2

SECTOR: Automotriz

SUBSECTOR: Automóviles

ACCION: Spot similar a "Mujer/Piano", pero dura menos tiempo. Inicia con la imagen de una mujer atomándose por la ventana de su casa, viendo caer la lluvia. Enseguida se dirige hacia su piano y pone a funcionar el medidor de compases musicales para empezar a tocar una canción; después muestra escenas de la mujer conduciendo un SENTRA bajo la lluvia, lleva encendidos los limpiadores y al vellos comienza a mover los dedos sobre el volante, como si tocara las teclas de su piano. Finaliza con la imagen del SENTRA y la

PROMOCION: No tiene.

DURACION: 30 Segundos. PLANOS: 28

Imagen:

Botones: NUEVA FECHA, SALIR, STOP

TOTAL DE SPOTS EN LA SEMANA: 171

FECHA ALTA	CIUDAD	CANAL	CADENA
30/05/2001	DF	CANAL_13	Azteca

SpotSearch Berumen

Todos los datos que obtenemos resultan útiles para las agencias de publicidad y los anunciantes, quienes necesitan evaluar el cumplimiento de su plan de medios y la correcta aplicación de la inversión que realizan al comprar tiempo de televisión.

Como registramos todos los anuncios, nuestros clientes pueden encontrar información de sus anuncios y de la competencia, lo que les permitirá tomar mejores decisiones al planear la difusión de sus futuras campañas.

Actualmente continuamos en la mejora de este servicio, esperamos pronto aumentar nuestra cobertura y proporcionar mayores datos.

Entre mis funciones se encuentra la distribución de las cargas de trabajo, la selección y capacitación del personal, la elaboración de reportes y colaborar con el personal de sistemas para

diseñar reportes y aplicaciones de cómputo útiles para el manejo de la información que generamos. Por supuesto también me toca revisar y corregir los errores.

Además, frecuentemente debo elaborar propuestas de trabajo y presupuestos de otros servicios de seguimiento de publicidad y análisis de noticiarios.

Debo destacar que a nivel personal, la experiencia de dirigir un grupo de trabajo como el que labora en este proyecto es verdaderamente enriquecedora. Aquí mi trabajo está directamente relacionado con una gran cantidad de personas y tengo la responsabilidad de elaborar propuestas y proporcionar a los clientes alternativas de productos útiles a sus necesidades, pero también tengo la oportunidad de intercambiar conocimientos con quienes trabajan conmigo y quienes participan en otras áreas de Berumen, como las de investigación de mercados, encuestas de opinión y estudios cualitativos. Con todo esto creo que aprenderé mucho y espero tener la oportunidad de aplicar tal experiencia a mi desempeño profesional futuro.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO PUEDE
SER PRESTADA A LA BIBLIOTECA

CONCLUSIONES

Tal como he mencionado en este informe, mi experiencia profesional se ha concentrado en la evaluación de mensajes y campañas de comunicación social.

Esto me ha dado la oportunidad de aplicar muchos de los conocimientos que recibí en la universidad, pero también he aprendido del trabajo diario y de los procedimientos de cada institución.

En mi trabajo he podido comprobar que la comunicación es una herramienta muy importante para promover el bienestar, la educación y el entretenimiento, siempre y cuando los mensajes se elaboren adecuadamente, según las características de la audiencia a quién van dirigidos.

Del trabajo de evaluación he aprendido que:

- Es una actividad indispensable si se quiere lograr que los mensajes cumplan sus objetivos. Si bien es cierto que la evaluación implica un costo y que en muchas ocasiones los emisores de los mensajes no disponen de recursos suficientes para llevarla a cabo de manera exhaustiva, sí deben buscar formas de cumplir —al menos— con la evaluación del contenido del mensaje y el seguimiento del plan de medios.
- Es una actividad permanente que inicia con el diseño de una campaña o mensaje y termina hasta que sus resultados se aplican en otras campañas posteriores y ayudan a que éstas sean mejores.
- Debe ser una investigación objetiva, porque lo importante es que nos ayude a detectar lo que está mal o a destacar lo que sí funciona en una campaña de comunicación social.
- La evaluación se debe hacer con y para la audiencia, es decir, no basta que los mensajes sean diseñados por especialistas, sino que hay que probar si le agradan a la audiencia y si los entiende, si los recibió y cómo los interpreta. Lo más conveniente es evaluar la campaña desde antes de iniciarla, haciendo un diagnóstico de la audiencia, pero si no se cuenta con recursos suficientes, es indispensable —al menos— hacer una buena investigación documental. Para indagar los efectos del mensaje hay que buscar alternativas ya que no siempre se pueden hacer miles de encuestas o entrevistas, pero quizás resulte

igual de útil entrevistar a los líderes de opinión de la audiencia, o a algunas personas que representen casos extremos entre quienes rechazan o aceptan el mensaje.

- La evaluación no se limita a averiguar cuántas veces se repitió un mensaje o cuántas personas los recibieron, ni cuanto dinero se invirtió; lo principal es indagar de qué forma los interpretan esas personas y si los aceptan o los rechazan.
- El monitoreo es una herramienta muy útil para verificar el cumplimiento del plan de medios y para diseñarlo. Es un procedimiento costoso, pero vale la pena invertir en él principalmente cuando se trata de anuncios de televisión, cuyas tarifas de transmisión son muy elevadas.
- El análisis de mensajes es una parte indispensable de la evaluación, que se limita a examinar el contenido del mensaje pero hace falta más que eso, hay que investigar también qué entiende la audiencia de ese mensaje, qué le agrada o desagrada de él, cómo utiliza la información que contiene, qué más le interesa saber, etc.
- La evaluación emplea diferentes técnicas de investigación, algunas de tipo cualitativo y otras cuantitativo, y aunque se estudie sólo a una muestra de la población, ésta debe ser representativa del total de la audiencia.

Por otra parte también me gustaría mencionar que quienes egresamos de la carrera de periodismo y comunicación debemos mantenernos en constante capacitación, sobre todo en lo que se refiere al uso de las nuevas tecnologías de información, pues la forma de comunicarnos está cambiando y tenemos que adaptarnos al desarrollo para hacer un trabajo provechoso para quienes utilizan la información que generamos.

Espero que la narración de mi experiencia profesional ayude a quienes estudian o ejercen esta profesión con entusiasmo, dedicación y seriedad.

Creo que puedo, con esfuerzo y atención, realizar un mejor trabajo, pero reconozco que aún me queda mucho por aprender del campo de la comunicación y de muchas otras disciplinas que se relacionan con mi profesión. Espero que mi actual labor profesional sea complemento de lo que he aprendido hasta ahora y punto de partida para desarrollar nuevas actividades y oportunidades profesionales, académicas y personales.

BIBLIOGRAFÍA

- CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN. *"Descentralización de las acciones de Comunicación en Población"*. Ponencia presentada en el foro nacional: Dimensión Poblacional en la Planeación Estatal. México. CONAPO. 18 de mayo de 1998. 4 pp.
- CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN. *Guía de Evaluación*. Dirección de comunicación en Población. México, 1993. 26 pp.
- CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN. *La situación demográfica en México, 1998*. México, 185 pp.
- FLORES Ribot, Miguel. *Evaluación de mensajes sobre divulgación científica*. México. SEP-COSNET. 1988. 63 pp.
- HERNÁNDEZ García, Jaime. *"La distribución de la información y la soberanía nacional"*. Ponencia del Foror de Consulta Popular de Comunicación Social; Hermosillo Sonora, mayo 2, 1983. En: *Comunicación social*, México; no. 2, junio de 1983. pp. 55-56
- ILCE, Dirección de Investigación y Comunicación Educativas. *Proyecto de Investigación sobre Audiencias y recepción de la Red de Televisión Educativa EDUSAT*. Documento interno de trabajo.
- ILCE. Guía de programación EDUSAT. Año 4, 2ª época. No. 19, enero-febrero 2000; p. 8-9
- INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL. *Anexo técnico de la licitación pública 00100001-030/99*. México 1999
- INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL. *Anexo técnico de la licitación pública 00100001-029/99*. México 1999.
- MELÉNDEZ Crespo, Ana. *TV Educativa: un modo de planear programas*. México. UAM-Azcapotzalco. 1994, 95 pp.

- SERRANO, Manuel Martín. *La Producción social de comunicación*. Madrid. Ed. Alianza. 1986, 501 pp.
- UNIVERSIDAD Johns Hopkins. *Communication Design and Evaluation System (CODES)*. Centro para Comunicación en Población. PCS. 4/1995. Traducción personal.
- YOON, Paula W. *Directrices para encuestas de base y evaluación de impacto*, Programa Mundial de Empleo: Documentos de Formación para Educación en Población y Bienestar Familiar en el Medio Laboral, No. 1, Ginebra, 1993, 145 pp.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXOS

1. Guía de Evaluación. CONAPO
2. Communication Design and Evaluation System (CODES)
3. Memorandum CONAPO e informe anexo, 9 de noviembre de 1995
4. Campañas Día Internacional de la Familia y Día Mundial de la Población. Monitoreo en televisión. Reporte Final 1996.
5. Formato de registro de llamadas de programa Zona Libre.
6. Zona Libre. Reporte concentrado del perfil de audiencias de 1997.
7. Guía de Monitoreo de la Red EDUSAT
8. Programación de la Red EDUSAT. Taller de Análisis y Diseño de Propuestas. Síntesis de resultados del Proyecto de Investigación de las Audiencias de la Red EDUSAT
9. Red EDUSAT. Análisis de audiencias. Reflexiones sobre la programación.
10. Cuestionario de la Guía de Programación EDUSAT
11. Artículo: "¿Quiénes son y qué ven los usuarios de EDUSAT?"
12. Concentrado del número de promocionales transmitidos en los canales de TV y estaciones de radio observadas en el periodo del 19 de enero al 2 de julio de 2000.
13. Concentrado del tiempo total dedicado a promocionales transmitidos en los canales de TV y estaciones de radio observadas en el periodo del 19 de enero al 2 de julio de 2000.
14. Carta de terminación de Servicio Social
15. Informe de Servicio social
16. Agradecimiento CONAPO
17. Memorandum CONAPO, 26 de octubre de 1995
18. Carta CONAPO, 26 de junio de 2000
19. Carta ILCE, 27 de junio de 2000
20. Carta ILCE, 19 de abril de 1999
21. Carta Berumen, 29 de enero de 2002
22. Carta Berumen, 23 de junio de 2000
23. Carta Berumen, 10 de enero de 2002
24. Mensaje y documentos anexos Berumen, 19 de julio de 2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



VERSIÓN PRELIMINAR

Índice	
I.	
Presentación	5
II.	
Importancia de la evaluación en comunicación	5
III.	
Evaluación de las estrategias de comunicación en población	
III.1 PLANEACIÓN O DISEÑO ESTRATÉGICO	6
III.2 INSTRUMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA	7
III.3 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	7
III.4 RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA (COBERTURA O IMPACTO)	12
IV.	
la muestra	20
V.	
Otras metodologías	22

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

VI.		
Analisis de la		
información		
VI.1 POR METODOLOGÍA	22	
VI.2 CRUCE DE INFORMACIÓN Y		
REPORTE GENERAL DE		
EVALUACIÓN	23	

VII.		
Consideraciones finales	25	

VIII.		
bibliografía y lecturas		
recomendadas	25	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

I. Presentación

Dada la importancia que tiene la evaluación dentro del desarrollo de las acciones de Comunicación en Población, se ha elaborado esta guía que ofrece, de manera sencilla, todos aquellos aspectos que deben considerarse en la evaluación de la planeación, productos y resultados de las estrategias o proyectos emprendidos.

En primer lugar, se define qué es la evaluación y su importancia en el desarrollo de los proyectos y la toma de decisiones. También se señalan los elementos o etapas generales a ser evaluados, a fin de establecer parámetros a partir de los cuales se realicen los análisis.

Posteriormente se presentan las metodologías que comúnmente se utilizan para llevar a cabo la evaluación de estos elementos o etapas y se sugieren otras más; además se explica la forma en que se selecciona la muestra y cuál es la más conveniente en nuestros estudios.

Finalmente, se hacen algunas recomendaciones sobre la forma de organizar la información obtenida en las metodologías para que los reportes, comentarios y resultados finales sean fáciles de entender e interpretar.

Hay que aclarar que la presente guía trata de establecer lineamientos y categorías generales que se adaptan a las necesidades de cada Consejo Estatal, tomando en cuenta la capacidad y experiencia del personal responsable del área.

II. Importancia de la evaluación en comunicación

El diseño e instrumentación de estrategias de Comunicación en Población exige un proceso complejo de conocimiento de las audiencias, planeación detallada, elaboración y difusión de productos comunicativos¹.

La evaluación es la herramienta más adecuada para analizar la eficacia y eficiencia de este proceso, y como tal está presente en el conjunto de actividades que implican la realización de estrategias de comunicación.

Aunque existe un consenso sobre la importancia y utilidad de la evaluación de la Comunicación en Población, usualmente no se realiza. Las razones más comunes para no hacer evaluación son las siguientes:

- requiere de una planeación de las acciones a ser evaluadas, misma que no siempre se cumple de manera cabal,
- necesidad de personal técnico capacitado, y
- precisa una asignación de recursos financieros o materiales adicionales, misma que puede ser de considerable magnitud, particularmente cuando el monto presupuestado para el proyecto o programa es escaso.

No obstante las dificultades anteriores, la evaluación es una actividad necesaria para mejorar los procesos de comunicación, los cuales por su complejidad no es posible valorarlos a partir sólo de sentido común y apreciaciones aisladas.

Así, su relevancia radica en que permite:

- fundamentar los procesos de toma de decisiones con información confiable, reduciendo los márgenes de intuición,

¹ Ver este proceso en la guía correspondiente a diseño de estrategias y tratamiento de contenidos.

- aumentar la racionalidad de las acciones de comunicación al prever sus formas de realización, contenidos y previendo las problemáticas,

- verificar el cumplimiento de los objetivos de la estrategia, y su incidencia en la dinámica poblacional,

- proporcionar los medios necesarios para reorientar de manera oportuna los procesos de comunicación, y

- dotar a los niveles directivos de elementos de juicio para decidir sobre la asignación de recursos a la Comunicación en Población.

Para lograr lo anterior, se hace uso de metodologías de investigación social originadas en otros ramos de la ciencia social, básica y aplicada, como son la sociología, psicología, informática, antropología, entre otras, las cuales hacen medición estadística de la realidad y su caracterización analítica.

En este sentido, evaluar es un trabajo permanente y sistemático, que debe contemplar los diferentes elementos del proceso global para ponderar su papel y calidad en la estrategia, proyecto o propuesta comunicativa. A continuación revisaremos cuáles son estos elementos.



III. Evaluación de estrategias de comunicación en población

La evaluación de las estrategias de Comunicación en Población tiene como objetivo principal analizar la calidad de los etapas o elementos indispensables en su realización.

Estos elementos y etapas son:

- La planeación, es decir, el diseño de la estrategia o proyecto de comunicación (objetivos, tono, tema, productos y medios programados, entre otros).

- La elaboración de productos de comunicación, tanto en sus contenidos (mensajes) como en sus formas técnicas (lenguaje de medios de comunicación).

- La instrumentación de productos y actividades planeadas, esto es el desarrollo conjunto de la estrategia.

- Los resultados de la estrategia, es decir, la cobertura y el impacto alcanzado en el público a quien se dirige los mensajes.

Por la naturaleza de estos elementos, la presente guía desarrollará a profundidad la relativa a la elaboración de productos de comunicación y a los resultados de la estrategia, elementos básicos en la acción de Comunicación en Población.

Los puntos referidos a la planeación y la instrumentación, en cambio, se abordarán de manera más sencilla, como análisis de factores básicos de tipo cualitativo cuyo desarrollo no implica la aplicación de metodologías especializadas.

III.1 LA PLANEACIÓN O DISEÑO ESTRATÉGICO

En esta etapa se pretende analizar la propuesta que los Consejos Estratégicos de Población hacen de sus actividades de comunicación.

De dicha propuesta, resulta pertinente valorar la calidad o eficacia del proyecto o estrategia de comunicación (promesa, tono, objetivos, audiencias, temáticas comunicativas, etc).

Para ello, se usarán los siguientes categorías:

Intencionalidad: se evalúan los objetivos de la comunicación y la selección de los elementos conceptuales y creativos del lenguaje.

Contexto: se analiza la correspondencia de los mensajes a la realidad en que se difunden, tanto a nivel lingüístico (códigos culturales) como demográfico (acorde a la dinámica poblacional que se desea modificar) e institucional (coherente con las funciones y políticas de los Consejos).

Facilitadores-Obstaculizadores: se valoran los factores específicos que alteran favorable o negativamente la comunicación en los audiencias objetivo, y los cuales pueden referirse a los contenidos o al difundir o a la operación de los productos.

Estructura del mensaje: se analiza la propuesta de temas y contenidos considerados en la estrategia o proyecto, valorando si es pertinente en su delimitación.

En toda estrategia se elaborará un reporte que reflexione sobre estos puntos y cuyo insumo básico es el proyecto o estrategia (la propuesta de planeación de productos y actividades) evaluada.

Para ello, el análisis consistirá en:

- Revisión pormenorizada de la propuesta con base en estas categorías.

- Solicitud de opiniones de especialistas en comunicación.

- Sesiones de grupo² sobre los mensajes y las imágenes-música a ser usados en los productos (recomendables en proyectos importantes por su magnitud).

² Esta metodología está desarrollada en el último apartado de esta guía, y su aplicación será definida opcionalmente por los Consejos.

III.2 INSTRUMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

En este elemento se busca detectar los procesos internos y externos que afectaron o beneficiaron el desarrollo global de la estrategia.

Para ello, resulta necesario analizar los siguientes puntos o categorías:

Interferencias de operación: Detecta los problemas presentados en la instrumentación de productos de comunicación, refiriéndose a aspectos de operación en campo tales como: peregrinas en la distribución y emisión de productos, problemas políticos, sociales o naturales, error humano de los responsables, inconsistencias en la operación por causas institucionales, etc.

Oportunidad: Analiza la exactitud temporal-emocional de un producto comunicativo en sus audiencias; es decir, la difusión precisa de la comunicación institucional en los destinatarios, básicamente en cuanto al momento más adecuado para su recepción favorable.

Sinergia: Valora la complementación que hubo entre los productos y medios de comunicación usados en la comunicación institucional misma que redundó en una mayor comprensión de los mensajes.

Así, se elabora un informe que aborde los anteriores puntos retomando como fuentes los siguientes:

- reportes escritos de instrumentación (seguimiento),

- experiencia de los involucrados,

- sucesos, reportados e informados en forma oral, no previstos en el desarrollo de la estrategia (problemas políticos, peregrinas naturales, etc.), y

- comparación entre lo planeado y lo realizado a nivel de productos comunicativos.

III.3 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

En este punto debemos considerar que una parte importante en la elaboración de productos es la

evaluación de los mismos, tanto en la etapa de la propuesta creativa como de los diseños finales.

Evaluar la elaboración de los productos nos permite distinguir aquellos elementos que influyen en su composición y efectividad. Para hacer esto es necesario aplicar la metodología del análisis de contenido, que nos proporciona los criterios a seguir en el análisis de un producto determinado.

Para realizar esta evaluación es necesario:

1. Seleccionar los productos a evaluar.
2. Determinar qué es lo que se quiere evaluar, por ejemplo: el contenido y la comprensión del mensaje, o bien, la efectividad del formato según el medio y la audiencia, o ambas cosas.
3. Desarrollar la metodología de análisis de contenido, estableciendo categorías de evaluación, ya sea de forma o del mensaje, y aplicarlo a cada producto, señalando los resultados por cada uno de estos.
4. Hacer un análisis comparativo de los productos y detectar las constantes observadas en todos ellos, y cuantificarlas de acuerdo a sus frecuencias (reporte parcial).

El análisis de contenido de los productos de Comunicación en Población se puede realizar en dos niveles:

1. Análisis del mensaje: esto es aquellas características que hacen que el mensaje resulte comprensible, informativo, veraz, etc.; se refiere básicamente a cómo está construido el discurso.
2. Análisis de la forma: en el que se revisa lo concerniente al lenguaje de cada medio y el uso de éste de acuerdo con el contenido.

A continuación presentaremos las categorías a seguir en el análisis de productos; primero las que se refieren al mensaje o contenido, las cuales son aplicables a todos los productos, independientemente del medio.

Posteriormente, se explicarán las categorías para analizar la forma de cada producto, según el medio para el que fue elaborado.

1. Las categorías a evaluar en el análisis de los mensajes de los productos son:

REFERENCIALIDAD: Es todo aquello a lo que alude el mensaje; el objeto del que se habla, lo que se dice de él y cómo se dice.

Para que un mensaje tenga referencialidad, el evaluador debe verificar que los mensajes o productos:

- Incluyan la cantidad necesaria de información. Por ejemplo, un mensaje sobre métodos anticonceptivos deberá contener todos los métodos existentes: temporales y permanentes, para hombres y mujeres, entre otros, y explicar en qué consisten.

- No se constituyan sobre la base de estereotipos, por ejemplo: "fornio plañizado = panja y dos hijos" o la figura del campesino "truco y pobre".

- Deben alinear elementos verbales y/o visuales que no distorsionen aquello a lo que se hace referencia. Esto es especialmente importante cuando se trata de temas de sexualidad y salud; por ejemplo, en un mensaje sobre el embarazo tendrá que explicarse cómo se produce y los cuidados que debe tener la mujer durante el periodo de gestación.

- Ofrezcan elementos que permitan al receptor ubicar el mensaje dentro de su contexto social; esto se logra a partir de la investigación hecha en la planeación, donde se identifica qué información requiere cada audiencia.

OBJETIVIDAD: Esta consiste en evitar que las propias preferencias, prejuicios, mitos y estereotipos influyan en el diseño del mensaje.

Por ejemplo: en un mensaje sobre la menopausia se debe ser específico: qué es, cuándo y por qué se presenta, sus efectos sobre la mujer; pero si se dijo "que la menopausia indica el fin de su vida sexual", se estaría hablando de un mito y por lo tanto faltando a la objetividad.

El evaluador deberá calificar la objetividad del mensaje considerando que la información debe tratarse con la mayor precisión técnica posible.

DENOTACION: Esta es la referencia inmediata que un término provoca en el receptor del mensaje. Es el significado textual de un signo. Al evaluar la denotación de un mensaje se tomará en cuenta todo aquello que es evidente, como el tamaño, los colores utilizados, los dibujos; en resumen las características generales. Por ejemplo, el cartel del Día Mundial de la Población 1993, denota la imagen del mundo, notas musicales, la fecha en que se celebra este día, el lema de la campaña y el logo del CONAPO.

CONNOTACION: Es el significado que remite al receptor a su experiencia individual o grupal, por tanto a sus relaciones sociales, a su manera de percibir y concebir la realidad. Así en los mensajes elaborados por los Consejos Estatales la connotación debe estar estrechamente ligada a la experiencia de la audiencia meta. Existen connotaciones individuales y connotaciones socializadas, institucionalizadas; éstas últimas son las más aconsejables en los mensajes educativos ya que tienen un grado de difusión muy elevado.

Retomando el cartel del Día Mundial de la Población, éste connota ideas como: distribución de la población, control del crecimiento demográfico, armonía, estabilidad, etc.

La denotación y la connotación son inseparables, ya que a pesar de que existen significados establecidos, la interpretación personal determina el significado que cada individuo otorga a un signo.

El embarazo, por ejemplo, denota la reproducción de los hombres y mujeres. Sin embargo, según las circunstancias puede tener múltiples connotaciones, entre ellas que los padres cuenten en el futuro con alguien que les ayude en el sostenimiento del hogar.

TEXTO: Es una unidad de sentido, que debe ser tomado en conjunto y sólo se completa cuando el texto ha sido terminado. En el caso de los mensajes educativos se recomienda que los textos se

compongan de pocas líneas, párrafos breves, sencillos, sustanciosos, se debe evitar la utilización de lenguaje técnico, palabras rebuscadas o jerga (lenguaje especializado de los médicos, abogados, ingenieros, etc.)

Los puntos a evaluar dentro de la construcción del texto son:

1) LA ORACION: Es la menor unidad de sentido de un lenguaje; es la forma más elemental de comunicarse. En los mensajes educativos generalmente se utilizan tres tipos de enunciados:

a) Oraciones enunciativas: Son aquellas que indican algo, una idea, un concepto o un objeto que puede ser reconocido, tanto por el emisor del enunciado, como por el receptor del mismo. Por ejemplo: "La vasectomía es una sencilla operación donde se atan los conductos llamados "deferentes" para impedir el paso de los espermatozoides". En esta frase se define qué es la vasectomía y es entendible aunque no se expliquen detalladamente sus características...

b) Oraciones adorativas: Su intención es explicar las causas de algo; no sólo hacen referencia a un objeto o fenómeno, sino que profundizan en él. Generalmente se encuentran acompañadas de oraciones enunciativas. Por ejemplo: "Los embarazos muy seguidos deterioran la salud de la madre, porque no se da tiempo a que su organismo se recupere por completo". Esta frase da una explicación de por qué no se deben tener embarazos muy frecuentes.

Hay explicaciones que son profundas y completas y otras superficiales o parciales. Las primeras suelen ser escasas y poco frecuentes, a diferencia de las explicaciones parciales que son las más usadas pero que pueden conducir a errores de apreciación, porque, en muchos casos, hacen uso de estereotipos.

Por ejemplo: "La explosión demográfica produce el subdesarrollo...", en esta frase se da una explicación estereotipada, ya que el subdesarrollo no sólo se debe al crecimiento de la población,

FALLA DE CALIBRE

sino que también intervienen otros factores económicos y políticos.

d) Oraciones exhortativas: Se componen de pedidos sencillos u órdenes que se dan a alguien a fin de obtener algo. Son muy utilizadas en la publicidad, pero también se emplean en mensajes educativos. Por ejemplo: "Acuda a la clínica o centro de salud más cercano a su domicilio y solicite información". En esta frase se sugiere a la gente que realice una acción, pero es necesario tener cuidado y evitar que parezca un mandato, usando para ello un tono amable y sugestivo.

Además, en las campañas sociales se recurre comúnmente a la negación, por ejemplo: "No contaminen". Este es un mandato más directo, que se usa para conseguir mayor impacto en los receptores.

2) TONO: A éste se le puede definir como el modo, muy particular, de decir una idea. Se recomienda que en general se utilice un tono amable y sencillo, pero que en la particular se adapte a las necesidades y características de la audiencia meta.

Por ejemplo: "Recuerde: La edad aconsejable para que la mujer tenga hijos, es entre los veinte y los treinta años... Los embarazos muy seguidos deterioran la salud de la madre, conviene separarlos a tres años entre un hijo y otro".

Como podemos darnos cuenta el tono empleado en el mensaje anterior es claro y amable, pues no trata de imponer, sino de convencer.

Dentro del tono podemos distinguir el carácter personalizado o despersonalizado de las oraciones y si el emisor se incluye o no dentro de ellas.

a) Mensaje personalizado y despersonalizado: Depende de la forma en que estén redactadas las oraciones; en el caso de la despersonalización el enunciado se escribe en tercera persona o con el impersonal "se". Cuando es personalizado se utiliza la primera o segunda persona del singular o plural. Por ejemplo:

- "Se debe consultar al médico antes de decidir que método anticonceptivo hay que usar". En este caso la afirmación parece salida de la nada, ya que el emisor se desconoce y tampoco involucra al receptor, tiene carácter despersonalizado.

- "Tu derecho a participar por un mundo mejor. Aquí el mensaje es personalizado, y por lo mismo exige la atención directa e inmediata del receptor, ya que lo involucra con aquello que se dice.

b) Inclusión: Con ésta el emisor se incluye en el enunciado para dar mayor fuerza a su expresión, especialmente cuando se trata de que el mensaje influya en los demás, o, se enfatiza el producto que se está presentando.

Por ejemplo: "Se debe solucionar este problema"

"Nosotros debemos solucionar este problema"

En el primer ejemplo no hay inclusión, a diferencia del segundo, donde el "nosotros" da mayor fuerza al enunciado incluyendo al emisor entre los receptores.

En el caso de los mensajes institucionales, se recomienda usar un tono personalizado y de inclusión, pues favorecerá un mayor impacto entre la audiencia. Hay que evitar el tono que muy frecuentemente identifica al discurso gubernamental; es decir, paternalista y/o demagógico.

3) ESTRUCTURA: Se refiere a la composición del texto y la interpretación que se le debe dar, puede ser de dos formas:

a) Estructura cerrada: Su principal característica es que la conformación de los mensajes no deja lugar para una interpretación distinta, busca por todos los medios que se comprenda con una sola lectura. En los mensajes institucionales, el texto de estructura cerrada es el más recomendable, pues éste no permite que el receptor dé una interpretación inadecuada. El evaluador deberá percibir que los mensajes o productos, en su mayoría, estén integrados por este tipo de textos.

Por ejemplo: "Un Censo de Población y Vivienda es una tarea nacional, sirve para saber cuántos somos y cómo somos..."

El anterior texto de estructura cerrada es de fácil comprensión y con leerlo una sola vez es suficiente para entenderlo.

b) Estructura abierta: En ellos se exige una mayor participación del receptor, un mayor esfuerzo de interpretación y de contextualización, puesto que el mensaje da pie a múltiples lecturas.

Por ejemplo: En un mensaje de radio sobre el preservativo y el uso de métodos anticonceptivos, se emplea la canción que dice "tu retrato lo traigo en mi cartera" y se utiliza un efecto sonoro para simular que se quita la envoltura al condón, por lo que el radioescucha tiene que inferir qué es lo que se quiere decir con "tu retrato", ya que en ningún momento se menciona la palabra condón o preservativo.

Este es un texto de estructura abierta, ya que cada persona interpreta de acuerdo a su experiencia, conocimiento idiosincrásico.

LA DIMENSION SEMANTICA: Esto se refiere al sentido que toma el mensaje, una vez que los elementos verbales y/o del lenguaje iconográfico ya señalados, se combinan entre sí; lo importante es que esos elementos deben estar integrados para transmitir con claridad la idea principal.



Por ejemplo: "El Censo contó con usted... Ahora, usted cuenta con el Censo"

Este texto aparece en un tríptico del INEGI, se encuentra apoyada con el logotipo del XI Censo General de Población y Vivienda, además de la imagen de una población, casas y gente. El apoyo iconográfico es importante en este caso, ya que permite reforzar lo dicho en el texto y ambos transmiten el mismo significado.

2. Respecto al análisis de la forma es necesario aclarar que debido a que en la mayoría de los entornos los medios más utilizados son la radio y los impresos, en esta guía no se explica lo referente al análisis de la forma de los productos para televisión. Si el personal responsable de comunicación del Consejo Estatal desea realizarlo, deberá solicitar asesoría a la Dirección de Comunicación en Población de CONAPO.

Las categorías que se analizarán en la forma de los mensajes impresos son:

CONTINUIDAD: Esto se refiere a la correcta estructuración del texto, considerando que las frases deben guardar secuencia lógica entre sí, e ir de lo general a lo particular, para que así sea más fácil la comprensión de la idea principal.

IMAGEN: Se compone de tres elementos básicos, los cuales le dan forma y sentido:

a) El objeto: Es el tema de la imagen, aquello para lo cual fue elaborada. En muchos casos no se presenta el objeto tal cual, sino que se tiene que inferir o sugerir. Este es el caso de muchos mensajes de Comunicación en Población; por ejemplo: al hablar de un concepto abstracto como la planificación familiar, éste se sugiere al presentar panjes con niños.

b) Soporte: Es todo lo que rodea al objeto, el contexto en que se encuentra; puede ser ambiental, animado u objetivo. Volviendo al ejemplo de la planificación familiar el soporte para contextualizarlo puede ser el lugar en donde se encuentre la pareja: su hogar, una clínica, etc.; así como las frases que apoyan la promesa básica.

89

c) Variante: Es la forma en la que aparecen el objeto y los soportes. Se selecciona de acuerdo con la intención del mensaje, ya que permite connotar al objeto, ambientarlo el sentido que el emisor desea que el receptor descubra. En nuestro ejemplo la variante sería la actitud de los personajes: felices, de interés, de reflexión, etc.

En el análisis de la imagen también hay que considerar la relación espacial de los elementos, el sentido del mensaje, la composición y el color.

PLANOS: En toda composición se procede a una selección de planos, la cual responde a determinado "intencionalidad" y tiene el propósito de poner énfasis en ciertos elementos. Las características del plano proporcionan la dimensión de los objetos, lugares o personajes captados por la imagen fija, y la dimensión y duración para la imagen en secuencia.

Básicamente existen seis tipos de planos:

1. **PLANO GENERAL:** Abarca todo el paisaje o una escena; en él se trata de distribuir la atención del observador por igual, sin una focalización en algún elemento.

2. **PLANO DE CONJUNTO:** Este se caracteriza por situar a un personaje o acontecimiento dentro de un entorno inmediato, líase escanografía o locación.

3. **PLANO MEDIO:** Aparece un personaje completamente de pie; este plano es utilizado para resaltar una actividad o una presencia.

4. **PLANO AMERICANO:** Está ubicado desde la rodilla o la cintura hacia arriba, se destina a la identificación de un personaje.

5. **PRIMER PLANO:** En éste, la atención del observador se concentra más, pues permite reconocer las características del sujeto u objeto en cuestión.

6. **GRAN PRIMER PLANO:** Se caracteriza porque hay una focalización sobre un detalle mediante la cual se intenta resaltar o dramatizar una acción o una actitud.

La selección de planos es un primer paso para la organización de la composición y, además, tiene fuerte relación con la forma de percibir del receptor. En el caso de los productos para radio, lo que se debe analizar respecto a su forma son los aspectos que conforman el ambiente sonoro.

Atendiendo éste hay que tomar en cuenta:

a) La creatividad y originalidad en el manejo de los efectos, la música y la utilización de diferentes planos para crear imágenes auditivas.

b) La dición, tono y ritmo de los locutores o actores.

c) La musicalización considerando sus funciones básicas:

- función psicológica: la cual enfatiza y refuerza las sensaciones que describen al contenido. Se apoya y complementa con los efectos,

- función de contexto: ésta ayuda a crear un ambiente determinado para ubicar al radiocuechito histórico y socialmente, y

- función gramatical: ésta equivale a los signos de puntuación. La coma sería (llamadas brevemente) la "chispa", el punto y seguido el "puente" y el punto y aparte la "tormenta". Por lo tanto la comilla será la parte musical de mayor duración y la chispa el descanso más breve (para abundar sobre este aspecto véase la Guía de Producción Radiofónica).

d) Los niveles de volumen entre los distintos elementos, evitando que éstos se obstaculicen unos con otros, por ejemplo: cuando el volumen de la música o efectos no permite escuchar lo que dice el locutor.

III.4 RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA (COBERTURA E IMPACTO)

La evaluación de los resultados de la estrategia se realiza con el análisis del impacto y la cobertura; tiene como fin conocer los niveles de comprensión, recordación y captación de los mensajes de una estrategia de Comunicación en Población.

El impacto se refiere a los efectos que un mensaje o estrategia de comunicación tienen sobre la audiencia. Para conocerlo es necesario observar las actitudes e investigar las opiniones de los receptores después de recibir el mensaje.

La cobertura es el alcance temporal y geográfico de una estrategia, a través de su difusión por los medios masivos. Se puede evaluar con el estudio de la programación de los medios y del número de receptores (rating).

Las evaluaciones del impacto y cobertura pueden explicarse como dos procesos independientes; aunque en el momento de interpretar los resultados hay que tomar en cuenta que la cobertura influye de manera determinante en el impacto, ya que para cumplir con sus objetivos, una estrategia comunicativa debe llegar a la mayor parte de los miembros de la población objetivo.

A) Análisis del impacto

Básicamente se evalúan dos aspectos: la comprensión y la recordación del mensaje.

1. La comprensión permite saber:

- Si el receptor comprendió lo mismo que el emisor quiso transmitir.
- Con qué ideas y experiencias asocian los receptores un mensaje determinado.
- Qué elementos del mensaje agradan o desagradan a la audiencia.
- Qué producto(s) tiene(n) mayor aceptación.

2. Al evaluar la recordación:

- Se determina qué elementos del mensaje quedaron en la memoria del receptor.
- Se puede inferir que si un mensaje tiene un alto nivel de recordación se debe a que impactó favorablemente a la audiencia.
- Se identifican los elementos del mensaje y las etapas de la estrategia que necesitan reforzamiento.

Para evaluar el impacto es recomendable realizar sesiones de grupo y entrevistas entre una muestra

de juicio de la audiencia, mostrándole a cada sujeto los productos y solicitando su opinión respecto a ellos.

B) Análisis de la cobertura

Esto se refiere al análisis de la difusión de los mensajes de una estrategia de comunicación, tomando en cuenta que entre mayor sea el número de veces que se transmite y la extensión territorial que se cubra con un mensaje, mayor será también la cobertura que logre en las audiencias a las que se dirige.

Para llevar a cabo la medición de la cobertura es necesario contar con varios insumos básicos:

1. El plan de medios previamente establecido.
2. El número de impactos asignados oficialmente y/o concertados para radio y televisión.
3. El número de productos impresos elaborados y los lugares a los que se distribuyeron.
4. La programación de cada medio.

Analizar la cobertura de cada medio implica:

1. Hacer una comparación entre lo establecido en el plan de medios y lo que finalmente sucedió durante la difusión de la estrategia o acción de comunicación.
2. Detectar la diferencia entre los impactos asignados y los transmitidos por cada medio en el caso de los electrónicos, y el volumen y distribución de los impresos; mencionando, si es posible, las causas que determinaron tal diferencia.
3. Inferir las características de la audiencia de acuerdo a los horarios y/o sitios en que se difundieron los mensajes, y compararlos con el perfil del segmento de la población a quien inicialmente se dirigió la campaña.

Para valorar la difusión es conveniente realizar un monitoreo permanente de aquellos medios en que

FALLA DE ORIGEN
TIEMPO COM
MEDIOS

se transmitan los mensajes y asignar personal que verifique que los materiales impresos se distribuyeron oportunamente.

Para efectuar la evaluación de impacto y cobertura se requiere de personal adiestrado para realizar las entrevistas y sesiones de grupo, así como alguien que efectúe el monitoreo permanente. Por otro lado, los estudios de *rating* se realizan por agencias especializadas que sería imposible contratar si el presupuesto disponible es muy bajo.

Dentro de los Consejos Estatales dichos requerimientos se pueden cubrir si el personal encargado del área de Comunicación en Población realiza las entrevistas y sesiones de grupo con las metodologías que se describen más adelante en esta guía; además, se puede hacer un sondeo aleatorio en lugar de un monitoreo permanente. También es posible subcontratar la realización de algunas sesiones de grupo.

A continuación presentamos la metodología de las sesiones de grupo, las entrevistas directas y los reportes de seguimiento, que son las más usadas para evaluar los resultados de la estrategia, debido a las facilidades que existen para su realización y el valor de la información que se obtiene con ellas sobre el impacto y la cobertura.

Las entrevistas directas son una de las técnicas de investigación más útiles para el proceso evaluativo, ya que permiten entrar en contacto con el sujeto y analizar a fondo sus actitudes y opiniones.

La entrevista es "una relación personal entre uno o más sujetos, en la cual uno de ellos, el entrevistado, posee determinada información que proporcionará a otro sujeto, el entrevistador".³

En el caso de la Comunicación en Población, el uso de entrevistas es conveniente para evaluar las categorías generales del proceso y así averiguar las opiniones de algunos especialistas sobre la sinergia, oportunidad y cobertura de los mensajes y productos, así como de la selección de medios.

La diferencia entre la entrevista y la encuesta, es que en la primera existe mayor flexibilidad para la realización de las preguntas, además de que no se sujeta a una estandarización estadística que limite su desarrollo específico. Asimismo, en la entrevista se establece una relación personal entre el entrevistado y el entrevistador (razón por la cual se la denomina entrevista directa), ya que éste último visita al entrevistado en su casa, en su lugar de trabajo o en lugares públicos.

Al concertar una entrevista hay que explicarle al entrevistado cuáles son los objetivos de la evaluación y destacar la importancia que sus opiniones tendrán en la evaluación de la estrategia, productos y mensajes a comunicar.

Básicamente existen dos tipos de entrevistas:

- No estructurada: En ésta el entrevistador no trabaja con preguntas ya estructuradas, sólo cuenta con una guía o formato que incluye los puntos principales sobre los que debe cuestionar.

- Estructurada: Se realiza llenando una forma impresa elaborada previamente. En ella las respuestas deben transcribirse exactamente como las da el informante.

Las entrevistas estructuradas y no estructuradas se desarrollan en cuatro fases:

1) Preparación:

a. Seleccionar a los sujetos que serán entrevistados.

b. Localizarlos y concertar las citas.

c. Preparar el cuestionario y todo el material necesario. En la evaluación de la campaña del Día Mundial de la Población, por ejemplo, se elaboraron 5 guías de entrevista, según el tipo de especialista consultado: psicólogos, comunicólogos, demógrafos, funcionarios públicos y otros profesionales.

2) Inicio-Presentación:

a. Identificarse ante el entrevistado y explicar brevemente las fines del estudio.

b. Procurar que desde el primer momento se establezca un ambiente de simpatía y confianza entre el entrevistado y el entrevistador.

3) Desarrollo-Conducción:

a. Mantener el interés del entrevistado a lo largo de toda la entrevista.

b. Responder sus preguntas, pero sin emitir opiniones o juicios que puedan condicionar las respuestas del entrevistado.

c. Observar y registrar tanto las respuestas verbales (lo que dice), como las no verbales (gestos y ademanes).

d. Evitar en la posible respuestas vagas o incompletas, "forzando" al entrevistado con frases como: "hace un momento nos comentaba...", "le importaría ratificar si...", "podría aclarar por qué opina...", etc.

e. No es indispensable que las preguntas se hagan tal y como se redactaron en la guía de entrevista, siempre y cuando no se altere su sentido.

4) Cierre:

a. Este se realiza una vez que se ha obtenido toda la información necesaria, indicando el fin de la entrevista con alguna frase como: "¿Tiene algún comentario adicional?".

b. Agradecer al entrevistado el haberme concedido su tiempo y atención; asimismo, es conveniente reiterarle la importancia de la información que nos ha proporcionado.

Lograr que una entrevista resulte efectiva para los fines de la evaluación de Comunicación en Población, requiere que la guía de preguntas esté elaborada adecuadamente, es decir, que las preguntas se refieran a los principales aspectos a evaluar de la estrategia y/o productos.

La elaboración correcta de una guía de entrevista estructurada implica:

- Redactar preguntas simples, de fácil lectura.

- Que sean claras y precisas, y tendan a evitar planteamientos generales.

- Que no condicionen o insinúen la respuesta.

- No emplear términos técnicos (si son impresionables y el entrevistado no los conoce hay que explicarlos de manera sencilla y breve).

- Hacer una pregunta por cada respuesta que se quiera obtener; por ejemplo, al decir: ¿está usted de acuerdo con la Planificación Familiar, conoce los beneficios que le puede traer? se hacen dos preguntas diferentes en una sola, lo que dificulta el análisis de la información, ya que algunos entrevistados darán dos respuestas y otros solamente una.

- Evitar en la posible, las preguntas que molesten o comprometan la confianza de los entrevistados, ya que generalmente reciben respuestas más o menos negativas. Por ejemplo: ¿su marido usa condón?, ¿con qué frecuencia tiene relaciones sexuales?

Otro punto importante para el óptimo desempeño de la entrevista es la actitud que el entrevistador tome ante el entrevistado: debe mostrar cordialidad, no ser autoritario, ir vestido y utilizar un lenguaje acorde a las características del sujeto. Un entrevistador que vista de manera muy formal y que utilice palabras poco usuales no logrará la confianza de un campesino o un obrero, pues éste se sentirá intimidado. La situación contraria (vestir informalmente al entrevistador al directivo de alguna institución) también puede generar rechazo o desconfianza.

Finalmente, hay que señalar que para los fines de la evaluación de Comunicación en Población es recomendable que la entrevista estructurada se utilice al estudiar el impacto y la aceptación de un mensaje entre una muestra de juicio de la audiencia; mientras que la no estructurada es más conveniente cuando se solicita la opinión de especialistas sobre el diseño y mejora de los estrategias y productos. En el caso de la evaluación de la campaña del Día Mundial de la

3 Como investigar en Ciencias Sociales. Fdz, Saenz y López. Ane Lúx. Pág. 66



Población, por ejemplo, se realizaron 17 entrevistas no estructuradas a comunicólogos, funcionarios públicos, psicólogos, demógrafos y otros profesionales.

Por otro lado, las sesiones de grupo se emplean principalmente, para evaluar el contenido y diseño de los mensajes y productos, así como el impacto de una estrategia de Comunicación en Población.

Las sesiones de grupo son entrevistas que favorecen la interacción de los que contestan, estimulando respuestas más ricas y que generan ideas valiosas; se usan cuando el material a evaluar no es excesivo.

Tienen que desarrollarse con un grupo de personas con características más o menos homogéneas (clase social, experiencias, edad, cultura, etc., y que corresponden a las de la audiencia meta). Un grupo de tamaño normal se compone de 8 a 10 sujetos, pero para asegurar su asistencia es recomendable reducir de 10 a 12 personas. Se reúnen en un lugar para responder a preguntas concretas y mostrar su reacción hacia los productos, conceptos y estrategias de comunicación.

Los propósitos que se persiguen con las sesiones de grupo son:

1. Complementar los resultados de las evaluaciones cuantitativas y de contenido.
2. Brindar insumos cualitativos para el estudio profundo de mensajes y productos de comunicación.
3. Valorar los diversos elementos de comunicación referidos a estrategias, plataforma conceptual y plataforma creativa del programa en cuestión.

Las sesiones de grupo son útiles, sobre todo, al evaluar las categorías generales del receptor, ya que permiten conocer los niveles de comprensión, inferencia, recordación, y referencialidad, así como la preferencia de medios.

La relevancia de la información que se obtiene en una sesión de grupo dependerá, principalmente, de las preguntas que se hagan:

- Hay preguntas para evaluar el impacto, por ejemplo: "¿Digame de qué trata el mensaje, cuál es la idea del "comercial"?"
- Preguntas que requieren de reflexión y aportan datos sobre la comprensión: "¿Qué representan o significan para usted las imágenes que se utilizarán?"
- Otras más, sirven para evaluar los niveles de recordación: "¿Recuerda alguna frase o imagen de 'comerciales' anteriores?"

Las sesiones de grupo se desarrollan en cuatro fases:

1) Introducción:

- a. Presentación del conductor.
- b. Explicar el objetivo de la reunión a los participantes.
- c. Animar la participación, explicando que no hay respuestas correctas ni incorrectas; lo que se busca es la opinión.
- d. Se exponen las reglas de la sesión: que todos participen, pero con orden, se pide permiso para grabar en audiocasette, y si es posible en video.

En este punto el moderador puede decir, por ejemplo: "Buenas tardes soy... y trabajo en el área de Comunicación del Consejo Estatal de Población, quiero conocer la opinión de todos ustedes respecto a los mensajes de televisión, radio y carteles o folletos que el Consejo está realizando. Su opinión es muy importante para mejorar nuestros mensajes".

4 Aunque los mensajes de Consejo y los Consejos Estatales no tienen como objetivo vender algún producto, se utiliza el término "comercial" para hacer menos técnica la pregunta, ya que el cambio de la gente no está fundamentado con la palabra "puro".

2) Presentación de los participantes:

a. Se pide a los participantes que se presenten cada uno, de manera breve y sin apellidos, fomentando así un ambiente que permita responder libremente y donde cada quien se identifique dentro del grupo.

3) Diálogo grupal:

a. Hacer preguntas introductorias para fomentar la participación, e ir de lo general a lo particular. Por ejemplo, podría preguntarse primero "¿Cuál es la idea que se quiere comunicar en el "comercial"?" y posteriormente, "¿qué producto le gusta más?, ¿por qué?".

b. El objetivo es descubrir las áreas sensibles del tema, suscor respuestas que insinúan posiciones actitudinales, las creencias inconformes, los temores no verbalizados, los conocimientos a fondo sobre el tema. Por ejemplo, se podría preguntar: "¿usted utilizaría un método anticonceptivo?, ¿por qué?".

c. El rol del moderador es buscar, desentrañar, profundizar e indagar con respecto al objetivo de la sesión y de los materiales y mensajes que se están evaluando. Debe tener sentido de la información; es decir, saber detectar lo importante y que necesita exploración; logrando, además, la participación de todos, sin inducir u orientar las respuestas.

Además del moderador y los participantes, otro papel importante en la sesión de grupo lo desempeña(n) el(s) observador(es).

El observador debe registrar inmediatamente lo que ve, sin esperar a que pase el tiempo y se rompa con la frescura de la memoria de la vida, pues se pierden los detalles, se saltan momentos claves, se omiten datos relevantes, se queda con una impresión vaga y generalizada, se distorsionan las palabras y las reacciones; es decir, debe dar testimonio de todo tal y como sucedió.

Finalmente, las sesiones grabadas se transcribirán y analizarán por separado, anexando el reporte

del observador, confrontando todos los datos para elaborar el reporte definitivo de la sesión.

4) Cierre de la sesión:

a. El moderador debe permitir al grupo que se exprese sobre el tema, haciendo al final un: breve resumen de los elementos importantes que aparecieron en la sesión. Esto sirve para asegurarse de captar la esencia de lo aportado por los participantes, sin emitir juicios valorativos de lo expuesto.

b. Debe indicar el cierre de la sesión a los participantes, agradecer su colaboración y nuevamente reiterarles la utilidad de sus opiniones para evaluar los productos presentados.

Una sesión de grupo debe tener una duración mínima de 40 minutos y máxima de 120.

Para evitar problemas con el desarrollo de las sesiones de grupo es necesario:

- Estimular la libertad de opinión de cada participante y que se tan válido como la de cualquier otro.
- Evitar el aburrimiento, la apatía, sospecha, desconfianza y el desaliento del tema que se trata. En estos casos el moderador debe romper con la dinámica, proponer una actividad concreta, contar una anécdota, un chiste, hacer un receso corto para animar o bajar la tensión y fomentar el contacto interpersonal.

• Condiciones del espacio de reunión:

- Que garantice un mínimo de privacidad.
- Que permita a los participantes escucharse entre sí.
- Que haya mobiliario y espacio suficiente para sentarse.
- Que no promueva respuestas condicionadas.
- De fácil acceso para la mayoría de los participantes.

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
SECRETARÍA DE SALUD
DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Básicamente, para una sesión de grupo se requiere:

- Cuestionario o esquema de discusión.
- Entrevistador capacitado.
- Grabadora y cassettes.
- Materiales a evaluar (spots, impresos, etc).

• **Sondeo aleatorio**

Este se lleva a cabo cuando no se cuenta con personal y presupuesto suficiente para hacer un monitoreo permanente de la difusión de una estrategia, campaña o proyecto de comunicación. El carácter aleatorio de este sondeo se debe a que no es una investigación exhaustiva y permanente.

Con el sondeo aleatorio se cubren las categorías generales de la cobertura y la interferencia de medios, que corresponden al proceso.

Hay que resaltar que la vigilancia de la difusión de los mensajes de la estrategia es necesario debido a las diferencias que se presentan entre lo previsto en el plan de medios, los tiempos solicitados a RTC, lo programado por cada medio y lo que realmente se transmitió.

El sondeo aleatorio se efectúa solicitando apoyo al personal del área de Comunicación en Población del Consejo Estatal, que anote el canal o estación y la hora en que haya visto o escuchado los spots elaborados para la campaña, mientras realiza sus actividades cotidianas. A partir de los datos que se obtengan se puede tener una idea sobre cuál es la situación real respecto a la difusión de los mensajes.

Para llevar a cabo el control de los datos de radio y televisión se pueden emplear formatos como los que se muestran en la parte inferior.

- En las columnas numeradas (1, 2, 3, 4, etc., que corresponden al número de impactos asignados), se anota la hora en que se vieron o escucharon los spots transmitidos en un mismo día y canal o estación.

- En la columna de observaciones se anotan los problemas técnicos de transmisión (color, sonido, transmisión incompleta, imagen, etc.) que dependen del medio (radio o televisión).

En el caso de los impresos es necesario hacer una lista con los sitios y fechas en donde se hayan visto los carteles o folletos.

Los resultados del sondeo aleatorio se compararán, en medios electrónicos, con los infor-

mes de programación de cada estación y canal, y la pauta oficial de transmisión.

La Pauta Oficial son los horarios que RTC asigna en cada medio (del tiempo oficial de la Secretaría de Gobernación) para una estrategia determinada.

Los informes de programación se obtienen, solicitándolos a las empresas propietarias de los medios en donde se difunden los mensajes; la facilidad con que se consiguen dependerá de las políticas de cada empresa y el grado de concertación que exista entre el Consejo Estatal y las estaciones radiodifusoras o de T.V. locales.

Para facilitar el control de la información se propone el siguiente formato:

Con todo esto se cuantificará la información por día, para así poder señalar:

- a) El número de impactos asignados.
- b) El número de impactos transmitidos.
- c) Las diferencias de horario en la transmisión, con respecto al horario oficial (según el sondeo aleatorio).
- d) Las diferencias entre los horarios programados por cada medio y los reportados por el sondeo aleatorio.
- e) La clasificación de los impactos por tipo de horario.

DÍA: _____		MEDIO _____	
		CANAL O ESTACION*	
PAUTA OFICIAL RTC	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
INFORMACION DE PROGRAMACION	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
SONDEO ALEATORIO	_____	_____	_____
	_____	_____	_____

* Se incluirán tantas columnas como canales o estaciones se contemplen en la evaluación.

MONITOREO DEL SPOT DE TELEVISION				CANAL _____
DIA	1	2	3	OBSERVACIONES

MONITOREO DEL SPOT DE RADIO					ESTACION _____
DIA	1	2	3	4	OBSERVACIONES

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

IV. la muestra

En las investigaciones sociales es necesario realizar encuestas, entrevistas y otro tipo de estudios para comprobar hipótesis. En algunos casos, para llevar a cabo tales estudios es necesario determinar primero cuál es la población objetivo de la investigación, y posteriormente, seleccionar una muestra representativa de ella.

El uso de técnicas de muestreo permite obtener una muestra conformada por una proporción relativamente pequeña de las personas en cuestión (población objetivo), a fin de que la información constituya una referencia acerca de la población más numerosa de la que ha sido extraída. Es conveniente el uso de técnicas de muestreo debido, principalmente, a que:

- Por lo general, la población objetivo se compone de cientos de miles y a veces millones de individuos.

- Se reducen los inconvenientes de tiempo y costo, puesto que en muchos casos, se ahorra de tiempo y dinero para estudiar a todos los miembros de la población.

Una muestra es "un conjunto de unidades de muestreo primarias escogidas como un microcosmos representativo del que pueden hacerse inferencias sobre la población". Entendiéndola por "unidades de muestreo primarias" a aquellos elementos de la población cuyas características han de ser medidas o cuantificadas, por ejemplo: los obreros de una fábrica, las empresas textiles de un país, etc.

La ideal en cualquier investigación es que la muestra seleccionada sea representativa, es decir, que en ella se reflejen las características generales que tiene toda la población.

Los puntos a considerar sobre la muestra representativa son:

5. André Esadico, To Lu Chau, p. 348.

a) Debe escogerse en forma aleatoria, o sea, dando a todos los individuos de la población una probabilidad igual de aparecer en la muestra.

b) Para que todos los sujetos tengan la misma probabilidad de ser escogidos deben tener características homogéneas.

c) Para seleccionar la muestra debe contarse con una lista de todos los miembros de la población. Al delimitar ésta última hay que tomar en cuenta que si es demasiado amplia será difícil que la muestra sea representativa; y si es muy reducida las conclusiones del estudio serán válidas nada más para cierto tipo muy peculiar de individuos, difíciles de encontrar.

d) El muestreo aleatorio puede realizarse de dos maneras:

- Sin remplazo, donde al tomar cada una de las unidades de la muestra, la probabilidad que tienen las demás de ser escogidas aumenta.

- Con remplazo en este caso se selecciona la primera unidad y se regresa al total de la población antes de extraer la segunda, con lo cual las unidades siempre tienen la misma probabilidad de ser escogidas.

e) Para asegurar la aleatoriedad de la muestra deben seguirse procedimientos de muestreo ordenados y controlados, por ejemplo: el uso de una tabla de dígitos al azar o un generador de números pseudoaleatorios, a fin de reducir los índices de error.

Sin embargo, la selección de muestras representativas también implica varios inconvenientes:

a) El muestreo al azar resulta práctico, sólo si la población no es muy grande, o bien, si se concentra dentro de una misma área.

b) Cuando la población objetivo es muy numerosa resulta costoso y operativamente imposible encontrar y numerar a los sujetos del muestreo.

c) En pocos casos se cuenta con el registro del universo completo de la población.

d) Es necesario y costoso contratar a personal capacitado (estadísticos) que manejen las técnicas de muestra apropiadamente.

Tomando en cuenta que los mensajes de Comunicación en Población se dirigen, generalmente, a una audiencia muy numerosa y geográficamente dispersa, cuyos miembros tienen características particulares, y que además no se cuenta con los recursos suficientes para realizar estudios demasiado exhaustivos, es imposible llevar a cabo un muestreo aleatorio. A fin de remediar esto, se hace un muestreo de juicio para seleccionar la muestra sobre la cual se evalúa el impacto de los mensajes y estrategias.

La muestra de juicio no es aleatoria, ya que su "representatividad" depende del juicio experto del investigador que la selecciona. Se usa cuando:

a) La población objetivo no tiene una ubicación precisa en tiempo y/o espacio. En este caso el investigador deberá conocer y señalar las características de los individuos que conforman la muestra y su grado de semejanza con la población objetivo, a fin de explicar por qué se consideran representativos.

b) Se pretende investigar a personas que estén en una posición particularmente favorable para proporcionar información, o bien, que representen casos extremos y suministrar las diferencias más notables entre los resultados.

Por ejemplo, en la evaluación de la estrategia comunicativa del 11 de julio, Día Mundial de la Población de 1993, se seleccionó una muestra de juicio compuesta por 94 sujetos (para las sesiones de grupo), hombres y mujeres de nivel socioeconómico C-D, del Distrito Federal, área metropolitana de la Ciudad de México y zona rural/urbana del Estado de México, con nivel de instrucción media y media superior, con edades de 9 a 65 años; y 17 especialistas (para los entrevistas directos), entre los que se encuentran: psicólogos, demógrafos, comunicólogos, fun-

cionarios públicos y otros profesionistas, cuya opinión experta fuera de utilidad para futuros campañas.

Finalmente, hay que señalar que dado que no es aleatorio, los resultados de la muestra de juicio no se pueden considerar del todo objetivos y de ninguna manera se deben generalizar al total de la población. Por ello mismo, es necesario que al elaborar el reporte final y las conclusiones se mencione que ambos están basados en el estudio de una muestra de juicio y se señalen los miembros que la componen.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN
NEEDNO

V. Otras metodologías

Además de las entrevistas directas, sesiones de grupo y el sondeo aleatorio, existen otras metodologías que también pueden ser de utilidad en la evaluación de Comunicación en Población; tales metodologías son:

- **Encuesta:** Consiste en obtener información a través de un grupo de encuestadores que hacen preguntas a una fracción representativa de la población estudiada, a fin de indagar fenómenos sociales o recopilar datos sobre las características de la población.

- **Estudio de las Redes Semánticas:** Nos permite saber cómo está representada y organizada la información en la memoria de los sujetos y de qué manera se puede agrupar información nueva.

Sin embargo, en esta guía no se explica detalladamente el procedimiento para realizarlos, puesto que su aplicación requiere la contratación de personal capacitado y un presupuesto elevado; por ello mismo son poco utilizadas en la evaluación de Comunicación en Población.

Estas son metodologías sugeridas, si el personal responsable del área de comunicación del Consejo Estatal desea emplear alguna de ellas, será necesario solicitar asesoría a la Dirección de Comunicación en Población del CONAPO.

VI. Análisis de la información

VI.1. POR METODOLOGÍA

Una vez obtenida la información sobre el diseño de la estrategia, el contenido (mensajes) y forma de los productos y su cobertura e impacto con las metodologías de investigación ya mencionadas, se procederá al análisis de la información y la elaboración del reporte final de resultados.

Para interpretar la información

a) En las categorías para la planeación e instrumentación de la estrategia (apartados III.1 y III.2):

1. Indicar los insumos o fuentes de consulta para realizar el análisis.
2. Aplicar las categorías de análisis definidas.
3. Elaborar un reporte parcial de cada elemento o etapa de la estrategia de comunicación analizada.

b) En el análisis de contenido (apartado III.3):

1. Establecer categorías de análisis (ver las categorías de contenido y forma que se proponen en este documento), de acuerdo al tipo de datos que deban obtenerse y la muestra elegida de productos a ser analizados.
2. Señalar las características positivas y negativas de cada mensaje (contenido) y su forma de presentación (lenguaje técnico) en los productos de la muestra, que se detectaron al aplicar cada categoría.
3. Destacar los datos más relevantes por su frecuencia, para cada uno de los aspectos evaluados.
4. Elaborar un reporte parcial con las conclusiones.

b) En las sesiones de grupo:

1. La guía de preguntas elaborada previamente, servirá para determinar las categorías de análisis. Por ejemplo, en las sesiones realizadas para evaluar la estrategia del Día Mundial de la Población, las opiniones y respuestas de los sujetos se clasificaron en comprensión y recordación de imágenes y frases.

2. Dado que las preguntas son, generalmente abiertas, será necesario que el evaluador las sintetice y clasifique dentro de las categorías correspondientes.

Por ejemplo, en la evaluación de los mensajes del Día Mundial de la Población, con la retórica de los observadores de las sesiones se obtuvo un reporte final de éstos, que sintetizó las opiniones generales del grupo, mencionando las constantes.

3. Cuantificar el número de respuestas negativas y positivas por categoría.
4. Elaborar un reporte parcial con las conclusiones.

c) En las entrevistas directas:

1. Es necesario cuantificar las respuestas obtenidas por cada pregunta. Aquí es conveniente elaborar un cuadro en el que se marquen las respuestas positivas y negativas de cada pregunta, y que servirá para cuantificarlas.

2. Obtener, según la frecuencia promedio, las respuestas de carácter general. Cabe mencionar que si se entrevistó a distinto tipo de especialistas, es necesario obtener, primero, un concentrado de respuestas por cada uno de ellos. Por ejemplo, en la evaluación de la Estrategia del Día Mundial de la Población se entrevistó a comunicólogos, psicólogos, funcionarios públicos, demógrafos y otros profesionistas, por lo que se obtuvieron 5 grupos de respuestas.

3. Elaborar un concentrado de respuestas (reporte parcial) que sintetice los resultados de todas las

entrevistas realizadas, tomando en cuenta las constantes que se presenten.

VI.2. CRUCE DE INFORMACIÓN Y REPORTE GENERAL DE EVALUACIÓN

En este punto se compararán los resultados obtenidos por todos los instrumentos (reportes parciales por metodología), destacando lo más relevante de cada uno de ellos, para poder llegar a una síntesis sobre los aciertos y errores de la estrategia de comunicación analizada.

Hay que confrontar todos los resultados y rescatar los aspectos en que los diversos estudios concuerdan. La clasificación de los resultados obtenidos en grandes rubros facilitará su comparación, así como la deducción de resultados finales y conclusiones.

Para su mayor claridad recomendamos que estos rubros correspondan al elemento o etapa de la estrategia que fue evaluado, es decir: planeación, elaboración de productos, resultados de la estrategia e instrumentación de la misma.

Con esto se puede elaborar el concentrado final de la información, el cual constituye el recurso principal para la elaboración del Reporte General de Evaluación.

El informe se conforma de los siguientes puntos:

- a) Presentación.
- b) Objetivos.
- c) Descripción del proceso de evaluación (a grandes rasgos).
- d) Metodología empleada.
- e) Muestra (caracterización de la muestra de juicio elegido).
- f) Reporte (cuerpo del trabajo, en el que se presentan todos los resultados parciales).
- g) Análisis de la información (por metodología) y cruce de ésta, obteniendo los resultados finales por categorías generales y media.
- h) Comentarios y recomendaciones generales.
- i) Anexos (aquí se pueden incluir todos los reportes parciales de encuestas, entrevistas, sesiones de grupo y cualquier otro instrumento empleado para la evaluación; así como un listado de los sujetos de la muestra y los productos y mensajes evaluados).

Cabe advertir que la estructura general del reporte se determina a partir del tipo de evaluación que se haga, de las metodologías que se empleen y de los objetivos del proceso de evaluación.

Asimismo, es necesario subrayar que el punto de comentarios y recomendaciones se hace después de revisar todos los resultados obtenidos.

Las recomendaciones cubren los aspectos que según lo reportado en la evaluación, deben ser corregidos o tomados en consideración para el diseño de estrategias posteriores. Por ejemplo, en el reporte de la evaluación de la estrategia del Día Mundial de la Población se recomienda no hacer uso excesivo de datos estadísticos en los mensajes, pues dificultan la comprensión.

En este punto también hay que considerar aquello que se incluye en el reporte final para los niveles directivos; es decir, lo que resulta más importante para ellos, como sería: los aciertos y errores de estructura y elaboración de los mensajes y productos, las interrelaciones operativas en el desarrollo de la estrategia y los efectos sobre la audiencia meta.

La redacción de los comentarios y recomendaciones se hace siempre en tercera persona, con tono directo y señalando siempre que las afirmaciones hechas tienen fundamento en lo obtenido a través de las metodologías de evaluación y con base en la muestra de juicio seleccionada.

Para elaborar el reporte general de evaluación, se sugieren contemplar los siguientes puntos:

* Diseñar un esquema preliminar, que contenga todas las metodologías e instrumentos utilizados, así como las etapas que se contemplan.

* Elaborar reportes de resultados por metodología e instrumento. Para esto se deben establecer primero las categorías a evaluar según el tipo de estudio que se haga.

* Realizar el cruce de información y obtener los comentarios finales, además de hacer las recomendaciones pertinentes.

* La redacción deberá ser sencilla, en tono directo, procurando utilizar una estructura cerrada y que la información esté organizada de tal manera que resulte fácil de visualizar y comprender, empleando para ello cuadros, gráficos, etc.

* El reporte final tiene que ser lo más completo posible, evitando contradicciones entre los resultados parciales y los generales.

* No hay que olvidar que muchas veces es conveniente dar respuestas a ideas que sean de utilidad en la interpretación de los datos. Puede, por ejemplo, señalarse entre comillas alguna idea relevante de un especialista consultado y que da un panorama global de los resultados.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VII. CONSIDERACIONES FINALES

La presente guía quiere fundamentar la importancia del proceso evaluativo, ya que con él es posible identificar los errores y aciertos en el desarrollo de las acciones de comunicación, y sus resultados influyen de manera determinante en la toma de decisiones con respecto a la Comunicación en Población.

De ahí que este escrito brinde a los Consejos Estatales un apoyo metodológico en la evaluación de los mensajes, estrategias y productos de Comunicación en Población. Lo cual no significa que lo recomendado en este documento deba ser atendido en su totalidad, pues se trata de una guía que sirve de referencia y cuyas propuestas puedan ser adaptadas de acuerdo a las necesidades y recursos con que se cuenta en cada caso específico para llevar a cabo la evaluación.

Asimismo, hay que hacer énfasis en la importancia de que los Consejos Estatales mantengan una estrecha relación con la Dirección de Comunicación en Población del CONAPO, a fin de que esta última les brinde asesoría en el diseño de proyectos y la aplicación de metodologías de evaluación.

VIII. bibliografía y lecturas recomendadas

- Baena, Guillermina. Instrumentos de Investigación. Ed. Mexicanos Unidos, México, 1986, 143 pp.

- Baena, Guillermina. Cómo Escribir un Guión Radiofónico. UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Coordinación de Ciencias de la Comunicación, México, 18 pp.

- INEGI. Representación Conceptual, Semiológica y Lingüística sobre la Difusión del XI Censo General de Población y Vivienda, Mediante el Modelo de Redes Semánticas.

- Kah, Isaías. Muestreo de Encuestas. Ed. Trillas, México, 1972, 739 pp.

- Fick, Susan y Ana Luisa López. Cómo Investigar en Ciencias Sociales. Ed. Trillas, México, 1979, 160 pp.

- Prieto Castillo, Daniel. Elementos para el Análisis de Mensajes. ILCE, México, 1991, 190 pp.

- Weiss, Carol H. Investigación Evaluativa. Ed. Trillas, México, 1991, 183 pp.

- Yu-Lun, Chou. Análisis Estadístico. 2a. ed. Ed. McGraw Hill, México, 808 pp.

lecturas recomendadas

- Baena, Guillermina. Cómo Escribir un Guión Radiofónico. UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Coordinación de Ciencias de la Comunicación, México, 18 pp.

- Baggaley, Jan y Steve W. Duck. Análisis del Mensaje Televisivo. Ed. G. Gili, Barcelona, España, 217 pp.

- Casas Santosana, Enrique. Publicidad por Radio. Ed. J. Bruguer, Barcelona, España, 235 pp.

- Cabrión Herreras, Mariano. Introducción al Lenguaje de la Televisión. Ed. Pirámide, Madrid, España, 308 pp.

PRESIDENTE DEL CONSEJO
NACIONAL DE POBLACIÓN
LIC. PATROCINIO GONZÁLEZ GARRIDO
Secretario de Gobernación

SECRETARIO GENERAL
DR. MANUEL URBINA FUENTES

DIRECCIÓN GENERAL
DE ESTUDIOS DE POBLACIÓN
Act. Ma. Isabel Montemurria Gómez

DIRECCIÓN GENERAL
DE PROGRAMAS
Act. José Luis Palma Cabrera

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
DEMOGRÁFICA
Act. Arturo González Morales

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN
EN POBLACIÓN
Lic. Alicia Lozano Mascareña

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS
SOCIOECONÓMICOS
Act. Lijia González García de Alba

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN
EN POBLACIÓN
Dra. Celia Pérez Fernández

DIRECCIÓN DE APOYO TÉCNICO
Act. Miguel Ángel Mejía Tapia

DIRECCIÓN DE CONSEJOS ESTATALES
Lic. Sergio Rodríguez Medina

DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA
C.P. Rogelio López Rodríguez

97

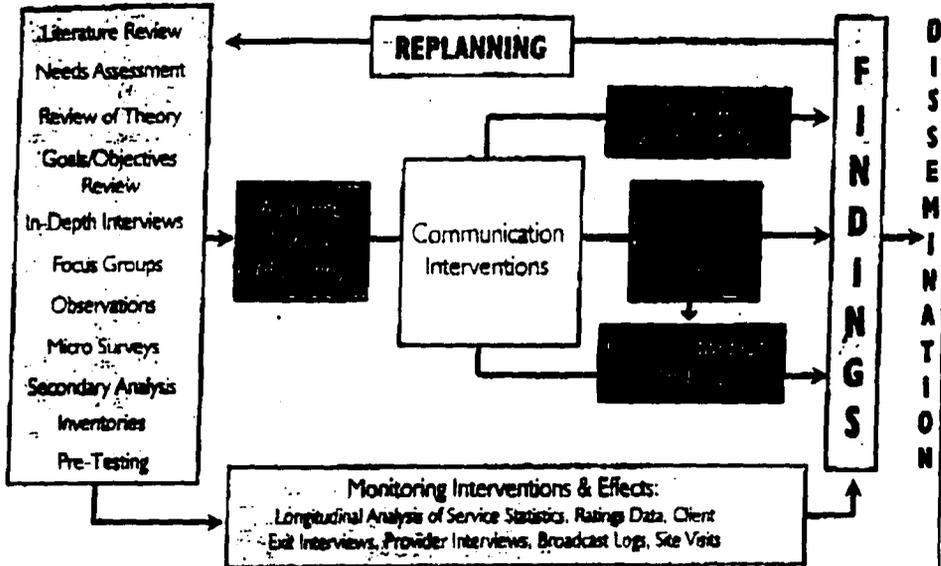
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Communication Design and Evaluation System (CODES)

FORMATIVE EVALUATION
Pre-intervention

PROCESS EVALUATION
Intervention

IMPACT EVALUATION
Post-intervention



Source: Johns Hopkins University/Center for Communication in Population/PCS, 4/1995.

98

TESIS CON
FALLA DE CARGEN



MEMORANDUM

México, D.F., a 9 de noviembre de 1995.

ANEXO 3

PARA: LIC. ELSA GONZALEZ GRANADOS
COORDINADORA DEL PROYECTO PATHFINDER.

DE: LIC. J. MARIO MARTINEZ ALVARADO
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE DISEÑO DE PROYECTOS
Y ANALISIS DE CONTENIDO.

Atn: Lic. María Luisa Gómez Vázquez

Por este conducto, le envío el resumen que elaboró la Lic. Claudia Castillo A. respecto a las observaciones generales durante la validación de materiales de la Campaña "Planifica, es cuestión de querer". Este documento señala elementos que pueden considerarse en la elaboración de otros mensajes, y que se detectaron en los trabajos hechos por las agencias GEMARK, S.C. e INTEGRACION DE SERVICIOS MERCADOTECNICOS, S.C.

Para cualquier aclaración le sugiero acudir a la Lic. Castillo Arellano, quien conoce ampliamente el material anotado.

ATEHAMENTE.

INTEGRACION (Grupos focales)

Comentarios por mensaje

Retraso de la unión

- El mensaje excluye a las parejas en unión libre, y no se habla de establecer una relación de pareja, sino sólo de matrimonio, el cual es menos frecuente en la población urbano marginal.
- El mensaje maneja 3 argumentos ideales (estudio, terreno, casa).
- Terminar la escuela se fija en la población urbano marginal por ser el más viable.
- En población rural lo más importante es "madurar".
- Casa y terreno tienen un valor emotivo, pero a nivel racional se perciben lejanas, poco creíbles.
- Los modismos desagradaron a la población rural.
- La motivación a la acción se dio principalmente en las mujeres.
- En el spot de radio, el hecho de que sea un hombre (Felipe) quien quiere esperar para casarse, resultó muy agradable para las mujeres.

C.c.p. Lic. Beatriz Barros Horcasitas.- Directora de Comunicación en Población.
Lic. Claudia Castillo Arellano.- Subdirección de Proyectos de Comunicación.

99

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Retraso del primer embarazo

- El mensaje se percibe para matrimonios, no para jóvenes.
- Invita a pensar, planificar.
- No habla de vida sexual premarital y, por lo mismo, no afecta a los adolescentes; no hubo mucha identificación.
- Se reconocen los beneficios de la planificación familiar y de las decisiones en pareja.
- En el caso de la población rural se sugiere dar mayor explicación del mensaje.
- Lo que más se reconoce del mensaje es la actitud reflexiva de las personas, que se convierte en un modelo.
- Se percibe que el mensaje alude a familia pequeña, pocos hijos.

Uso de métodos anticonceptivos

- Planificación familiar "igual" a pensar, esperar antes de tener hijos.
- En este caso, el mensaje no se restringe a matrimonio, sino que puede aplicarse a unión libre o noviazgo.
- Los métodos anticonceptivos se conciben como benéficos para el desarrollo personal.
- Los hombres manifiestan que no quieren ser padres, y las mujeres que ellos no participan en la prevención anticonceptiva.

- Los modismos desagradan, no favorecen la identificación.
- Logran reconocer los "problemas" que se evitan al usar métodos anticonceptivos.
- Se menciona que es necesario cuidarse, pero no cómo, lo cual resulta una desventaja.
- Las mujeres quieren usar métodos; los hombres se niegan a hacerlo, pero sí aceptan que ellas lo hagan.

Espaciamento intergenésico

- Se percibe que para espaciar los nacimientos es necesario usar anticonceptivos.
- Planificación familiar "igual" a uso de métodos.
- Aunque se reconoce que hay métodos para hombres, la responsabilidad de la anticoncepción se expresa como fundamental de la mujer.
- El lapso de espaciamento expresado fue de 4 a 5 años; en población rural fue un poco menor.
- El espaciamento se asoció a riesgos para la salud de la mujer.
- Agradó la ternura percibida en el personaje.
- "Pensar" se aprecia como un medio de reducir el machismo.
- El lenguaje coloquial (popular) desagradó y resta credibilidad al mensaje, no hay identificación entre los entrevistados y los personajes; los consideran inferiores.

- Aunque la reacción emotiva favorable fue mayor en las mujeres, este grupo es también quien quiere tener más de un hijo, lo cual resulta paradójico por ser la más consciente de la necesidad de usar métodos anticonceptivos.
- Para los hombres la ventaja del espaciamiento se ubica en el plano económico y de cuidado de los hijos; en las mujeres la atención afectiva tiene mayor peso.

Terminación de la fecundidad

- Planificación familiar se identifica como el concepto principal, terminación queda en segundo plano.
- "Hay le paramos" se interpretó negativamente, debe aclararse.
- Según los entrevistados, el número de hijos debe ser dos o tres.
- Nuevamente, las mujeres aluden a razones emotivas y los hombres a las racionales.
- Los argumentos planteados en pareja tienen mayor aceptación que los hechos por un solo personaje.
- Terminación se vio con "alivio", como una responsabilidad concluida, y un beneficio.
- No indicar los métodos anticonceptivos a usar, parece dificultar la comprensión del mensaje: dicen qué, pero no cómo.
- Los hombres manifestaron rechazo a asumir el comportamiento necesario (uso de métodos) para la terminación de la fecundidad.
- En ambos sexos, la ignorancia de los métodos definitivos impide la apropiación del mensaje.

GENMARK (Entrevistas)

Comentarios por mensaje

Terminación

- Se asoció a bienestar de los hijos y uso de métodos anticonceptivos; planificación familiar se entendió como tener pocos hijos.
- Como destinatarios de este mensaje se identificó a parejas y padres de familia (hombres y mujeres).
- El mensaje motiva a pensar en tener menos hijos y llevar un control.
- A los entrevistados les parece que el tono de los mensajes es orientador.
- Hace mención de la decisión y diálogo en pareja, y esto agrada a la audiencia.
- Sin embargo, fue interpretado por algunos como que hay que tener tantos hijos como se pueda mantener, asociando el beneficio a cuestiones económicas. Hay que evitar esto, para hacer énfasis las ventajas afectivas y de salud.

Retraso de la unión

- Aclarar la promesa de desarrollo personal, ya que en un mensaje parece requisito para la unión, y en otro es la consecuencia de esperar para casarse.
- Aunque se identifica como mensajes para jóvenes en general, se percibe más dirigido hacia las mujeres con novio.
- Aquí, planificar significa pensar, esperar.

101

TESIS CON FALLA DE CUBIEN

Espaciamento intergenésico

- Aunque hace falta reforzarla, los mensajes de espaciamento indicaron la participación masculina en la planificación familiar.
- La comunicación en pareja es un requisito para la planificación familiar.
- Planificación familiar "igual" a pocos hijos, sigue siendo el argumento identificado como principal. Debe hacerse énfasis en el espaciamento intergenésico y sus ventajas a nivel emotivo y de salud.

Retraso del embarazo

- En este mensaje, los entrevistados continuaron con la idea de tener pocos hijos y dieron menor importancia a esperar antes de tener el primer hijo; es decir, que la acción (esperar) no queda completamente clara.
- Para evitar esto habrá que mencionar mayores beneficios del retraso del primer embarazo.

Métodos

- Aquí planificación familiar significa usar métodos anticonceptivos; es una forma de previsión que deriva en desarrollo personal y bienestar de los hijos.
- Sin embargo, los miembros de la muestra no creen que se dirija a ellos no se identifican. Debe buscarse algún elemento de anclaje (especificar cómo se cuidan, o cómo llegaron a esa decisión).

102

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO 4

CAMPAÑAS

DIA INTERNACIONAL DE LA FAMILIA Y DIA MUNDIAL DE LA POBLACION

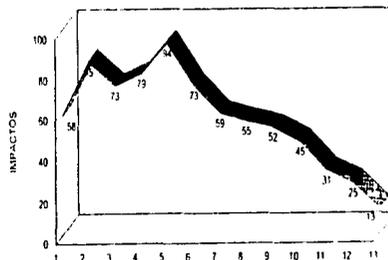
MONITOREO EN TELEVISION

REPORTE FINAL

SPOT "DÍA INTERNACIONAL DE LA FAMILIA" '96

- Este spot se transmitió durante 115 días, del 12 de mayo al 3 de agosto de 1996, en 9 canales de televisión abierta y 6 del Sistema MVS Multivisión.
- En total se presentaron 742 impactos, 685 (92.3%) en televisión abierta y 57 (7.7%) en la televisión pagada.
- El spot apareció con mayor frecuencia durante la semana del 3 al 9 de junio, cuando se transmitieron 94 impactos (12.7%), en tanto que en la semana del 13 al 19 de mayo -cuando se celebró el 15 de mayo, Día Internacional de la Familia- sólo se registraron 85 impactos (11.5%) (Cfr. cuadro 1)

DIA INTERNACIONAL DE LA FAMILIA
IMPACTOS POR SEMANA



SEMANA	IMPACTOS
1 may 12	58
2 may 13-19	85
3 may 20-26	73
4 may 27-jun 2	79
5 jun 3-9	94
6 jun 10-16	73
7 jun 17-23	59
8 jun 24-30	55
9 jul 1-7	52
10 jul 8-14	45
11 jul 15-21	31
12 jul 22-28	25
13 jul 29-ago 3	13

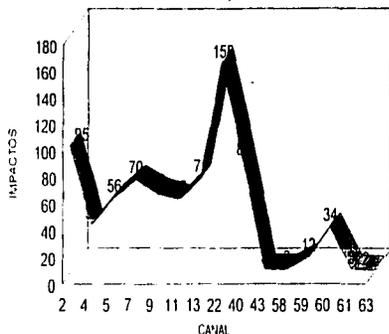
- Televisa acumuló el 33.3% (247) del total de impactos; Canal 22 sumó 21.3% (158) y TV Azteca 19% (141). En los canales de MVS Multivisión se presentó el 7.7% (57) de los impactos; mientras que el Canal 11 sólo transmitió el 7.4% (55). (Cfr. cuadro 2)

163

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El Canal 22 fue el que otorgó mayor tiempo al spot, con 158 (21.3%) impactos, le siguen el Canal 2 con 95 (12.8%) y el Canal 40 con 84 (11.3%). En contraste el Canal 40 sólo transmitió 36 (4.9%) y el Canal 60, 34 (4.6%). (Cfr. cuadro 1)

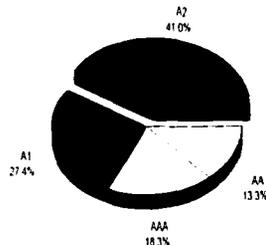
DIA INTERNACIONAL DE LA FAMILIA
 IMPACTOS POR CANAL



- El 15 de mayo, Día Internacional de la Familia, se transmitieron 17 impactos, 3 de ellos en el Canal 22, los canales 40, 58, 59 y 61 tuvieron 2 cada uno, hubo 1 en los canales 2, 4, 5, 9, 11 y 63, y los canales 7, 13 y 60 no lo transmitieron
- 10 de los impactos de este día se insertaron en los horarios A2, el AA y el AAA registraron 3 cada uno.
- Sólo se conoce el rating de 10 impactos, 6 de los cuales tuvieron menos de un punto, y 4, se ubicaron en el rango de 4.1 a 8 puntos.

- Del total de impactos, 203 (27.4%) se transmitieron entre las 0 00 y las 9 00 horas (A1). El horario A2, de las 9 01 a las 17 00 horas registró 304 impactos (41%). De las 17 01 a las 19 00 horas (AA) sólo hubo 99 impactos (13.3%), mientras que el AAA, que va de las 19 01 a las 24 00 horas, acumuló 136 (18.3%)

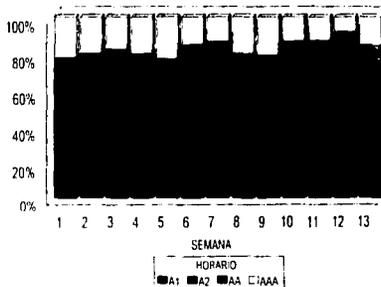
DIA INTERNACIONAL DE LA FAMILIA
 TOTAL DE IMPACTOS POR HORARIO



- Llama la atención que el Canal 2 transmitió casi dos terceras partes de sus impactos en el horario A1, por otro lado, Canal 22 fue el que transmitió mayor cantidad de impactos en los horarios A2, AA y AAA (Cfr. cuadro 3)

En la semana del 3 al 9 de julio se transmitió la mayor cantidad de impactos en el horario AAA; del 13 al 19 de mayo se presentó la frecuencia más alta en los horarios A2 y AA, finalmente, el A1 obtuvo más impactos en la semana del 24 al 30 de junio y del 8 al 14 de julio (Cfr. cuadro 4)

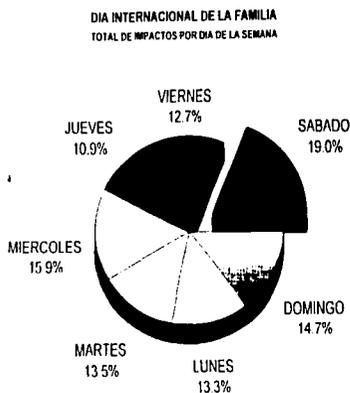
DIA INTERNACIONAL DE LA FAMILIA
 IMPACTOS POR SEMANA Y HORARIO



104

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

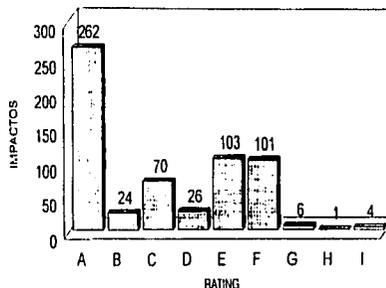
- Considerando el día de la semana, resulta que el 19.0% (140) del total de impactos se transmitió en sábados, 15.9% (118) en miércoles y, 14.7% (110) en domingos. Por el contrario, los jueves sólo acumularon el 10.9% (82)
- Destaca el hecho de que el Canal 5 tuvo la mayor cobertura en domingo y al igual que el Canal 40 los sábados, lunes, martes, miércoles y viernes, Canal 22 registró los valores más altos. (Cfr. cuadro 5)
- La mayor frecuencia para los días lunes, viernes y sábado se obtuvo en la semana del 3 al 9 de junio, en la primera semana se registró la cantidad más alta para el domingo, y en la semana del 13 al 19 de mayo el spot apareció principalmente, en martes y miércoles. (Cfr. cuadro 6)



- Solo se cuenta con el rating de 597 impactos, de los cuales 262 (43.8%) ocurrieron en cortes de menos de un punto de rating, 103 (17.2%) estuvieron en el rango de 4.1 a 8 puntos y, 101 (16.9%) entre 8.1 y 12 puntos. Únicamente hubo 4 impactos que sobrepasaron los 20.1 puntos de rating.
- Hay que destacar que todos los impactos del Canal 22 tuvieron de cero a un punto de rating, y en el Canal 11, sólo un impacto sobrepasó este valor. El Canal 2 tuvo 64 impactos en cortes de 8.1 a 12 puntos en tanto que el Canal 5 registró 4 impactos con más de 20 puntos de rating. (Cfr. cuadro 7)

- Por semana, la mayor cantidad de impactos de menos de un punto de rating se transmitieron del 1 al 7 de julio, mientras que del 13 al 19 de mayo hubo 22 de 4.1 a 8 puntos, y entre el 3 y el 19 de junio, se registraron 14 de 8.1 a 12 puntos. (Cfr. cuadro 8)

DIA INTERNACIONAL DE LA FAMILIA
 TOTAL DE IMPACTOS POR RATING



A 6.1 B 11.2 C 21.3 D 31.4 E 41.8 F 81.2 G 121.5 H 161.20 I 201.24

- De acuerdo con los reportes de alcance y frecuencia, ¹ el spot Día Internacional de la Familia recibió 188 impactos del 9 al 31 de mayo, mismos que acumularon 764.3 GRP's (Gross Rating Points)² y su alcance estimado fue de 95.05% de la audiencia con una frecuencia media de 8.04 impactos.
- Cabe aclarar que *alcance* es el porcentaje de personas de la audiencia objetivo expuesta a un spot por lo menos una vez, y la *frecuencia* es el número de veces que una persona ve los mensajes.
- Los 158 impactos que hubo en junio sumaron 477.4 GRP's; el porcentaje de audiencia alcanzada disminuyó a 89.91% y la frecuencia media a 5.31 impactos.

¹ Elaborados por GREY México con una muestra de 516 hogares B4M A en mayo y 527 en junio de un universo de 3480.

² Gross Rating Points son la acumulación de todos los rating de todos los programas desde un mensaje transmitido.

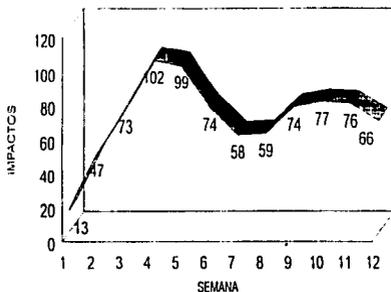
105

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

**DÍA MUNDIAL DE POBLACIÓN '96
SPOT "CAMINOS"**

- Este mensaje estuvo al aire durante 79 días, del 15 de junio al 1 de septiembre de 1996, en 9 canales de televisión abierta y 3 del Sistema MVS Multivisión.
- En total se otorgaron 818 impactos para este spot: 627 (76.6%) en televisión abierta y 191 (23.3%) en sistema privado
- Las semanas con mayor cobertura fueron: del 1º al 7 de julio, con 102 impactos (12.5%) y del 8 al 14 del mismo mes, con 99 (12.1%) (Cfr. cuadro 9)

**DÍA MUNDIAL DE LA POBLACION
IMPACTOS POR SEMANA**

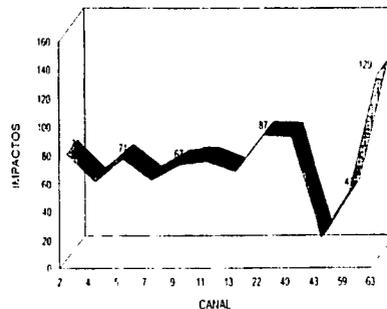


1 jun 15-16	2 jun 17-23	3 jun 24-30 4 jul 1-7	5 jul 8-14
6 jul 15-21	7 jul 22-28	8 jul 29-ago 4	9 ago 5-11
10 ago 12-18	11 ago 19-25	12 ago 26-sep 1	

- La cadena Televisa transmitió el 32.6% (267) del total de impactos; MVS Multivisión registró 23.3% (191), TV Azteca, 14.5% (118), en los canales 22 y 40 la cantidad fue similar, con 10.6% (87) y 10.5% (86), respectivamente, y Canal 11 fue el que menor cobertura dio al spot, con sólo 8.4% (69) de los impactos. (Cfr. cuadro 10)

- En los resultados por canal se observa que el Canal 69 transmitió más frecuentemente el spot, con 129 impactos (15.7%), le sigue el Canal 22 con 87 (10.6%) y Canal 40 con 86 impactos (10.5%). En contraste, el Canal 43 sólo presentó 15 impactos (1.8%) (Cfr. cuadro 9)

**DÍA MUNDIAL DE LA POBLACION
IMPACTOS POR CANAL**



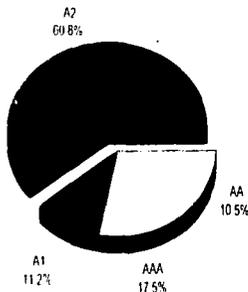
- Cabe señalar que el 11 de julio, Día Mundial de la Población sólo se transmitieron 14 impactos, 4 de ellos en el Canal 63 y 2 en el Canal 59, los canales 2, 4, 5, 9, 11, 13, 22 y 40 tuvieron un impacto cada uno y, los canales 7 y 43 no lo presentaron
- Hubo 9 impactos en el horario A2 y, 4 en el AAA.
- Sólo se registró el rating de 8 impactos: 4 con menos de un punto de rating, 3 de 4.1 a 8 puntos y, uno en el rango de 3.1 a 4 puntos.
- En cuanto al horario, el 60.8% (497) de los impactos apareció en el horario A2; 17.5% (143) se presentó en el AAA; 11.2% (92) en el A1 y, 10.5% (86) en el AA

106

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

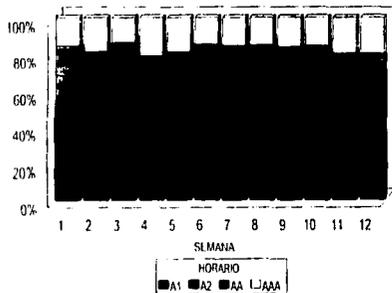
- La mayor cantidad de impactos en A1 y AA fue para el Canal 40 con 32 y 19 impactos, respectivamente, en el A2 las frecuencias más altas fueron para los canales 5 (69) y 63 (68), finalmente, los canales que otorgaron mayor tiempo en el horario AAA son el 63 con 46 impactos, y el Canal 22 con 34 (Cfr. cuadro 11)

DIA MUNDIAL DE LA POBLACION
TOTAL DE IMPACTOS POR HORARIO



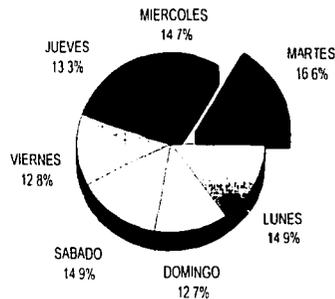
- Las dos primera semanas de julio acumularon gran cantidad de impactos en los horarios A2 (122) y AAA (41). La frecuencia más alta en el horario A1 fue de 13 impactos en la semana del 15 al 21 de julio, en tanto que el AA tuvo igual cantidad del 24 al 30 de junio (Cfr. cuadro 12)

DIA MUNDIAL DE LA POBLACION
IMPACTOS POR SEMANA Y HORARIO



- El spot apareció con mayor frecuencia los días martes que acumularon 136 (16.6%) impactos, le siguen lunes y sábados con 122 (15%), cada uno, mientras que los domingos, únicamente se transmitieron 104 (12.7%)
- En todos los canales, la transmisión de este spot se concentró, principalmente, de lunes a viernes. El Canal 63 fue el que más tiempo otorgó al mensaje los días sábado, igual que el Canal 40 en los domingos (Cfr. cuadro 13)
- La presencia del mensaje en día jueves fue mayor en la semana del 8 al 14 de julio, precisamente cuando se celebró el Día Mundial de la Población, en tanto que el sábado y el domingo tuvieron mayor cobertura en la semana anterior a esa, es decir, del 1 al 7 de julio (Cfr. cuadro 14)

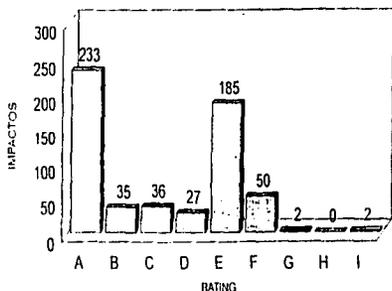
DIA MUNDIAL DE LA POBLACION
TOTAL DE IMPACTOS POR DIA DE LA SEMANA



- Sólo en 570 impactos se cuenta con el rating; de estos, 233 (40.9%) aparecieron en cortes comerciales de menos de un punto de rating, pero la cantidad de los que se registraron entre 4 y 8 puntos, también fue significativa: 185 (32.5%). Únicamente 2 impactos superaron los 20 puntos de rating
- El mayor rating se obtuvo en el Canal 5, donde el puntaje menor fue 4 y 2 impactos tuvieron más de 20 puntos. De manera similar, los canales 2 y 9 registraron frecuencias importantes en el rango de 4 a 12 puntos. Sin embargo, los canales 11, 22, y 40 dieron espacio al spot en los cortes con el rating más bajo (Cfr. cuadro 15)

- Entre las semanas que tuvieron más impactos con rating mayor a los 4 puntos, se encuentran, la del 24 al 30 de junio, del 1º al 7 de julio, y la quincena del 12 al 25 de agosto (Cfr cuadro 16)

DIA MUNDIAL DE LA POBLACION
TOTAL DE IMPACTOS POR RATING



A P1 R 112 C 213 P 314 E 418 F 812 G 121-16 H 16120
I 20124

DIFUSIÓN EN LOS ESTADOS

- De acuerdo con los datos proporcionados por el Conepo Sinaloa, se solicitó la transmisión del spot Día Mundial de la Población en esa entidad, a las estaciones XHMZ-TV Canal 7 Mazatlán, y, XHQ-TV Canal 3 Culiacán, con 2 impactos diarios, en horario 7:30 y 8:30 horas y, 7:30 y 14:00 horas respectivamente. El periodo de transmisión fue del 15 de junio al 31 de agosto

CONCLUSIONES

- Aunque el periodo y el número de canales en que se difundió el spot "Caminos" fue menor, recibió mayor cantidad de impactos que el spot "Día Internacional de la Familia"
- Ambos mensajes se transmitieron simultáneamente, del 15 de junio al 3 de agosto, con lo que la presencia del Conago en televisión aumento en este periodo, ya que en promedio el spot "Caminos" tuvo 10 impactos al día y 6 el spot sobre familia
- El mensaje del día de la familia tuvo mayor presencia en Televisión abierta que el del día de la población, con lo que la posibilidad de que éste último haya sido visto por una audiencia más numerosa, fue menor.
- El sistema MVS Multivisión otorgó una cobertura considerablemente mayor al spot "Caminos"
- La cantidad de impactos en horario AAA (el de más alto rating) fue similar en ambos spots, sin embargo, los que se transmitieron durante la madrugada (A1) fueron muchos más para el spot sobre familia
- Ese mismo mensaje tuvo mayor difusión durante los fines de semana que de lunes a viernes, caso contrario a lo que sucedió con el spot "Caminos"
- Si consideramos la cantidad de impactos que cada mensaje registró en cortes de más de 4 puntos de rating, tenemos que el mensaje sobre el día de la población obtuvo espacios con mayor audiencia que el spot del día de la familia

- En el caso del spot "Día Mundial de la Población", GREY detectó 116 impactos en la segunda quincena de junio, con los que acumuló 476.5 GRP's, logrando un alcance total de 91.49% y una frecuencia media de 5.21 impactos.³
- Durante julio se reportaron 236 impactos, que suman 836.5 GRP's, con un alcance de 94.27% de la audiencia y frecuencia media de 8.87 impactos.

En este caso la muestra fue de 522 hogares B-M-A en junio y 506 en julio, de un universo de 1480

106

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RECOMENDACIONES

1. Sobre el plan de medios

- Hace falta diseñar un plan de medios que considere los hábitos de consumo de TV de la audiencia, para que la solicitud de tiempos oficiales esté dirigida en función de tales hábitos
- Aumentar la frecuencia media de impactos al día, en programas con más rating, para así alcanzar a un porcentaje mayor de la audiencia
- Para la promoción de eventos y celebraciones, procurar que la difusión comience, al menos, dos semanas antes de la fecha en cuestión, para que el mensaje no parezca desfasado y, haya oportunidad de que la audiencia lo reciba
- Comparar el perfil de audiencia por horarios de cada canal con la población objetivo de cada mensaje, para solicitar tiempos oficiales más efectivos; esto es porque no hasta tener demasiados impactos en un canal/horario que no interesa a nuestra población objetivo

2. Concertación con RTC

- Gestionar mayor número de impactos en los canales de televisión abierta, y particularmente, en los de cobertura nacional
- Evitar en lo posible, los impactos durante la madrugada o al finalizar la programación de algunos canales
- Considerando que la audiencia televisiva aumenta durante los períodos de asueto, resulta necesario solicitar más tiempo durante los fines de semana.

3. Sobre el monitoreo en los estados

- Para completar la información de los estados, habrá que indicarles, al momento de enviar las cintas y videos, lo importante que resultaría para el seguimiento de las campañas saber en qué estaciones y canales se presentaron los mensajes y con cuántos impactos

4. Solicitudes a la agencia de monitoreo

- Con el fin de ampliar la interpretación cualitativa del monitoreo, y contar con mayores elementos para las diversas acciones de comunicación en población (diseño de plan de medios de cada campaña, procesamiento de información del auditorio de la serie "Zona Libre", etc.) resulta conveniente solicitar a la agencia GREY los siguientes insumos

- Perfil de audiencias (edad, sexo, NSE) por canal y horario.

- Valores de equivalencia del rating en términos absolutos y no sólo como número de hogares y porcentaje de audiencia.

- Mapa mercadológico de la ZMCM para distinguir las colonias por NSE

- Hábitos de consumo de medios masivos de la población en edades reproductivas de zonas urbanas y rurales

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

109

SPOT "DIA INTERNACIONAL DE LA FAMILIA"
IMPACTOS POR SEMANA Y CANAL
CUADRO 1

C	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	TIC
2	5	7	6	11	14	12	8	7	7	6	5	4	3	95
4	8	7	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	4	36
5	7	9	7	9	8	5	1	2	2	2	2	2	0	56
7	6	6	6	6	3	7	7	6	7	6	3	4	3	79
9	5	7	7	7	6	5	4	7	6	4	1	1	0	60
11	5	5	0	2	6	5	5	6	6	5	4	4	0	55
13	7	6	7	7	9	7	6	6	6	6	2	1	1	71
22	7	14	11	15	16	16	14	12	16	13	11	7	6	158
40	8	11	16	11	14	7	10	7	0	0	0	0	0	84
43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
58	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
59	0	3	0	0	0	7	2	0	0	0	0	0	0	17
60	0	2	10	9	8	5	0	0	0	0	0	0	0	34
61	9	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
63	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
TIS	58	85	73	79	94	73	59	55	52	45	31	25	13	742

1: 12 de mayo 5: 3-9 junio 9: 1-7 julio 13: 29 julio - 4 agosto
 2: 13 19 mayo 6: 10-16 junio 10: 8 14 julio 3: 20-26 mayo
 7: 17-23 junio 11: 15-21 julio 4: 27 mayo-2 de junio 8: 24-30 junio
 12: 22-28 julio

SPOT "DIA INTERNACIONAL DE LA FAMILIA"
IMPACTOS POR CADENA Y SEMANA
CUADRO 2

CAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	TICAD	
Tele- visa	25	30	23	24	29	31	24	14	18	17	14	10	9	3	247
TV	13	12	13	13	12	14	13	12	13	12	5	5	4	141	
Aztl	5	5	0	2	6	5	5	6	6	6	5	4	0	55	
Canal 11	7	14	11	15	16	16	14	12	16	13	11	7	5	158	
Canal 22	8	11	16	11	14	7	10	7	0	0	0	0	0	84	
Multi- visión	0	13	10	9	15	7	3	0	0	0	0	0	0	57	
TIS	58	85	73	79	94	73	59	55	52	45	31	25	13	742	

Dirección de Comunicación en Población 11
Subdirección de Diseño de Proyectos

SPOT "DIA INTERNACIONAL DE LA FAMILIA"
IMPACTOS POR HORARIO Y CANAL
CUADRO 3

C	A1	A2	AA	AAA	TIC
2	60	34	0	1	95
4	0	32	1	3	96
5	20	32	2	2	56
7	11	42	13	4	79
9	1	4	8	47	60
11	43	7	5	0	55
13	15	37	17	2	71
22	23	58	28	49	158
40	30	26	17	11	84
43	0	3	0	0	3
58	0	1	1	1	3
59	0	6	1	5	17
60	0	20	5	9	34
61	0	2	1	0	3
63	0	0	0	2	2
HORARIO	203	304	99	136	742

A1: 00:00 - 9:00 A2: 9:01 - 17:00 AA: 17:01 - 19:00 AAA: 19:01 - 24:00

SPOT "DIA INTERNACIONAL DE LA FAMILIA"
IMPACTOS POR SEMANA Y HORARIO
CUADRO 4

SEM	A1	A2	AA	AAA	TISEM
1	9	29	7	13	96
2	9	43	16	17	85
3	10	38	12	13	73
4	16	36	11	16	79
5	20	41	11	22	94
6	20	31	11	11	73
7	21	19	11	8	59
8	22	15	7	11	55
9	19	18	4	11	52
10	22	15	2	6	45
11	15	11	1	4	31
12	12	7	4	2	24
13	8	1	2	2	13
HORARIO	203	304	99	136	742

A1: 00:00 - 9:00 A2: 9:01 - 17:00 AA: 17:01 - 19:00 AAA: 19:01 - 24:00

Dirección de Comunicación en Población 15
Subdirección de Diseño de Proyectos

110

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SPOT "DIA INTERNACIONAL DE LA FAMILIA"
IMPACTOS POR DIA Y CANAL
CUADRO 5

C	L	M	J	S	D	TIC
2	14	14	15	14	20	11
4	2	1	1	2	15	13
5	5	5	5	4	16	16
7	9	10	8	10	9	14
9	8	8	7	9	8	9
11	9	9	9	7	8	4
13	9	7	8	6	9	18
22	34	22	37	12	29	13
40	7	14	15	8	9	22
43	2	1	0	0	0	0
58	0	1	2	0	0	0
59	0	2	4	2	0	2
60	7	4	5	6	1	7
61	0	1	2	0	0	0
63	0	1	1	0	0	0
T	99	100	118	81	94	140

SPOT "DIA INTERNACIONAL DE LA FAMILIA"
IMPACTOS POR RATING Y CANAL
CUADRO 7

C	A	B	C	D	E	G	H	I	TIC
2	0	6	1	0	22	64	0	1	9
4	0	0	18	3	14	0	0	0	15
5	0	0	20	0	28	4	0	4	16
7	25	12	8	12	12	0	0	0	70
9	1	1	0	3	17	32	6	0	60
11	54	1	0	0	0	0	0	0	55
13	25	4	23	8	10	1	0	0	71
22	156	0	9	0	0	0	0	9	156
T	262	24	70	26	103	101	6	4	597

A: 0 - 1
B: 11 - 2
C: 21 - 3

D: 31 - 4
E: 41 - 8
F: 81 - 12

G: 121 - 16
H: 161 - 20
I: 201 - 24

SPOT "DIA INTERNACIONAL DE LA FAMILIA"
IMPACTOS POR DIA Y SEMANA
CUADRO 6

SEM	L	M	J	S	D	TISEM
1	0	1	3	7	12	19
2	11	17	17	9	12	10
3	10	10	10	12	7	15
4	9	10	10	9	10	17
5	14	14	12	6	12	23
6	11	10	17	11	7	9
7	9	8	10	7	8	10
8	9	8	10	6	7	9
9	8	6	10	6	7	9
10	8	6	7	4	5	5
11	4	3	4	2	6	6
12	2	4	4	2	3	5
13	4	3	4	1	0	1
T/DIA	99	100	118	82	93	140

POT "DIA INTERNACIONAL DE LA FAMILIA"
IMPACTOS POR RATING Y SEMANA
CUADRO 8

SEM	A	B	C	D	E	G	H	I	T
1	13	2	6	5	14	7	0	1	49
2	19	2	8	3	22	5	1	0	61
3	14	5	6	3	13	5	1	0	47
4	24	0	5	4	12	11	1	0	58
5	24	3	6	2	11	14	2	0	53
6	25	3	10	2	10	8	1	0	59
7	22	3	6	2	5	8	0	0	46
8	24	2	7	2	2	11	0	0	48
9	28	2	10	0	0	12	0	0	52
10	26	1	4	2	4	8	0	0	45
11	19	1	1	0	5	5	0	0	31
12	14	0	1	1	5	4	0	0	25
13	10	0	0	0	0	3	0	0	13
T	262	24	70	26	103	101	6	4	597

A: 0 - 1
B: 11 - 2
C: 21 - 3

D: 31 - 4
E: 41 - 8
F: 81 - 12

G: 121 - 16
H: 161 - 20
I: 201 - 24

* En un impacto no se cuenta con el rating.

* Falta el rating de un impacto.

* Falta el rating de 2 impactos.

TESIS COM
FALLA DE ORIGEN

DIA MUNDIAL DE LA POBLACION, SPOT "CAMINOS"
IMPACTOS POR SEMANA Y CANAL
CUADRO 9

C	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TIC
2	1	6	6	8	7	9	6	6	5	7	7	6	74
4	2	3	7	7	17	7	5	2	2	2	1	0	55
5	0	1	7	9	7	7	6	7	7	7	7	6	71
7	1	6	7	7	6	3	2	5	5	8	4	7	56
9	0	1	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	67
11	2	5	6	7	7	7	7	7	7	6	3	5	69
13	2	3	6	6	7	5	5	4	6	7	5	6	62
22	3	11	7	16	9	8	9	4	7	4	5	4	87
40	0	0	8	11	7	12	5	10	11	8	9	5	86
43	0	1	0	0	1	1	2	1	2	3	2	2	15
59	2	10	12	15	8	0	0	0	0	0	0	0	47
63	0	0	0	9	16	8	4	6	16	19	27	24	129
TIS	13	47	73	102	99	74	58	59	74	77	76	66	818

1: 15-16 Junio
2: 17-23 Junio
3: 24-30 Junio
4: 1-7 Julio
1 Septiembre

5: 8-14 Julio
6: 15-21 Julio
7: 22-28 Julio
8: 29 Julio-4 Agosto

9: 5-11 Agosto
10: 12-18 Agosto
11: 19-25 Agosto
12: 26 Agosto

DIA MUNDIAL DE LA POBLACION, SPOT "CAMINOS"
IMPACTOS POR CADENA Y SEMANA
CUADRO 10

CAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TICAD
Tele- visi	3	11	27	31	38	30	24	22	20	22	21	18	267
TV Arteca	3	9	13	13	13	8	7	9	11	15	0	8	118
Canal 11	2	5	6	7	7	7	7	7	7	6	3	5	69
Canal 22	3	11	7	16	9	8	9	4	7	4	5	4	87
Canal 43	0	0	8	11	7	12	5	10	11	8	9	5	96
Multi- vision	2	11	12	24	25	9	6	7	18	22	29	26	191
TIS	13	47	73	102	99	74	58	59	74	77	76	66	818

Dirección de Comunicación en Población IX
Subdirección de Diseño de Proyectos

DIA MUNDIAL DE LA POBLACION, SPOT "CAMINOS"
IMPACTOS POR CANAL Y HORARIO
CUADRO 11

C	A1	A2	AA	AAA	TIC
2	22	49	0	3	74
4	3	41	0	8	55
5	0	69	0	2	71
7	11	32	7	6	56
9	0	51	6	7	67
11	9	60	0	0	69
13	4	54	4	0	62
22	10	26	17	34	87
40	32	26	19	9	86
43	0	1	4	10	15
59	0	20	12	15	47
63	1	68	14	46	129
T	92	497	86	143	818

A1: 00:00-9:00 A2: 9:01-17:00 AA: 17:01-19:00 AAA: 19:01-24:00

DIA MUNDIAL DE LA POBLACION, SPOT "CAMINOS"
IMPACTOS POR SEMANA Y HORARIO
CUADRO 12

SEM	A1	A2	AA	AAA	TISEM
1	3	4	4	2	13
2	8	25	5	9	47
3	6	44	13	10	73
4	9	62	9	22	103
5	11	60	9	19	99
6	13	39	11	11	74
7	7	37	5	9	58
8	10	34	6	9	59
9	7	51	4	12	74
10	9	49	7	12	77
11	5	49	7	15	76
12	4	43	6	13	66
T	92	497	86	143	818

A1: 00:00-9:00 A2: 9:01-17:00 AA: 17:01-19:00 AAA: 19:01-24:00

Dirección de Comunicación en Población IX
Subdirección de Diseño de Proyectos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

119

DIA MUNDIAL DE LA POBLACION. SPOT "CAMINOS"
IMPACTOS POR DIA Y CANAL

CUADRO 13

C	DIA							T.C
	L	M	MI	J	V	S	D	
2	8	14	10	10	9	8	14	74
4	7	17	11	11	5	8	10	75
5	1	16	17	11	10	11	7	71
7	7	16	17	11	10	11	6	70
9	10	16	16	10	11	10	6	67
11	11	11	11	5	10	9	9	69
13	10	8	11	9	5	12	5	62
22	10	13	21	7	12	12	4	87
40	11	14	16	11	11	12	17	96
43	11	1	1	9	9	9	4	15
59	8	7	7	9	4	4	8	47
63	12	23	15	25	16	17	12	129
T	122	136	120	109	105	122	104	818

DIA MUNDIAL DE LA POBLACION. SPOT "CAMINOS"
IMPACTOS POR CANAL Y RATING

CUADRO 15

C	RATING									T.C	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
T	233	35	36	27	185	50	2	0	2	570	

A: 0 - 1
B: 1 - 2
C: 2 - 3

D: 3 - 4
E: 4 - 8
F: 8 - 12

G: 12 - 16
H: 16 - 20
I: 20 - 24

DIA MUNDIAL DE LA POBLACION. SPOT "CAMINOS"
IMPACTOS POR SEMANA Y DIA

CUADRO 14

SEM	DIA							T/SEM
	L	M	MI	J	V	S	D	
1	0	0	0	0	0	7	6	13
2	8	6	9	7	7	7	3	47
3	12	10	11	8	10	10	12	73
4	15	13	13	13	12	17	18	102
5	14	27	17	14	9	9	9	99
6	12	10	11	8	15	7	11	74
7	11	7	10	6	6	11	7	58
8	10	6	7	10	8	8	10	59
9	7	14	16	13	9	11	10	74
10	12	16	16	11	9	14	5	77
11	10	14	12	8	9	11	12	76
12	11	13	16	11	10	10	1	66
T/DIA	122	136	120	109	105	122	104	818

DIA MUNDIAL DE LA POBLACION. SPOT "CAMINOS"
IMPACTOS POR SEMANA Y RATING

CUADRO 16

SEM	RATING									T
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1	5	0	2	0	4	0	0	0	0	11
2	21	1	1	1	8	1	0	0	0	33
3	21	3	4	2	19	3	0	0	1	53
4	33	4	3	1	19	3	1	0	1	67
5	28	5	4	5	16	8	1	0	0	67
6	21	5	1	4	18	3	0	0	0	52
7	19	4	6	1	15	2	0	0	0	47
8	13	3	2	1	20	3	0	0	0	42
9	22	2	5	2	15	10	0	0	0	56
10	18	3	5	4	19	6	0	0	0	55
11	17	3	0	3	18	6	0	0	0	47
12	15	2	3	1	14	5	0	0	0	40
T	233	35	36	27	185	50	2	0	2	570

A: 0 - 1
B: 1 - 2
C: 2 - 3

D: 3 - 4
E: 4 - 8
F: 8 - 12

G: 12 - 16
H: 16 - 20
I: 20 - 24

- Falta el rating de 4 impactos
- Solo hay rating a partir del 5 de agosto
- Falta el rating de 3 impactos en el canal 7
- Falta el rating de un impacto del canal 7

113

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO 5



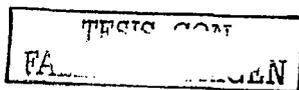
zona libre

DOMINIOS DE MEXICO
REGISTRAR GENERAL DE MEXICO

Preguntas y comentarios:

Título: _____
 Programa 2002 _____ Llamada: _____ Fecha: _____
 Tema: _____
 Subtema: _____
 Nombre: _____
 Edad: _____ Sexo: 1 M 2 F

Sugerencias:



114

Actividad:	1. Estudiante Escuela: 2. Trabajador 3. Estudia y Trabaja	4. Hogar 5. Trab. no remunerado	6. N.E.
Escolaridad:	1. Prim. Completa 2. Prim. Incompleta 3. Sec. Completa	4. Sec. Incompleta 5. Bachillerato 6. Técnico	7. Licenciatura 8. N.E.
Delegación:	1. Alvaro Obregón 2. Azcapotzalco 3. Benito Juárez 4. Coyoacán 5. Cuajimalpa 6. Cuauhtémoc	7. Guztavo A. Madero 8. Iztacalco 9. Iztapalapa 10. Magdalena Contreras 11. Miguel Hidalgo	12. Milpa Alta 13. Tláhuac 14. Tlalpan 15. V. Carranza 16. Xochimilco 17. N.E.

Municipio: _____

Tiempo de escuchar el programa: 1. Primera vez 2. Un mes 3. Seis meses 4. un año 5. Otro: _____ 6. N.E.

Tipo de llamada: 1. Orientación 2. Aportación 3. Felicitación 4. Ajena al tema

Teléfono: _____

Rescendió: _____

114



ZONA LIBRE
REPORTE ANUALPERIODO: 12/01/97 - 28/12/97
PROGRAMAS: 50LLAMADAS: 998
FECHA: 15/01/98

SEXO: Masculino: 502 EDAD: Menores de 15 años: 36 De 20 a 24 años: 377
Femenino: 496 De 15 a 19 años: 405 De 25 años y más: 143
N. E.: 37

OCUPACION: Estudiante: 643 Trab. y estudiante: 55 Trab. no remun.: 11
Trabajador: 198 Hogar: 12 N. E.: 79

ESCOLARIDAD: Prim. incompleta: 3 Sec. completa: 32 Licenciatura: 322
Prim completa: 0 Bachillerato: 289 N. E.: 257
Sec. Incompleta: 32 Técnico: 63

DELEGACION: A. Obregon: 46 G. A. Madero: 67 Tláhuac: 15
Azcapotzalco: 27 Iztacalco: 53 Tlalpan: 49
B. Juárez: 44 Iztapalapa: 127 V. Cerranza: 30
Coyoacán: 89 M. Contreras: 51 Xochimilco: 18
Cuajimalpa: 5 M. Hidalgo: 23 N. E.: 92
Cuauhtémoc: 35 Miapa Alta: 2

MUNICIPIOS: Atizapán de Zaragoza: 15 Nezahualcóyotl: 44
Coscalco: 7 La Paz: 1
Cuauhtémoc Izcalli: 12 Tecamac: 2
Chalco: 2 Tlalnequenia de Baz: 31
Ecatepec: 65 Tultitlan: 7
Huixquilucan: 3 Otro: 9
Ixtapalaca: 3
Naucalpan: 24

TIEMPO DE ESCUCHAR EL PROGRAMA: Primera vez: 111 Un año: 126
Un mes: 157 Otro: 323
Seis meses: 129 N. E.: 152

TIPO DE LLAMADA: Orientación: 157 Felicitación: 110
Aportación: 701 Ajena al tema: 30

ZONA LIBRE
REPORTE ANUALPERIODO: 12/01/97 - 28/12/97
PROGRAMAS: 60LLAMADAS: 998
FECHA: 15/01/98

ACTIVIDAD SEGUN SEXO:

MUJERES: Estudiantes: 351 HOMBRES: Estudiantes: 292
Trabajadoras: 70 Trabajadores: 128
Est. y trab.: 23 Est. y trab.: 32
Hogar: 12 Hogar: 0
Trab. no remun.: 7 Trab. no remun.: 4
N. E.: 33 N. E.: 46

ESCOLARIDAD SEGUN GRUPO DE EDAD:

	Menores de 15 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 años y más	N. E.
Prim. Incompleta:	2	0	1	0	0
Prim. completa:	0	0	0	0	0
Sec. incompleta:	16	13	0	0	3
Sec. completa:	8	17	2	5	0
Bachillerato:	1	207	75	4	2
Técnico:	1	37	12	13	0
Licenciatura:	1	68	179	63	11
N. E.	7	63	108	58	21

TIEMPO DE ESCUCHAR EL PROGRAMA SEGUN SEXO:

MUJERES: Primera vez: 51 HOMBRES: Primera vez: 60
Un mes: 62 Un mes: 95
Seis meses: 68 Seis meses: 61
Un año: 67 Un año: 59
Otro: 172 Otro: 151
N. E.: 76 N. E.: 76

TIPO DE LLAMADA SEGUN EDAD Y SEXO:

	Menores de 15 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 años y más	N. E.
MUJERES:					
Orientación:	4	47	26	9	3
Aportación:	8	165	124	34	6
Felicitación:	2	28	14	7	4
Ajena al tema:	1	7	5	1	1
HOMBRES:					
Orientación:	1	25	25	11	6
Aportación:	13	106	162	71	12
Felicitación:	5	20	19	9	2
Ajena al tema:	2	7	2	1	3

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

GUIA DE MONITOREO DE LA RED EDUSAT

Folio: _____

Fecha: ____/____/88

Canal: _____ Semana: _____

Horario: _____

Título: _____

Temática: _____

Duración: 1. Menos de 15 m. 2. Entre 15 y 30 m. 3. Una hora
4. 90 m. 5. 120 m. 6.- Más de 120

Transmisión: 1. En vivo Idioma: 1. Español
2. Grabado 2. Doblado al español
3. Subtitulado en español
4. Traducción
5. Otro

Idioma en: 1. Blanco y negro 2. Color

Año y origen de producción: _____

Formato: 1.- Spot 2.- Cápsula 3.- Programa

Género: 1. Documental 2. Reportaje 3. Entrevista
4. Dramatización 5. Magazine 6. Promocionales
7. Orientación 8. Preventivos 9. Informativos
10. Divulgación científica y tecnológica 11. Videochip
12. Instruccionales 13. Tele teatro 14. Teleoreh
15. Musicales 16. Cómicos 17. Debate
18. Mesa redonda

Nivel educativo: a.- Preescolar b.- Primaria c.- Secundaria
d.- Media superior e.- Superior et.- ...
Técnica
ec.- Educ. Continua ea.- Educ. de adultos
ad.- Actualización docente et.- Capacitación en el
trabajo
nt.- No se especifica en la revista

Audiencia potencial: 1. Niños en edad preescolar 2. Niños en edad escolar
3. Adolescentes 4. Jóvenes 5. Maestros
6. Profesionistas 7. Especialistas
8. Todo público 9. Adultos

Propósito: _____

**TESIS CON
FALTA DE CARGEN**

116

CONTENIDOS:

1. De acuerdo con el índice temático el programa se clasifica como:

- | | |
|---|--------------------------------|
| 1.- Educación curricular | 2.- Actualización docente |
| 3.- Salud y sexualidad | 4.- Programas de apoyo escolar |
| 5.- Programas culturales y de entretenimiento | |
| 6.- Perspectiva de género | 7.- Programas especiales |
| 8.- Educación ambiental | 9.- Derechos humanos |
| 10.- Integración de discapacitados | 11.- Educación indígena |

2. Los contenidos son fácilmente comprensibles para la audiencia: SI () NO ()

3. La información es veraz: SI () NO ()

4. La información es vigente: SI () NO ()

5. La información es suficiente para abarcar el tema: SI () NO ()

6. La evaluación del programa resulta: 1.- Suficiente 2.- Insuficiente 3.- Excelente

7. La intención educativa del mensaje da prioridad al desarrollo de:

- | | | |
|-------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 1.- Conocimientos | 2.- Habilidades y destrezas | 3.- Actitudes y valores |
|-------------------|-----------------------------|-------------------------|

8. Si se trata de un programa cultural o de entretenimiento, el tema principal es:

- | | | | |
|----------------|-----------------|---------------------|------------------|
| 1.- Música | 2.- Danza | 3.- Artes plásticas | 4.- Arquitectura |
| 5.- Teatro | 6.- Comedia | 7.- Cultura popular | 8.- Cine |
| 9.- Literatura | 10.- Fotografía | | |

9. El contenido y estructura del programa de arte y cultura cumple con su propósito:

SI () NO ()

- | | | |
|--------------------------------------|----------------------------|----------------------|
| 13.- La introducción del programa es | 1.- Atractiva y motivadora | 2.- Sencilla |
| | 3.- Precipitada | 4.- Clara y sencilla |
| | 5.- No tiene introducción | |

11. El tratamiento de los contenidos en el desarrollo del mensaje:

1. Mantiene el interés
2. Permite distinguir las ideas principales
3. Presenta demasiada información y en forma desorganizada
4. Repite innecesariamente la información

12. El cierre del programa se caracteriza por:

1. Retomar las ideas principales
2. Presentar conclusiones
3. Invita a la reflexión
4. Propone realizar actividades concretas
5. Es precipitado
6. Es confuso
7. Es sólo una despedida

LENGUAJE AUDIOVISUAL:

13. El curso verbal:

1. Se dirige en forma directa al receptor
2. Utiliza un lenguaje claro y sencillo
3. No se dirige en forma directa al receptor
4. Emplea un lenguaje confuso y/o términos técnicos sin explicados

14. En el mensaje se utilizan: 1.- Imágenes fijas 2.- Imágenes en movimiento

- | | |
|-----------------|------------------------|
| 3.- Animaciones | 4.- Efectos de sonido |
| 5.- Música | 6.- Efectos especiales |
| 7.- Gráficos | |

117

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

16. Las imágenes:

- 1.- Apoyan información
- 2.- Complementan el mensaje
- 3.- Tienen poca relación con el tema
- 4.- Sólo ilustran
- 5.- No hubo apoyo visual

17. La música y los recursos sonoros:

1. Corresponden al mensaje
2. Distraen la atención
3. Permiten contextualizar el mensaje en espacio y tiempo
4. Tiene un ritmo adecuado al discurso verbal
5. Tiene poca relación con el contenido
6. No hubo apoyos sonoros

18. En el programa se incluyen:

- | | |
|------------------|-----------------|
| 1. Conductor(es) | 2. Narrador(es) |
| 3. Moderador(es) | 4. Locutor |
| 5. Otro | |

19. La locución y/o narración se distingue por:

1. Claridad y buena dicción
2. Ritmo y tono adecuados a los contenidos
3. Lectura apresurada o pausas extensas
4. Mala dicción

20. La calidad técnica de audio (nitidez, volumen, etc.): es:

- | | | |
|----------|------------|---------|
| 1. Buena | 2. Regular | 3. Mala |
|----------|------------|---------|

21. La calidad técnica de video (legibilidad, brillantez, etc.): es:

- | | | |
|----------|------------|---------|
| 1. Buena | 2. Regular | 3. Mala |
|----------|------------|---------|

22. Elementos de continuidad aparecen durante y al final del programa?

- | | | |
|--------------|----------|-------------|
| 1. Continuas | 2. Spots | 3. Cápsulas |
|--------------|----------|-------------|

22. La mención de estos recursos es:

1. Anuncios de otros programas
2. Promoción de eventos especiales (cursos, conferencias, etc.)
3. Identificación de canal
4. Campañas de orientación y promocionales de otros programas
5. Tiempo muerto o de espera

RECOMENDACIONES:

23. Por el tratamiento de los contenidos, se recomienda grabar el programa:

SI () NO ()

24. Por el tratamiento del contenido, su propósito y audiencia meta, el programa puede utilizarse para:

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1. Programa curricular | 2. Complemento al currículo |
| 3. Actualización y capacitación al magisterio | |
| 4. Apoyo al docente | 5. Educación para la sociedad |
| 6. Educación continua | |

REVISTA EDUSAT:

25. El horario y fecha programadas en la Revista Edusat se cumplen en la transmisión:

SI () NO ()

26. La sinopsis incluida en la Revista Edusat:

- 1.- Describe con claridad el contenido del mensaje
- 2.- Es ambigua y poco atractiva
- 3.- No corresponde al contenido del programa
- 4.- No se incluye sinopsis

27. Los datos de este programa (título, horario y fecha) se localizan con facilidad en la revista:

SI () NO ()

118

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

REFERENCIAS:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TALLER DE ANALISIS Y DISEÑO DE PROPUESTAS

a) Quiénes son

La investigación de campo indagó las características de los maestros y estudiantes de las escuelas y centros que cuentan con la Red EDUSAT.

Algunas características principales de la audiencia de **maestros** son:

- El 48% son maestros de grupo, es decir, que imparten todas las materias.
- Los demás profesores pertenecen a diferentes áreas:

MATERIAS	
Maestro de Grupo	48%
Ciencias Sociales	8%
Ciencias Naturales	7%
Educación Tecnológica	7%
Matemáticas	6%
Español	6%
Idioma	3%
Educación Artística	2%
Educación Física	2%
Otros	11%

- Los profesores trabajan frente a grupo, un promedio de 23 horas a la semana.

HORAS A LA SEMANA FRENTE A GRUPO	
Hasta 10 horas	18%
De 11 a 20 horas	20%
De 21 a 30 horas	41%
Más de 30 horas	21%

- Del total de profesores, el 73% labora en el turno matutino

TURNO	
Matutino	73%
Vespertino	14%
Ambos	13%

- Los profesores de los centros receptores EDUSAT tienen un promedio de 14 años de antigüedad en el magisterio.

AÑOS EN EL MAGISTERIO	
Menos de 5 años	16%
De 6 a 10 años	20%
De 11 a 15 años	23%
De 16 a 20 años	20%
Más de 20 años	20%

- Más de la mitad de los profesores (55%) cuentan con licenciatura.

ESCOLARIDAD	
Normal Básica	7%
Normal Superior	16%
Técnico Especializado	3%
Licenciatura	55%
Posgrado	15%
Otros	4%

- El 51% de los docentes son mujeres y el 49% son hombres.

- Casi la mitad de los profesores tienen entre 31 y 40 años de edad.

EDAD	
Hasta 30 años	15%
De 31 a 40 años	46%
De 41 a 50 años	31%
Más de 50 años	8%

- La distribución de la muestra de maestros por modalidad del centro educativo es la siguiente:

MODALIDAD	Frec.	%
PRIMARIA	241	15
Primero	26	2
Segundo	19	1
Tercero	30	2
Cuarto	28	2
Quinto	38	3

126

TESIS CON
 FALLA DE CUBIEN

Sexto	51	4
Varios	22	.1
SECUNDARIA	401	28
Primero	55	4
Segundo	54	4
Tercero	64	4
Varios	228	16
TELESECUNDARIA	349	25
Primero	113	8
Segundo	109	8
Tercero	107	8
Varios	20	1
MEDIA SUPERIOR	198	14
Cuarto	12	1
Quinto	4	--
Sexto	5	--
Varios	177	12
SUPERIOR	262	18
Normal	147	10
Licenciatura	108	8
Cursos especialización	3	--
Otros	4	--

Las características del grupo de alumnos son las siguientes:

- El 51% de los estudiantes son mujeres y el 49% son hombres.
- La mitad de los estudiantes de los centros receptores EDUSAT tienen de 13 a 15 años de edad.

EDAD	
De 8 a 12 años	23%
De 13 a 15 años	55%
De 16 a 18 años	13%
De 19 a 24 años	8%
Más de 24 años	1%

- El 85% del total de alumnos asista al centro receptor durante las mañanas.

TURNO	
Matutino	85%
Vespertino	13%
Nocturno	1%
Mixto	1%

- La distribución de la muestra de alumnos por modalidad del centro educativo es:

MODALIDAD	Frec.	%
PRIMARIA	762	14
Primero	--	--
Segundo	--	--
Tercero	10	--
Cuarto	54	1
Quinto	152	3
Sexto	538	10
No especificó	8	--
SECUNDARIA	1,545	27
Primero	541	10
Segundo	475	8
Tercero	513	9
No especificó	16	--
TELESECUNDARIA	2,407	434
Primero	376	7
Segundo	761	14
Tercero	1,256	22
No especificó	14	--
MEDIA SUPERIOR	443	8
Cuarto	188	3
Quinto	108	2
Sexto	53	1
No especificó	94	2
SUPERIOR	462	8
Normal	258	5
Licenciatura	196	--
Posgrado	2	3
Otros	6	--

TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

b) Qué ven

- Hábitos de exposición de **maestros de Telesecundaria**:

- 2 de cada 10 maestros de Telesecundaria no utilizan los programas de la Red EDUSAT. La razón principal es que no cuentan con acceso a la Red, no tienen antena o el equipo no está instalado.
- Los programas de matemáticas, español, ciencias sociales, ciencias naturales e idioma fueron los que más vieron los maestros de Telesecundaria durante la semana anterior al estudio.
- Sólo una tercera parte de los profesores de Telesecundaria vieron programas de temas diferentes a los producidos especialmente para esta modalidad.
- Únicamente la quinta parte de los profesores vieron otros programas por interés personal.
- En el mes anterior al estudio los profesores de Telesecundaria vieron -además de las producciones especiales para ellos- otros programas de apoyo escolar (ciencias naturales, lenguaje y comunicación, ciencias sociales, y matemáticas, principalmente), series de actualización docente, documentales, reportajes y biografías.

- Hábitos de exposición de **maestros de otros centros**

- La mitad de los profesores de los demás centros receptores no ha visto ningún programa de la Red EDUSAT.
- En el mes anterior a la encuesta el 12% de los profesores vio de uno a tres programas con sus alumnos y sólo el 3% vio cuatro o más programas con ellos. Es decir, que los profesores utilizan muy poco la Red con sus alumnos, apenas un promedio de 22 minutos por mes.
- La mayor parte de los maestros que ven la Red EDUSAT lo hacen entre las 7:00 y las 13:00 horas. Sin embargo aquí hay que recordar que la mayoría de los centros receptores se visitaron durante las mañanas.
- Durante el mes previo al estudio los profesores vieron programas documentales, y reportajes, principalmente; después los de ciencias naturales, lenguaje y comunicación, actualización docente, ciencias sociales, bellas artes y los de la Telesecundaria.

- Cuatro de cada diez profesores que ven programas con sus alumnos los utilizan como complemento al currículum; en menor medida los utilizan como introducción al tema, sensibilización, desarrollo del tema y para repaso de los contenidos del plan curricular. Al parecer, EDUSAT no es vista como una opción de entretenimiento dentro de los centros escolares.

- Hábitos de exposición de **alumnos de Telesecundaria**

- Los alumnos de Telesecundaria vieron un promedio de 16 programas durante la semana anterior a la encuesta.
- Ocho de cada diez estudiantes de Telesecundaria vieron programas de matemáticas y español durante la semana anterior al estudio; y a mitad del total también tuvieron acceso a los programas de educación física, idioma, educación artística, y educación tecnológica.
- Sólo el 18% de los alumnos vio otros programas -además de los de Telesecundaria- durante el mes previo al estudio.
- Los alumnos mencionaron que en ese mismo período vieron películas, biografías, documentales y cápsulas; y en menor medida entrevistas, cursos, telenovelas, series y musicales.

- Hábitos de exposición de **alumnos de otros centros**

- Poco más de la mitad de los alumnos de los otros centros receptores de EDUSAT no vio ningún programa en el mes anterior a la encuesta, y de hecho, una cuarta parte nunca han visto los programas de la red.
- En los otros centros receptores la mayoría de los alumnos vio programas de ciencias naturales y sociales, y hubo menos que vieron programas de matemáticas y español. Esta situación es contraria a lo que sucede en el caso de los alumnos de Telesecundaria.
- Los géneros que más vieron los estudiantes de otros centros receptores fueron el documental y la película; le sigue la entrevista, las biografías y cápsulas.
- Sólo el 12% de los estudiantes ve los programas de EDUSAT fuera de su horario de clases.

122

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

c) Qué se transmite

- En su mayoría, se trata de programas cortos, de aproximadamente media hora de duración.
- Sólo el 3.4% se transmiten en vivo.
- Dos de cada diez programas están en alguna lengua extranjera, y seis fueron elaborados en español. El resto han sido doblados, subtitulados o traducidos a este idioma.
- Cuatro de cada diez programas son de origen extranjero.
- La mayor parte de las cápsulas son extranjeras, mientras que en los programas predominan las producciones nacionales.
- La programación de la Red EDUSAT se compone básicamente de series instruccionales, documentales, dramatizaciones y reportajes.
- El 91% de los programas instruccionales que se transmiten en la Red EDUSAT son de origen nacional, igual que el 70.8% de los reportajes y el 96.5% de las dramatizaciones, el 78.5% de las entrevistas y el 86.6% de los programas de mesa redonda. En contraste, el 67.3% de los documentales son de origen extranjero, así como la mayoría de las series de divulgación científica y tecnológica.
- De acuerdo con las recomendaciones de la *Guía de Programación EDUSAT*, la programación atiende en su mayoría a la educación Media Superior, Superior y Secundaria.
- La programación de EDUSAT se compone básicamente de programas culturales y de entretenimiento, programas de apoyo escolar y programas de educación curricular.
- Entre los programas culturales destacan los de música, artes plásticas y literatura.

d) Qué quieren ver

- Percepción de los **maestros** sobre los programas de la Red EDUSAT
 - Los profesores calificaron los atributos de los programas de la Red EDUSAT y el mayor valor lo asignaron a los temas de los programas, considerándolos como interesantes (89/100); también opinan que las series de EDUSAT

presentan contenidos que facilitan el aprendizaje (86/100); la calidad de la producción y lo entretenido que pueden resultar los programas se calificaron con 84/100 puntos; las imágenes y la sencillez del lenguaje recibieron 82 puntos y finalmente, el ritmo de los programas sólo obtuvo 80 puntos.

- Tres de cada diez profesores opinan que los programas de la Red EDUSAT complementan y refuerzan los contenidos escolares, y dos de cada diez piensa que facilitan la comprensión de los contenidos curriculares.
- Sin embargo, 4 de cada 10 señaló que los programas no son afines a su área de enseñanza o no responden a sus planes de estudio.
- Expectativas de los **maestros** frente a EDUSAT

- En opinión de los profesores, la Red EDUSAT debería dar mayor importancia a los programas de actualización docente y profesional, y en segundo lugar a los de apoyo escolar.
- Los profesores desean ver más programas documentales, cursos, entrevistas y conferencias.
- En cuanto al horario de los programas consideran que de 7 a 10 de la mañana se debe transmitir preferentemente programas de Educación curricular; de las 10:00 a 13:00 horas, programas de actualización docente y profesional, y de las 16:00 horas en adelante series de actualización docente y además de culturales y recreativas.

	HORARIOS				
	7 A 10 HRS	10 A 13 HRS	13 A 16 HRS.	16 A 19 HRS.	MÁS DE 19 HRS.
EDUCACION CURRICULAR	43%	26%	17%	14%	10%
APOYO ESCOLAR	22%	36%	27%	21%	12%
ACTUALIZACION DOCENTE Y PROFESIONAL	20%	19%	35%	33%	40%
CULTURALES Y RECREATIVOS	15%	19%	21%	32%	38%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

Percepción de los alumnos sobre los programas de la Red EDUSAT

- Los alumnos dieron la mayor calificación a la calidad de los programas (78/100 puntos), después está lo interesante de los temas y las imágenes (75 y 71 puntos, respectivamente). Sin embargo, las menores calificaciones se refieren a qué tan entendidos son los programas, la claridad de los contenidos y el ritmo del programa.
- Una tercera parte de los alumnos considera que los programas de EDUSAT facilitan el aprendizaje y otra cantidad igual opina que son interesantes.
- No obstante, el 16% piensa que son aburridos y 6% que no son claros, no explican bien los temas.

Expectativas de los alumnos frente a EDUSAT

- Los alumnos preferirían ver documentales, películas, entrevistas y cursos, y en menor medida musicales, biografías, cápsulas, telenovelas y series.
- Una tercera parte de los alumnos desean que EDUSAT transmita programas que apoyen la clase de matemáticas, después los programas de español y ciencias naturales.
- Los alumnos de Primaria y los de Secundaria general prefieren las películas, mientras que los de Tolesecundaria, Media Superior y Superior dan preferencia a los documentales.
- Los estudiantes de Primaria, Secundaria General y Tolesecundaria creen que los programas de EDUSAT serían más convenientes en las clases de matemáticas; en tanto que los de educación Media Superior y Superior dan prioridad a los de ciencias naturales.

194

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO 9

RED EDUSAT

Análisis de Audiencias

Reflexiones sobre la Programación

Claudia Castillo, Samuel Estrada,
Ignacio Madrazo, José Mario Martínez,
Gabriela Mejía, Teresa Rangel

Abordar la problemática de la programación que presenta la Red Edusat, implica retomar no sólo los fines del uso educativo de la red satelital y sus repercusiones en las prácticas cotidianas de los docentes, exige también asumir que a esa complejidad se suman factores como:

- los procesos de análisis de las currícula,
- el diagnóstico de las necesidades en que puede intervenir adecuadamente el empleo de la televisión como herramienta didáctica,
- la capacidad institucional de producción de programas,
- la disponibilidad de productos educativos audiovisuales en el mercado,
- la existencia de recursos económicos suficientes,
- la administración de esos recursos para dar prioridad a determinados proyectos dirigidos a producir, adquirir o difundir los programas televisivos,
- la importancia de organizar un grupo interdisciplinar con bases pedagógicas, comunicacionales y técnicas que permitan y faciliten la adecuada selección de los productos a difundir,

entre otros aspectos determinantes de las posibilidades de correspondencia al estudiar las relaciones programación televisiva–intereses de la audiencia.

Asimismo, debemos considerar que cualquier aproximación al análisis de las barras programáticas, en particular, y de la oferta ofrecida por la Red Edusat, en general, procurando relacionarla con el reconocimiento y usos didácticos en el proceso enseñanza-aprendizaje, dentro de espacios áulicos, está también en estrecha correlación con la infraestructura técnica, la organización de los recursos y el conocimiento de éstos por personal administrativo y docente, alumnos y comunidad en que se ubican los centros educativos.

Por lo anterior, las reflexiones surgidas en el grupo de *Análisis de la Programación* se presentan en forma sintetizada y enfocadas a los puntos centrales de la problemática, independientemente de las posibles contradicciones, dudas o vacíos identificados en los documentos básicos del proyecto de investigación de audiencias, del cual se reconocen y recogen importantes aportaciones para iniciar un proceso continuo y permanente dirigido a retroalimentar, orientar y fundamentar las políticas institucionales y estrategias de programación televisiva.

PROBLEMAS GENERALES

Usuarios:

- Subutilización de los equipos y desaprovechamiento de la oferta integral de programación de la Red Edusat, por maestros y alumnos, debido al desconocimiento de su existencia, o bien, por dificultades administrativas,

TRISIS CON
 FALLA DE ORIGEN

técnicas, operativas y de tiempo-espacio para tener acceso al aula y hacer un uso pedagógico de las transmisiones televisivas.¹

- A la restringida y extemporánea distribución de la *Guía de Programación* se suman el escaso interés por solicitar la publicación y difundir sus contenidos; en buena medida, esta falta de información determina que no haya acciones de directivos, técnicos y docentes por generar entre la comunidad escolar una capacidad selectiva y de demanda específica de programas de apoyo a los contenidos escolares.²

Emisores

- Falta de políticas y estrategias permanentes de sensibilización y capacitación, a diferentes niveles (autoridades educativas estatales, directores, maestros, alumnos, comunidad), para el aprovechamiento de las potencialidades educativas de la programación y los servicios de la Red Edusat en general.
- Débil vinculación de la programación no solicitada previamente por alguna institución, con los requerimientos y las prioridades específicas de los diversos sectores, niveles y modalidades educativas con acceso a la Red Edusat.
- Falta de rigor en la aplicación de políticas para conservar un perfil de los canales y las barras programáticas, debido a la creciente e imprevista demanda para transmisiones de eventos académicos, oficiales o programación específica de instituciones del sector educativo y otras dependencias, con diversidad de implicaciones técnicas, operativas y administrativas.

- Escasas, no calendarizadas y poco rigurosas acciones para lograr la necesaria retroalimentación sobre las características generales y particulares por sectores en que se ubican las audiencias de la Red Edusat, así como del uso que hacen de la tecnología y los contenidos, además de la forma como se modifican sus demandas.

PROBLEMAS ESPECIFICOS

Usuarios

- Desconocimiento de las potencialidades del uso del medio televisivo, en general, y de las metodologías de incorporación de éste conforme a los propósitos y distintos momentos del proceso educativo, lo que se asocia a dificultades técnicas y operativas relacionadas con la utilización del equipo y la distribución de tiempo en el aula Edusat, así como el acceso correspondiente a la misma.³
- Las características del medio y de la programación, muchas veces, imponen una metodología de uso sincrónico conforme al tiempo de la emisión, esto puede restringir la multiplicación o réplica de la clase en función de los contenidos, la metodología docente y las características del programa televisivo, factores que se suman a la baja participación de los administradores, técnicos y maestros para organizar las actividades dentro del aula Edusat.⁴

Emisores

- Criterios flexibles para valorar y determinar los programas televisivos a producir, adquirir y programar para transmitirlos por la Red Edusat.

- Escasa delimitación, tratamiento y diversidad de temas, contenidos y enfoques en los acervos videográficos institucionales y mercados comerciales, para atender en forma adecuada la diversidad de requerimientos específicos del sector educativo.
- Ausencia de una imagen definida por canal, que se asocie con los contenidos y la imagen institucional.
- No hay un conocimiento claro, preciso y profundo de los perfiles generales de los usuarios potenciales y reales de la Red Edusat, así como de los públicos reales y potenciales de las transmisiones en señal abierta.
- Escasas o nulas orientaciones institucionales dirigidas a los docentes, alumnos y personal administrativo sobre las características del medio y de la programación, su uso en diferentes modalidades y tiempo, conforme a las necesidades surgidas en el desarrollo de los planes y programas escolares.
- No hay una actualización del protocolo para solicitud de transmisión por la Red Edusat, por tanto, se aplica en forma esporádica y poco convencional.

SUGERENCIAS

Investigación

- Documentar, analizar y desarrollar perspectivas de la experiencia nacional de incorporación masiva del uso de la Red Edusat, particularmente en las exigencias de dar contenido y significado mediante la programación al sistema satelital, con productos televisivos que por sí mismos y en conjunto definen las orientaciones generales de la incorporación de la tecnología al ámbito educativo de nuestro país.

- Continuar los estudios de audiencias y recepción por niveles educativos, sectores urbano-rural, segmentos de población y necesidades temáticas, exigiendo el reconocimiento de las formas de uso de los mensajes educativos, para explorar, a su vez, las formas en que se renueva o permanecen los estilos y habilidades de enseñanza, se incorporan los medios con fines educativos a la comunidad escolar y contexto inmediato a la institución.
- Desarrollar estrategias de investigación que rebasen los modelos de análisis de audiencias para asociar estilos de enseñanza, procesos de aprendizaje, contenidos, medios, entre otras variables, de tal manera que se genere una sólida fundamentación teórico-referencial de diversos contextos acerca del uso del medio televisivo para favorecer el aprendizaje.

Programación

- Generar y promover una imagen por canal, considerando contenidos temáticos, niveles educativos y públicos meta.
- Sistematizar conceptual y operativamente las particularidades de los requerimientos que debe cubrir la programación de la Red Edusat, así como establecer los procesos para integrarla atendiendo a los perfiles de canales y barras temáticas, además de considerar la evolución del sistema.
- Crear un Consejo de Programación de la Red Edusat, que actúe como instancia rectora para unificar las políticas y estrategias que lleven a programar, evaluar, adquirir y generar los productos televisivos conforme a propósitos institucionales.
- Afinar, fortalecer y dar seguimiento a los actuales mecanismos de retroalimentación a la Red Edusat (inserto en la *Guía de Programación*).

127

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN
RECIBO

teléfono de atención a usuarios, programa *Edusat en el Aula*, correo electrónico, correo postal).

- Elaborar barras flexibles que, con base en criterios y necesidades identificadas previamente, permitan la repetición de un programa en diferentes horarios y días.
- Establecer mecanismos específicos de atención a entidades con diferencias de horario respecto del centro del país, a fin de satisfacer adecuadamente sus necesidades.
- Desarrollar segmentos de programación fijos y con características propias dentro de la barra de cada canal, que logren situarse entre las audiencias por sus contenidos, intencionalidad de información y orientación, entre otras particularidades.
- Fortalecer administrativa y financieramente los procedimientos de adquisición para ampliar la oferta de programación, con base en necesidades reales expresadas por la audiencia.
- Promover el uso de los "tiempos muertos" de la Red Edusat, tanto en programación como uso de las aulas.
- Establecer mecanismos de mayor vinculación entre las áreas de producción, adquisición y programación a fin de atender adecuadamente las demandas de las audiencias.
- Integrar grupos de trabajo interdisciplinarios para diseñar la programación, de tal forma que se atienda efectivamente a criterios educativos en diversas modalidades y sistemas.
- Fortalecer la infraestructura propia de las áreas de programación, así como asignar equipos de producción de tiempo completo.

- Promover la programación dentro de los propios canales de la Red Edusat, utilizando diferentes recursos, pero con datos breves que incluyan propósito, duración, público meta, sugerencias de uso de cada producto; éstos son indispensables para orientar a los docentes, si consideramos que muchos no tienen acceso a la *Guía de Programación*.
- Con fundamento en la aplicación del protocolo establecido, conservar la programación y reducir el rango de diferencia entre lo calendarizado y lo difundido.
- Organizar reuniones de asesoría técnica-operativa entre diversas instituciones educativas para presentar los perfiles e imagen de cada canal, así como el protocolo de solicitud de servicio, las características del uso de la televisión con fines educativos y la estrategia institucional adoptada, entre otros temas, con el propósito de lograr la demanda calificada de la Red Edusat.
- Desarrollar mecanismos e instrumentos que faciliten la renovación de las barras programáticas, no sólo por diversidad temática y oportunidad de los contenidos conforme a las curricula, sino también por la creatividad en la aplicación de géneros y formatos televisivos que propicien y faciliten la participación de las audiencias.

Capacitación

- Es importante generar la demanda de uso de la Red Edusat en los diferentes niveles: administrativo, técnico, alumnos, comunidad y maestros, sin focalizar el interés únicamente en el sector docente, ya que está sometido a exigencias de diversa índole que asociadas con una inadecuada valoración del medio, pueden generar una actitud contraria a

128

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

las expectativas institucionales, por tanto, debe cuidarse el equilibrio y profundidad en las prioridades y líneas de capacitación para incorporar la televisión como herramienta didáctica al espacio áulico

- Intensificar las acciones para generar programas de capacitación diferenciada, progresiva y en paralelo, que permitan involucrar a distintas audiencias en la adquisición, uso pedagógico, aprovechamiento y mantenimiento de la Red Edusat.

Promoción

- Diseñar una estrategia de difusión y promoción de la Red Edusat, diferenciando los niveles de audiencias conforme a fines de instalación, uso, fundamentos y estrategias para optimar su aprovechamiento y ampliación del servicio, además de utilizar la infraestructura de medios institucionales disponible.
- Configurar estrategias y acciones de corto y mediano plazos (reuniones con líderes de opinión, autoridades, desarrollo de guías, manuales, folletos, trípticos, revistas y cápsulas televisivas) con el fin de que la oferta de programación, de distinta naturaleza y propósito educativo, estimule el acercamiento y la identificación de funcionarios, maestros, alumnos y padres de familia con la Red Edusat.

- En total, 29% de los responsables de equipo no recibieron ninguna orientación y capacitación sobre la Red Edusat.
- Un 36% no sabe a qué instancias recurrir en caso de problemas con el equipo.
- De 349 centros, 58% instaló el equipo Edusat en un área común; 36% en cada salón, y 6% lo guarda, para trasladarlo en caso de solicitud.
- Durante la semana anterior al estudio, en 50% de los centros (323) ninguna persona solicitó el servicio de Edusat.
- De 1 424 maestros, 28% aseguró no tener acceso a Edusat.
- De 2 276 alumnos de telesecundaria, 26% reporta no haber vistos programas de Edusat en la semana anterior al estudio.

- De 1022 docentes, 36% no conoce la Guía de Programación.
- De 1069 profesores, 50% nunca ha visto la programación.
- De 335 centros receptores, 64% recibe únicamente un ejemplar de la Guía de Programación, 9% dos ejemplares, 2% obtiene más de cinco; 14% reporta no recibir la Guía.
- De 154 centros, 59% reporta una semana de retraso al recibir la Guía de Programación, 35% dos semanas, y 16% la obtiene cuatro semanas después.
- De 349 responsables de centros, sólo 27% implementa estrategias para promover la programación, aparte de difundir la Guía.

- De 4589 alumnos, 54% prefiere que el profesor explique los contenidos, y 45% que se realice mediante el programa televisivo.
- De 359 docentes, 45% graba los programas para después utilizarlos en clase y 40% dice verlos al momento de su transmisión, previa consulta de la Guía, y 15% lo elige y ve en la misma fecha de difusión.
- De 364 maestros, 44% utiliza el programa como complemento al tema, 15% como introducción, 13% como sensibilización, 11% lo aplica para el desarrollo del tema, y 10% como repaso.
- De 349 centros, en 51% se asignan horarios a cada grupo, en 33% prestan el equipo previa solicitud. Asimismo 69% indica que facilita el equipo en el momento mismo de la petición, pero 31% exige se realice un día antes.

129

TESIS CON
FALLA DE CUBREN

¿Qué es lo que prefiere leer de la guía?

¿Cuál es su opinión sobre la calidad de la Guía de Programación?

- | | | |
|--|----|----|
| 1. Permite seleccionar los programas fácilmente | SI | NO |
| 2. El nivel educativo sugerido es el correcto | SI | NO |
| 3. Las sinopsis describen adecuadamente el contenido | SI | NO |
| 4. Incluye suficiente información sobre los cursos que ofrece | SI | NO |
| 5. Los iconos y claves utilizados son útiles y descriptivos | SI | NO |
| 6. Su diseño es atractivo | SI | NO |
| 7. Las imágenes ilustran el contenido al que hacen referencia | SI | NO |
| 8. Los artículos son interesantes e informativos | SI | NO |
| 9. Los anuncios son suficientes y atractivos | SI | NO |
| 10. El color es atractivo | SI | NO |
| 11. La portada ilustra el contenido principal del bimestre | SI | NO |
| 12. El cartel es de utilidad | SI | NO |
| 13. Las guías audiovisuales aportan sugerencias útiles para su aprovechamiento | SI | NO |

¿Qué le gustaría cambiar de la guía? _____

¿Desea hacer otro comentario o sugerencia? _____

DOBLAR



REQUERIRE
TIMBRE POSTAL

edusat

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN, ILCE
Calle del Puente No. 45,
Col. Ejidos de Huipulco,
Delegación Tlalpan,
C.P. 14380, México, D.F.



ENGRAPAR

130

TESIS COM
FALLA DE ORIGEN

Fecha: _____ Nombre (opcional): _____

Estado: _____ Municipio: _____

Región Urbana Semiurbana Rural

¿Cuál fue su último grado de estudios?

¿En qué tipo de centro labora?

1. Primaria
2. Secundaria
3. Telesecundaria
4. Media Superior
5. Educación Técnica
6. Superior
7. Educación de Adultos
8. Educación Continua
9. Centro de Maestros
10. Oficinas SEP
11. Otros (especificar) _____

¿Qué función desempeña?

1. Directivo
2. Jefe de área
3. Maestro o docente
4. Responsable de la Red Educat
5. Asistente o auxiliar administrativo
6. Asistente o auxiliar académico
7. Otros _____

¿Cuántos años de servicio tiene?

Sexo: hombre mujer Edad: _____

¿Es maestro frente a grupo? SÍ NO

¿Qué materias imparte?

1. Matemáticas
2. Español
3. Ciencias naturales
4. Ciencias sociales
5. Idioma
6. Educación o actividades artísticas
7. Educación o actividades tecnológicas
8. Educación física
9. Todas las de Telesecundaria
10. Otras _____

¿En qué turno?

Matutino Vespertino Ambos

¿Han tenido algún problema con el equipo receptor de EduSat? SÍ NO

En caso afirmativo ¿qué clase de problema?

1. Recepción de la señal SÍ NO
2. Equipo defectuoso, descompuesto SÍ NO
3. Equipo incompleto SÍ NO
4. Otros _____

¿Qué hacen cuando existe un problema con el equipo?

1. Consultan la guía de solución de fallas SÍ NO
2. Consultan el video de mantenimiento SÍ NO
3. Lllaman a la UTE SÍ NO
4. Lllaman al ILCE SÍ NO
5. Reportan al responsable EduSat en el estado SÍ NO
6. Reportan a la compañía instaladora SÍ NO
7. Buscan a un técnico especializado SÍ NO
8. Otros _____

¿Qué canales de EduSat ve comúnmente?

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| 1. 11 <input type="radio"/> | 6. 16 <input type="radio"/> |
| 2. 12 <input type="radio"/> | 7. 17 <input type="radio"/> |
| 3. 13 <input type="radio"/> | 8. 18 <input type="radio"/> |
| 4. 14 <input type="radio"/> | 9. 21 <input type="radio"/> |
| 5. 15 <input type="radio"/> | 10. 22 <input type="radio"/> |

¿En qué horario utiliza mayormente la programación?

1. De 7:00 a 9:59 hrs.
2. De 10:00 a 12:59 hrs.
3. De 13:00 a 15:59 hrs.
4. De 16:00 a 18:59 hrs.
5. De 19:00 hrs. en adelante.

¿Dónde suele verlos?

1. En el salón de clases
2. Otro lugar _____

¿Qué tipos de programas vio en el último bimestre?

1. Educación curricular
2. Apoyo escolar o complemento al currículum
3. Actualización o capacitación docente y profesional
4. Culturales y recreativos
5. Otros _____

¿Qué género de programas prefiere ver por EduSat? (puede marcar varias opciones)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. Documental <input type="radio"/> | 7. Divulgación <input type="radio"/> |
| 2. Reportaje <input type="radio"/> | 8. Instruccionales <input type="radio"/> |
| 3. Entrevista <input type="radio"/> | 9. Telenovela <input type="radio"/> |
| 4. Orientación <input type="radio"/> | 10. Cápsulas de artes <input type="radio"/> |
| 5. Preventivos <input type="radio"/> | 11. Mesa redonda <input type="radio"/> |
| 6. Informativos <input type="radio"/> | 12. Otros _____ <input type="radio"/> |

¿En qué materias o áreas le gustaría recibir más programas?

¿Ve programas de EduSat con sus alumnos? SÍ NO

¿Cuántas horas a la semana?

¿Cómo selecciona los programas de la Red EduSat que ve con sus alumnos?

1. Consulta la programación y graba los programas que le interesan
2. Consulta la programación y busca verlos en su horario de transmisión
3. En el momento, revisa los programas que se están transmitiendo
4. Otros _____

¿Cuál es la actitud de sus alumnos frente a los programas de EduSat?

1. Se aburren
2. Les gustan
3. Les interesan
4. Les motivan
5. Se distraen
6. Solicitan más
7. Solicitan menos
8. Otra _____

Cuando ve los programas con sus alumnos, ¿qué uso les da?

1. Entertimiento
2. Desarrollo de contenido
3. Sensibilización o introducción al tema
4. Conclusión de tema
5. Información y orientación de temas generales
6. Otros _____

¿Con qué frecuencia ve programas con propósitos de capacitación y actualización docente?

1. Una vez al mes
2. Dos veces al mes
3. Tres veces al mes
4. Cuatro veces al mes
5. Cinco veces al mes
6. Otra _____

¿Qué horario prefiere para recibir cursos de capacitación y/o actualización docente vía EduSat?

1. De 7:00 a 9:59 hrs.
2. De 10:00 a 12:59 hrs.
3. De 13:00 a 15:59 hrs.
4. De 16:00 a 18:59 hrs.
5. De 19:00 hrs. en adelante

¿Qué temáticas prefiere que se desarrollen en los programas de capacitación y actualización docente?

Subir la guía de programación

En su escuela, ¿cómo se promueve la programación anunciada en la revista?

1. La revista se encuentra en un lugar común y accesible
2. Se hace una selección de programas y se circula entre los interesados
3. Se videograbaron los programas de interés para su uso posterior
4. Se elaboran trípticos de invitación, sugerencias y opciones para su uso
5. Otro _____

¿Cómo elige los programas?

1. Horario y fecha de transmisión
2. Según el índice temático
3. Por las recomendaciones y las sinopsis
4. Otros _____

131

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

2007

QUIÉNES SON Y QUÉ VEN LOS USUARIOS DE EDUSAT?

Dr. Castillo Arcelean
y Dra. Sánchez
Majada Hernández Vilgón
Secretaría del gobierno, Pinar del Río, M.

En un esfuerzo por continuar la investigación de audiencias y recepción de Edusat a partir del mes de mayo y hasta fines de agosto se insertó en la Guía de programación un cuestionario que nos permite identificar cuál es el perfil sociodemográfico de los usuarios, cuáles son sus preferencias en cuanto a temáticas, programas y horarios, qué uso le dan a los contenidos y qué opinan sobre la calidad de Programación.

Hasta la fecha se han recibido un total de 261 cuestionarios provenientes de todo el país, principalmente del Estado de México (34.1%), Morelos (8.4%), Jalisco (7%), Guanajuato (4.6%) y Veracruz (2%).

El 42% de los cuestionarios corresponde a Centros Receptores ubicados en zonas urbanas, 13.4% en zonas semiurbanas y 41.8% en zonas rurales.

El 39.1% de los usuarios que enviaron su cuestionario poseen licenciatura, 13.8% cursan la Normal Superior y 9.6% cuentan con el grado de Maestría.

El 60.5% de las respuestas que recibimos son de escuelas Secundarias (incluye Tecnoc secundarias), después están las escuelas de Educación Superior y los centros que pertenecen a alguna modalidad educativa, tales como oficinas gubernamentales (SEP, CONAFE, SEDENA, SECOFI, IFE, etc.); también hubo respuesta de las escuelas de educación media superior y técnicas, aunque en menor medida.

Entre las personas que respondieron el cuestionario encontramos principalmente a Directivos (38.7%), Maestros (28%) y Responsables del equipo Edusat (16.5%).

¿QUIÉNES SON LOS USUARIOS DE EDUSAT?

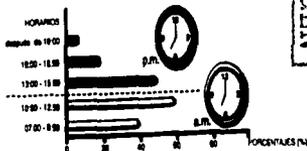


Todas las respuestas que recibimos nos brindan un panorama general sobre cómo se utiliza la Red Edusat. Entre los datos que destacan tenemos que:

- En el 63.2% de los Centros Receptores los usuarios de Edusat reciben la señal del Canal 11; el 34.5% ve el Canal 16 y el 33.7% también utiliza el Canal 13.

- La programación de Edusat se emplea principalmente las mañanas: el 41% de los usuarios ven los programas de las 7:00 a las 10:00 horas, y otro 61.7% prefieren hacerlo entre las 10:00 y las 13:00 horas.

¿EN QUÉ HORARIO UTILIZA LA PROGRAMACIÓN?



- En la mitad de los Centros Receptores los usuarios de Edusat cuentan con equipo decodificador en su propio salón; el resto mencionaron que acuden a diferentes salones para ver los programas, por ejemplo: biblioteca, sala de audiovisuales, sala de usos múltiples, oficina, aula de medios, etc.

TESIS CON FALTA DE ORIGEN

57%

- Se preguntó a los usuarios qué tipo de programas habían visto en el bimestre anterior: el 34% respondió que eligió los de actualización docente y profesional; el 32.2% prefirió los culturales y recreativos; en tanto que los de educación curricular y de apoyo escolar se mencionaron con menor frecuencia (29.9% y 24.5%, respectivamente).

¿QUÉ PROGRAMAS SE VIERON EN EL ÚLTIMO BIMESTRE?



- El género preferido por los usuarios de Edusat son los documentales (76.2%), los programas de orientación y los informativos (51.3%, cada uno). Con menor frecuencia mencionaron los reportajes (37.2%) y las entrevistas (26.1%).

¿QUÉ GÉNERO DE PROGRAMAS PREFERE EN EDUSAT?



- Además, el 56.3% de los profesores que ven programas con sus alumnos afirman que utilizan las series de Edusat como fuente de información y orientación sobre temas generales, y también para diseñar uno de los contenidos curriculares (36.4%).

- En 7 de cada 10 Centros Receptores la Guía de programación se coloca en un lugar común y accesible para que todos los usuarios puedan consultarla, pero sólo en 2 de cada 10 Centros se hace una selección de programas que se circula entre los usuarios interesados.

Finalmente, muchos usuarios resaltaron la importancia de la Red Edusat como apoyo a la educación y a la difusión de la cultura; otros mencionaron algunas sugerencias para mejorar el servicio, particularmente en los aspectos de funcionamiento y dotación de equipo contenido de la programación, selección de horarios para temas y públicos específicos, recursos de apoyo para el uso didáctico de los programas, así como el diseño y distribución de la Guía de Programación.

A partir del mes de noviembre nuevamente se distribuye este cuestionario junto con la Guía de Programación, con el cual esperamos obtener información actualizada sobre los intereses y necesidades de los usuarios de Edusat.

Agradecemos a todos y cada uno de los docentes y usuarios que nos han hecho llegar el cuestionario (correo postal, físico o mediante la página web de Edusat sus respuestas son importantes para poder orientar el trabajo y ofrecerle un mejor servicio de la Red.

CONCENTRACION DEL NUMERO DE PROMOCIONALES TRANSMITIDOS EN LOS CARILES DE T.V. Y ESTACIONES DE RADIO

OBSERVADAS EN EL PERIODO DEL 19 DE ENERO AL 2 DE JULIO DEL 2000

CIUDAD	AC			PRI		
	T.V.	RADIO	Total	T.V.	RADIO	Total
Acapulco	555	1934	2489	1481	2618	4099
Cd. Juarez	789	1232	2021	1273	1421	2694
Culiacan	426	1010	1436	771	1981	2752
D.F.	4677	5032	9709	7412	8881	16293
Guadalajara	679	6982	7661	1688	16930	18618
León	578	5701	6279	1026	8869	9895
Mérida	326	1944	2270	930	6780	7710
Monterrey	801	1612	2413	1024	1941	2965
Morelia	819	1595	2414	1053	1960	3013
Oaxaca	481	3000	3481	1082	4122	5204
Puebla	554	539	1093	1127	7322	8449
San Luis Potosí	531	1432	1963	1246	2990	4236
Tampico	692	4702	5394	1308	7512	8820
Tijuana	515	1555	2070	529	1115	1644
Toluca	12424	43359	55783	22250	71542	93792

TODOS LOS PARTIDOS		
T.V.	RADIO	Total
2804	4903	7707
2611	3073	5684
1814	3373	5187
14817	17192	32009
3033	25458	28491
2162	15257	17429
1748	10681	12429
2825	3773	6598
2624	4061	6685
2109	7940	10049
2242	8688	10930
2435	4818	7253
2635	12960	15595
1562	1711	3273
45716	14214	59930

133

TESTES CON
FALLA DE ORIGEN

CONCENTRADO DEL TIEMPO TOTAL DEDICADO A PROMOCIONALES TRANSMITIDOS EN LOS CANALES DE T.V.

ESTACIONES DE RADIO OBSERVADAS EN EL PERIODO DEL 19 DE ENERO AL 2 DE JULIO DEL 2000

CIUDAD	AC			PRI		
	T.V.	RADIO	Total	T.V.	RADIO	Total
Acapulco	4:46:25	14:38:20	19:24:45	10:56:48	15:41:28	26:38:16
Cd. Juarez	6:42:32	7:56:37	14:39:09	10:31:44	10:26:22	20:58:06
Culiacan	3:58:24	9:53:17	13:51:41	6:54:28	12:44:15	19:38:43
D.F.	37:08:51	30:05:41	67:14:32	60:37:26	56:45:18	117:22:44
Guadalajara	5:34:42	45:53:32	51:28:14	12:05:40	95:42:07	107:47:47
León	4:55:22	38:26:07	43:21:29	8:59:41	58:43:57	67:43:38
Mérida	2:59:18	10:49:27	13:48:45	8:16:10	47:43:07	55:59:17
Monterrey	5:57:34	8:52:20	14:49:54	9:02:32	13:24:00	22:26:32
Morelia	6:27:21	10:46:53	17:14:14	9:07:29	13:00:18	22:07:47
Oaxaca	3:21:36	20:51:53	24:13:29	9:12:47	28:15:40	37:28:27
Puebla	4:46:50	3:21:50	8:08:40	9:48:50	49:16:19	59:05:09
San Luis Potosí	4:31:21	12:05:27	16:36:48	10:02:23	18:22:12	28:24:35
Tampico	5:12:01	25:52:13	31:04:14	11:13:36	50:06:39	61:20:15
Tijuana	4:38:25	5:34:27	10:12:52	7:24:12	14:01:11	21:25:23
Total	1:03:30:45	2:48:03:04	3:51:33:49	1:54:13:53	4:24:13:25	6:18:27:19

TODOS LOS PARTIDOS		
T.V.	RADIO	Total
21:05:00	32:30:30	53:35:30
21:28:03	20:49:24	42:17:27
15:38:45	25:03:04	40:41:49
118:06:15	107:06:38	225:12:53
22:23:21	150:12:18	172:35:39
18:05:57	113:17:26	131:23:23
15:04:08	69:37:57	84:42:05
22:52:12	23:31:56	46:24:08
20:48:57	26:56:47	47:45:44
16:42:08	54:10:55	70:53:03
18:44:15	58:16:06	77:00:21
20:05:08	32:39:04	52:44:12
21:18:08	30:29:36	101:47:44
21:05:00	24:52:08	45:57:08
3:57:00:45	31:9:56:47	1187:29:32

134

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO 14

CONSEJO NACIONAL DE POBLACION

ANGEL URRUTIA 1137
COL. DEL VALLE
C.P. 03100
MEXICO D.F.

México, D.F. 17 de mayo de 1993.

LIC. LOURDES LARAQUE Y ESPINOZA
JEFA DEL DEPARTAMENTO DEL SERVICIO SOCIAL
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES,
ARAGON.
P R E S E N T E.

Por este conducto me permito informarle que la alumna Claudia Carolina Castillo Arellano, con número de cuenta 8718105-0, estudiante de la -- Licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva, realizó satisfactoriamente su servicio social en esta Institución, en el Proyecto- -- "Evaluación y Capacitación en Comunicación", del Programa General del Servicio Social de la Secretaría de Gobernación, con número de clave - 92-02/006-2903, durante el periodo comprendido del 16 de noviembre de 1992 al 16 de mayo de 1993.

Al mismo tiempo tengo a bien informarle que durante ese periodo desempeñó las siguientes actividades: investigación documental y de campo -- para la consecución del programa; diseño y redacción de productos -- impresos: participación práctica en la evaluación de opinión y de contenido de mensajes de comunicación en población, entre otros.

Sin otro particular por el momento, me es grato enviarle un cordial -- saludo.

ATENTAMENTE.



LIC. PABLO ALVAREZ CRESPO
SUBDIRECTOR DE PROYECTOS DE COMUNICACION.

Anexo: Informe de actividades desempeñadas durante la prestación del servicio.

C.c.p. Lic. Alicia Lozano Mascarúa, - Directora de Comunicación en Población.
C.P. María de los Angeles Gómez. - Jefa del Depto. de Recursos Humanos.
Interesada.

ANEXO 15



CONSEJO NACIONAL DE POBLACION

ANGEL URRUTIA 1137
COL. DEL VALLE
C.P. 03100
MEXICO D.F.

México D.F., a 16 de mayo de 1993.

LIC. JOSE LUIS CALDERON GUERRERO
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE EMPLEO
DIRECCION GENERAL DE RECURSOS HUMANOS
P R E S E N T E.

Por este medio informo a usted de las actividades realizadas durante la prestación de mi servicio social en el Consejo Nacional de Población:

Datos generales:

- Castillo Arellano Claudia C.
- Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón.
- Periodismo y Comunicación Colectiva.
- No. de cuenta: 8718105-0

Datos del servicio social:

- CONSEJO NACIONAL DE POBLACION
- Dirección de Comunicación en Población.
- Departamento de Evaluación y Capacitación.
- Nombre del programa: Evaluación y Capacitación en Comunicación.
- Clave del programa: 92-02/006-2903
- Periodo: 16 de noviembre de 1992/16 de mayo de 1993
- Horario: de lunes a viernes, de 12:00 a 16:00 horas.

A continuación presento el reporte de las labores desempeñadas por mí:

135

TESIS
CON
FALLA DE ORIGEN



CONSEJO NACIONAL DE POBLACION
ANGEL URRAZA 1137
COL. DEL VALLE
C.P. 03100
MEXICO DF



CONSEJO NACIONAL DE POBLACION
ANGEL URRAZA 1137
COL. DEL VALLE
C.P. 03100
MEXICO DF

REPORTE DE LABORES

En apoyo a los objetivos del Programa de Evaluación y Capacitación en Comunicación, de la Dirección de Comunicación en Población, llevé a cabo las siguientes actividades:

1.- Análisis global de contenido y evaluación de mensajes y/o productos enviados a esta Dirección por los Consejos Estatales de Población de Chiapas, Guanajuato, Hidalgo, México, Oaxaca, Puebla, Querétaro y Veracruz y que incluye:

- Identificación del contexto en que se ubica cada mensaje, indicando también la intención del mismo, ya que en la mayoría de los casos, ésta no es evidente y hay que inferirla.
- Análisis de los elementos del discurso y del texto: información suficiente, objetividad, uso de estereotipos, redundancia, manejo del lenguaje, carácter y estructura de las frases.
- Delimitación de la unidad eje del significado y significante, a fin de saber bajo qué criterio se debe interpretar cada mensaje.
- Análisis de la dimensión semántica y de la dimensión estética, verificando que los elementos verbales y/o visuales estén adecuadamente relacionados.

- Elaboración de reportes por producto, a nivel estatal y a nivel nacional, para tener un panorama general de los mensajes elaborados por los Consejos Estatales de Población.

- Recomendaciones generales sobre diseño de mensajes, con el fin de que estos fomenten la planificación familiar, el cuidado de la salud reproductiva y la política de población.

2.- Visita al Instituto Nacional Indigenista (INI):

- Investigación de datos estadísticos sobre volumen, distribución y condiciones de habla de la población indígena de los estados de Chiapas, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, México, Michoacán, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Sinaloa, Veracruz, Yucatán y Zacatecas.

- Investigación en el Departamento de Radio de este instituto, a fin de obtener datos y sugerencias del tratamiento de la información dirigida a la población indígena, y que pudieran ser de utilidad para el Consejo Nacional de Población en una campaña de planificación familiar para población rural e indígena.

3.- Entrevista con el Lic. Eliseo Moyau Morales, Coordinador del Proyecto IBAI (Investigación Básica para la Acción Indigenista), del INI. De esta entrevista se obtuvo el paquete de Cuadernos de Demografía Indígena 1980 y 1990, y que ofrecen información sobre:

136

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



INSTITUTO NACIONAL DE POBLACION
ANGEL URRAZA 1137
COL. DEL VALLE
C.P. 03100
MEXICO D.F.

- Lenguas indígenas a nivel nacional, estatal y regional.
- Ubicación de los grupos indígenas más importantes.
- Características socioeconómicas de la población rural e indígena.

Con estos datos se elaboró el material de consulta (fichas de trabajo, cuadros estadísticos, etc.) para ser utilizado por el CONAPO en el diseño de estrategias de comunicación.

4.- Revisión de los Programas Estatales de Población y especialmente, de los Subprogramas de Comunicación en Población:

- Identificación de los Consejos Estatales de Población que cuentan con un Subprograma de Comunicación en Población bien definido.
- Diagnóstico de las acciones en comunicación realizadas por cada COESPO.
- Análisis de los objetivos y metas propuestas por cada estado, verificando que exista relación entre ambos.
- Clasificación según el medio de comunicación (radio, televisión o impresos) más utilizado por cada COESPO.
- Resumen de las características generales de los Subprogramas de Comunicación en Población analizados.



INSTITUTO NACIONAL DE POBLACION
ANGEL URRAZA 1137
COL. DEL VALLE
C.P. 03100
MEXICO D.F.

5.- Investigación bibliográfica:

- Recopilación de datos sobre temas de sexualidad, características sociales y culturales, costumbres y actitudes relacionadas con la salud reproductiva de la población rural e indígena del país.

- Elaboración de fichas de trabajo y cuadros de resumen que facilitan el manejo de estos datos.

6.- Elaboración de los lineamientos para el tratamiento de la información, en el diseño de un manual sobre salud reproductiva en el área rural e indígena. Considerando también, las características sociales, culturales y económicas de esta población, así como su nivel de instrucción e idiosincrasia.

- 7.- Apoyo en el trabajo administrativo del Departamento de Evaluación y Capacitación en Comunicación: realización de llamadas telefónicas, búsqueda de materiales y documentos, fotocopiado y engargolado de los mismos, captura e impresión de textos, etc.

137

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



CONSEJO NACIONAL DE POBLACION

AVONEL URBANA 1137
COL. DEL VALLE
C.P. 03100
MEXICO D.F.

Finalmente, debo agregar que todas las actividades antes mencionadas, han servido de apoyo a mi formación universitaria y me proporcionan un conocimiento práctico del trabajo en comunicación.

Claudia C. Castillo Arellano
Prestadora del Servicio Social

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

138

Vo. Bo.



Vo. Bo.

Lic. Pablo Alvarez Crespo Subdirectos de Proyectos en Comunicación. Responsable del Proyecto.

Lic. Simitrio Silva Corona Jefe del Departamento de Evaluación y Capacitación. Coordinador del Proyecto.

ANEXO 16



CONSEJO NACIONAL DE POBLACION
ANEXO URBANA 1117
COL. DEL VALLE
C.P. 05100
MEXICO, D.F.

México, D.F., a 27 de julio de 1991.

C. CLAUDIA CAROLINA CASTILLO ARELLANO

Por este medio me permito agradecerle su valiosa colaboración en la organización y apoyo para el "Taller de Producción Radiofónica y Guiónismo", que se realizó del 19 al 23 del presente. Asimismo, hago un reconocimiento de su destacada participación y le exhorto para continuar con tal nivel de eficiencia en su desempeño profesional.

Sin otro particular reitero a usted mi agradecimiento y mejores deseos.

ATENTAMENTE.


LIC. PABLO ARTURO ALVAREZ CRESPO
ENCARGADO DE LA DIRECCION
DE COMUNICACION EN POBLACION.

139

TESTIS CONAT
FALLA DE CARGEN

ANEXO 17

(DCP Nº 126) M E M O R A N D U M

México, D.F., 26 de octubre de 1995.

PARA: DR. RODOLFO TUIRAN GUTIERREZ
DIRECTOR GENERAL DE PROGRAMAS

DE: LIC. BEATRIZ BARRIOS HORCASITAS
DIRECTORA DE COMUNICACION EN POBLACION

Acuso recibo de su memorándum fechado el 6 de octubre, sobre el contenido del mismo, considero que la Lic. Claudia Castillo Arellano pueda fungir como enlace entre esta Dirección y la de Consejos Estatales.

La Lic. Castillo colaboró para los COESPO en el diseño de programas y evaluación de resultados por un periodo de dos años, en esa virtud podrá aportar su experiencia en esa área de trabajo, que en el marco de la descentralización política cobra sustancial importancia.

ATENTAMENTE

C.c.p. Mtro. Octavio Mojarro Dávila.- Director de Consejos Estatales
Lic. Mario Martínez Alvarado.- Jefe del Depto. de Diseño de Proyectos
Lic. Claudia Castillo Arellano.- Subdirección de Proyectos de Comunicación

BBH/zjr.



ANEXO 18

LIC. MARTHA PATRICIA CHÁVEZ SOSA

**Presidenta del Comité Académico de la Carrera
de Comunicación y Periodismo**

ENEP Aragón

Presente.

Por este conducto, me permito informar que la C. Claudia Carolina Castillo Arellano laboró en esta institución durante el periodo del 1 de marzo de 1994 al 15 de mayo de 1998. En este lapso ocupó el cargo de Profesional Ejecutivo de Servicios Especializados en la Dirección de Comunicación en Población.

Antes de ese periodo participó como prestadora de servicio social (1 de octubre de 1992 a 31 de marzo de 1993) y posteriormente como asistente becario (1 de abril al 31 de diciembre de 1993).

Colaboró en los Departamentos de Evaluación y Capacitación, y en el de Diseño de Proyectos y Análisis de Contenidos.

Las funciones que desempeño dentro de la Dirección de Comunicación en Población son las siguientes:

- Participó en la evaluación cualitativa de los mensajes impresos, de radio y de televisión producidos por el Consejo Nacional de Población (CONAPO) y los Consejos Estatales de Población (COESPO). Destaca la evaluación de las campañas "Día Mundial de la Población 1993" y "Planifica, es cuestión de querer".



- Llevó a cabo el análisis y selección de mensajes elaborados por diferentes instituciones (FNUAP, IMSS, MEXFAM, entre otras) cuyos contenidos se relacionan con los retos de la política de población.
- Colaboró en el diseño de estrategias de comunicación para la difusión de los diferentes temas prioritarios en la política poblacional, tales como: planificación familiar, salud reproductiva, equidad de género, tercera edad, distribución espacial de la población y crecimiento demográfico; tomando siempre como base las características de las audiencias y el usos óptimo de los medios disponibles.
- Se encargó del diseño de materiales impresos y cursos sobre el tratamiento comunicacional de los temas de población, para la capacitación y asesoría permanente al personal de los COESPO.
- Fue responsable de recopilar la información para la "Guía de Evaluación de Mensajes de Comunicación en Población", misma que se distribuyó a todos los COESPO.
- Revisó guiones y mensajes de radio y televisión de los COESPO, para orientarlos con el propósito de que su contenido reflejara los lineamientos de la política de población y su diseño resultara apropiado para la audiencia meta.

140

REPOSICIONADO
TESIS CON
VALOR DE CUGGEN



- Realizó investigación documental y selección de contenidos para los artículos, conferencias y documentos sobre el trabajo de la Dirección de Comunicación en Población.
- Fue responsable de la elaboración de los reportes del monitoreo de las campañas del CONAPO en canales abiertos de televisión, desde 1995 hasta 1997. Estas son: "Día Mundial de la Población 1995", "Planifica, es cuestión de querer", "IV Conferencia Mundial de la Mujer, 1995", "Día Internacional de la Mujer, 1996", "Día Internacional de la Familia, 1996" y "Día Mundial de la Población 1996". En todos los casos se hizo un análisis cuantitativo de la cobertura de los mensajes, según número de impactos por canal, horario, día de la semana y rating, además de sugerencias para mejorar la pauta de transmisión.
- Elaboró el perfil de audiencias de la serie radiofónica "Zona Libre", a través de las llamadas telefónicas de los radioescuchas, a partir de 1994. Diseñó la base de datos y el formato de registro de llamadas telefónicas para esta serie, lo cual permitió mantener actualizado el perfil de audiencia e identificar las preferencias temáticas de los radioescuchas.
- Colaboró en la selección y desarrollo de los contenidos de la exposición permanente sobre temas de población "Vida... no me mereces", instalada en el museo Universum.

141

TESIS CON
FALLA DE CARGEN



- Diseñó la estrategia de comunicación y difusión del VII Concurso de Dibujo infantil y juvenil sobre temas de población "Entre chicos y grandes". Esto incluyó la elaboración de los guiones de radio, la selección de contenidos para el cartel-convocatoria y el plan de distribución de mensajes en toda la República Mexicana.
- Además colaboró de forma permanente con otras áreas del CONAPO cuyo trabajo se relaciona con la labor de comunicación, entre ellas la Dirección de Educación en Población y la Dirección de Consejos Estatales de Población.

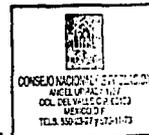
Cabe mencionar que por política institucional, la mayoría de los documentos elaborados en esta área aparecen a nombre de la Dirección de Comunicación en Población del CONAPO y no son firmados por el personal que participa en ellos.

Espero que esta información le sea de utilidad. Sin más por el momento, reciba un cordial saludo.

Atentamente.

Lic. Alicia Carvajal Santillán

Directora de Comunicación en Población
Tels: 55-59-23-46 y 55-59-73-90





ANEXO 19

México, D.F., a 27 de junio del 2000.

LIC. MARTHA PATRICIA CHÁVEZ SOSA
Presidenta del Comité Académico de la Carrera
de Comunicación y Periodismo
ENEP Aragón
Presente.

Por este conducto me permito informarle que la C. *Claudia Carolina Castillo Arellano* trabajó como investigadora en la Dirección de Investigación y Comunicación Educativas del Instituto, durante el periodo del 15 de abril de 1998 al 15 de enero de 2000.

Las actividades que llevó a cabo en este lapso son las siguientes:

1- En el "Proyecto de investigación de audiencias y recepción de la Red de Televisión Educativa Via Satélite, EDUSAT", que tuvo como objetivo identificar las características sociodemográficas de las audiencias, sus preferencias de consumo del medio, además de las necesidades de programación:

- Colaboró en el diseño del instrumento de investigación y en la integración y análisis de los resultados. Esta investigación se puede consultar en la página electrónica de ésta Dirección en:
<http://investigacion.ilce.edu.mx/dice/proyectos/audiencias/finicio.htm>
- Diseñó el instrumento y la estrategia para el "Monitoreo de la programación de la Red de Televisión Educativa Via Satélite, EDUSAT".
- Participó en la actualización permanente del perfil de audiencias de EDUSAT, a través de un cuestionario que se distribuye dentro de la revista "Guía de Programación Edusat" y se recibe vía correo postal o electrónico.

2- Participó en desarrollo del instrumento y el reporte de resultados del "Monitoreo sobre programación infantil en los canales de televisión abierta".

3- En el proyecto "Calificación de Videos producidos ILCE" que son transmitidos por Edusat para el nivel de secundaria, cuyo propósito fue verificar la calidad técnica y educativa de estos materiales, además de elaborar sugerencias para usarlos:

Coordinó el grupo de calificación de videos para los temas de Geografía General, Geografía de México y Biología.

4- En el "Teleseminario Docencia y Comunicación Educativa", colaboró en la participación de contenidos y la estrategia didáctica, mismo que se desarrolló con apoyo de programas de televisión, una página Web y asesoría por correo electrónico:

- Seleccionó los contenidos para la unidad didáctica comunicación educativa y el uso de las redes informáticas en la enseñanza
- Elaboró los guiones de televisión para estos temas y participó en la sesión de televisión sobre redes informáticas.
- Participó en el sistema de asesoría del teleseminario.

5- Colaboró en la planeación y diseño de la evaluación cualitativa de la Barra de Televisión Educativa "IMAGINA", producida por Televisa y la Red Edusat.

6- De manera permanente realizó investigación en fuentes bibliográficas, hemerográficas y electrónicas en relación con la comunicación educativa, investigación de audiencias, nuevas tecnologías de información, uso didáctico de los medios de comunicación y análisis de mensajes, entre otros temas.

7- Redacción de artículos y presentaciones sobre los resultados de las investigaciones realizadas en la Dirección de Comunicación Educativa.

8- Colaboró en la redacción del tema "Sistemas multimedia" para una publicación sobre el desarrollo de las Nuevas Tecnologías y Educación en América Latina.

9- Evaluó el software educativo "Ciencias de la Naturaleza", para identificar su calidad didáctica, de interacción con el usuario y de manejo del lenguaje de los sistemas multimedia, aplicando el instrumento que para tal fin existe en la Dirección.

Además asistió a diferentes eventos de capacitación como cursos, talleres y seminarios, relacionados con el tema de la comunicación educativa y las nuevas tecnologías de información.

Sin otro particular se extiende la presente constancia a solicitud de la interesada.

Atentamente

Patricia Avila Muñoz
Patricia Avila Muñoz
Directora de Investigación



142

Patricia

TRABAJO COM
FALLA DE CUBIEN



INSTITUTO LATINOAMERICANO
DE LA COMUNICACION
EDUCATIVA

ANEXO 20

México, D.F., a 19 de Abril de 1999

DE: Coordinación de Investigación y Desarrollo

PARA: Lic. Claudia Castillo

REF:

Con el propósito de orientar las actividades del Programa de Educación a Distancia en lo correspondiente a la red Edusat y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el "Estudio de Audiencias y Recepción", por instrucciones del Lic. Guillermo Kelley y con carácter prioritario, se han organizado talleres de trabajo para el análisis e interpretación de los datos obtenidos a fin de generar líneas de acción. Los grupos de trabajo están divididos en: Programación, Producción y Contenidos, Promoción y Difusión e Instalación y Mantenimiento cuyos integrantes serán los involucrados en los diversos procesos

Por lo anterior, a través de este medio y teniendo en cuenta su experiencia y conocimientos sobre el tema, se ha considerado importante que se integre al grupo de trabajo de PROGRAMACIÓN, cuyo coordinador es el Lic. J. Mario Martínez Alvarado quien se pondrá en comunicación con usted para darle a conocer los objetivos y mecánica de trabajo.

Agradecemos de antemano su colaboración esperando su participación de manera activa:

Atentamente

Lic. Felipe Campuzano Vique

cc.p. Lic. Guillermo Kelley Salinas.- Director General del ILCE
Lic. J. Mario Martínez
Lic. Patricia Avila

Calle del Puente No. 45, Col. Ejidos de Hualpulco, Deleg. Tlalpan, C.P. 14380, México, D.F. Tel: 728-65-00

ANEXO 21

Atadena No. 15 Nápoles
C.P. 03810 México, D.F.
Tel. 5093 8600 Fax: 5093 8615
E-mail: berumen@berumen.com.mx
www.berumen.com.mx



México, D. F., a 29 de enero de 2002

Lic. Itaki Alzugaray Arregui
Director General de TV Nuevo León.
Presente.

En Berumen y Asociados estamos realizando un monitoreo de la publicidad en televisión en los canales abiertos de Monterrey. Uno de los datos que incluimos en nuestros reportes es la estimación de la inversión publicitaria que hace cada anunciante.

Por esta razón le solicito las tarifas de publicidad para el año 2000 del canal 28 de TV Nuevo León, así como su logotipo, esto con el único fin de incluir tales datos en nuestros reportes. Por favor, sírvase enviar esta información a la dirección: claudiac@berumen.com.mx

Agradezco de antemano la atención que brinde a la presente y le invito a visitar nuestra página en Internet: <http://www.berumen.com.mx> donde podrá encontrar mayor información sobre nuestros proyectos y servicios.

Atentamente.

Claudia Castillo

Seguimiento de Promocionales.
Tel. y fax: (01) 50 93 86 00

143
TESIS CON
FALTA DE PAGEN



México, D. F., a 23 de junio de 2000

LIC. MARTHA PATRICIA CHÁVEZ SOSA

Presidenta del Comité Académico de la Carrera
de Comunicación y Periodismo
ENEP Aragón
Presente.

Por este conducto hago constar que la C. Claudia Carolina Castillo Arellano labora en esta empresa desde el 15 de enero del año en curso. Colabora en la coordinación del proyecto "Monitoreo sobre el tratamiento de la información emitida sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación en las Entidades Federativas de la República Mexicana", mismo que se lleva a cabo a solicitud del Instituto Federal Electoral (IFE).

El propósito de este proyecto es conocer el tratamiento que brindan los canales de radio y televisión a la información relativa a la campaña federal electoral 2000 para Presidente de la República, Senadores y Diputados Federales

Las funciones específicas que la C. Claudia Castillo realiza son las siguientes:

- Capacitación de los minutores para el monitoreo de 126 noticiarios de radio y 85 de televisión, de acuerdo con las categorías de investigación determinadas por el IFE.
- Responsable de la Coordinación del área de Cintoteca, donde se registran y guardan los noticiarios de cada Entidad Federativa.



- Distribución de las cargas de trabajo para todos los minutores de noticiarios.
- Seguimiento de los avances del monitoreo de noticiarios a través de los roles de trabajo, la depuración de la base de datos diseñada para este proyecto y el control del material recibido en la Cintoteca.
- Vigilancia del desempeño de los minutores y los supervisores.
- Detección y seguimiento del material faltante o con problemas de grabación.
- Actualización permanente de la base de datos de los noticiarios incluidos en este monitoreo

Por política institucional los documentos no son firmados a título personal por ninguno de los investigadores. El resultado de este proyecto se puede consultar en la página electrónica del IFE¹

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,

Edmundo Berumen Torres

Director General

¹ <http://www.ife.org.mx>

ESTE CON
 FALTA DE CARGEN

ANEXO 23

 Berumen

Altadena No. 15 Nápoles
CP 03810 México, DF
Tel. 5093 8600 Fax: 5093 8615
E-mail: berumen@berumen.com.mx
www.berumen.com.mx

México, D.F., a 10 de enero de 2002

Lic. Violeta López
TV AZTECA

Por este medio le envío el "Reporte de Monitoreo de Programas Censurables en los Canales de Televisa", correspondiente al periodo del 31/12/2001 al 04/01/2002; y las grabaciones en VHS de los videos seleccionados por su contenido censurable.

Además le envío un CD que contiene los archivos de los 5 reportes que le entregamos como parte del servicio de monitoreo. Los archivos están elaborados en formato de Excel y Word.

Reciba un cordial saludo y quedo a sus órdenes para cualquier aclaración.

Atentamente.


Claudia Castillo Arellano
Seguimiento de Promocionales

Recibi Yolanda Rivera
Rivera 10102

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Claudia Castillo Arellano

ANEXO 24

From: "Claudia Castillo Arellano" <claudiar@berumen.com.mx>
To: negrete@merca20.com
Cc: "Teresa Rocha" <teres@berumen.com.mx>, "Edmundo Berumen" <direccion@berumen.com.mx>
Sent: Viernes 19 de Julio de 2002 10:59
Attach: spotssearch_merca2_jun02.xls; merca1.jpg; merca10.jpg; merca2.jpg; merca3.jpg; merca4.jpg; merca5.jpg; merca6.jpg; merca7.jpg; merca8.jpg; merca9.jpg; Metodologia a SpotSearch.doc; merca_jun02.ppt
Subject: Datos del SpotSearch del mes de junio

Estruenda Mariana

Le enviamos la lista de anuncios de mayor inversión publicitaria en el Distrito Federal durante el mes de junio. Una foto de cada uno de ellos y unas notas breves de la metodología del Spot Search y del contenido de la tabla de excel

Enviamos los archivos JPG y uno de Powerpoint donde están agrupadas todas las imágenes en una misma diapositiva

Los archivos JPG están numerados de acuerdo a la posición del spot en la tabla de excel

Muchas gracias, quedo a sus órdenes para cualquier aclaración

Atentamente,
Claudia Castillo Arellano
Gerente de Seguimiento de Promocionales
Tel. 50 93 86 22



175



146

TESIS COM
FALLA DE CUSSEN

Metodología SpotSearch:

SpotSearch es un servicio de monitoreo de publicidad en televisión.

Incluye información de los 9 canales abiertos de la Ciudad de México, 7 de Guadalajara y 9 de Monterrey.

El sistema SpotSearch utiliza tecnología de punta, que se basa en la grabación digital de la señal de televisión y el reconocimiento automático de video. Se revisa la programación de las 24 horas del día, todo el año. Registramos la publicidad que aparece dentro y fuera de los programas de televisión y señalamos la hora, minuto y segundo de la transmisión de cada spot, su duración, el canal y programa donde apareció, la fecha y la inversión estimada según la tarifa publicada por cada televisora.

Notas de los cuadros:

Sector: Es una de las diferentes partes en que se puede segmentar la actividad industrial o comercial.

Marca: Es la marca comercial del producto o servicio que se anuncia.

Duración: Es la duración del spot, expresada en segundos.

Inversión: Suma total de los costos, a precio de la tarifa publicada por las cadenas, de cada spot emitido en el mes de referencia. En todos los spots se utilizan las tarifas publicadas por cada televisora para anuncios regulares de 20 segundos.

Participación en la Inversión: Porcentaje de la inversión de un spot respecto al total de la inversión efectuada por toda la categoría en el mes de referencia. En todos los spots se utilizan las tarifas publicadas por cada televisora para anuncios regulares de 20 segundos.

Pases: Número de veces que se ha emitido un spot.

Participación en los Pases: Porcentaje del número de pases de un spot respecto al total de pases de los spots emitidos por toda la categoría durante el mes de referencia.

Tiempo (HH:MM): La duración del spots, se mide en segundos.

Participación en el Tiempo: Porcentaje del tiempo de emisión (suma de las duraciones de todos su pases) de un spot respecto a la suma total de duraciones de los spots emitidos por todos los sectores durante el mes de referencia.

Nombre del spot: Es el nombre que Berumen asigna a cada versión diferente de spot publicitario, de acuerdo con su contenido.



10 COMERCIALES DE MAYOR INVERSIÓN PUBLICITARIA (SEGÚN TARIFA PÚBLICA) JUNIO '02

No.	Sector	Marcas	Duración	Inversión (millones de \$)	Participación Inversión	Pases	Participación en los pases	HH:MM:SS	Participación en el tiempo	Nombre del Spot
1	Finanzas y seguros	BBVA Bancomer	30	37.5	0.87%	319	0.20%	02:39	0.25%	Tarjeta virtual/Beneficios
2	Telecomunicaciones	telcel	20	32.1	0.75%	717	0.45%	04:02	0.37%	MTV: Fev./Ya mandaste los resultados?
3	Finanzas y seguros	Serfin	20	23.8	0.55%	349	0.22%	01:56	0.18%	Credito Hipotecario Su Casa
4	Belleza, higiene y salud	Naturella	30	22.7	0.53%	209	0.13%	01:44	0.16%	Amor a la naturaleza
5	Telecomunicaciones	telcel	30	22.6	0.53%	430	0.27%	03:33	0.33%	Globo aerostático/2a versión
6	Alimentación	LALA	30	20.7	0.48%	288	0.18%	02:24	0.22%	Selección/Niño goleador
7	Belleza, higiene y salud	Colgate Total	30	20.5	0.48%	300	0.19%	02:35	0.24%	Linda sonrisa
8	Bebidas alcohólicas	PRESIDENTE	30	19.1	0.44%	193	0.12%	01:36	0.15%	Todos llegan acompañados
9	Finanzas y seguros	BANORTE	30	18.6	0.43%	304	0.19%	02:33	0.24%	Jugadores en la banca
10	Bebidas alcohólicas	Victoria	30	18.5	0.43%	470	0.29%	03:57	0.37%	Mundial en la madrugada

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

147