



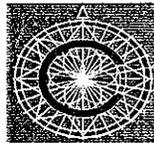
**DEMOCRACY AND GOVERNANCE:  
RULE OF LAW IQC**

Contract No. AEP-I-804-96-90030-00

Educación Legal Pópular, Manejo de la Información Pública,  
Resolución Alternativa de Disputas, Asistencia Técnica para los  
Planes del Sector de Justicia y Manejo de Contratos

**PAUTAS PARA UNA CAMPAÑA EXITOSA**

Submitted to USAID by:



**CHEMONICS INTERNATIONAL INC.**



October 2000

Este manual incorpora varios documentos y presentaciones de capacitación elaborados por Noreene Janus y Danielle Schneider, bajo la supervisión de Lizette Kuri de Mendoza. Carolina Paniagua de Ostos colaboró en su integración.

INDICE  
PAUTAS PARA UNA CAMPAÑA EXITOSA

**CAPITULO I**

**LA COMUNICACIÓN**

1.	INTRODUCCIÓN	01
2.	EFFECTOS DE LA COMUNICACIÓN	02
3.	ESTRATEGIAS PARA LA BUENA COMUNICACIÓN	02
4.	METODOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	03
5.	FACTORES DE LA BUENA COMUNICACIÓN	04
5.1.	Credibilidad	04
5.2.	Contexto	04
5.3.	Contenido	05
5.4.	Claridad del mensaje	05
5.5.	Continuidad y coherencia	05
5.6.	Canales de comunicación	05
5.7.	Capacidad de la audiencia	06

**CAPITULO II**

**LA PLANIFICACIÓN**

1.	EL PLAN ESTRATÉGICO	07
2.	PASOS DE LA PLANIFICACIÓN	08
3.	PASOS ESTRATÉGICOS DE LA PLANIFICACIÓN	09
4.	PASOS DEL PLAN ESTRATÉGICO	10
5.	PASOS DE UNA CAMPAÑA EXITOSA	12
6.	EJERCICIOS	13

**CAPITULO III**

**DETERMINACIÓN DEL PUBLICO OBJETIVO**

1.	GRUPO OBJETIVO	17
2.	DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	18
2.1.	Ejercicio para entender a su grupo objetivo	19
3.	GRUPO DE ENFOQUE	20
3.1.	Pasos para desarrollar un grupo de enfoque	21
3.2.	Participantes de los grupos de enfoque	22
3.2.1.	Desarrollo de criterios para seleccionar a los participantes	22
3.3.	Técnicas para realizar los grupos de enfoque	23
3.4.	Ejercicio. Práctica de un grupo de enfoque	25
3.5.	Ejercicio. Guía para realizar grupos de enfoque	26

## CAPÍTULO IV

### LA INVESTIGACIÓN

1.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.	PLAN DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1.	Investigación primaria	29
3.2.	Investigación secundaria	29
3.3.	Investigación cualitativa	29
3.4.	Investigación cuantitativa	30
4.	ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	31
4.1.	Investigación formativa	31
4.2.	Selección de muestras	33
4.2.1.	Utilidad de las muestras	34
4.2.2.	Tipos de muestreo	34
4.2.3.	Pasos para seleccionar una muestra	35
4.2.4.	Tamaño de la muestra	36
4.2.5.	Interpretación de los datos	37
4.3.	Pasos para desarrollar una encuesta	37
4.3.1.	Ejemplos de encuestas	38
4.3.2.	Ventajas de las encuestas	39
4.3.3.	Los entrevistadores	39
4.3.4.	Posibles preguntas del entrevistado sobre la encuesta	41
4.3.5.	Conteo y análisis de cuestionarios	43
4.3.6.	Corrección y codificación de datos	44
4.3.7.	Análisis de datos	45
4.3.8.	Pasos para encuestas exitosas	46
5.	OTRAS FORMAS DE RECOLECTAR DATOS PARA LA INVESTIGACIÓN	47
5.1.	Cuestionarios	47
5.1.1.	Tipos de preguntas	47
5.1.2.	Ejercicio. Preguntas abiertas y cerradas	50
5.1.3.	Ejercicio. Corrección de problemas en la elaboración de preguntas para un cuestionario	50
5.1.4.	Reglas para la Redacción de Preguntas	55
5.1.5.	Ejemplos de respuestas	56
5.1.6.	Ensayo del Cuestionario	59
5.2.	Entrevistas personales	59
5.3.	Entrevistas por teléfono	60
6.	CONSIDERACIONES PRESUPUETARIAS	60

## CAPITULO V

### ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

1.	PLAN DE COMUNICACIÓN	62
1.1.	Metas del plan de comunicación	66
1.2.	Estrategias	66
1.3.	Etapas para adoptar y/o aceptar nuevos conocimientos comportamientos	67
1.3.1.	Toma de conciencia	67
1.3.2.	Interés	67
1.3.3.	Evaluación	68
1.3.4.	Pruebas	68
1.3.5.	Adopción	68
1.4.	Ejercicio. Plan de comunicación (guía)	68
1.5.	Evaluación de materiales	71
2.	PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	72
2.1.	Definición de las relaciones públicas	73
2.2.	Funciones de relaciones públicas	73
2.3.	Actividades de las relaciones públicas	74
2.3.1.	Relaciones con el Gobierno	74
2.3.2.	Relaciones con asuntos públicos	74
2.3.3.	Relaciones con la comunidad	74
2.3.4.	Relaciones públicas financieras	74
2.3.5.	Relaciones con la industria	75
2.3.6.	Promoción	75
2.3.7.	Relaciones con los medios	75
2.3.8.	Manejo de temas	75
2.4.	Publicidad	76
2.5.	Publicidad vs. Relaciones públicas	76
2.5.1.	Control	76
2.5.2.	Filtro	77
2.5.3.	Credibilidad	77
2.6.	Relaciones con las comunidades	77
2.7.	Herramientas comunes	78
2.8.	Caso ejemplo	78
3.	PLAN DE MEDIOS	79
3.1.	Partes del plan de medios	81
3.2.	Logro de cobertura	82
3.3.	Consejos para adoptar las reglas	82
3.4.	Consejos para establecer buenas relaciones con Los medios en El Salvador	83
3.5.	Caso de estudio: Estrategia de medios de Greencom, USAID	85
3.6.	Criterios para elegir medios	86
3.7.	Datos socioeconómicos y medios de El Salvador	87
3.7.1.	Población	87
3.7.2.	Información económica	88
3.7.3.	Información general	88

3.7.4.	Definiciones socioeconómicas del grupo objetivo	88
3.7.5.	Distribución de los medios de comunicación en El Salvador	90
3.8.	Ejercicio. Plan de medios	92
3.9.	Plan de medios para anunciar una campaña	94
3.9.1.	Identificación de la campaña	94
3.9.2.	Eventos	94
3.9.3.	Planificación de un gran evento de prensa	95
3.9.4.	Ejercicio. Plan de eventos	96

## **CAPITULO VI PRESUPUESTO**

1.	FASE DE INVESTIGACIÓN	99
2.	FASE DE PRODUCCIÓN DE MATERIALES	100
3.	PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	101
3.1.	Esquema de Presupuesto de Producción	102
3.2.	Producción de materiales educativos	105

## **CAPITULO VII LA RECAUDACIÓN DE FONDOS**

1.	ANTECEDENTES	109
2.	PROPUESTA DE RECAUDACIÓN DE FONDOS	109
3.	ELEMENTOS DE UNA PROPUESTA	111
3.1.	Título	111
3.2.	Propósito	112
3.3.	Acción	112
3.4.	Calificaciones	112
3.5.	Presupuesto	113
3.6.	Documentos adjuntos	113
3.7.	Ejercicio de preparación de una propuesta	113
3.8.	Ejercicio de Presupuesto	116

**CAPITULO VIII  
LA EVALUACIÓN**

1.	QUE ES LA EVALUACIÓN?	118
2.	INFORMACIÓN NO PERTINENTE	119
3.	NIVELES DE EVALUACIÓN	119
	3.1. Evaluación de la etapa Inicial de planificación	119
	3.2. Evaluación de la organización del mensaje	120
	3.3. Evaluación de la implementación	120
	3.5.1. Distribución	121
	3.3.2. Alcance de los medios utilizados	121
	3.3.3. Número de personas que reciben el mensaje	122
	3.3.4. Evaluación del Impacto	122
4.	METODOLOGÍA	123
	4.1. Métodos cuantitativos	123
	4.2. Métodos cualitativos	123
	4.2.1. Prueba previa y prueba posterior	124
	4.2.2. Comparación controlada de mercado	124
	4.2.3. Respuesta directa	124
	4.2.4. Observación directa	124
	4.2.5. Observación indirecta	125
5.	PLAN DE EVALUACIÓN	125

**CAPITULO IX  
SIMULACRO DE UNA CAMPAÑA**

**128**

# I. LA COMUNICACIÓN

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación forma parte integral de nuestra vida diaria. Al despertarnos vemos las noticias por televisión, hablamos con nuestros amigos por medio de teléfonos celulares, nos comunicamos con el mundo por medio de correo electrónico y hasta podemos hacer monitoreo de las funciones del cuerpo utilizando nuevas técnicas de computación.

La influencia de la comunicación afecta nuestro modo de pensar y actuar y se ha citado como motivo de cambios de comportamiento social. ¿Quién no ha oído de crímenes motivados por incidentes ocurridos en el cine y la televisión? Sin embargo, la pregunta principal es ¿quién crea la audiencia? Son los medios los que la crean o son las audiencias las que crean a los medios?

En esta guía investigaremos los efectos y las situaciones que nos causan perplejidad. Estudiaremos si el acto de ver u oír situaciones violentas nos torna más agresivos y si existen cambios de comportamiento incitados por buenos o malos ejemplos. También, veremos como los medios pueden influir las percepciones y actitudes dentro de la sociedad. Luego utilizaremos la información para definir un plan de acción e implementar una campaña de educación para el mejoramiento de la comunicación técnica que se usará para difundir las leyes en El Salvador.

Antes de examinar estos temas tan complejos, debemos entender que existen diferentes métodos de investigación que se pueden emplear para estudiar diferentes audiencias. Estas investigaciones de audiencias nos ayudarán a obtener los resultados que deseamos cuando nos dirigimos a diferentes públicos bien sea por escrito o por radio o televisión.

## **2. EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN**

En nuestra vida diaria, nos encontramos con distintas formas de comunicación tanto en la casa como en el trabajo, en nuestras actividades recreativas y hasta en la calle. El tipo de comunicación al que estamos expuestos todos los días afecta de alguna manera nuestros conocimientos, actitudes y comportamientos. En qué medida lo hace y con qué intensidad, es algo que no sabemos con certeza. Sin embargo, en lo concerniente a la campaña de difusión que queremos emprender, una de las preguntas más importante es ¿Cómo afectan las comunicaciones a la difusión de las leyes del país?

## **3. ESTRATEGIAS PARA LA BUENA COMUNICACIÓN**

A fin de lograr una buena comunicación usted deberá aprender a separar lo importante de lo no importante, a categorizar la información que tiene y a asignarle distintos tipos de valores.

Por ejemplo, todos los días se acumulan documentos sobre su escritorio. Cada día que pasa se amontonan más y más. Es necesario que haga algo para solucionar el problema. ¿Qué documentos debe contestar primero? ¿Cómo puede controlar esta situación?

Tendrá que separar la información más importante de la que no lo es y esta información tendrá las siguientes características:

- Valor para usted y su trabajo
- Usted la pidió (por encargo)
- Llega en el preciso momento en que la puede procesar
- Le llama la atención.

He aquí el reto para el buen comunicador, el de crear información/educación que en su contenido tenga las características citadas. Todo comunicador social trata de alcanzar a la audiencia de su interés. En dicha tarea deberás de llegar a tu grupo objetivo enfocando tus metas con sus necesidades. Sólo lo lograrás si puedes captar su atención. Deberás desarrollar mensajes que el grupo pueda captar y entender, y luego, adoptar en su vida diaria.

#### **4. METODOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN**

En la era de la información en la que vivimos todo mensaje o vía de comunicación tiene prioridad. El secreto está en considerar lo que es importante. En nuestra vida diaria, damos prioridad a cierta información que tiene influencia sobre nosotros.

Información iniciada con fuentes de interés:

- Información nueva que nos puede ser útil.
- Información que no hemos pedido, o
- Información que no necesitamos.

Seamos realistas, la tercera información es la que deseamos comunicar al grupo objetivo, audiencias que no tienen interés en conocer la información, ni en usarla en su vida diaria. ¡He ahí el dilema! Obviamente, si nuestra audiencia conociera la información podría implementar la mejora en su vida, pero ¿cómo se la haremos saber? El comunicador tendrá que ser creativo y captar la vista y los oídos del grupo objetivo para tornarlo en consumidor. Solo así podrá educar y hacer consciente al ciudadano de sus derechos y deberes. Al mismo tiempo, tendrá que reconocer que la ley es técnica y deberá ser muy cuidadoso de no desviarse en sus ilustraciones o mensajes. De alguna manera tendrá que "apuntar bien" o enfocar a su grupo objetivo para poder captar los cinco sentidos

de su audiencia y de ese modo poder incluir sus intereses, el de comunicar las leyes para que se entiendan a cada nivel de la audiencia.

- Primer paso. Captar la atención del consumidor.
- Segundo paso. Dirigir el mensaje.
- Tercer paso. Actualizar la investigación y medir la comprensión del mensaje.

## **5. FACTORES DE LA BUENA COMUNICACIÓN**

### **5.1. Credibilidad**

Se crea credibilidad mediante una imagen positiva de la institución. La institución debe mostrar un gran deseo de servir a su grupo objetivo. El que recibe el servicio o producto debe tener una gran confianza en la institución que usted representa o en la unidad que presta el servicio o producto (el servicio o producto es el mensaje, material educativo, servicio de consejería, etc.)

### **5.2. Contexto**

Los medios de comunicación son sólo un complemento a la palabra y no la realidad de la vida diaria. No se debe lanzar nunca un mensaje que no esté vinculado o represente el servicio en la vida real. Por ejemplo, no anuncie que los padres vayan al puesto de salud con sus hijos cuando el puesto no tiene ni médico, ni medicinas. Cada mensaje opera dentro de un contexto de vida real de servicio y esto es algo que no se debe olvidar.

### **5.3. Contenido**

El mensaje/ material educativo tiene que tener significado y valor para aquel que lo recibe. Debe tener en cuenta la realidad del receptor y no hacer promesas que no se pueden cumplir. El contenido bien definido producirá cambios de comportamiento durante la etapa de evaluación.

### **5.4. Claridad del mensaje**

El material educativo debe ser simple. Tenga en cuenta que las palabras de su vocabulario pueden no significar lo mismo para los que reciben el mensaje. Se debe comprimir los temas complejos en mensajes o lemas publicitarios simples y claros. Por ejemplo, "Una institución, una sola voz"

### **5.5. Continuidad y coherencia**

La comunicación es un proceso infinito que requiere repetición para que pueda penetrar en la audiencia. La repetición con variación contribuye a cambiar actitudes y promueve el aprendizaje. El mensaje debe ser coherente.

### **5.6. Canales de comunicación**

Los canales deben de adaptarse a los que usa y respeta el receptor. Por ejemplo, si su audiencia objetivo sólo escucha radio y cree en las noticias transmitidas por este medio, esto determinara los canales que usted empleará para difundir su mensaje.

## **5.7. Capacidad de la audiencia**

Las estrategias de comunicación deben de tomar en cuenta las capacidades de la audiencia en cada nivel. La comunicación es efectiva cuando no requiere mucho esfuerzo de parte del receptor del mensaje. Esto conlleva saber o conocer bien los hábitos del consumidor: su capacidad de lectura, horas de exposición a los medios y el nivel educativo.

# **I. LA PLANIFICACIÓN**

## **1. EL PLAN ESTRATÉGICO**

Es el proceso administrativo de desarrollar estrategias para alcanzar las metas de una organización, el plan deberá incluir los recursos económicos con que cuenta y el estudio del mercado al cual se dirige.

A continuación se presentan los pasos que debe seguir una organización para iniciar el proceso de desarrollo de un plan estratégico:

1. Hacer un análisis de su medio ambiente. Su situación actual y lo que desea lograr en el futuro.
2. Hacer un análisis de sus recursos económicos, administrativos, de personal, de equipo, etc.
3. Para poder cumplir con el plan de estrategias, la organización se compromete a mejorar sus sistemas de información, educación, planificación, comunicación y control de calidad.

El análisis de estos rubros económicos, administrativos, de personal y de equipo generará nuevas metas a seguir. Cuando haya establecido las metas podrá formular el plan de estrategia. Así, las nuevas metas y el plan estratégico indicarán los cambios que habrá que hacer en la organización. Cuando todos estos componentes funcionen bien, la organización notará el cambio y se adaptará a su medio ambiente.

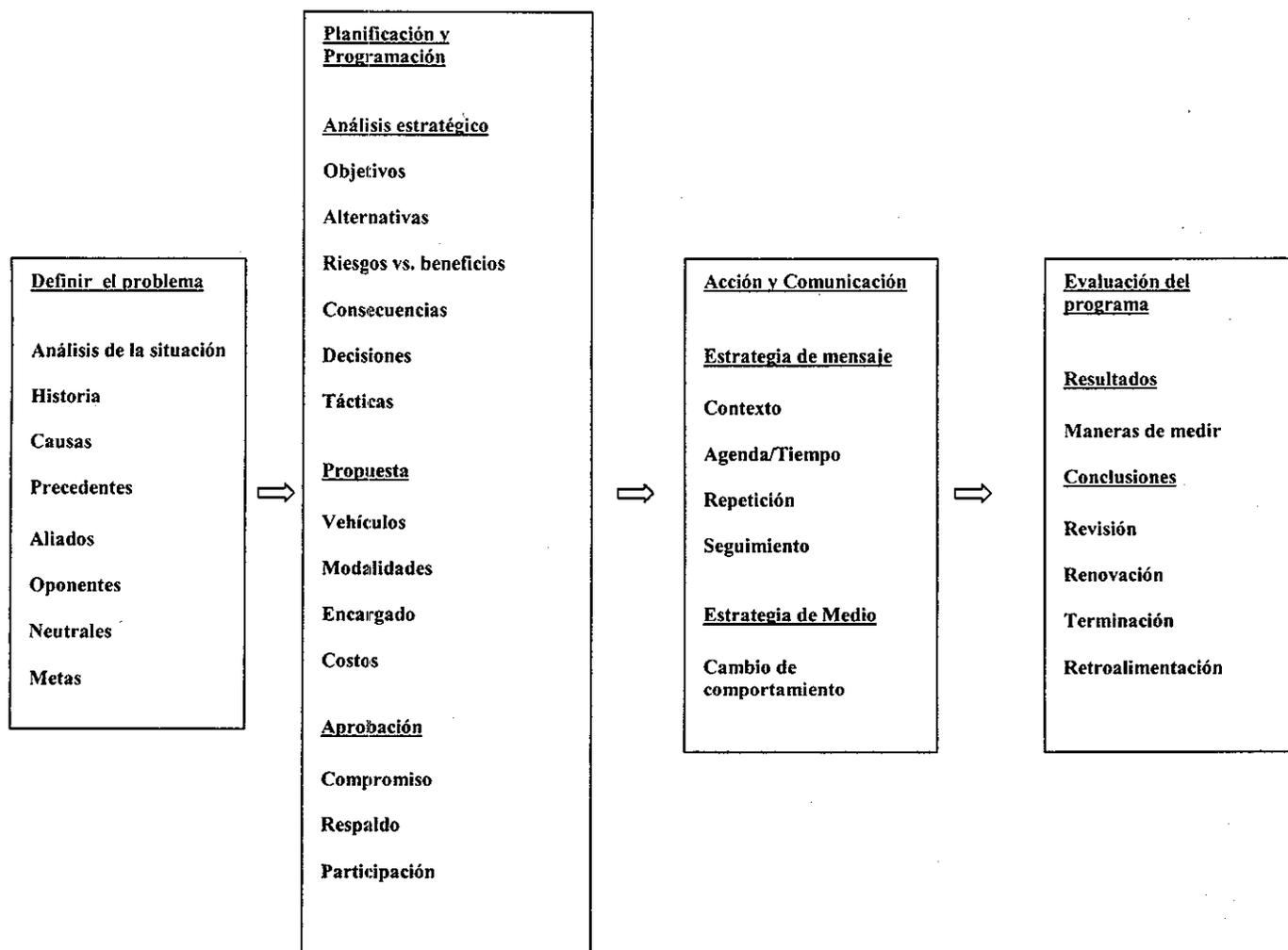
## 2. PASOS DE LA PLANIFICACIÓN

Todo proyecto tiene pasos que aseguran su éxito. La planificación asegura que el proyecto pueda cumplir las metas. A continuación se presentan los pasos:

1. Analizar lo que se quiere lograr o el producto que se desea.
2. Determinar el tiempo que se necesita para cumplir con las metas establecidas.
3. Asegurar los pasos y delegar tareas para que las cumplan diversos equipos.
4. Poner en orden secuencial las actividades del proyecto.
5. Determinar lo que va a hacer falta por actividad (espacio, materiales, equipo, etc.).
6. Estimar las horas de trabajo del personal especializado para cada etapa del proyecto.
7. Estimar tiempo para completar el proyecto incluyendo etapa de investigación.
8. Hacer un esquema del tiempo y tareas que deben cumplirse en cada nivel.
9. Proveer capacitación para el personal para asegurar el éxito.
10. Asignar el trabajo y establecer niveles de calidad.
11. Demostrar el manejo del proyecto estando al tanto de cada etapa.

12. Proveer un método de evaluación para cada etapa del proyecto.

### 3. PASOS ESTRATÉGICOS DE LA PLANIFICACIÓN



#### **4. PASOS DEL PLAN ESTRATÉGICO**

1. Definir el problema
2. Análisis de la situación
  - a. Factores internos
  - b. Factores externos
3. Metas del programa
4. Determinar el público en general
  - a. Público A
  - b. Público B
  - c. Público C
  - d. Otros públicos
5. Objetivos del programa para cada público
  - a. Público A
  - b. Público B
  - c. Público C
  - d. Otros públicos
6. Estrategias del programa de acción
7. Estrategias del programa de comunicación
  - a. Estrategias del mensaje
  - b. Estrategias de medios
8. Evaluación del programa

9. Planes de implementación del programa
  - a. Responsabilidades asignadas
  - b. Agenda de tiempo
  - c. Presupuesto
  
10. Retroalimentación y ajuste

### ***Identificación del problema***

Al comenzar una campaña primero se debe identificar el problema. Una manera es la de averiguar si el problema existe dentro de los grupos o audiencia objetivo. En este ejercicio definan el problema que los lleva a desarrollar una campaña. Esto es importante porque va a ser el punto de partida de su campaña.

Ahora, identifiquen el problema dentro de una población. Expliquen porqué es un problema. Por ejemplo, es un problema: las mujeres violadas o maltratadas físicamente no saben a donde acudir para presentar una denuncia. Algunas que sí lo saben retiran sus denuncias después de haberlas presentado. No se sabe porqué las retiran. La pregunta a investigar es: por qué las mujeres retiran sus denuncias?

En segundo plano, defina la población objetivo y explique el perfil. Por ejemplo, la población objetivo en este caso son las mujeres que presentan denuncias.

### ***Metas y objetivos a largo plazo***

La declaración de la misión de su entidad y/o institución le ayudara a dirigirse a su población objetivo utilizando los medios de comunicación y al interior de sus comunidades. Se debe saber la cantidad de clientes a los que sirven y también qué cantidad de problemas desean resolver.

### ***Metas a corto plazo***

Con frecuencia se comete el error de cambiar de una meta de corto tiempo a una de largo plazo sin hacer cambios claros de intención en el proceso. Ante los ojos del público y de los medios esto da la impresión de que la institución misma no tiene una idea clara de su propia misión. A fin de evitar estos errores, se debe evaluar cada uno de los objetivos de acuerdo con las metas que define.

### ***Población Objetivo***

Se debe identificar claramente a la población objetivo a la que se necesita comunicar cada objetivo de modo de poder dirigir el canal de comunicación apropiado para llegar al individuo o grupo que se quiere influir.

## **5. PASOS DE UNA CAMPAÑA EXITOSA**

1. Conocer bien las necesidades, metas y capacidades de la población objetivo.
2. Planificar sistemáticamente la campaña y la producción.
3. Evaluación continua.
4. Conocer bien los papeles complementarios que juegan los medios masivos y las comunicaciones interpersonales.
5. Seleccionar los medios apropiados para la población objetivo.

## 6. EJERCICIOS

Formen un grupo y completen el ejercicio del plan de estrategias.

\*Nota: A= alta, M= mediana, B= baja

	Fortalezas			Debilidades		
	A	M	B	A	M	B
Servicio al público						
Personal satisfecho						
Recursos económicos para materiales						
Financiamiento adecuado						
Personal creativo						
Departamento de investigación						
Sistema de computación para análisis						
Buenas relaciones con comunidades						
Buenos nexos con los medios						
Buena imagen						
Salón de reuniones amplio						
Local adecuado						
Misión definida						
Apoyo de los jefes						
Tiempo adecuado para tareas						
Relaciones internacionales						
Relaciones interinstitucionales						
Equipo de producción						
Personal de producción						
Integración de personal						

### ***Ejercicio. Diseño de plan de campaña***

1. Utilizando los pasos de la planificación formen grupos de trabajo y diseñen un plan para iniciar la campaña contra la violencia familiar.
2. A la vez de diseñar el plan de comunicaciones tendrán que formular el plan de mercado. Es decir, primero hay que determinar a quién y a dónde; cómo y cuántas veces van a dirigir el mensaje para decidir cómo y qué medios van a emplear. Obviamente, el presupuesto será parte importante de las decisiones en lo que respecta al uso de medios.
3. Tengan en cuenta que el formular dichos planes significa un trabajo hacia el futuro o con visión de pronóstico, así que sean flexibles y dejen márgenes para los cambios y correcciones que puedan ocurrir. El plan será más efectivo si es simple, preciso, flexible y continuo. Al formular su plan consideren los elementos necesarios del plan.

A continuación se dan siete preguntas cuyas respuestas pueden ser las mejores pautas para preparar un plan que sea fácil de seguir e implementar.

1. ¿Cuáles son las metas de su institución tanto a corto como a largo plazo?
2. ¿Cuáles son sus metas dentro de su unidad de trabajo?
3. ¿A quién le deberá comunicar sus objetivos para que se logren?
4. ¿Qué medidas podrá tomar o considerar para que los objetivos se cumplan?
5. ¿Cómo sabrá que se ha cumplido o logrado un objetivo?
6. ¿De qué manera podrán alcanzar las metas?
7. ¿Cómo sabrán si cuentan con suficiente dinero para efectuar el proyecto?

### ***Ejercicio. Logros de metas***

Formen cinco (5) grupos, cada grupo deberá tomar una meta y describir la manera en que va a lograr la meta. En los análisis que hagan incluyan (1) sus estrategias, (2) la implementación del plan, (3) cómo ejercer el control (medir resultados, evaluar resultados, tomar acciones de corrección, etc.).

### **III. DETERMINACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

#### **1. GRUPO OBJETIVO**

Toda audiencia depende de la sociedad en que se encuentra. Para definir el grupo objetivo, primero debe ubicar al grupo al que se van a dirigir utilizando métodos científicos. Es decir, edades, lugar donde viven, ingresos, nivel de educación, vocabulario, acceso a medios, medio ambiente, impacto de mensajes, carencia de información, etc.

Cuanto mejor se conozca al grupo objetivo, mejor será la campaña. La primera etapa será la de identificar el lugar e iniciar los pasos para conocer bien al grupo. Esto se podrá lograr haciendo un viaje al campo de investigación. Para la primera visita, va a necesitar: una grabadora, una cámara, papel, lápices y algunos dulces u objetos de interés para los participantes.

El tema de las audiencias es tal vez uno de los favoritos entre investigadores y catedráticos universitarios. El hecho de conocer la forma de pensar de un grupo constituye la posibilidad de ejercer algún control sobre sus actos como consumidores.

Por medio de la comunicación y la educación es posible guiar al consumidor a tomar ventajas de servicios y productos. El buen vendedor busca la información sobre los hábitos del consumidor para así persuadirlo a comprar su producto. El comunicador social utiliza estos mismos métodos para educar y promover imágenes positivas. En síntesis, conocer el grupo objetivo o audiencia objetivo le ayudará al investigador a medir el impacto y el alcance de su mensaje. Durante la etapa de evaluación deberá tomar en cuenta todos estos datos para así poder llegar a conclusiones de éxito en sus esfuerzos.

El grupo objetivo puede definirse en proporciones grandes o pequeñas es decir, en micro o macro proporciones. Una vez que se haya definido el grupo objetivo se debe mantener dicha definición a lo largo de la campaña puesto que esto será necesario para la evaluación final.

## 2. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Su grupo objetivo tendrá ciertas características específicas. Tomando las diferentes características, describa a su grupo objetivo. Luego se analiza a cada grupo y les mostraremos dónde se encuentran las similitudes y las diferencias. La idea es enseñar las distintas variables dentro de los diferentes grupos. Vale la pena recordar que hay características que no cambian, que son constantes. En este ejercicio queremos ver tanto aquellas que se mantienen como las que pueden cambiar. Determinando las variables se puede segmentar a los grupos y dirigir mensajes y productos mejor adaptados a cada grupo específico. Al terminar el ejercicio, el capacitador deberá hacer una lista de las similitudes y las diferencias (ver cuadro más abajo) de cada grupo de modo que los participantes puedan darse cuenta de lo que significa segmentar el grupo objetivo.

<b>Grupo objetivo</b>	<b>Similitudes</b>	<b>Diferencias</b>
Edad		
Religión (por herencia)		
Estado civil		
Número de hijos		
Dialecto/ Argot		
Condición física		
Situación económica		
Sexo		
Trabajo (por tradición)		
Lugar de nacimiento		
Lugar de domicilio		
Rural o urbano		
Nivel de educación		
Vocabulario común		
Hábitos de consumo de medios masivos		
Otros		

Al identificar su grupo objetivo asegúrese de incluir además del beneficiario directo de su campaña, a los otros públicos que puedan ser la causa directa del problema. Es decir, si Ud. es jefe de la institución que vela por la protección del niño, ¿a quiénes deberá incluir en su plan? ¿A quiénes deberá capacitar? ¿A quiénes deberá proveer información? ¿A quiénes deberá educar? Para la protección del niño, los grupos que incluya serán:

1. Cada uno de los jefes de su unidad
2. Padres de familia
3. Directores de colegios
4. Niños
5. Familiares y parientes del menor
6. Otros

### **2.1. Ejercicio para entender a su grupo objetivo**

Utilizando las características citadas arriba, definan el perfil de los grupos que se mencionan a continuación, en grupos de tres o cuatro personas. Al terminar asigne una persona de cada grupo para que informe sus perfiles. ¿Qué aprendió de las audiencias?

- 1) Niños escolares (edad 5 a 8 años) que viven en pueblos rurales.
- 2) Padres de escolares de 8 a 12 años de edad que viven en vecindarios de clase media baja en San Salvador.
- 3) Parejas casadas jóvenes con niños de 0 a 2 años de edad que viven en San Salvador, de clase media alta.
- 4) Abuelitas solas con 4 hijos mayores, ya casados.
- 5) Jóvenes de 13 a 18 años de edad viviendo en barrios de bajos ingresos.
- 6) Mujeres que trabajan como domésticas en San Salvador.
- 7) Mujeres casadas que emplean domésticas en San Salvador.

### 3. GRUPO DE ENFOQUE

Un grupo de enfoque es un pequeño grupo de gente, normalmente de 8 a 10 personas, de su grupo objetivo que se reúne para tener una conversación informal sobre lo que le gusta, no le gusta y cuáles son sus motivaciones y sentimientos sobre un tema determinado. En vez de responder aisladamente, la gente puede hablar libremente en respuesta a las posiciones de los demás. La idea de un grupo de enfoque es estimular el proceso del pensamiento a fin de conseguir ideas sobre ciertos asuntos, y ese estímulo es algo que puede funcionar mejor en un grupo solo. La conversación puede ser informal, pero tiene que estar bajo el manejo y guía de un moderador con experiencia. El moderador guía hábilmente a los participantes para que interactúen uno con el otro de manera que se revele información adicional.

En este caso, cada participante tiene otras ocho personas con quien relacionarse - - siete además del moderador. De este modo tenemos 72 lazos al mismo tiempo. En este proceso, lo que es importante es que la manera en la que la gente maneja estos lazos refleja cómo es en la vida diaria. Y esto es una parte importante de la información que estamos recabando. Los papeles que juegan los participantes incluyen: líderes, rezagados, sumisos, interrogadores, persuasores, simplificadores, etc. En especial, los papeles son un fenómeno del grupo. Esto es importante porque diversos tipos de gente, en sus diversos papeles pone en evidencia distintas clases de información. Usted desea oír la diversidad de opiniones y la diversidad de gente que tiene estas opiniones.

El conjunto es más grande que la suma de sus partes. El entusiasmo del grupo crea el estímulo, da nuevas ideas y nuevas maneras de interactuar. En este ambiente, el grupo revela cosas que no revelaría ordinariamente. Los miembros del grupo:

- Reaccionan a los comentarios de los demás;
- Sacan información uno del otro;
- Inventan nuevas preguntas;
- Encienden chispas a nuevas ideas;
- Estimulan la memoria uno al otro;
- Completan fallas/ boquetes en el conocimiento;
- Toman posiciones de oposición;
- Persuaden uno al otro;
- Cambian sus opiniones;
- Toman posiciones estratégicas.

### **3.1. Pasos para desarrollar un grupo de enfoque**

- Identificar el producto.
- Desarrollar preguntas a investigar.
- Determinar el grupo objetivo del mensaje.
- Esbozar el perfil del participante.
- Escoger a los participantes de acuerdo al criterio.
- Desarrollar la "Guía de Moderador".
- Realizar el grupo.
- Análisis de datos.

Los grupos de enfoque no substituyen las encuestas cuantitativas, son un medio práctico y eficaz para:

- Explorar los comportamientos/actitudes/sentimientos existentes.
- Preguntar más a fondo, entender motivaciones.
- Generar ideas nuevas.
- Refinar la comunicación.
- Probar una estrategia de mensaje.

- Formular hipótesis que después se pueden comprobar en fases subsiguientes de la investigación.
- Generar un vocabulario útil que luego puede incluirse en los materiales educativos.

Los grupos de enfoque se pueden utilizar en varios momentos de la campaña: (1) antes de formular la investigación pre - producción, (2) después de haberla formulado, pero antes de elaborar la campaña y (3) como una especie de prueba, después de haber elaborado la campaña.

### **3.2. Participantes de los grupos de enfoque**

Antes que nada, los principales participantes en los grupos de enfoque deben ser su grupo objetivo. Esto es lo más importante puesto que los participantes deben representar al grupo objetivo.

Además, debe hacer participar a sus colegas puesto que ellos le pueden dar opiniones y comentarios sobre los resultados. También debe invitar a sus contactos de los medios masivos de comunicación y a recursos exteriores tales como consultores de los medios.

#### **3.2.1. Desarrollo de criterios para seleccionar a los participantes**

El desarrollo de criterios para seleccionar a los participantes es necesario a fin de escoger bien los participantes. Como se mencionó anteriormente, los participantes deben reflejar el grupo objetivo.

¿Por qué se debe escoger? Porque se busca gente que realmente conozca el problema a tratar en la campaña.

¿Cómo se debe escoger? Se debe desarrollar una lista de preguntas. Por ejemplo, en el caso de Marlene le preguntamos si conoce a alguien del que han abusado física o sexualmente y si sabe cuántas veces ha ocurrido el abuso. También se le pregunta si puede participar en un grupo de trabajo que dura 2 horas y, además, si es que han participado alguna vez en un grupo de enfoque.

Aquí, usted está formando un grupo de enfoque sobre el problema que definió. Ahora, diseñe 5 preguntas que le sirvan para escoger a los participantes del grupo. Por ejemplo, para el caso de mujeres maltratadas serían:

Si conocen mujeres de las que han abusado

1. ....(que los participantes mencionen otras preguntas)
2. ....
3. ....
4. ....

En una hoja de papel escriba otras.

### **3.3. Técnicas para realizar los grupos de enfoque**

- No sea usted el encargado de manejar el grupo porque la gente le puede decir sólo lo que creen que Ud. quisiera escuchar, no la verdad. Busque a un profesional o a un amigo para que maneje al grupo.
- No les informe el nombre exacto de la organización que auspicia la investigación.
- Elija un sitio que sea neutral, cómodo y permita la interacción y la grabación.
- Los participantes deben representar una sección representativa del grupo objetivo.

- Limite el grupo a un número manejable de personas, generalmente de 6 a 8, hasta 10 individuos.
- Grabe la reunión, pero asegúrese que el equipo de grabación sea lo menos visible posible.
- Permita que el grupo "sintetice" respuestas dándoles tiempo para que discutan temas entre sí.
- No se asuste del silencio, permita que el grupo piense en las preguntas.
- Trate de incluir las voces de todos; es decir, use técnicas interpersonales y de manejo de conversación a fin de lograr que los individuos más introvertidos participen.
- No deje que ningún individuo domine al grupo. Utilice técnicas especiales para que los participantes tomen turnos al hablar. Algunas de las técnicas que puede usar son: contacto visual, movimiento del cuerpo y el uso de los nombres para que participen todos.
- Siga una lista de preguntas, pero acepte que a veces la conversación se incline hacia otro lado. En general, eso es bueno.
- Tenga cuidado de no dar señales en lo que respecta a sus pensamientos o ideas e intente no responder a lo que usted cree son respuestas buenas o malas. Inadvertidamente puede contaminar sus datos con sus propias opiniones.
- Después de las discusiones de temas importantes puede parar la conversación y ofrecerles un resumen de lo que han dicho. Esto es especialmente

importante si es que se ha logrado bastante información o si sus posiciones han cambiado.

### **3.4. Ejercicio. Práctica de un grupo de enfoque**

Utilizando el modelo que sigue "Guía del Moderador" presente su problema y realice el grupo de enfoque

Los pasos siguientes se tienen que hacer. La persona que va ser el moderador explica porqué han sido invitado a participar en el grupo, les da las gracias y les explica que su presencia es importante Les dice que está muy interesado en sus opiniones. Que está buscando maneras de solucionar el problema. Los pasos a seguir son: informar sobre el propósito; explicar la metodología y hacer la presentación.

**Propósito:** Les indica, "vamos a discutir diversos temas; nos interesan sus ideas, sus comentarios y sugerencias; sus comentarios pueden ser negativos o positivos, lo que queremos es que sean sus comentarios; deben de sentirse en plena libertad de no estar de acuerdo con los demás participantes, queremos varios puntos de vista".

**Metodología:** En este paso les explica: "vamos a grabar todas sus respuestas, todo va a ser confidencial; queremos que esto sea una discusión de grupo así que no tienen que esperar que yo diga algo. Pueden responder a los demás; lo único que les pido es que antes de opinar primero escuche al otro. Antes de seguir ¿tienen alguna pregunta?"

**Presentación:** El moderador les dice: "Por favor siéntese y quisiera que cada uno de ustedes se presente". Luego se pasa a ver el problema y a las preguntas. De acuerdo con su problema, elabore 5 preguntas que le ayuden a ampliar la información que necesita. Estas preguntas deberán:

1. Ser claras y con palabras entendibles;
2. Reflejar información que se necesita para elaborar la campaña;
3. Ser precisas;
4. Reflejar “el problema”, “la pregunta que hay que investigar” y el grupo objetivo;
5. Poder ser contestadas por los participantes.

### **3.5. Guía para realizar grupos de enfoque**

En su guía lea los diferentes papeles que asumen los participantes dentro de un grupo de enfoque.

Vamos a hacer 2 grupos de enfoque de 10 personas cada uno. En estos papelitos hemos escrito 10 papeles distintos. Cada uno de los miembros elige un papelito y dentro del grupo asume el papel que está escrito en el papelito.

Al moderador se le entrega una lista de preguntas. Consejo: No se olvide de agregar preguntas que conciernen el consumo de medios. El moderador lee su guión y maneja el grupo. Luego de que hayan pasado 40-60 minutos, usted le presenta el informe al grupo.

Para los grupos de enfoque, se necesitan las siguientes personas:

- El Moderador,
- El secretario de la sesión,
- La persona que graba la sesión.

Los papeles que asumen las personas dentro de un Grupo de Enfoque:

Líder	Sumiso	Complicado
Explicativo	Preguntón	Especulador
Persona de creencias fuertes	Persona que cambia de opinión con mucha frecuencia	Persona muy emotiva
Desviador	Innovador	Simplificador
Dominante	Insolente	Chistoso
	El sabelotodo	

## **IV. LA INVESTIGACIÓN**

### **1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación tiene varias funciones. Primero, ayuda a proporcionar la información crítica. Una buena campaña se basa en el conocimiento exacto del los grupos objetivo, se trata de saber qué motiva a dicho grupo objetivo y qué puede cambiar sus actitudes, creencias y comportamientos.

Segundo, aumenta la probabilidad de éxito. Aunque no es posible predecir el resultado de una campaña de comunicaciones, es mejor saber de antemano si hay probabilidad de lograr éxito. Esta es la razón por la cual usted necesita hacer la investigación antes, durante y después de la campaña.

El encargado de la campaña no debe tratar de ahorrar dinero o tiempo saltando esta etapa. Toda campaña es costosa en términos de tiempo, personal y dinero. Utilizando la etapa de la investigación usted aumenta la posibilidad del éxito.

### **2. PLAN DE LA INVESTIGACIÓN**

Antes que nada debe pensar en la perspectiva más amplia y contestar las siguientes preguntas:

- ¿Qué problema intenta solucionar?
- ¿Qué nueva información necesita para solucionarla? (Sea muy específico).
- ¿Cómo se utilizará la información?
- No prejuzgue sus respuestas (no comience pensando que ya lo sabe todo).
- Piense en términos de resultados.
- Busque los datos que usted necesita ahora y no los que serían interesantes saber ahora.

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Primero se debe definir qué tipo de investigación se va a utilizar, si la investigación primaria o la investigación secundaria; la cuantitativa o cualitativa.

#### **3.1. Investigación primaria**

Incluye la investigación que usted realiza para este propósito específico. Incluye las entrevistas, encuestas, cuestionarios. No hay nada hecho para usted, lo tiene que conseguir.

#### **3.2. Investigación secundaria**

Es la investigación en la que usted utiliza datos que se han recogido para otro propósito y usted puede utilizar para sus propios propósitos. Por ejemplo, puede utilizar los datos del censo nacional. Otras fuentes de datos de este tipo son negocios, una agencia de publicidad o un periódico. Usted puede ir a la biblioteca o al Internet y buscar información sobre el grupo objetivo al que desea llegar. En realidad, hay mucho que puede averiguar mediante la lectura. Si usted no tiene el tiempo o presupuesto para hacer la investigación primaria, entonces de todas maneras debe hacer la investigación secundaria.

Sin embargo, en esta guía sólo discutiremos técnicas para la investigación primaria.

#### **3.3. Investigación cualitativa**

La investigación cualitativa se refiere a datos no numéricos, datos de opinión o juicios de valor. Por ejemplo, si afirma que los niños son inteligentes (calidad), está haciendo una investigación cualitativa. Entre las investigaciones cualitativas

más comunes tenemos el grupo de enfoque, la investigación discreta y la observación de hechos.

Se puede aprender mucho del comportamiento de grupo objetivo de forma discreta o sutil. Por ejemplo, si usted desea saber cuáles exhibiciones son las más visitadas en un museo, usted podría realizar una encuesta escrita. Pero corre el riesgo de que la gente le diga lo que cree que usted quiere oír porque suena más intelectual.

Por otra parte, usted podría conseguir los datos de manera distinta, parándose delante de las exhibiciones para contar el número de gente que se acerca. O, usted podría observar el desgaste del suelo delante de las exhibiciones. El suelo delante de las exhibiciones más visitadas será más desgastado.

Este tipo de investigación se llama "investigación discreta". En el caso que usted quisiera saber qué estación de radio escucha la mayoría de la gente en sus carros, podría pedirle a un mecánico que mire la estación sintonizada en los carros que la gente trae a reparar al taller. Usted se puede convertir en un detective a la búsqueda de pistas en su alrededor. En este tipo de investigaciones, las posibilidades no tienen límites.

#### **3.4. Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa está directamente relacionada con cifras numéricas y para hacer el análisis de audiencias o de mensajes de los medios utiliza métodos basados en números. Por ejemplo, si usted manifiesta que el 50% de los niños encuestados son inteligentes (cantidad) entonces está realizando una investigación cuantitativa. Los métodos más comunes son: (a) experimentos, (b) análisis de contenido y (c) encuestas.

#### **4. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN**

En esta fase, se hará el desarrollo del contenido educativo técnico de la campaña. A fin de lograr la meta, se deberá organizar la investigación en tres etapas: 1) formativa, 2) selección de una muestra y 3) preparación de la encuesta.

##### **4.1. Investigación formativa**

La investigación formativa consiste en reunirse con expertos para determinar lo que se quiere informar/educar. Esta parte está directamente relacionada con lo que se desea comunicar. En el caso de ustedes será el de educar/informar al público sobre las nuevas leyes.

Una vez que hayan decidido la información básica a comunicar tendrán que formar grupos de investigadores que harán encuestas para estudiar las características de los grupos objetivo.

Al iniciar esta etapa se diseñarán los currículos que formarán parte del contenido del programa (comunicar la ley). Se realizarán estudios acerca de lo que el grupo objetivo comprende del tema y las reacciones al mismo. Se puede lograr la meta del estudio diseñando encuestas que determinen la comprensión del contenido del programa. Se necesitarán aproximadamente 500 encuestas con diferentes grupos demográficos: edad y educación o grado de escolaridad.

Todo comunicador/educador debe tomar en cuenta el nivel educativo de su audiencia y con base en dicho nivel, diseñar mensajes simples que den una sola pauta que pueda ser comprendida por todos los niveles de su audiencia. Algunas de las pautas a incluir son:

### ***Necesidades individuales y valores***

El propósito aquí es aprender acerca de las necesidades y valores de la audiencia. Por ejemplo, si el grupo aprecia la naturaleza, se puede diseñar un mensaje mostrando flores o prados. Dentro de este marco incluir la pauta o ley que desean comunicar.

### ***Obstáculos***

Se debe identificar los obstáculos que tienen los grupos con las leyes o con los servicios de justicia. Después se debe diseñar mensajes que ayuden a superar los problemas del grupo objetivo.

### ***Influencia previa***

Se debe saber qué o quién influye en las decisiones cuándo se trata de asuntos legales, adónde es que acuden. También se debe incluir la influencia previa de los medios masivos de comunicación.

### ***Cambios en estilo de vida***

Averiguar si cambios en el estilo de vida han sido influenciados por cambios de leyes. Los ejemplos deben de ser asociados con experiencias positivas.

### ***Exploración de la Materia Educativa***

Es preciso conocer al detalle lo que la persona encuestada sabe acerca de los temas a tratar. Este paso debe rendir resultados que indiquen qué hace falta para que se entienda el mensaje.

## ***Vocabulario***

Identificar el vocabulario que utiliza el grupo objetivo en su conversación diaria y preparar un glosario para su uso en la campaña.

## ***Decisiones familiares sobre la ley***

Se debe averiguar qué miembros de una familia son los encargados de la toma de decisiones cuando se trata del cumplimiento de la ley. Se debe saber quién es responsable de enseñar la ley básica en el hogar.

## ***Los padres como instructores de la ley***

Esta parte se relaciona con temas antropológicos que desempeñan un papel importante en la educación cívica de los niños. Se debe enfocar fundamentalmente que son los padres los que forman los buenos hábitos en los niños y los que inculcan a respetar la ley.

## ***Escolares como agentes de información***

Los niños y jóvenes escolares muchas veces reciben información legal y de este modo actúan como agentes que comparten dicha información con los miembros de su familia.

### **4.2. Selección de muestras**

Es obvio que no podrá hablar con cada persona del grupo objetivo. La lógica de la encuesta asume que es imposible o poco práctico observar a todos los miembros de un grupo objetivo dado. Por ejemplo, es imposible entrevistar a todos los espectadores de un programa de televisión o a todos los votantes. Al seleccionar una muestra, ésta debe satisfacer cuatro requisitos:

- Debe ser suficientemente grande como para rendir el nivel deseado de precisión.
- Cada uno en el grupo objetivo tiene igual oportunidad de ser seleccionado para la muestra.
- Las preguntas se hacen de manera que se permita que la gente de la muestra responda de manera libre y con precisión.
- Las características de la gente seleccionada en el muestreo y que no participan en la encuesta (los que se excluyeron de ella), son similares a las de aquellas que sí participan en ella (los incluidos en la muestra).

#### **4.2.1. Utilidad de las muestras**

En general, las muestras ayudan a ahorrar tiempo y dinero; aumentan la flexibilidad y la conveniencia del encuestador y cuanto más grande la muestra, más confiables son los resultados.

#### **4.2.2. Tipos de muestreo**

Los tipos de muestreo más conocidos y utilizados son dos: el muestreo al azar y el muestreo no aleatorio.

##### ***Muestreo al Azar***

Consiste en elegir una cantidad pequeña de personas de un grupo objetivo más grande, para entrevistarse con ellos. Se elige la muestra mediante el uso de un método estricto de enumeración y utilizando este sistema, usted no sabe de antemano quién será seleccionado para conformar la muestra. Es decir, que las personas seleccionadas aparecen al azar en la lista. Se debe comenzar con una lista del grupo objetivo completa y luego darle a cada uno un número 1, 2, 3, 4, 5, etc. Entonces, usted decide seleccionar cada séptimo nombre o cada décimo segundo nombre de la lista. En muchos casos, usted puede decidir cuál será el

intervalo de selección. Además, usted podría hacer una selección tipo lotería: pone todos los números en una caja y a ciegas va eligiendo a algunos de ellos. No obstante, sólo escoger a unas personas y a otras no arbitrariamente de una lista no es una selección "al azar". Para que sea al azar, se debe seleccionar de acuerdo a un sistema.

### ***Muestreo No Aleatorio***

Se hace un muestreo no aleatorio cuando no se puede hacer una muestra al azar. En ese caso, usted puede elegir de las personas que están disponibles. La única limitación de este método es que usted no podrá generalizar sus resultados a todo el grupo objetivo.

#### **4.2.3. Pasos para Seleccionar una Muestra**

Una vez que haya decidido que el muestreo es apropiado para su encuesta, usted deberá llevar a cabo tres pasos: a) identificar al grupo objetivo, b) preparar una lista del grupo objetivo y c) seleccionar la muestra.

Primero, deberá identificar al grupo objetivo de la manera más precisa posible y de modo que tenga sentido en términos de propósito del estudio. Es importante informar de forma específica a cada participante del equipo de investigación para que sepan quiénes son elegible para la encuesta y quiénes no lo son.

En segundo lugar, se debe buscar o juntar una lista del grupo objetivo. A partir de esta lista se seleccionará la muestra. Hay diversos tipos de listas: guías de teléfonos, listas de membresía a clubes, listas de clientes de empresas, listas de agencias de publicidad, listas del registro del votante, entre otras. En muchos casos, es relativamente fácil encontrar una lista de la cual escoger una muestra, especialmente para las encuestas de grupos pequeños. Por ejemplo, usted

puede conseguir una lista de los padres de familia de niños en edad escolar. Sin embargo, una parte crítica para conseguir listas es buscar patrocinio oficial.

#### 4.2.4. Tamaño de la muestra

La selección del tamaño de la muestra dependerá del nivel de error que usted quiera aceptar en su encuesta y del tamaño del grupo a encuestar. Finalmente, los tamaños de muestra deberán reflejar las características del grupo objetivo, en tres niveles de error:  $\pm 3$ ,  $\pm 5$  y  $\pm 10$  por ciento, para un nivel de 95% de confianza. A continuación se presenta un cuadro que indica con claridad estos niveles.

**Cuadro 1. Tamaño de Muestra para 95% por ciento Nivel de Confianza**

	$\pm 3$ por ciento	$\pm 5$ por ciento	$\pm 10$ por ciento
	Error de Muestra	Error de Muestra	Error de Muestra
Tamaño del grupo objetivo			
100	92	80	49
250	203	152	70
500	341	217	81
750	441	254	85
1000	516	278	88
2500	748	333	93
5000	880	357	94
10.000	964	370	95
25.000	1,023	378	96
50.000	1,045	381	96
100.000	1,056	383	96
1.000.000	1,066	384	96
100.000.000	1,067	384	96

#### **4.2.5. Interpretación de los datos**

Para un grupo con 250 miembros se necesita una muestra de 152 personas a fin de hacer las estimaciones con un error de muestreo que no sea mayor de  $\pm 5$  por ciento, en el nivel de la confianza de 95 por ciento. Los números en el cuadro se refieren a cuestionarios completados y usables requeridos para los distintos niveles de error de muestreo. Esto quiere decir que para comenzar, el tamaño de la muestra debe ser suficientemente grande como para permitir las respuestas ilegibles y las sin respuesta. Vale la pena mencionar que cuando el grupo objetivo es pequeño no es de mayor utilidad el hacer una muestra, especialmente si se necesita un nivel alto de precisión.

#### **4.3. Pasos para desarrollar una encuesta**

Las encuestas se diseñan para describir científicamente fenómenos y lazos en el mundo real. Son similares a las encuestas de opinión pública puesto que utilizan muestras y hacen preguntas. Las encuestas permiten que los investigadores midan las opiniones y comportamientos de un grupo dado, estudiando una muestra pequeña de ese grupo y después haciendo una generalización a todo el grupo. Se pueden usar antes, durante o después de la campaña.

Los pasos para desarrollar una encuesta son:

- a) Identificar el problema
- b) Desarrollar preguntas a investigar
- c) Determinar el grupo objetivo para el mensaje
- d) Dibujar el perfil del participante
- e) Escoger según criterio a los participantes: muestreo
- f) Desarrollar el instrumento (cuestionario)
- g) Análisis de datos

#### 4.3.1. Ejemplos de encuestas

- a) Un consejo del desarrollo económico en el noroeste rural deseaba saber las preferencias de la gente por varios objetivos de desarrollo. El consejo utilizó un cuestionario enviado por correo para pedirles a los habitantes locales que compararan la importancia de empleo con la calidad del ambiente. En el mismo cuestionario se pedían opiniones sobre las estrategias para el desarrollo: el crecimiento del turismo, la construcción de prisiones y proyectos hidroeléctricos.
  
- b) Un museo del arte en una ciudad grande del nordeste utilizó encuestas personales con las personas que asistían a una exhibición de arte. Para realizar las encuestas, seleccionaron algunas personas que salían de la exhibición, les preguntaron cuántas veces habían asistido al museo, qué tipos de exhibiciones preferían y si estarían dispuestos a pagar una membresía anual al museo. El propósito principal de la encuesta era averiguar el tipo de exhibiciones de arte que preferían los parroquianos y la cantidad que estarían dispuestos a pagar por ellas.
  
- c) Una agencia de empleo utilizó una encuesta telefónica para evaluar la eficacia de su programa de la re-entrenamiento del trabajador. A los participantes del programa se les llamó a preguntar si es que el re-entrenamiento les había ayudado a encontrar trabajo y, en caso que lo hubiera hecho, desde cuándo estaban trabajando, si el trabajo conseguido era constante y qué sueldo percibían.

Las personas que realizaron estas encuestas querían averiguar las características, comportamientos u opiniones de un grupo dado. Obviamente, esperaban recopilar esta información entrevistándose con solamente una parte del grupo entero. Por lo tanto, decimos que realizaron encuestas de muestra aleatoria.

### **4.3.2. Ventajas de las encuestas**

Las encuestas ofrecen varias ventajas a los investigadores:

- a) Son útiles en describir características de grupos objetivos grandes
- b) Son flexibles
- c) Son ideales para medir el lazo entre dos o más fenómenos
- d) Pueden ser fáciles
- e) Pueden ser confiables
- f) Pueden ser una manera económica de conseguir información

### **4.3.3. Los entrevistadores**

Antes de llevar a cabo una encuesta se deberá contar con el personal idóneo debidamente entrenado. Los entrevistadores deben tener habilidades logísticas, por ejemplo, deben saber leer mapas, fijar citas y guardar expedientes de gastos.

En segundo lugar, los entrevistadores necesitan contar con buenas habilidades interpersonales. Deben comunicar ser personas directas y honestas, interesadas en los participantes sin ser entrometidas; deben ir bien vestidos, con ropa limpia y modesta a fin de causar buena impresión en los respondientes.

Tercero, los entrevistadores deben saber trabajar de manera independiente. Una vez que se empiezan a tocar puertas para hacer las entrevistas, se encuentran completamente solos. Una vez que se haya dado inicio a la fase de las entrevistas, podrá tener contacto con su supervisor. Y en caso que surgiera alguna situación inesperada durante la entrevista, tendrá que usar sus propios recursos.

### ***Entrenamiento de los encuestadores***

Es importante programar suficiente tiempo para cubrir todo el cuestionario con los encuestadores. Además se les debe informar sobre la historia de la encuesta, los detalles administrativos y especialmente indicarles qué hacer con el cuestionario luego de terminada la entrevista.

La sesión de entrenamiento debe ser lo más interactiva posible; se sugiere no dictar un curso sino más bien conducir una discusión, animando a los participantes a que hagan preguntas.

A cada entrevistador se le debe proporcionar varias oportunidades de participar en la entrevista, jugando tanto el papel del respondiente como el del entrevistador. La sesión de entrenamiento también debe incluir una o más entrevistas de práctica con los respondientes verdaderos.

### ***Manual de los entrevistadores***

El manual de los entrevistadores debe contener por lo menos tres secciones: antecedentes, trabajo de campo y técnicas de entrevista.

***Antecedentes:*** En esta sección se debe explicar el propósito de la encuesta; los temas que se abordan en la encuesta; la manera en que se utilizarán los datos de la encuesta; el financiamiento del proyecto; el diseño de la muestra y la confidencialidad de la misma.

***Trabajo de campo:*** En esta sección se indica la manera de localizar a los respondientes de la encuesta; la forma de hacer el primer contacto; la programación de las entrevistas; la entrega de los formularios completados al supervisor y los registros de tiempo y gastos.

**Técnicas de entrevista:** En esta sección se explica la manera de leer las preguntas; cómo tratar la respuesta "no sé" ; cómo determinar cuál es una respuesta adecuada; la manera de hacer sondeos; cómo tratar las negativas y la transcripción de respuestas y/o notas.

**Presentación del entrevistador:** Hola, me llamo \_\_\_\_\_ y soy de Soyapango. Estamos haciendo un estudio sobre el uso del alcohol, la droga y acerca de la salud mental. Incluso si usted no consume ni drogas ni alcohol, nos interesaría hablar con usted sobre estos temas. ¿Me podría decir por favor cuántas personas viven en su casa?

Es muy probable que la reacción del respondiente ante esta presentación no sea muy positiva. En este caso, el entrevistador no se identifica bien ni tampoco identifica a la encuesta. Recibiría mejor aceptación si lo hiciera de la siguiente manera:

Hola, me llamo \_\_\_\_\_ y soy de la Universidad de San Salvador. El Ministerio de Salud nos ha pedido que hablemos con la gente en relación con sus opiniones acerca de las condiciones ambientales que afectan a la gente que vive en esta región. La participación en esta entrevista es totalmente voluntaria y confidencial y sólo tomará de 15 a 20 minutos. Si hubiera una pregunta que usted prefiere no contestar, sólo me lo dice y la dejamos de lado.

#### **4.3.4. Posibles preguntas del entrevistado sobre la encuesta**

##### **¿Quién patrocina la encuesta?**

La Facultad de Economía Agrícola de la Universidad del Estado de Washington la patrocina esta encuesta.

**¿Cuál es el propósito del estudio?**

La encuesta tiene la finalidad de evaluar la calidad de los servicios que se proporcionan en la comunidad y las preocupaciones más importantes de los residentes de esta comunidad. Se recopilará información sobre los servicios de la ciudad, atención médica y el desarrollo económico.

**¿Quién es la persona responsable de la encuesta?**

María Rodríguez de la Facultad de Economía Agrícola es la encargada de administrar este estudio. Su número de teléfono es 335-7613.

**¿Cuántas personas participarán en la encuesta?**

Trataremos de completar 1.000 entrevistas.

**¿Quién es usted? ¿Quién está conduciendo la encuesta?**

Soy estudiante (o residente de la ciudad de Pullman, estado de Washington) que trabaja a medio tiempo para la Facultad de Economía Agrícola de la Universidad del Estado de Washington.

**¿Cómo consiguió mi nombre?**

Los nombres para este estudio se seleccionaron al azar de las listas de vivienda ubicadas en esta comunidad.

**¿Cómo puedo estar seguro que es un estudio auténtico?**

Le puedo dar nuestro número de teléfono aquí en WSU en Pullman, Washington y usted puede llamar a mi supervisor Mario Sánchez al 335-1511.

**¿La entrevista es confidencial?**

Sí, definitivamente. Luego que se termine la investigación, las respuestas se pondrán en una computadora sin nombres, direcciones, o alguna forma

de identificación. La información se presenta de manera que no se pueda identificar ninguna respuesta individual.

**¿Puedo conseguir una copia del resultado?**

Sí, y para conseguirla se debe poner en contacto con Priscilla Salant por teléfono al (509) 335-7613.

**¿De qué manera puede ayudarme a mi y a mi comunidad la encuesta?**

Se utilizará para establecer políticas de la ciudad y para identificar áreas en las que se debe mejorar la prestación de servicios. Al averiguar en mayor detalle las opiniones de los residentes sobre los problemas de la comunidad, esperamos que el proyecto contribuya a hacer que nuestra comunidad se convierta en un mejor lugar para vivir.

**4.3.5. Conteo y análisis de cuestionarios**

En esta fase se tabulan, procesan y analizan los datos de los cuestionarios y las respuestas se convierten en información que usted puede utilizar para la campaña. Existen varios métodos y programas que se pueden utilizar para analizar los datos recolectados.

Algunos resultados de encuestas se pueden tabular a mano, pero esto es práctico si es que tienen sólo una pregunta. No obstante, la mayoría de las encuestas son más complicadas y se debe utilizar otros métodos de análisis y tabulación. En primer lugar, puede utilizar programas como Lotus o Excel en su computadora que ofrecen una variedad de funciones estadísticas, incluso para investigaciones complejas. Lo que tiene que hacer es ingresar los datos en columnas y seleccionar la variable o los factores que desea analizar.

También se puede utilizar un programa estadístico específico de computadora como SPSS o SAS. Aunque estos programas ofrecen rutinas estadísticas

simples y rutinas más complejas, se utilizan principalmente para las encuestas que tienen una gran cantidad de datos.

#### **4.3.6. Corrección y codificación de datos**

La fase de corrección y codificación de datos toma mucho tiempo y trabajo, pero se debe hacer en cada encuesta. Obviamente, cuanto más larga sea la encuesta mayor será el trabajo que se requiera.

**Corregir y limpiar:** Significa que alguien verifica que las marcas están en el lugar correcto, que no hay otras marcas extrañas en el cuestionario. Es un trabajo detallado de verificación de los datos contenidos en el cuestionario. Por ejemplo, en una pregunta sobre el año del nacimiento, si alguien equivocadamente marcara el año 2000, usted tendrá que eliminar del estudio ese cuestionario. Se debe revisar cada cuestionario a fin de verificar si el panorama total del cuestionario es razonable, que cada parte guarde congruencia y coherencia con las otras partes. Por ejemplo si alguien dice que ha trabajado para una escuela por 20 años y luego en otra respuesta indica que percibe un sueldo de recién contratado, usted tiene que decidir cuál de las dos respuestas es más lógica.

**Codificación:** Consiste en asignar números a las respuestas obtenidas. Para poder codificar sus datos, deberá hacer una lista de los códigos para todas las preguntas. Este libro de "códigos" es imprescindible para cualquier persona que ingrese los datos en una computadora. Estos códigos enumeran las variables e indican qué respuestas son legítimas para cada pregunta.

#### 4.3.7. Análisis de datos

Para realizar el análisis de datos debe utilizar la estadística básica. Es decir, sume las respuestas que tiene para cada pregunta.

El primer paso en el análisis es revisar las respuestas a las preguntas individuales, una a la vez. Es recomendable hacer esto no sólo porque los resultados son importantes, sino porque es una manera conveniente de verificar o controlar que los datos se hayan registrado correctamente. Debe contar o hacer que la computadora cuente cuántas personas dieron cada respuesta y después calcular los porcentajes.

A continuación se presenta un ejemplo al respecto:

Respuesta	Número de Respuestas	Porcentaje de Respuestas
Negocio solo (1 empleado)	110	44
Sociedad (2 empleado)	114	46
Empresa (Más de 3)	26	10
Total	250	100

El segundo paso en el análisis es hacer el cruce de las respuestas obtenidas. Por ejemplo, a partir de todas sus encuestas, usted ha determinado el porcentaje de respuestas a cada opción en el cuestionario, ahora puede cruzar dichos porcentajes. Podría haber notado que una gran cantidad de respondientes que contesta que "sí" a la pregunta relacionada con el "deseo de mayores servicios de atención médico para la gente mayor", es mayor de 50 años. En ese caso, podría separar aquellas respuestas afirmativas a dicha pregunta y luego contar cuántas de estas respuestas son de personas de más

de 50 años. Al hacer su análisis de estas respuestas se debe preguntar si este grupo es diferente del conjunto de cuestionarios.

Tendría que hacer el mismo tipo de análisis de tabulación cruzada en caso que deseara saber si los negocios quieren donar dinero para hacer un parque nuevo. Sin embargo, las pequeñas empresas (con menos de 5 empleados) contestan de manera distinta a la pregunta que los negocios grandes. Aunque este tipo de tabulación se puede hacer a mano, es mucho más fácil hacerlo con una computadora.

#### **4.3.8 Pasos para encuestas exitosas**

- 1) Sea específico sobre el tipo de información que necesita.
- 2) Elija la metodología que funcione mejor para usted.
- 3) Decida si hará un muestro y de qué manera lo hará.
- 4) Redacte preguntas claras que den información útil y exacta.
- 5) Diseñe y pruebe un cuestionario que sea fácil e interesante de completar.
- 6) La boleta del cuestionario deber contener título, diseño gráfico y/o ilustración y/o nombre del patrocinador del estudio, dirección y espacio amplio en el reverso para comentarios.
- 7) Consiga una agencia u organización a la que pueda interesar en el proyecto (como la alcaldía local, la beneficencia o el hospital) que le ayude a localizar una lista para la muestra.
- 8) Consiga el personal idóneo necesario para realizar su encuesta en el tiempo deseado.
- 9) Codifique y analice los datos de su cuestionario.
- 10) Presente sus resultados de manera informativa para la audiencia.

## 5. OTRAS FORMAS DE RECOLECTAR DATOS PARA LA INVESTIGACIÓN

Existen varias maneras de recolectar los datos para la investigación. En este documento describiremos solamente algunas de ellas:

### 5.1. Cuestionarios

Un cuestionario es una lista de preguntas relacionadas con la información que se quiere conseguir de los participantes. Sin embargo, para preparar una buena pregunta primero se debe identificar exactamente qué clase de información es la que quiere que le proporcionen los participantes. La información que busca puede ser de dos tipos: creencia y comportamiento. Es de vital importancia saber exactamente qué clase de información desea de los respondientes. Muchas veces, la gente pide una cosa cuando en realidad desea saber otra cosa.

#### 5.1.1. Tipos de preguntas

Los dos tipos de preguntas que se utilizan en la investigación de las audiencias son "abiertas" y "cerradas". Ambas tienen sus ventajas y desventajas y ninguna es mejor que la otra. Cada una es útil en situaciones específicas.

##### *Preguntas abiertas*

Las preguntas abiertas son aquellas en las que las respuestas no se encuentran limitadas a una lista de opciones. En vez de ello, el respondiente formula su propia respuesta. Un ejemplo de pregunta abierta sería "cuáles han sido los cambios que han ocurrido en esta comunidad durante los últimos diez años que le gustan menos?". Este tipo de preguntas permite que la persona realmente

considere la respuesta, pero toman mucho tiempo para escribir. A continuación se presentan algunas de las respuestas que dieron:

- Drogas en las escuelas
- Desempleo en el pueblo
- Alto índice de criminalidad
- Jóvenes no pueden encontrar empleo
- Tarifas de electricidad demasiado altas
- Impuestos muy altos
- Incremento del racismo
- Casas muy caras
- Necesidad de más semáforos
- Bajos salarios
- Escuelas con cupos llenos o con exceso de alumnos
- Demasiada especulación en los terrenos
- Aumento del alcoholismo
- Mayor contaminación del agua
- Carencia de parques y lugares de recreo y esparcimiento.

**Ventajas:** Las preguntas abiertas tienen ciertas ventajas: a) permiten que el participante dé respuestas más largas y más profundas; b) ofrecen un buen punto de partida cuando hay poca información previa disponible o cuando los investigadores quieren que los participantes puedan expresar sentimientos muy cargados de emotividad; c) se pueden utilizar para estudios experimentales; y d) se pueden usar para identificar los temas más importantes para una encuesta posterior.

**Desventajas:** Las desventajas de las preguntas abiertas son las siguientes: a) requieren demasiado tiempo para administrarlas; b) tienen tasas de respuesta más bajas y/o costos más altos; c) ofrecen respuestas demasiado diversas; d) los resultados no se estandarizan, e) la subjetividad es un factor en la

interpretación, f) son difíciles para los participantes, g) sólo pueden rendir algunas respuestas para cada pregunta y h) son difíciles de codificar. Sin embargo, a fin de contrarrestar las desventajas, el investigador puede pedirle al participante que explique ciertos sentimientos o comportamientos. Por otro lado, a fin de limitar y precisar mejor las respuestas a este tipo de preguntas es hacer la pregunta "¿en qué estado vive usted?" O "¿qué marca de carro maneja usted?" y "¿Cuántas horas de televisión ve cada noche?"

### ***Preguntas cerradas***

Las preguntas cerradas le ofrecen al respondiente una lista de respuestas posibles para cada pregunta que se le haga. También existen preguntas semi cerradas que son las que ofrecen una línea en blanco al final de la lista, para escribir una respuesta u opción que no está incluida en la lista posible de opciones.

Por ejemplo, una pregunta cerrada sería "¿Cómo se siente usted sobre la propuesta de cambiar la edad votar de 18 a 21 años de edad?"

- Fuertemente de acuerdo
- Ligeramente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Ligeramente en contra
- Fuertemente en contra

Dentro de este tipo de preguntas, se puede pedir al participante que clasifique sus respuestas en una escala de 1-10, o en el orden de importancia que tenga para el respondiente.

***Ventajas:*** Las principales ventajas de las preguntas cerradas son: a) más fáciles (y más rápidas) de completar y analizar; b) son fáciles de computar o procesar y

rinden tasas de respuesta mucho más altas; c) se pueden hacer muestras más grandes y d) requieren poca codificación.

**Desventajas:** Algunas de las desventajas más importantes de las preguntas cerradas son las siguientes: a) pueden ser limitantes para los respondientes y b) pueden no captar toda la intensidad de la información debido a que se limitan las respuestas.

### 5.1.2. Ejercicio. Preguntas abiertas y cerradas

A continuación se presenta una lista de preguntas abiertas, conviértalas en preguntas cerradas.

¿Cuál fue el ingreso familiar total del año pasado? \_\_\_\_\_.

¿Cómo se siente Ud. sobre el nuevo paso a desnivel? \_\_\_\_\_.

¿Cuán importante es la religión en su vida? \_\_\_\_\_.

¿Cuál es la razón más importante de asistir a la escuela? \_\_\_\_\_.

### 5.1.3. Ejercicio. Corrección de problemas en la elaboración de preguntas para un cuestionario

*Problema: Preguntas poco claras*

¿Usted apoya activamente, apoya, o no apoya la expansión del transporte público en Soyapango?

- Apoya activamente
- Apoya
- No apoya

*Solución: La palabra "apoya" está claramente definida, se debe dar mayor detalle del resto de la pregunta.*

Se ha sugerido un aumento en el número de autobuses para que los habitantes no tengan que caminar tanto para tomar un bus. ¿Usted está de acuerdo en pagar un aumento de 1% de impuestos en la gasolina para financiar estos autobuses?

- Está dispuesto
- No está dispuesto
- Indeciso

*Problema: Demasiado nivel de detalle*

¿Cuántas veces, si es que lo hizo, compró gasolina el año pasado? \_\_\_\_\_

*Solución: Pida la respuesta en forma de rangos*

¿Cuántas veces, si es que lo hizo, compro gasolina el año pasado?

- Nunca
- 1-12 veces
- 13-24 veces
- 25-52 veces
- Más de 52 veces

*Problema: Pregunta se inclina hacia la respuesta positiva*

Hoy en día se ha incrementado el número de salvadoreños que hacen ejercicios. ¿Usted hace ejercicios diarios tales como natación, caminar o correr —o no lo hace?

- Sí hace ejercicios diariamente
- No, no hace ejercicios diariamente

*Solución: No incluya indicaciones positivas ni negativas.*

¿Usted hace ejercicios diarios tales como natación, caminar o correr—o no lo hace?

- Sí hace ejercicio diariamente
- No, no hace ejercicios diariamente

*Problema: Más respuestas hacia lo positivo que hacia lo negativo*

Se proyecta que el costo del programa de educación anti violencia intrafamiliar va a ser de más de ₡10 millones de colones. Usted cree que esta cantidad es:

- Demasiado poco
- Más o menos adecuado
- Demasiado
- Más de lo que debe ser
- Mucho más de lo que debe ser

*Solución: Incluir igual número de posibilidades positivas que negativas*

Se proyecta que el costo del programa de educación anti violencia intrafamiliar va a ser de más de ₡10 millones de colones. Usted cree que esta cantidad es:

- Mucho menos de lo que debe ser
- Un poco menos de lo que debe ser
- Más o menos adecuado
- Demasiado
- Mucho más de lo que debe ser

*Problema: Preguntas que inclinan las respuestas hacia lo positivo o negativo*

¿Usted está de acuerdo con la idea de que se debe eliminar la basura de las ciudades en terrenos en los pueblos del campo o de zonas rurales para que ellos se conviertan en "basureros" de las ciudades, sólo a cambio de un pago muy modesto?

- Sí
- No
- Indeciso

*Solución: Parafrasee la información de manera positiva*

Algunas personas han sugerido que una manera de aumentar los ingresos de los pueblos pequeños es recibir la basura de las ciudades. De acuerdo con este plan, las ciudades le pagarían a los pueblos para que reciban dicha basura. ¿Usted cree que los pueblos deben de considerar esta posibilidad?

- Sí, deberían considerarla
- No, no lo deben hacer
- Indeciso

*Problema: La pregunta pide información que el encuestado no quiere dar*

¿Cuánto de ganancias obtuvo su negocio en 1990? \_\_\_\_\_

*Solución: Pida la misma información en forma de rangos*

¿Cuánto de ganancias obtuvo su negocio en 1990?

- Nada (perdió dinero)
- 0 a 100.000 pesos
- 100.000 a 500.000 pesos
- 500.000 a 1.000.000 pesos
- Más de 1.000.000

*Problema: La pregunta le pide al encuestado un nivel de detalle que no es de fácil manejo*

¿Qué porcentaje de su presupuesto semanal gasta usted en queso? \_\_\_\_\_

*Solución: Pida respuestas con base en números que el encuestado maneje de memoria*

Aproximadamente cuánto gasta semanalmente en:

Queso: \_\_\_\_\_

Leche: \_\_\_\_\_

Crema agria: \_\_\_\_\_

Otros productos lácteos: \_\_\_\_\_

*Problema: Mezcla de dos ideas en una sola pregunta*

¿Cómo se enteró usted sobre la ley antiviolencia intrafamiliar?

- Por un amigo
- En una reunión de grupo de vecinos
- En mi trabajo
- Por la televisión, o radio
- Por mi esposa, esposo

*Solución: Poner las ideas en dos preguntas separadas*

¿Por quién se enteró usted sobre la ley antiviolencia intrafamiliar?

- Por un amigo
- Por un vecino
- Por la televisión, o radio
- Por mi esposa, esposo

¿Dónde se encontraba usted cuando se enteró sobre la ley de....

- En una reunión de grupo de vecinos
- En my trabajo
- En casa

#### **5.1.4. Reglas para la redacción de preguntas**

Las preguntas ambiguas, poco claras, confusas y mal redactadas introducen errores en los resultados porque los encuestados se sienten forzados a dar su propia interpretación a la pregunta. Algunas reglas a seguir son:

- Evitar las palabras emotivas y/o sesgadas.
- Tratar de que las preguntas produzcan la información creíble.

- Hacer preguntas que los encuestados puedan contestar (no hagan preguntas para las que el participantes no tiene ninguna respuesta).
- Tratar de que los participantes estén dispuestos a proporcionar la información.
- Ser suficientemente específico (evite el exceso de especificidad).
- Utilizar palabras simples.
- Usar palabras precisas y claras en las preguntas.
- Hacer preguntas cortas.
- Evitar los rubros dobles. No trate de poner más de un concepto en una pregunta
- Evitar el lenguaje cargado o amenazador.

### ***Ejercicio***

Formule cinco preguntas para la investigación de los siguientes temas:

- a. Abuso infantil y
- b. Violencia intrafamiliar

Por favor utilice tres de los modelos mencionados más arriba para su formulario.

Recuerde que las preguntas deberán ampliar la información necesaria que le asegure el éxito de su campaña.

### **5.1.5. Ejemplos de respuestas**

A continuación ejemplos de diferentes tipos de respuestas:

**Cerrada**

- a) De acuerdo
- b) Ligeramente de acuerdo o algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) No muy seguro/a
- e) No está de acuerdo

**A escala**

Proporcione su Edad:

- a) Menos de 25 años
- b) 26-35 años
- c) 36-45 años
- d) 46-55 años
- e) 56-65 años

**Cerrada sin orden**

Describa dónde vive:

- a) Una casa móvil
- b) Casa sola sin paredes que colinden
- c) Casa de apartamentos
- d) Casa de dos familias

**Abiertas**

En su opinión, qué problemas etc. \_\_\_\_\_

### ***Cerrada con orden***

Al responder, los encuestados deben clasificar sus respuestas en orden de importancia.

Tres tipos de problemas que existen en las ciudades son:

- a) Problemas ambientales      muy      quizás      de ninguna manera
- b) Problemas económicos      muy      quizás      de ninguna manera
- c) Problemas sociales      muy      quizás      de ninguna manera

Este tipo de pregunta dirige a los encuestados a responder según la política que los dirige.

### ***Parcialmente cerrada***

Le da al respondiente la libertad de agregar su respuesta a la lista dada.

Por ejemplo, en su opinión ¿cuál es el problema mayor?

Por favor indique su respuesta poniendo en un círculo el número de su respuesta.

- a) Problemas ambientales
- b) Problemas económicos
- c) Problemas sociales
- d) Otro (por favor indique) \_\_\_\_\_

**Consejo:** No se olvide de agregar preguntas que conciernen el consumo de medios.

### **5.1.6. Ensayo del Cuestionario**

Se aconseja hacer una prueba previa del cuestionario antes de llevar a cabo la entrevista y/o encuesta. La finalidad de esta prueba es averiguar si el cuestionario funciona como usted lo quiere. Debe probar cada una de las preguntas para ver si se obtiene el efecto deseado, también se debe evaluar cada una de las preguntas.

Debe probar si:

- Cada pregunta obtiene la información que quiere.
- Se entienden todas las palabras.
- Todos los respondientes entienden todas las preguntas de la misma manera.
- Las preguntas cerradas contienen todas las respuestas necesarias.
- Se siguen los modelos del salto.

### **5.2. Entrevistas personales**

Las entrevistas personales permiten mayor profundidad y detalle en las respuestas. En general, los participantes contestan con mayor confianza y cooperación. Crean mayor intimidad entre el participante y el entrevistador. Es el método preferido en lugares donde no hay abundancia de teléfonos, no hay listas de direcciones, donde el sistema de correos no es confiable y donde los niveles de analfabetismo son bastante altos. Por lo general, toman bastante tiempo y presentan el riesgo de que la presencia del entrevistador influya la respuesta del participante.

A fin de hacer una entrevista personal, se consigue una lista de teléfonos o de direcciones. Algunos entrevistadores seleccionan su muestra de la lista y después se ponen en contacto con cada persona para llevar a cabo la entrevista. Los entrevistadores visitan a los participantes y les hacen preguntas

previamente preparadas y registran las respuestas en un formulario. Si la persona no está en el país, o si se interrumpe la entrevista, el entrevistador no puede substituir al participante con otra persona sino que debe hacer otras visitas adicionales a la casa para completar el trabajo. Una de las ventajas de la entrevista personal es que el encuestador puede leer (observar) al participante mirándole cara, el cuerpo, observando sus gestos, además de considerar sus respuestas habladas.

### **5.3. Entrevistas por teléfono**

Las entrevistas telefónicas son menos costosas en tiempo y en dinero que las entrevistas personales y además permiten hablar con un número mayor de personas. En general, los encuestadores seleccionan su muestra de la guía de teléfonos y luego llaman a la persona para acordar la fecha y hora de la entrevista o si el participante está disponible se hace la entrevista en ese momento. Los encuestadores registran las respuestas en un formulario. Este tipo de entrevista tiene sus ventajas por ser barata y conveniente, pero no permite lograr profundidad y detalle en las respuestas. Además, muchas personas, especialmente la gente rica y mujeres, tienen números que no se publican en la guía. Por otra parte, una gran cantidad de gente, especialmente la gente pobre, no tiene teléfono. En muchos casos, se usan contestadores automáticos y la gente está cada vez menos dispuesta a participar.

## **6. CONSIDERACIONES PRESUPUESTARIAS**

Al hacer una campaña, la clave para la mayoría de la gente es el dinero. Por ello es importante formular un presupuesto en el que debe incluir los siguientes elementos: a) compra de la lista telefónica o de direcciones de donde sacar la muestra, b) la impresión del cuestionario, c) el entrenamiento de los

entrevistadores, d) la implementación de la encuesta, e) los viáticos y f) las correcciones y gastos de oficina.

Sin embargo, su presupuesto puede variar grandemente a consecuencia de los siguientes factores:

- Se necesita una muestra más grande.
- Los gastos por mano de obra son menores porque usted puede utilizar trabajadores voluntarios.
- La encuesta es más larga o más corta.
- Los gastos de mano de obra son más altos donde usted vive.
- Está obligado a cobrar gastos indirectos.
- Puede utilizar materiales o impresiones donadas.
- Necesita comprar incentivos.

## **V. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Las estrategias de comunicación se establecen como medios que expliquen la manera en que se suministrarán o dirigirán a cada audiencia o población objetivo los productos y servicios provistos por el estado. Se debe formular un plan integrado de comunicación que combine mercadeo, relaciones públicas y actividades de programa para difundir productos y servicios. Estos productos y servicios podrían ser informaciones que educan y dirigen a las poblaciones a solicitar servicios prestados por el estado. Se formulará un plan de comunicaciones para explicar las tácticas que respaldan cada objetivo dentro del plan.

En esta guía desarrollaremos tres planes:

1. Plan de Comunicación
2. Plan de Relaciones Públicas
3. Plan de Medios

### **1. PLAN DE COMUNICACIÓN**

Cada entidad debe formular su plan de comunicación desarrollado por los líderes o jefes de cada sección. Estos planes se deben basar en la visión que indica cada unidad en su plan de estrategias. Así, el plan global de la institución debe de reflejar las estrategias de cada sección.

Un plan de comunicación debe de incluir acciones para cada uno de los públicos de la institución. Es decir, debe tener un plan institucional y un plan para el público en general. A fin de respaldar las comunicaciones se necesita:

- Informar a las poblaciones objetivo
- Persuadirlas

- Capacitar a un segmento de las poblaciones objetivo para que traduzca estas intenciones en una acción.

El plan de comunicación debe contener:

- Estrategias de Mensaje
- Estrategias de Medios
- Estrategias de Relaciones Públicas

**Estrategias de mensaje:** Las estrategias de mensaje incluyen las pautas que indican como se va a:

- i) Dar la información y educación a las audiencias (telenovelas, radionovelas, folletos, etc.).
- ii) Emplear la metodología para persuadir a la audiencia y
- iii) Entrenar a las audiencias para que los mensajes resulten en un nivel de conocimiento y posteriormente, en cambios de comportamiento.

Estas estrategias conllevarán:

1. Las acciones que se tomarán para llegar a cada público objetivo.
2. El plan del programa de comunicación para cada público objetivo.

Para tomar las acciones se debe asignar o elegir a una persona que sea responsable de implementar el programa y diseñar el plan. El plan deberá incluir calendario y presupuesto.

**Estrategias de medios:** Las estrategias de medios incluyen una descripción de los medios identificados en el plan de acción. Por ejemplo, televisión y radio para el público en general y una variedad de medios impresos para lograr que los mensajes lleguen a los demás niveles.

**Estrategias de relaciones públicas:** Para que la función de Relaciones Públicas sea efectiva, el funcionario encargado de ella deberá conocer bien su mercado. Una estrategia de esta función es la de segmentar el mercado al cual se dirige. Deberá establecer buenas relaciones con los medios utilizando estrategias que pueden incluir:

- Boletines de prensa, preparar para su difusión
- Anuncios de radio y televisión
- Anuncios de nuevos programas
- Nuevas iniciativas acerca de la educación/información de leyes
- Cartas de información intra-institucionales (boletines informativos, página en la Red)
- Proyectos de interés especial
- Promociones de nuevos programas
- Discursos y charlas para informar
- Investigación, recopilación de información que permita el progreso de la organización
- Programación y consejería para determinar necesidades, metas, público, objetivos y estrategias.
- Acontecimientos para el lanzamiento de nuevos programas y servicios.

**Ejercicio:** Desarrolle un plan de comunicación que incluya todas estas estrategias con relación al programa a cuyo cargo se encuentra usted. Se debe elaborar un plan para cada población objetivo (jefes de las cortes, facultades de derecho, personal de las instituciones, oficiales de policía, jefes de policía, ONGs y público en general). Es importante asignar responsabilidades.

Escoja su grupo objetivo

---

Estrategias de mensaje:

---

Estrategias de medios:

---

Estrategias de Relaciones Públicas:

---

Qué quiero comunicar:

---

Cómo lo voy a comunicar:

---

Medio que voy a utilizar:

---

Investigación:

---

Contenido del mensaje/material educativo:

---

Planificación del calendario (cuánto tiempo para cada etapa, incluye investigación, ensayos, corrección, evaluación)

---

Quién va elaborar el material (qué departamento o unidad de servicio)

---

Medios para difundir los mensajes:

---

Presupuesto:

---

Evaluación final:

---

### **1.1. Metas del plan de comunicación**

- Entender bien las necesidades de la población objetivo para que la comunicación sea persuasiva y efectiva.
- Promover el valor del mensaje para que resalte entre aquellos con los que compite por la atención de la población objetivo.
- Aclarar las malas percepciones que existen dentro de la población objetivo.
- Desarrollar mensajes de comunicación coherentes y bien definidos que sean fáciles de entender a cada nivel de la población objetivo.

### **1.2. Estrategias**

Para respaldar las metas se deben formular por lo menos 4 estrategias que guíen las actividades de la comunicación.

1. La comunicación se centrará en la introducción de nuevas leyes y nuevos conocimientos para abogados, poblaciones objetivo e instituciones de apoyo de las leyes tales como la policía, la fiscalía, etc.
2. Cada institución de apoyo mostrará mediante la comunicación, los valores de su unidad y las diversas perspectivas que desea comunicar a su público.
3. Se diseñará un plan de comunicación para difundir información y educación práctica y útil a cada nivel y a cada audiencia o público objetivo.
4. Las metas fundamentales de las estrategias serán fortalecer la práctica de la ley y la administración de la misma en cada nivel. Deberá establecer credibilidad entre escuelas y abogados para que la información sea práctica y de fácil aplicación en la vida de los consumidores.

### **1.3. Etapas para adoptar y/o aceptar nuevos conocimientos y/o comportamientos (Sutiles y no siempre muy conscientes)**

#### **1.3.1. Toma de conciencia**

La persona sabe de la existencia de la idea, pero tiene poco conocimientos de ella. Fuentes: Medios masivos (radio, televisión, periódicos, revistas), amigos, parientes, vecinos y gente de la comunidad.

#### **1.3.2. Interés**

La persona desarrolla un interés en la idea; busca más información al respecto y considera sus méritos. Fuentes: Medios masivos (radio, televisión, periódicos, revistas), amigos, familiares, vecinos, ONGs, promotores, comerciantes, etc.

### **1.3.3. Evaluación**

La persona hace una aplicación mental de la idea y considera sus méritos para ver si se ajusta a su situación y su vida. Luego, busca más información y decide tratar de implementarla en su vida. Fuentes: Amigos, vecinos, familiares, ONGs, promotores, comerciantes y medios masivos (radio, televisión, periódicos, revistas).

### **1.3.4. Pruebas**

La persona aplica la idea y los conocimientos por lo general en pequeña escala. Está interesada en probar la práctica y la técnica que le han sido recomendadas. Fuentes: Amigos, vecinos, familiares, ONGs, promotores, comerciantes y medios masivos (radio, televisión, periódicos, revistas).

### **1.3.5. Adopción**

Si luego de probar la idea es aceptable y exitosa, la persona la adoptará en su vida y seguirá los consejos recibidos. Sin embargo, la experiencia personal es el factor más importante para el uso continuo de una idea. Fuentes: Amigos, parientes, vecinos, ONGs, promotores, comerciantes y medios masivos (radio, televisión, periódicos, revistas).

## **1.4. Ejercicio. Plan de Comunicación (Guía)**

1. Duración del plan (un mes, un año)

---

1. ¿Cuál es la visión de la organización? ¿Cuál es la meta?

---

2. ¿Cuáles son las audiencias o grupos a los que se desean llegar con el mensaje?

---

3. ¿Qué actividades creen que pueden integrar para lograr la meta? Marque según sea apropiado.

Eventos

Programas

Proyectos

Publicaciones

Actividades capaces de captar noticias/periódicos

Personalidades adjuntas a la campaña

Otras

4. ¿Cuáles son los beneficios de cada una de estas actividades?

---

5. ¿Cuáles son las condiciones o los obstáculos del medio ambiente que puedan afectar el éxito del programa?

---

6. ¿Cómo llevará a cabo el mercadeo de los programas?

---

7. ¿Qué barreras u obstáculos tendrá que vencer como organización?

---

8. ¿Cuál es la percepción del público hacia su organización?

---

9. ¿Ha hecho estudios para comprobar la percepción?

---

10. ¿Quiénes son los responsables de la toma de decisiones dentro de su organización?

---

11. Dentro de su organización ¿quién es el responsable de cumplir con las normas de comunicación?

---

12. ¿Cómo obtendrán el subsidio para las actividades de comunicación?

---

14. ¿Cómo evaluarán el plan de comunicaciones?

---

Estas preguntas le brindarán una oportunidad para formar equipos que puedan colaborar con las metas del país para enfocar la necesidad de informar y educar al público acerca de las leyes y derechos de los ciudadanos. Hacer los planes de comunicación le tomará semanas y hasta meses. Tendrá que concertar varias reuniones para continuar el proceso y formular las estrategias. Al final, tendrá un plan estratégico que lo ayudará a cumplir las metas de los proyectos que desea iniciar. También tendrá un plan que les permitirá evaluar los programas a medida que se van encaminando. Así, evitará pérdidas.

La buena comunicación no es accidental, se calcula y se crea a fin de asegurar el éxito de las metas concebidas.

## 1.5. Evaluación de materiales

Esta hoja le servirá para evaluar el material que ha producido ya sea sin investigación o con investigación. Tendrá éxito si el material se ajusta a las necesidades de su población objetivo.

1. Título del material: \_\_\_\_\_
2. Elaborado por: \_\_\_\_\_
3. Grupo objetivo: \_\_\_\_\_
4. Fecha de investigación: \_\_\_\_\_
5. Número de encuestas: \_\_\_\_\_
6. Fecha del ensayo: \_\_\_\_\_
7. Nivel educativo: \_\_\_\_\_
8. Número de palabras de 3 sílabas: \_\_\_\_\_
9. Problema que enfrenta: \_\_\_\_\_
10. Mensaje clave: \_\_\_\_\_
11. ¿Se recuerda el mensaje? \_\_\_\_\_
12. ¿Cuántos lo recuerdan? \_\_\_\_\_
13. ¿Quién envía el mensaje? \_\_\_\_\_
14. ¿De acuerdo con la población objetivo es creíble el mensaje? \_\_\_\_\_
15. ¿Cómo lo sabe? \_\_\_\_\_
16. ¿Pueden aplicar el mensaje en su vida diaria? \_\_\_\_\_
17. ¿Cuántas veces se repite el mensaje? \_\_\_\_\_
18. Si tiene dibujos, ¿cuál es la reacción? \_\_\_\_\_
19. ¿Agradan los colores? \_\_\_\_\_
20. ¿Hay identificación con los personajes de las historias? \_\_\_\_\_
21. ¿Cómo lo sabe? \_\_\_\_\_
22. ¿Cómo desarrolló el contenido? \_\_\_\_\_
23. ¿Cuántos ejemplares se imprimieron? \_\_\_\_\_
24. ¿Cuál fue el costo? \_\_\_\_\_
25. ¿Cómo se decidió el formato? \_\_\_\_\_

26. ¿Cuántos ejemplos negativos se dan? \_\_\_\_\_

27. ¿Cuántos ejemplos positivos? \_\_\_\_\_

28. ¿Quién lo lee? \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Institución que representa: \_\_\_\_\_

## 2. PLAN DE RELACIONES PUBLICAS

Para que el esfuerzo de Relaciones Públicas sea positivo se requiere de la cooperación de todos los interesados en el éxito de un programa. La función de Relaciones Públicas es promover una imagen positiva de una corporación, organización o entidad de gobierno.

El experto en este campo tiene la obligación de promover la imagen positiva en todo momento, no sólo cuando haya ocurrido algo que se desea ocultar al público en general. El director de este importante departamento deberá luchar por mantener una imagen que refleje las buenas intenciones de la institución, respaldada por los buenos programas.

Los expertos dicen que para que se pueda hacer una buena labor de Relaciones Públicas debe haber:

- Buena calidad de servicio y producto
- Buen servicio al cliente en el despacho del producto
- Buenos programas de información para promover las Relaciones Públicas
- Buenas relaciones con los medios masivos
- Lazos de comunicación establecidos para que los interesados obtengan información precisa y clara cuando la soliciten.

## **2.1. Definición de la relaciones públicas**

Es el manejo de una función administrativa que identifica y establece las relaciones beneficiosas y positivas de la organización con el público al que sirve. Para ampliar la función de Relaciones Públicas se deberán evaluar y conocer bien las actitudes de los públicos. El funcionario de Relaciones Públicas deberá ejecutar un programa de acción y comunicación para que esos públicos lo entiendan mejor y acepten las funciones de la organización. Al elaborar el plan de comunicación se identifican las estrategias de relaciones públicas que se utilizarán dentro del plan.

## **2.2. Funciones de relaciones públicas**

- Preparar un programa bien planificado y que sea adoptado por todas los jefes de administración.
- Abordar todas las relaciones dentro de su organización y con los públicos a los que se dirige.
- Actualizar conocimientos, opiniones, actitudes y comportamientos dentro y fuera de la organización.
- Analizar el impacto de las políticas y procedimientos de la organización y la manera en que afectan a sus diversos públicos.
- Ajustar las políticas y procedimientos que están en conflicto con el interés público y amenazan la supervivencia de la organización.
- Aconsejar y asesorar a la administración en relación al establecimiento de nuevas políticas y acciones que van a beneficiar a la organización y los públicos a los que sirve.
- Establecer y mantener comunicación abierta entre la organización y los diversos públicos a los que sirve la organización.
- Producir cambios específicos en conocimientos, opiniones, actitudes y comportamientos dentro y fuera de la organización.

- Mantener relación de los resultados y el incremento de nuevos lazos entre la organización y sus públicos.

### **2.3. Actividades de relaciones públicas**

#### **2.3.1. Relaciones con el Gobierno**

Este tipo de relaciones públicas se realizan con las agencias gubernamentales. Ésta es una manera de actuar de manera directa para influenciar a funcionarios del gobierno o a reguladores gubernamentales.

#### **2.3.2. Relaciones con asuntos públicos**

Esta función se distingue por ser la que actúa íntimamente con los funcionarios públicos del poder. Por lo general tratan con las comunidades y el gobierno, los temas incluyen responsabilidad social.

#### **2.3.3. Relaciones con la comunidad**

Este tipo de relaciones públicas trabaja con las comunidades que viven donde se encuentra la organización. Por ejemplo, si una ciudad desea construir un aeropuerto, necesita satisfacer las preocupaciones y necesidades de los propietarios de los terrenos donde se va a construir la pista.

#### **2.3.4. Relaciones públicas financieras**

Consiste en mantener y mejorar relaciones con los accionistas de la empresa y las instituciones financieras relacionadas con ella. Muchas actividades planificadas por una compañía requieren que existan buenas relaciones con la comunidad financiera.

### **2.3.5. Relaciones con la industria**

Son las relaciones que se establecen y mantienen entre las empresas del rubro, de otros rubros y de las dependencias gubernamentales entre sí. Estas relaciones son muy importantes porque las compañías interactúan con otras compañías y los organismos gubernamentales interactúan con otras entidades gubernamentales, especialmente cuando se dirigen al público puesto que deben tener una sola voz en lo que respecta a temas trascendentales.

### **2.3.6. Promoción**

Consiste en crear apoyo para la organización a través de la planificación de eventos o actividades privadas y públicas. Un buen ejemplo es la casa de Ronald McDonald que ayuda a los niños enfermos. Este tipo de promoción gana la buena voluntad hacia la empresa de la hamburguesa.

### **2.3.7. Relaciones con los medios**

Consiste en conocer y comprender la amplia gama de medios de comunicación, saber la cobertura, alcance y características propias de cada uno de ellos y la preparación de los materiales para cada uno de los medios. Se debe conocer también la tarifa de cada uno de ellos y sobre todo cuáles son los públicos objetivo a los que se trata de llegar y cuál es el mejor medio para llegar a cada uno de ellos.

### **2.3.8. Manejo de temas**

Una organización necesita influenciar la opinión pública en lo que respecta a temas que pueden influenciar su operación en el largo plazo. Por ejemplo, los publicitarios de la compañía petrolera Mobil abordan temas tales como el

transporte público y el medio ambiente, ambos temas muy importantes para su futuro.

## **2.4. Publicidad**

La publicidad es la práctica de conseguir buena cobertura pagada de medios para el cliente. A menudo es una búsqueda de buena publicidad, amplia y positiva sobre la institución aunque también se utiliza para tratar de corregir o mejorar una mala imagen o publicidad de la institución. Se puede contratar a una agencia de publicidad para crear mensajes publicitarios de diversos tipos para distintos medios de comunicación .

## **2.5. Publicidad vs. relaciones públicas**

En algunos casos es difícil diferenciarlas puesto que mediante la publicidad se puede hacer relaciones públicas. Cuando un aviso publicitario "vende" un tema o idea, se está haciendo relaciones públicas. La diferencia fundamental es que la primera es pagada y contratada y la segunda no lo es. Además, el control, filtro y credibilidad nos permiten distinguirlas.

### **2.5.1. Control**

La publicidad es siempre controlada mientras que las relaciones públicas no lo son. En el caso de la publicidad, como la institución paga por la difusión del mensaje, se puede decidir específicamente cuándo, cómo, dónde y utilizando qué medios se publicará un anuncio o mensaje. No sucede lo mismo con las noticias, eventos y/o boletines de prensa de relaciones públicas, si se tiene influencia, si los editores y/o periodistas lo consideran importante o de interés lo publicarán.

### **2.5.2. Filtro**

El mensaje publicitario, que son mensajes especialmente preparados con un objetivo en mente y cuya publicación se contrata y paga, va directamente de la organización al público. En este caso, no hay intermediario humano que traduce un mensaje. En el caso de las relaciones públicas los mensajes se filtran a través de periodistas, editores y directores de programas de noticias.

### **2.5.3. Credibilidad**

La cobertura de medios por parte de periodistas expertos en su área de cobertura es casi siempre más creíble que la publicidad pagada. En general, el público cree que los periodistas redactan las noticias para su público lector, televidente o radioescucha. Los artículos de noticias no se perciben como espacio comprado para promover los mensajes o intereses de una institución o empresa.

## **2.6. Relaciones con las comunidades**

La organización tiene que mantener y manejar las relaciones con las comunidades con las que vive. Estas relaciones son muy importantes porque ayudarán o dificultarán las actividades de la institución. Las comunidades son un telar de redes de estructuras sociales interrelacionadas.

Sin embargo, las actitudes de cooperación, colaboración e interdependencia no son naturales ni automáticas, se tienen que forjar, mejorar, estimular y mantener. Se debe cuidar mucho las relaciones con la comunidad puesto que es muy fácil que acciones positivas de una institución se malinterpreten en la comunidad.

Por otro lado, como las condiciones económicas, políticas y sociales donde se ubica la organización y la comunidad están en constante cambio, las relaciones

públicas deben ser una actividad continua y constante. Como regla general, se debe evaluar el esfuerzo de relaciones públicas cada seis meses y hacer los cambios y ajustes correspondientes.

Para conseguir el apoyo de una comunidad se debe trabajar con cada estrato de la estructura de poder como por ejemplo, la alcaldía y el consejo del municipio, líderes sindicales, líderes comunitarios, la iglesia, etc. Sin embargo, en caso que surgieran problemas, la mayoría de ellos se pueden resolver a través de las distintas redes informales de contactos que incluyen:

- Empleados y sus familias
- Medios masivos y analistas
- Líderes de opinión como la iglesia, sindicatos, maestros, líderes comunitarios, comerciantes, etc.
- Grupos opositores (de protesta)

## **2.7. Herramientas comunes**

- Reuniones, celebraciones, invitaciones, inauguraciones
- Evento especial
- Boletín informativo, circular, folleto
- Actividades voluntarias
- Publicidad local
- Contribución de fondos
- Relación con periodistas

## **2.8. Caso ejemplo**

La Asociación Estadounidense de Enfermedades del Corazón, deseosa de informar al público en general sobre los peligros de las enfermedades de corazón incluyó las pautas que se dan a continuación dentro de su plan de

relaciones públicas. Lea el plan, y siguiendo el modelo ejecute su plan de relaciones públicas para su programa y/o proyecto.

**Meta I**

Incrementar el conocimiento del público sobre las enfermedades del corazón.

*Objetivo 1.* Incrementar el uso de la radio y la televisión en un 25% durante un año.

*Objetivo 2.* Incrementar un 100% los anuncios en los cines.

*Objetivo 3.* Suplir a los periódicos boletines educativos sobre el corazón.

**Meta II**

Dar subsidios a todas las oficinas nacionales de la asociación para promoción y publicidad.

*Objetivo 1.* Dar asistencia a los programas en comunidades a las que sirve la asociación

*Objetivo 2.* En el área de Información Pública desarrollar programas para incrementar la educación sobre el tema a todos los empleados de la asociación.

**3. PLAN DE MEDIOS**

El plan de medios deberá detallar la manera en la que la institución empleará los medios para difundir sus mensajes de educación, información o venta de un

producto. También debe indicar el vehículo que se usará para comunicar la información a la población objetivo.

**Estrategia de medios.** Lo importante es incorporar como objetivo, la compra de un espacio en alguno de los medios locales. En el caso de que desee atraer clientes que viven en otra localidad, deberá comprar espacio en periódicos, estaciones de radio o televisión de pueblos cercanos a fin de extender su mercado.

**Objetivo de medios o población objetivo.** Aquí se describen las cifras demográficas y a la vez define su población objetivo. Deberá examinar los hábitos de consumo de medios de su población a fin de determinar la manera de captar su atención por medio de mensajes. Por ejemplo, si su población escucha la radio rural a las 5 a.m., entonces su objetivo será captar su atención en dicha estación radial y a la hora citada.

**Investigación de medios.** Si los medios de comunicación, radio, televisión, revistas y periódicos le ofrecen buenos datos de investigación sobre sus lectores, radioescuchas o televidentes, incluya dicha información en esta sección. La información deberá incluir datos de qué población escucha, lee o ve qué programas y a qué horas.

**Ejecución de medios.** En esta sección se ponen las recomendaciones de medios a usar y la justificación para el uso de cada uno de ellos. Se puede incluir una sección para cada medio: revistas, periódicos, radio, televisión, carteles, cable, etc. que pueda utilizar. También se puede indicar los medios que no van utilizar y porqué.

**Calendario o agenda de tiempo.** Se programan las actividades de la campaña para todo un año y se indica el porcentaje de actividades para cada medio. Es recomendable hacer un gráfico de las actividades, dividido en  $\frac{1}{4}$  para cada

medio. El gráfico deberá mostrar cada comercial, aviso o anuncio con hora de difusión y costo por minuto. Se debe hacer lo mismo con cada medio que emplee. El gráfico ilustrará su plan de medios.

### **Estrategias de mensaje y medios**

Formen un grupo y expliquen:

1. El vehículo o formato que va a utilizar para difundir el/los mensajes de su campaña.
2. ¿Qué metodología empleará para persuadir a sus audiencias objetivo?
3. ¿Cómo medirá el conocimiento de su campaña?
4. ¿Cómo medirá el cambio de comportamiento?
5. ¿Cuántas personas/equipos va a necesitar para lograr este esfuerzo?
6. ¿Qué medios va a utilizar para su campaña?

#### **3.1. Partes del plan de medios**

- Metas y objetivos
- Descripción de los diferentes medios que el proyecto contempla usar
- Estudio de hábitos de medios de la población objetivo y la penetración (índice de repetición del mensaje)
- Plan de horarios de difusión de los mensajes y su respectiva duración
- Cantidad de material educativo que se va a imprimir
- Lugar de distribución por zonas geográficas
- Duración del mensaje, indicar meses, semanas, años
- Penetración del mensaje, veces al día que se repite para llegar a la audiencia
- Repetición, cuánto se tarda la audiencia en comprender el mensaje
- Duración total de la campaña, cuanto tomará en verse los resultados
- Etapas de la campaña, una descripción del lanzamiento de diferentes productos

- Control, se realizará contabilizando las veces que se envía el material a las audiencias.

### **3.2. Logro de Cobertura**

Las empresas que tienen amplia y buena cobertura de medios por lo general, cuentan con un departamento de relaciones públicas que ha elaborado un plan de medios que tiene una actitud muy abierta hacia los periodistas; contiene mucha información especializada sobre su propio campo; cuenta con especialistas de la información que están en contacto con los periodistas y posee una larga trayectoria e historial de contactos con los medios de comunicación. En algunos casos, los departamentos de relaciones públicas han establecido buenos vínculos con los medios porque éstos los utilizan como fuentes confiables de información.

### **3.3. Consejos para adoptar las reglas**

1. Hasta donde les sea posible, adapten el mensaje para que sea de fácil uso por el medio que va a utilizar. El periodista necesitará que le dé una versión lista para su uso en la prensa, la radio o la televisión que él pueda imprimir o difundir sin necesidad de tener que adaptarlo a su medio específico. Tenga en cuenta que la mayor parte de los periodistas trabajan contra el reloj y que cada medio es distinto. Por lo tanto, adapte su material al sistema de cada medio de modo que los periodistas tengan que hacer el mínimo trabajo con su material. Cuanto menos trabajo tengan que hacer los periodistas, mayores las probabilidades de que su información sea publicada.
2. Cuando sea apropiado, envíe más de un boletín de prensa. Si usted limita la historia a sólo un boletín de prensa, con ello está demostrando que la comunicación no tiene importancia.

3. Mantenga su credibilidad. La información que ofrezca deberá ser veraz y completa dentro de su contenido. No informe más allá de los hechos, pero tampoco se sienta obligado a contar todos los "hechos".
4. Conviértase en una fuente de información a la que puedan acudir los reporteros con frecuencia.
5. Tenga conocimientos de las fechas y horas límites de los periodistas y/o reporteros. Los medios están limitados a tiempos fijos, por ello envíe sus materiales con suficiente anticipación.
6. Identifique fuentes adicionales de información. Si puede identificar a otras personas que puedan dar otra perspectiva de la historia, el reportero le estará agradecido por facilitarle su trabajo.
7. Esté dispuesto a corregir sus errores. Cometer errores es humano y reconocerlos demuestra una gran nobleza. Si se da cuenta que ha cometido un error en un boletín o en una entrevista acéptelo y aclare el error a la brevedad posible.
8. Mantenga buenos lazos con los medios y tenga sus contactos en ellos pero manténgalos a nivel profesional.
9. No deje que citen sus comentarios o respuestas fuera de contexto pues se puede acarrear un problema.

#### **3.4. Consejos para establecer buenas relaciones con los medios en El Salvador**

Al igual que los demás sectores de la sociedad salvadoreña, los medios masivos reflejan una gran desconfianza, representación de intereses privados y

polarización política. Se debe aceptar el hecho de que el cambio no se dará de la noche a la mañana.

Algunos enfoques prácticos que puede tomar son los siguientes:

- Llegue a un acuerdo con ellos y haga un convenio. Pídales que le den un tiempo prudencial de “no agresión” para mejorar el flujo de información. Usted se compromete a que durante este tiempo les informará en detalle los acontecimientos a fin de irse ganando su confianza.
- Prepare un plan de estrategias de su institución a largo plazo que incluya entre sus estrategias principales la de compartir información verídica y confiable con los medios. Asegúreles que estos cambios formarán parte de un plan integral que se iniciará con miras a mejorar la información hacia los medios de comunicación.
- Incluya a los medios en el proceso y hágales participar en reuniones para intercambiar ideas. Invítelos a su institución durante sus horas libres fuera de la oficina.
- Eduque a los medios, no asuma que al mandarles el boletín de informe ellos lo van a publicar. Pero tampoco los presione, infórmeles y muéstreles las distintas maneras en que se presentan los temas. Deles tiempo para que aprendan y asimilen lo nuevo.
- Establezca y mantenga contacto con ellos. No espere que ellos vengán a buscarlo, por el contrario sea usted el primero en hacer el contacto con ellos.

### **3.5. Caso de Estudio: estrategia de medios de Greencom, USAID**

**Primera Etapa** (años 1, 2 y 3). Mantener e incrementar el flujo de información a los medios. La ONG auspició una serie de “encuentros nacionales” para comunicarse con los periodistas. El objetivo era enseñarles que los públicos de los medios si tenían interés en temas del ambiente y convencerlos de que los temas del medio ambiente son importantes para los inversionistas internacionales en el momento de decidir si invertir en El Salvador. Durante los tres años el número de periodistas que asistieron a los encuentros se elevó de 18 a 150, en el tercer año.

**Segunda Etapa** (años 2, 3 y 4). Proveer información científica a los periodistas. La ONG les ofreció a los periodistas una lista de expertos con quienes entrevistarse para obtener mayor información al respecto del tema del medio ambiente. De este modo, la ONG les ayudaba a hacer su propio trabajo. La estrategia seguía un pacto de “no agresión” porque los periodistas sabían que la ONG no trataba de asignar culpa a ninguna empresa específica. El objetivo principal era que los artículos de los periodistas reflejaran no sólo denuncias y críticas polarizadas sobre el tema sino más bien resultados científicos. Se hizo esto a fin de mejorar la calidad de las informaciones y a su vez aumentar confianza entre la ONG y los periodistas.

Al mismo tiempo, durante esta etapa, la ONG estuvo trabajando en estrecha colaboración con los dos periódicos principales para elaborar suplementos mensuales de cuatro páginas sobre temas del ambiente, que iban dirigidos a la población escolar.

**Tercera Etapa** (años 2, 3 y 4). Provisión de premios y entrenamiento. La ONG llevó a cabo un concurso anual de la excelencia en el periodismo medioambientalista y organizó un evento grande y elegante para anunciar al ganador. El nivel de participación en el concurso se incrementó de 44 personas

el primer año a 300 el tercer año. Durante esta etapa también se enviaron a periodistas a cursos de periodismo ambiental en Costa Rica y en Suecia.

### **3.6. Criterios para elegir medios**

1. Presupuesto. De acuerdo al presupuesto se podrán elegir unos medios y no otros. Los medios televisivos tienden a ser más caros, pero llegan a una audiencia más amplia.
2. Conocimiento de los hábitos de consumo de medios de la población objetivo. Se deben obtener estos datos mediante la investigación y con base en el presupuesto y los objetivos de la campaña se seleccionan los medios a utilizar.
3. Datos e informes sobre los distintos medios. Se debe saber las características de cada uno de los medios y sus ventajas y desventajas en relación con otros medios y sobre todo conocer la atracción que representa cada uno para las distintas audiencias.

Algunas de estas diferencias se indican en el cuadro siguiente:

Diferencia de medios:	Ventajas	Desventajas
Televisión	Involucra muchos sentidos (vista, oído, mente)	Muy Caro
Radio	Alto alcance, precio, a baterías, portátil	Muy volátil
Periódico	Más barato Mayor profundidad de la información sobre un tema Se puede archivar, guardar El lector determina el ritmo del aprendizaje. Un sólo ejemplar llega a varios receptores	Requiere nivel de alfabetismo

### 3.7. Datos socioeconómicos y de medios de El Salvador

#### 3.7.1. Población

El Salvador cuenta con 6.155.330 habitantes. De esta cantidad, 3.569.510 viven en zonas urbanas, es decir el 57,99 por ciento y en zonas rurales 2.585.820 habitantes, es decir 42,01 por ciento.

**Fuente:** [www.bcr.gov.sv](http://www.bcr.gov.sv)

### 3.7.2. Información económica

- Ingreso anual per capita: US\$1.980,00
- Salario mínimo: US\$ 143,50
- Tasa de desempleo 7,97%
- Tasa de inflación en 1998 4,20%
- Expectativa de vida 68,5 años
- Residentes por casa 4,67
- Tasa de analfabetismo 20,09%

**Fuente:** [www.bcr.gov.sv](http://www.bcr.gov.sv) y el Centro de Estadísticas y Censos.

Ultima actualización: 1997

### 3.7.3. Información general

- Densidad de la población: 286,6 habitantes por Km2
- Cambio del dólar: 8,72
- Crecimiento de la población: 2,1%
- Tasa de nacimiento: 27 por mil residentes.
- Tasa de mortalidad 6,1 por mil residentes

**Fuente:** [www.bcr.gov.sv](http://www.bcr.gov.sv) y el Centro de Estadísticas y Censos

Ultima actualización en 1997. Año base 1990.

### 3.7.4. Definiciones socioeconómicas del grupo objetivo

#### *Clase Alta (B)*

- 4% de la población, es decir, 246.213 habitantes y 52.722 familias.
- Ingreso anual familiar superior a \$48.000,00.
- Poseen estudios universitarios, dueños de sus propias empresas, granjas o son empleados de alto nivel.
- Tienen casa propia de lujo con más de 6 habitaciones con grandes jardines, en áreas residenciales.

- Tienen dos o más empleadas domésticas y más de dos carros de modelos recientes.
- Sus hijos se educan en los mejores colegios y en universidades fuera del país.

**Fuente:** Definiciones de los niveles socioeconómicos de Multivex.

*Media Alta (C1)*

- 5% de la población, es decir, 307.767 habitantes y 65.903 familias.
- Ingreso anual familiar entre \$28.000,00 - \$48.000,00, con estudios universitarios.
- Ejecutivos en empresas privadas y nacionales, o dueños de empresas medianas. Viven en áreas residenciales con menos de 4 habitaciones por hogar.
- La educación de sus hijos es muy importante, por lo cual hacen grandes esfuerzos para enviarlos a las mejores escuelas.

**Fuente:** Definición de niveles socioeconómicos de Multivex.

*Media Alta (C2)*

- 27% de la población, es decir, 1.661.939 habitantes y 355.876 familias.
- Ingreso anual familiar entre \$12.000,00 - \$24.000,00 con diplomas de bachillerato, generalmente profesionales, comerciantes, pequeños industriales o empleados de mando medio.
- Viven en casas modestas con 3 habitaciones y en distritos de casas similares.

**Fuente:** Definición de niveles socioeconómicos de Multivex.

*Baja (D)*

- 40% de la población, es decir, 2.462.132 habitantes y 527. 223 familias.
- Ingreso anual familiar entre \$2.400,00 - \$12.000,00 no cuentan con diplomas de bachillerato ni de educación media, se dedican principalmente a trabajos independientes o son ayudantes en actividades

especializadas, conserjes, mensajeros o trabajadores sin ninguna especialización.

- Muchos miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.
- Viven en barrios o en distritos populares.

**Fuente:** Definición de niveles socioeconómicos de Multivex

#### *Popular (E)*

- 24% de la población, es decir, 1.477.280 habitantes y 316.334 familias.
- Ingreso familiar anual menor de \$2.400,00.
- En la mayoría de casos no tienen instrucción ni educación alguna, tienen ocupaciones donde no necesitan ningún conocimiento, usualmente no tienen trabajo fijo.
- Viven en casuchas.

### **3.7.5. Distribución de los medios de comunicación en El Salvador**

#### ***Televisión***

Total de televisores en los hogares: 1.038.599

- Cobertura: 4.777.555
- Representa el 78% de toda la población.

Total de televisores en zonas urbanas: 523.146

- Cobertura urbana 2.406.472
- Representa el 39% de toda la población

Total de televisores en zonas rurales 515.146

- Cobertura rural 2.369.672
- Representa el 38% de toda la población

#### ***Canales de Televisión***

Total de canales de televisión: 11

Canales: 2, 4, 6, 10, 12, 15, 17, 19, 21, 23 y 33

### ***Estaciones de radio***

- Total de estaciones de radio:	111
- Estaciones de radio de occidente:	28
- Estaciones de radio de oriente:	38
- Estaciones de radio del centro:	14
- Estaciones de radio con cobertura nacional:	31

***Fuente:*** Monitores Publicitarios de El Salvador

### ***Periódicos***

- La Prensa Gráfica	
Impresión diaria:	110.725
Promedio de lectores por impresión:	4,7
- El Diario de Hoy	
Impresión diaria:	105.465
Promedio de lectores por impresión:	4,7

### ***Periódicos***

- Diario El Mundo (San Salvador, área metropolitana)
- Diario Latino (San Salvador, área metropolitana)
- Periódicos MÁS (San Salvador, área metropolitana)
- El País (área occidental)
- El Heraldo de Oriente (área occidental)

### ***Compañías de cable***

*Cablecolor y Futurama*

- Suscripciones: 75.000

- Canales: Sony, Discovery, Cartoon Network, Mundo OLE, Nostalgia Good TV, Prevue Latino, CBS, ESPN, GEMS, FOX, Discovery Kids, MTV, CNN, TNT, Warner Channel, 52, Eventos

*Multicable y Cablevisa*

- Suscripciones 30.000
- Canales: CNN, Discovery, Mundo OLE. FOX, SONY, Canal de las Estrellas, Warner Channel, ESPN, Cartoon Network, Discovery Kids, MTV.

**Cines**

Total de cines	51
Cines Clase A	28 (55%)

**3.8. Ejercicio. Plan de medios**

Utilizando los datos anteriores, prepare un plan de medios para su campaña.

1. Nombre de la campaña:

---

2. Identifique las metas (cómo va a captar a su audiencia):

---

3. ¿Qué medios van utilizar?

---

4. Considere el presupuesto, hábitos de consumo de medios, alcance de los medios)

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. Explique por qué (El estudio de hábitos mostró)

---

6. Indique las horas que piensa difundir los mensajes.

---

7. ¿Quién va a hacer el monitoreo de los medios?

---

8. ¿Habrá material impreso de respaldo de los mensajes de televisión y radio?

---

9. Descripción del material de apoyo

---

10. ¿Dónde los va a distribuir?

---

11. ¿Cuántos ejemplares?

---

12. Zonas geográficas

---

13. ¿Cuántos mensajes producirán?

---

14. ¿Por cuánto tiempo: meses, años)?

---

15. ¿Cuántas veces al día? Por radio, por televisión, material impreso

---

16. ¿Cómo sabrá que se ha comprendido el mensaje?

---

17. ¿Cuándo lanzarán la campaña?

---

18. ¿Cuántas etapas tendrá su campaña?

---

### **3.9 Plan de medios para anunciar una campaña**

#### **3.9.1. Identificación de la campaña**

Se debe describir con claridad la identificación de la campaña para todos los medios. Describa el lema de la campaña y defina las diferentes poblaciones objetivo a las que se dirige. En este caso, la campaña consistirá en la difusión de la ley a toda la población salvadoreña.

#### **3.9.2. Eventos**

Se deben planificar e identificar con los medios diversos eventos para anunciar el lanzamiento de la campaña de difusión. Durante el evento se darán a conocer las estrategias adoptadas para educar al público sobre las leyes y los lugares que existen en el país para ayudarlos a reclamar sus derechos y a presentar sus denuncias. Los eventos de lanzamiento tendrán éxito si es que indican el valor de la información para los ciudadanos. Se deberá presentar como una noticia de gran trascendencia en una forma nueva que muestre su importancia. Es aconsejable conseguir líderes de la comunidad que presten credibilidad a la información nueva. Se puede organizar un cóctel o reunión para la presentación

de todos los programas de la campaña ante todos los medios y el personal del gobierno y otras partes interesadas en el éxito de la campaña.

### **3.9.3. Planificación de un gran evento de prensa**

1. Determinar el tema, los enfoques y las relaciones.
2. Planificar la estrategia publicitaria previa al evento y para el evento en sí.
3. Establecer un horario para hacer la publicidad – conferencia de prensa, anuncios, artículos, medios de comunicación, antecedentes.
4. Preparar una lista extensa de los medios de comunicación a invitar.
5. Determinar si se requiere imponer restricciones a la asistencia al evento o a ciertas actividades; si es necesario establecer un criterio para seleccionar a los periodistas.
6. Establecer procedimientos para premiar con credenciales a los periodistas.
7. Planificar informes de logística - alojamiento, alimentos, transporte, comunicación y facilidades de transmisión, cámaras de televisión y reporteros.
8. Considerar horarios y facilidades para entrevistas individuales.
9. Notificar a los interesados sobre dichas entrevistas individuales.
10. Planificar necesidades especiales para medios extranjeros.
11. Proporcionar especial consideración a la participación de los medios locales.
12. Determinar organizaciones que podrían estar involucradas y preparar con ellas planes de coordinación.
13. Planificar y ensayar reportajes tomando en cuenta su duración y transporte.
14. Dar seguimiento a los eventos ya concluidos.

### 3.9.4. Ejercicio. Plan de eventos

Lo que se presenta a continuación es una lista para eventos de medios. En su grupo elabore el plan.

1. Fecha del evento: \_\_\_\_\_
2. Local del evento: \_\_\_\_\_
3. Patrocinador: \_\_\_\_\_
4. Nombres de los patrocinadores con teléfonos, títulos  
\* \_\_\_\_\_  
\* \_\_\_\_\_  
\* \_\_\_\_\_
5. Descripción del programa o campaña:  
\_\_\_\_\_
6. Quiénes hacen la presentación:  
\_\_\_\_\_
7. Detalles del local:  
\_\_\_\_\_
8. Salón de reuniones:  
\_\_\_\_\_
9. Dirección:  
\_\_\_\_\_
10. Teléfonos:  
\_\_\_\_\_
11. Contactos para banquetes:  
\_\_\_\_\_
12. Equipo de audiovisuales:  
\_\_\_\_\_
13. Servicios de convenciones:  
\_\_\_\_\_

14. Número de invitados:

---

15. Arreglo del salón

---

16. Micrófonos:

---

17. Mesa cabecera:

---

18. Arreglos y plan para directores de medio:

---

19. ¿Hay espacio para los medios?

---

20. Materiales, folletos, paquetes de medios:

---

21. Plataforma de prensa:

---

22. Operadores de luces:

---

23. Mesa de registro:

---

24. Comida:

---

25. Puntos a cubrir para la introducción del programa/campaña:

---

26. Revisión del plan de medios

---

27. Relaciones Públicas

---

28. Boletines:

---

---

29. Publicidad

---

30. Cobertura

31. Carteleras

---

32. Invitaciones

---

33. Función de personal

---

34. Evaluación del evento

---

35. Evaluación del personal

---

## **VI. PRESUPUESTO**

Todo el trabajo realizado hasta este punto de formular metas, estrategias y planes de acción, le proveerán al contador de su organización los detalles para desarrollar el presupuesto del proyecto. El presupuesto es la visión proyectada que mantendrá un libro diario de las cuentas y gastos. En las líneas de gastos se indica el costo de producción, mercadeo, estudios de investigación y administración del proyecto. Una vez que se haya preparado el presupuesto los gerentes de la administración lo aprobarán y se dará inicio a la etapa del plan de financiamiento y el plan de control anual.

Para el proyecto de educación/comunicación de leyes, junto con la elaboración del presupuesto se deberá establecer un plan de cooperación.

Los formularios que se presentan en esta sección son los que se necesitan para presupuestar los gastos de una campaña de educación. Al preparar el presupuesto se deberá tener en cuenta que los costos que se indican pueden ser:

- Fijos, es decir, costos que no corresponden al volumen de la operación.
- Variables, es decir, costos que varían de acuerdo al volumen ordenado, o según la calidad del producto que se desea. Por ejemplo, al ordenar papel para materiales educativos el costo dependerá de la calidad de papel que se ordene. Esto quiere decir que si el papel es más pesado será más caro.
- El costo total, incluye el costo variable más el costo fijo de los productos.

### **1. FASE DE INVESTIGACIÓN**

Al comenzar la fase de la investigación para la campaña, se deberá preparar el presupuesto correspondiente de acuerdo al siguiente modelo:

## Preparación de Gastos (Investigación)

(3 meses)

	Mecanógrafa	Entrevistador	Otros gastos
Preparación de cuestionarios			
Preparación de manuales			
Capacitación del personal			
Costo de papel y materiales			
Incentivos para los entrevistados			
Viáticos			
Localizar a los grupos de zonas rurales			
Localizar a los grupos de zonas urbanas			
Análisis de datos			
Gasolina u otros gastos de transporte			
Teléfono y comunicación			
Diseño gráfico			
Contacto de medios (campos libres, anuncios etc.)			

## 2. FASE DE PRODUCCIÓN DE MATERIALES

Para la producción de los materiales educativos deberá considerar los gastos que se presentan en el siguiente cuadro.

## Costos de Producción de Materiales

(6 meses)

### Producción para Televisión

	Guión	Artistas	Estudio	Equipo	Director	Productor	Otros
Estudio de contenido							
Estudio de audiencias							
Escritores							
Talento							
Audio (sonido)							
Vídeo							
Consultores							
Total							
Gran Total							

### 3. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Al formular los gastos de producción se tendrá que considerar el modelo que se presenta a continuación. Dentro del costo directo incluya el costo de cintas de televisión y de sonido. El modelo que sigue, se utiliza en los estudios de

televisión en los Estados Unidos para las producciones de Plaza Sésamo.  
(Véase también el modelo completo adjunto)

### **3.1. Esquema de Presupuesto de Producción**

#### **Totales:**

- I Costo Directo
- II. Personal de Producción
- III. Estudio de Contenido
  - Investigadores
  - Consultores
- IV. Estudio de Audiencias
- V. Talento/Artistas
- VI. Anunciantes (locutores)

#### *Sub-Total*

Cooperación %

Gran Total

#### **Ejemplo**

##### **Presupuesto de "Minutos de Salud"**

**(Costos actuales)**

#### **Costo Directo**

Taller de Producciones: Personal

Basado en 6 meses

J. Sandoval - 20% tiempo

J. Fernández - 20% tiempo

D. Rodríguez - 20% tiempo

Investigador - 100% tiempo

Secretaria - 100% tiempo

Total de Salarios y prestaciones, 46.9% \_\_\_\_\_  
Total Salarios y gastos de prestaciones \_\_\_\_\_  
Seminarios

**Personal de Producción**

1) *Los Ángeles (dos días) viáticos*

Boletos de ida y vuelta para seis personas @ \$ 578	\$3,468.00
Hospedaje de seis personas a \$ 150 por dos días	1.800,00
Quince personas /almuerzo a \$20 c/u	300,00
<hr/>	
TOTAL:	\$5,568.00

2) *Miami (dos días)*

Boletos de ida y vuelta para seis personas a \$300 c/u	\$1,800.00
Hospedaje de seis personas - \$150 por dos días	\$1,800.00
Quince personas / almuerzo - \$20 c/u	\$300.00
<hr/>	
TOTAL:	\$3,900.00

3) *Ciudad de Nueva York (dos días)*

Boleto de ida y vuelta para una persona Washington D.C.	\$112.00
Boleto de ida y vuelta para una persona desde Albany N.Y.	\$92.00
Hospedaje para dos personas a \$100 por dos días	\$400.00
Quince personas / almuerzo - \$20 c/u	\$300.00
<hr/>	
TOTAL:	\$904.00

## Pruebas

Producción directa:

Rodaje 3 = \$1.200	\$3,600.00
Secretario 3 = \$120	\$360.00
Arte 3 = \$400	\$1,200.00
Sonido 3= \$550	\$1,650.00
Edición 3 = \$200	\$600.00
Preparación de la venta y correcciones 3 a \$200	\$600.00
Inflación - 10%	\$801.00

---

TOTAL: \$8,811.00

Anunciantes (Tarifas AFTRA - sindicato)	\$1,000.00
3 por prueba a \$98.25 + 9 % P&W	\$750.00
Escritor (Tarifas de WGA) 3 min. x \$250	
\$971.00	
Revisión y Edición semanal - \$971	\$1,700.00

---

TOTAL: \$ 4,421.00

## Estudio de Audiencia

### 1. Los Ángeles (Cinco días)

Boletos de ida y vuelta para dos personas - \$575	\$1,156.00
Hospedaje para dos personas - \$150 por cinco días	\$1,500.00
Alquiler de equipo de vídeo \$125 por cinco días	\$625.00
Honorarios de \$10 para 100 personas	\$1,000.00

### 2. Miami ( 5 días)

Boletos de ida y vuelta para 2 personas - \$300	\$ 600.00
Hospedaje para 2 personas - \$150 / día, * 5 días	\$1,500.00

Renta de equipo de vídeo	\$2,700.00
\$125 / día * 5 días	\$625.00
Copias de cuestionarios	\$250.00
* Honorarios de \$10 para 100 personas	\$1,000.00
<hr/>	
TOTAL:	\$10,956.00
<hr/>	
GRAN TOTAL:	\$34,560.00

**Nota:** El total de la producción, incluyendo la investigación es de \$34,560.00. No están incluidos los sueldos. Esto quiere decir que si la campaña en El Salvador se organiza bien, \$100,000.00 serían suficientes para llevarla a cabo exitosamente.

### **3.2. Producción de materiales educativos**

Al desarrollar materiales educativos tales como afiches, material auxiliar para los escolares, guías de trabajo para los maestros, guías para los padres de familia, estuches educativos y materiales informativos, considere lo costos que se indican a continuación. Al iniciar negociaciones con los productores, recuerde que muchos costos son variables.

#### ***Afiches***

Imprenta

Diseño gráfico

Artista

Investigación

Ilustraciones

#### ***Material Auxiliar para Escolares***

Imprenta

Diseño gráfico

Artista  
Investigación  
Ilustraciones

***Guías Auxiliares para los Maestros***

Imprenta  
Diseño gráfico  
Artista  
Investigación  
Ilustraciones

***Guías Auxiliares para los Padres de Familia***

Imprenta  
Diseño gráfico  
Artista  
Investigación  
Ilustraciones

***Estuches Educativos***

En el caso de los estuches educativos muchos de los costos son variables. Tenga cuidado al negociar el precio del papel, los colores y el dibujo o gráfico del material. El costo será muy distinto si manda a timbrar la totalidad que va a necesitar para su proyecto. En algunos casos, la diferencia entre imprimir 5.000 y 10.000 piezas es muy pequeña y varía de acuerdo con la calidad del producto final. No dude en hacer preguntas y negocie hasta obtener el producto de su alcance.

**Carteleras** **5,000** **10,000**

----- Costo de imprenta

----- Color

----- Tamaño

----- Tipo de papel

----- Arte

----- Mecánico/Modelo

**Total**

----- Libro acompañante

----- Impresos

----- 4 Color

----- Tamaño

----- Tipo de papel

----- Arte

----- Letras (Tipo)

----- Mecánico

----- Total

----- Libros guías para maestros

----- Impresión

----- Tipo de papel

----- Tamaño

----- Arte

----- Mecánico

----- Total

- Copias maestras para duplicar
- Impresión
- 1 Color
- Páginas
- Tamaño
- Tipo de papel
- Arte
- Mecánico
- Total

***Materiales y Actividades Informativas***

**Audiencias /Público** \_\_\_\_\_

- |                        |                      |
|------------------------|----------------------|
| Revistas               | Televisión educativa |
| Páginas en la Red      | Televisión comercial |
|                        | Carteleras           |
|                        | Eventos especiales   |
|                        | Ferias               |
| Correo electrónico     | Reuniones escolares  |
| Entrevistas            |                      |
| Boletines informativos |                      |
| Comerciales            |                      |
| Internet               |                      |
| Charlas                |                      |
| Presentaciones         |                      |
| Radio                  |                      |

## **VII. LA RECAUDACIÓN DE FONDOS**

### **1. ANTECEDENTES**

La captación de fondos para el subsidio de obras y/o proyectos se inició en los Estados Unidos durante la Guerra Civil en los años 1860. En ese entonces, Jay Cooke era un líder de la Unión (es decir, el Norte) y se le ocurrió la idea de recaudar fondos para el subsidio de la guerra y se encargó de dirigir dicho esfuerzo. Con esa meta en mente, Cooke se dedicó a vender la idea del patriotismo en el país y a la vez, vendía bonos y movilizaba a la opinión pública para que respaldaran ideológica y económicamente las causas de la Unión Norte.

Muchas de las técnicas de Cooke se emplearon durante la Segunda Guerra Mundial para recaudar fondos de apoyo a la misma. Así, se adoptó la venta de bonos de guerra para subsidiar la guerra y la compra de armas. Asimismo, se utilizó la técnica de la publicidad para reclutar soldados durante la campaña de venta de bonos. Como la historia lo relata y todos lo sabemos, estas campañas fueron muy exitosas y en la actualidad se aplican muchas de estas técnicas para recaudar fondos para proyectos sociales.

### **2. PROPUESTA DE LA RECAUDACIÓN DE FONDOS**

Todas las instituciones saben muy bien que sin fondos no se puede realizar ningún proyecto, por más importante, necesario y beneficioso que sea para la comunidad. Por lo tanto, es necesario conseguir fondos no sólo para financiarlo sino para mantenerlo. Así, el propósito de esta sección es demostrarles que todo el trabajo que han realizado hasta ahora les va ayudar a dirigir sus solicitudes a las instituciones donantes.

En general, los donantes internacionales y transnacionales exigen que toda solicitud de fondos vaya acompañada de estudios de necesidades (se pueden sacar de las investigaciones) e información pertinente a la solicitud. Obviamente, estos datos son los que presentarán el caso y cuanto más clara sea la necesidad y conveniencia de un programa, mayores serán las posibilidades de obtener los fondos para llevarlo a cabo y mantenerlo. Antes que nada tendrán que presentar una propuesta y en ella adjuntar los datos correspondientes a su solicitud.

Además de lo anterior, en la propuesta, deberán presentar un desglose de los costos del programa, información sobre los sistemas de evaluación de los programas, estudios sobre los conocimientos de la audiencia y sus posibilidades de aprendizaje y proyecciones de los posibles cambios de comportamiento. A fin de conseguir validez para el programa, se tendrá que adjuntar una lista del personal calificado que dirigirá los esfuerzos para lograr el proyecto. Además de ello, será muy útil presentar hojas del presupuesto pronosticado que les demuestren a los donantes el conocimiento que tienen sobre los temas a tratar.

La primera parte de la propuesta deberá presentar el estudio del problema y se deberá explicar bien, indicando las metas y objetivos, las soluciones al problema mediante los programas. La propuesta deberá contestar las siguientes preguntas:

- ¿A quién se dirigen los programas?
- ¿Cómo se llevarán a cabo?
- ¿Por qué hacen falta?
- ¿Qué relación tiene el proyecto con la fundación a la que se le solicitan los fondos?
- ¿Cuáles son los beneficios directos e indirectos del proyecto?
- ¿Qué cantidad se solicita y por cuánto tiempo cubrirá los gastos?

### **3. ELEMENTOS DE UNA PROPUESTA**

A continuación se presentan los elementos más importantes de una propuesta. Asegúrese de conseguir los lineamientos formales para la solicitud de fondos del donante (si es que los hubiere) y de seguirlos al pie de la letra al presentar su propuesta. Ellos son:

- a) Carta de presentación
- b) Título del programa
- c) Resumen Ejecutivo del programa
- d) Declaración del problema
- e) Metas y objetivos del programa
- f) Metodología a emplearse
- g) Plan de evaluación del programa
- h) Futuro del programa al terminar el financiamiento inicial
- i) Presupuesto
- j) Documentos de apoyo

En este documento desarrollaremos únicamente los siguientes componentes:

#### **3.1. Título**

Bajo este rubro se debe incluir el nombre legal de la institución; su dirección oficial; nombre y título de la persona de contacto. Además, se debe describir el proyecto en 25 palabras, indicar la cantidad solicitada y una declaración de la aprobación de la junta de directores. El cheque de los fondos solicitados deberá girarse a nombre de la institución que lo solicita.

### **3.2. Propósito**

En este rubro se indican las metas, objetivos y expectativas que se esperan lograr con el proyecto. Además, se debe describir la población que se desea servir, su ubicación geográfica, la necesidad del proyecto; comparación con otros proyectos y prueba de que no existe duplicidad en el área de concentración. Esta información deberá reflejar los intereses del donante.

### **3.3. Acción**

Explicar el plan de acción con las actividades que el proyecto va a iniciar. Se debe incluir el personal y las responsabilidades de cada uno de ellos, capacitación de personal y entrenamiento de los voluntarios adjuntos al proyecto. Selección de los clientes que servirán, políticas, procedimientos; medidas de evaluación del proyecto y justificación del plan.

Además, se debe incluir la metodología que se empleará para la evaluación por pasos y los logros obtenidos incluyendo la etapa de la evaluación final. Se debe indicar a los donantes la manera en que se informarán los logros. Aquí, se indicará también la forma en que se planifica diseminar la información de modo que se asocie al donante con el proyecto.

### **3.4. Calificaciones**

Se debe hacer una descripción muy general de la organización, que contenga su misión institucional, historial, programas y actividades y la manera en la que estas actividades se relacionan con el proyecto en cuestión. Se deben adjuntar los nombres y curriculum vitae de los integrantes del proyecto, sus calificaciones y experiencia. Además, deberá incluir el nombre y calificaciones de los consultores a corto y largo plazo, ayuda de otras agencias vinculadas al

proyecto y el propósito de su interés en el mismo. Toda esta información le dará credibilidad a su propuesta.

### **3.5. Presupuesto**

Se debe presentar un presupuesto detallado y desglosado de la cantidad que se solicita del donante. Dentro del plan se deberá de indicar la diferencia entre el presupuesto con el que cuenta la institución como tal y la manera en que se usarán los fondos del donante. La institución donante tiene interés especial en conocer qué porcentaje del presupuesto del programa provendrá de la institución solicitante; es decir cuál será la contribución es especie que hará la institución solicitante. En el presupuesto se deben incluir también otras contribuciones con que cuenta la institución. E importante que incluyan un plan indicando la manera en que se mantendrán las actividades del proyecto una vez que se agoten los fondos donados.

### **3.6. Documentos adjuntos**

Junto con la propuesta se deben presentar los nombres de los miembros de la Junta de Directores y sus afiliaciones, una copia del informe financiero anual de la institución, cartas de respaldo y referencia moral y económica, trípticos u otro material descriptivo.

### **3.7. Preparación de una propuesta (ejercicio)**

A continuación se presentan párrafos que indican las diferentes partes de una propuesta. Siguiendo el ejemplo, con su grupo escriba la información necesaria en cada rubro.

**Propuesta**

Título: \_\_\_\_\_

Sometida por: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Título: \_\_\_\_\_

Institución: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_ Código: \_\_\_\_\_

Sometida a: \_\_\_\_\_

Organización: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Resumen del Proyecto.** Incluya la historia de su organización, sus logros y una introducción al proyecto.

---

---

**Meta y Objetivos.** Describa la meta y cómo se logrará, incluya objetivos que describan las medidas para lograr cada objetivo indicado. (Por ejemplo, extender el alcance al grupo objetivo en un 25%.)

---

---

---

**Metodología a emplear.** Describa la manera que se lograrán los objetivos; indique el personal y los recursos que usará.

---

---

**Plan de Evaluación.** Describa la manera en que medirá los logros de la meta y cómo medirá cada objetivo. Indique cómo piensa demostrar los resultados, las estrategias, destrezas adquiridas, antes al examen y examen final.

---

---

**Solicitud de Fondos.** Solicite una cantidad específica e indique claramente cómo se mantendrá el proyecto una vez que se agoten los fondos.

---

---

### 3.8. Ejercicio de presupuesto

Utilizando el siguiente esquema, describa los gastos de su proyecto. En la columna de % que dona su institución, ponga la cantidad de los sueldos actuales (en porcentaje). En la columna del Donante indique la cantidad que usted está solicitando. Si su institución piensa donar el 75% de los fondos, entonces el Donante proveerá el 25%.

#### Presupuesto

Personal:	% que Dona su Institución	% del Donante
-----------	---------------------------	---------------

- 1.
- 2.
- 3.

#### Gastos/Oficina

1. Espacio
2. Materiales de trabajo
3. Teléfono

#### Materiales Educativos

Indique la cantidad que se gastará en materiales educativos. Describa los materiales para cada audiencia o grupo objetivo.

## VIII. LA EVALUACIÓN

### 1. QUE ES LA EVALUACIÓN?

La evaluación es un elemento muy importante para determinar si es que el programa o la campaña ha generado algún cambio en el grupo objetivo —en referencia a sus conocimientos o a sus comportamientos.

La evaluación es mucho más fácil si se contemplan elementos de evaluación desde el principio de una campaña. A fin de lograrlo, se deben incorporar de manera integral elementos de evaluación desde la fase de investigación y diseño. Una vez que se inicie la campaña se debe continuar con la evaluación de modo que al final de la misma, sólo quede hacer el análisis y recopilación final de los datos.

A consecuencia de muchos proyectos fallidos, se requiere cada vez más que las organizaciones se den cuenta de sus actividades y sobre todo que demuestren los resultados logrados ante:

- 1) Los directores
- 2) Las otras agencias que necesitan entender el funcionamiento de su departamento, y
- 3) Aquellos que aprueban el presupuesto o ante los donantes si los hubiera.

La evaluación es la única manera de mostrar el impacto de los esfuerzos logrados, de manera mensurable y verificable.

## **2. INFORMACIÓN NO PERTINENTE**

Es importante tener en cuenta qué tipo de información es pertinente y útil para evaluar los programas y/o proyectos. Por lo general, mucha de la información que a primera vista parece importante para la evaluación, no lo es. A continuación se presentan algunos ejemplos de información no pertinente:

- La belleza de los folletos, paquines, videos;
- Los premios ganados por el diseño de la campaña;
- La aprobación de los jefes;
- La frecuencia con la que un periodista cubre el programa y
- Los comentarios positivos que recibe el programa.

## **3. NIVELES DE EVALUACIÓN**

Los distintos niveles de evaluación nos permiten darnos cuenta si es que la campaña va evolucionando de acuerdo a nuestros planes originales. Lo más importante de la evaluación en cada nivel es que nos permite hacer correcciones, ajustes y mejoras en cada una de las etapas de la campaña.

### **3.1. Evaluación de la etapa inicial de planificación**

Durante la campaña se pueden dar momentos en los que confirmamos que la primera etapa de planificación se hizo a cabalidad. La evaluación de esta etapa consiste en verificar si los objetivos y el análisis del grupo objetivo reflejan el plan original de la campaña. Se evalúa al recopilar la información se incluyó a todos los sectores de las poblaciones objetivo, si la información obtenida de la investigación inicial fue suficientemente adecuada para la campaña y si surgieron cambios importantes en el grupo objetivo después de haberse hecho la investigación.

**Metodología:** Observar el funcionamiento de la campaña y verificar si se necesitan cambios.

### **3.2 Evaluación de la organización del mensaje**

Se realiza mediante el análisis de los materiales a fin de verificar si el contenido refleja el objetivo de la campaña. Vale la pena notar aquí que si se hace una prueba previa de los materiales, surgirán menos problemas. Luego del análisis de debe determinar si los mensajes fueron adecuados para el grupo objetivo; si hubo reacciones en contra del mensaje; si el público puede entender fácilmente el mensaje y si los mensajes guardaban coherencia con los mensajes transmitidos en otras actividades de la campaña, por ejemplo con los mensajes de los eventos públicos.

**Metodología:** Por lo general, para hacer este tipo de evaluación se utiliza un análisis de contenido.

### **3.3 Evaluación de la implementación**

La evaluación del proceso de la campaña se hace a distintos intervalos durante la campaña a fin de saber cuáles son sus fortalezas y debilidades y cuáles son los cambios que ha surgido. Esta evaluación examina los medios y no las metas del proyecto. El objetivo de esta evaluación es asegurar que los efectos que se logran son aquellos que se planificaron originalmente.

En general, son evaluaciones pequeñas en escala y están diseñadas para dar proveer una retroalimentación rápida al administrador de la campaña. La evaluación de la implementación señala las debilidades del plan estratégico y ofrece la posibilidad de corregirlo mientras el programa sigue en marcha. Por ejemplo, si se determina que su grupo objetivo tiene pocos conocimientos del

programa, usted puede cambiar su mensaje. Dentro del proceso de implementación, se deben evaluar distintos rubros:

### **3.3.1. Distribución**

- ¿Cuántos folletos se distribuyeron?
- ¿Cuántas veces se anunciaron los mensajes en programas de radio, de televisión?

### **3.3.2. Alcance de los medios utilizados**

- ¿Cuántas personas estuvieron expuestas a la campaña?
- ¿Cuántos de los públicos a los que quiere llegar recibieron el mensaje?
- ¿Los medios de comunicación se desempeñan de acuerdo con el plan original de alcance, frecuencia, continuidad?
- ¿Pasan los mensajes a las horas contratadas, los campos pagados son del tamaño adecuado?
- ¿Los otros sistemas de comunicación (por ej. Las oficinas del gobierno y los grupos de la comunidad) funcionan de acuerdo al plan original?
- ¿Cuáles son las reacciones de personal que utiliza los materiales?

Sin embargo, es importante recordar que si el mensaje no llega al grupo objetivo, no importa que tan alta sea su calidad.

**Metodología.** Verificación de los datos de cobertura de los medios por zona geográfica y por clase económica y sistema de monitoreo de los medios.

### 3.3.3. Número de personas que reciben el mensaje

Este renglón es diferente del anterior puesto que evalúa la cantidad real de personas del grupo objetivo que reciben realmente el mensaje. En muchos casos la falta de recepción del mensaje se debe a problemas de distribución. Es importante saber la cantidad de personas que reciben el mensaje para poder evaluar el efecto del mismo y para hacer los cambios y ajustes correspondientes en el proceso y/o el contenido. En este rubro se deben contestar las siguientes preguntas:

- ¿Cuántas veces ha leído el público objetivo la circular?
- ¿Cuántas veces ha visto su público objetivo el vídeo?
- ¿Cuántas veces asistió su público objetivo a las reuniones?

**Metodología.** Encuestas, grupos de enfoque, diarios personales. Para un programa de un año (el promedio de este tipo de campaña) se deben hacer evaluaciones 2 o 3 veces al año.

### 3.3.4. Evaluación del Impacto

Para medir si la campaña cumplió con los objetivos originales, si suministró al grupo objetivo los beneficios que se prometieron al inicio de la campaña. Normalmente, se hace esta evaluación después de que haya terminado la campaña.

Algunas de las preguntas que se deben contestar en este tipo de evaluación son:

- ¿Cuántas personas incrementaron su conocimiento sobre el mensaje?
- ¿Cuántas personas aumentaron su entendimiento del mensaje?
- ¿Cuántas personas cambiaron sus actitudes?
- ¿Cuántas personas cambiaron sus comportamientos?

- ¿Cuáles son las razones por las cuales no cambiaron?
- ¿Cuántas personas acudieron a la alcaldía?
- ¿Cuántas personas llegaron a hacer una denuncia?

#### **4. METODOLOGÍA**

La clave fundamental de este taller es la comparación de las respuestas a preguntas realizadas antes del inicio de la campaña con las respuestas a las mismas preguntas realizadas después de que haya terminado la campaña.

Se toman dos grupos distintos de gente parecida, uno será el grupo de control, aquel al que no se le ha enviado el mensaje y el otro será el grupo de muestra al que sí se le ha enviado el mensaje. Después de hacer las preguntas, se comparan los resultados.

##### **4.1. Métodos cuantitativos**

Miden el impacto a través de cantidades y números. Por ejemplo, número de pacientes, número de estudiantes, número de padres de familia. En el caso que se hiciera una encuesta grande, se mide el número de encuestados. En el caso de la campaña que nos atañe, sería recomendable que luego de recibir un servicio, se le pidiera al consumidor que llenara un formulario en el que se indica cómo se enteró del servicio.

##### **4.2. Métodos cualitativos**

Miden el impacto a través de juicios de valor, opiniones, etc. Estos métodos se basan en observaciones, anécdotas, comentarios del grupo objetivo, etc.

#### **4.2.1. Prueba previa y prueba posterior**

Se junta a una parte del grupo objetivo y antes de presentarles la campaña se les hace una prueba previa sobre la campaña. Después de haber sido expuesto a la campaña, al mismo grupo (o a un grupo muy parecido) se le hace la misma prueba, que se llama prueba posterior, para ver las diferencias.

#### **4.2.2. Comparación controlada de mercado**

Se trata de conseguir dos grupos para hacer un estudio controlado de laboratorio. Al primer grupo se le expone a la campaña y al segundo no, de modo que se puedan ver las diferencias entre los dos. Si hay diferencias es que la campaña ha tenido impacto. Sin embargo, en muchos casos no es posible conseguir un grupo de control y se tiene que buscar dos grupos de la misma comunidad y conseguir un grupo que no haya sido expuesto a la campaña.

#### **4.2.3. Respuesta directa**

Este tipo de evaluación le pide directamente al lector, televidente, usuario que proporcione una respuesta durante el proceso de la campaña. Un ejemplo es una hoja de "reacción del consumidor" que se llena al recibir el servicio; o escribir unas líneas al final de una página en la Red comentando si el visitante encontró lo que estaba buscando.

#### **4.2.4. Observación directa**

La evaluación se puede hacer con base en información anecdótica, no científica. Estos datos anecdóticos serán suficientes si las puede conseguir. Se debe establecer un sistema de retroalimentación. Mediante este método, se cuentan el número de pacientes que utilizaron el puesto de salud, los litros de sangre que

se donaron, el número de estudiantes que se matricularon y/o el número de niños que se vacunaron después de ver/leer el mensaje.

#### **4.2.5. Observación indirecta**

Son medidas no obstructivas de averiguar cierto tipo de información. En general, cuando se cree que las personas no contestarán honestamente una pregunta, se diseñan medidas para observar resultados. Por ejemplo, si usted pregunta directamente ¿Usted pagó todos sus impuestos el año pasado?, ¿Le gusta leer? ¿Ha reducido el número de cigarrillos que fuma?, la gente no le dará respuestas honestas. Algunas de las medidas de observación indirecta son contar el número de libros prestados por una biblioteca, número de paquetes de cigarrillos comprados.

### **5. PLAN DE EVALUACIÓN**

A fin de crear un plan de evaluación, deberá seguir los cinco pasos siguientes:

1. Decida qué es lo que se va a medir; especifique el resultado(s) en forma mensurable; determine el nivel de esa variable que usted o el programa consideren adecuados. Trate de medir las cosas que no se miden con facilidad.
2. Escoja la manera de recopilar los datos (metodología). Los métodos que se utilizan con mayor frecuencia son: grupos de enfoque, encuestas y observaciones.
3. Haga un estudio de base. Escoja un grupo de la población objetivo es decir, aquellos que van a recibir el servicio o la campaña y obtenga los datos que necesite de dicho grupo. Por ejemplo, podría averiguar el número de personas que acuden a la fiscalía normalmente, sin campaña alguna.

4. Elabore las preguntas para la evaluación. Sea muy cuidadoso al preparar sus preguntas, no las haga demasiado simples ni afirmativas de modo que la gente tienda a contestar sólo en positivo. Por ejemplo, no pregunte "¿Está satisfecho con el servicio, los mensajes, etc., de....?" porque casi siempre le contestarán en positivo. Es mejor que haga una lista de los supuestos beneficios del programa y elabore preguntas sobre cada uno de ellos utilizando una escala de valor en orden de importancia.
5. Decida cómo se van a utilizar los resultados. Conducir una evaluación no es tarea fácil de modo que debe utilizar los resultados para modificar esta campaña o las que vengan. La actitud de los gerentes frente a los resultados es de vital importancia para que éstos se utilicen. Por esta razón, es crítico hacerles participar en la evaluación y ayudarles a comunicar los resultados.

Sin embargo, si al final la campaña no logró sus metas, se podría deber a tres razones principales:

- La teoría o los supuestos originales fueron equivocados.
- Los métodos de la evaluación no pudieron detectar los cambios.
- Fracasó la campaña.

## Ejercicio

Antes de iniciar la campaña conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los objetivos de su programa?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. Haga una lista de por lo menos tres variables que podrían ser indicadores de éxito de su campaña ("valores éxito")

.....  
.....  
.....

3. ¿Cómo se miden dichos indicadores?

.....  
.....  
.....

4. Lo que se quiere medir ¿es lo que se propuso al principio?

- Sí  
 No

5. ¿Hay manera de medirlo sin hacer una encuesta?

- Sí  
 No

Especifique:

.....  
.....  
.....

6. Describa dos maneras "no obstructivas" de medir uno de los "valores éxito"

.....  
.....  
.....  
.....

7. ¿Existen actividades actuales de su organización que le podrían servir de datos para la evaluación? ¿Cuáles?

.....  
.....

## **CAPITULO IX**

### **SIMULACRO DE UNA CAMPAÑA**

#### **A. Ejercicio Final**

A continuación se transcribe el ejercicio de simulacro de una campaña, que fue desarrollado en el Taller sobre Educación Legal Popular realizado en El Salvador. Las instrucciones para dicho simulacro fueron el formar cuatro grupos de trabajo. Después de terminar el ejercicio los grupos debían informar sus planes a todos los participantes del taller.

#### **B. El Escenario**

En San Salvador, existe un alto índice de violencia intrafamiliar. Esta violencia abarca todos los niveles de la sociedad. Por lo tanto, su organización quiere hacer una campaña contra este tipo de violencia. Sin embargo, los habitantes parecen oponer una seria resistencia al cambio de comportamiento quizás a consecuencia de su desconocimiento de las leyes o de los lugares adonde pueden acudir en caso de ser agredidos física o verbalmente. Por otro lado, puede ser que las actitudes en la casa, el matrimonio, la relación entre el hombre y la mujer, los recursos económicos sean elementos de resistencia. Además, un factor importante es que muchos niños no asisten a la escuela y no conocen un hogar en paz. Las actitudes de otros sectores tampoco ayudan a la situación. Su tarea es dividirse en grupos y diseñar la campana contra la violencia familiar.

#### **C. Grupo I: Investigación**

1. Hagan un análisis de la situación
2. Redacten una pequeña historia del problema
3. ¿Quiénes son los aliados y los opositores del proyecto?

4. Definan el problema
5. Diseñen el perfil de la población objetivo
6. Definan las preguntas de la investigación
7. ¿Qué información deben conseguir?
8. ¿Cuáles son los supuestos?

### **C1. Metodología**

1. ¿Qué metodología piensa utilizar? ¿Por qué la escogió?
2. Si eligió hacer una encuesta, haga un cuestionario de 10 preguntas además de las preguntas demográficas, prepare preguntas abiertas y cerradas. Este cuestionario lo hará cada uno de los miembros del grupo a 8 personas, utilizando gente en la calle alrededor del Hotel Princess. (Se debe empezar a hacer la encuesta a las 9.30 de la mañana).
3. ¿Cuáles van a ser las preguntas demográficas (edad, nivel educativo)?
4. ¿Cuál va a ser el vocabulario?
5. Averigüe ¿cuáles son las necesidades de los encuestados?
6. Averigüe ¿cuáles son sus hábitos de consumo de medios?
7. Averigüe ¿cómo se toman las decisiones dentro de la familia de los encuestados?
8. ¿Qué más necesitan agregarle al cuestionario?
9. ¿Cómo se hace la muestra?
10. ¿Cómo se capacita al encuestador?
11. Si es grupo de enfoque, ¿cuándo se piensa utilizarlo (en que etapa de la investigación)?
12. ¿Cuáles serán las cinco preguntas para seleccionar a los participantes del grupo de enfoque?
13. Preparación de la guía para el moderador del grupo
14. Preparen 10 preguntas para el grupo de enfoque
15. Sumen los datos al final de forma presentable.

#### **D. Grupo II: Contenido y Producción**

1. Elijan el medio o medios en que van a trabajar para cada población objetivo: radio, televisión, cine, carteles, periódicos, revistas, cartas de encuestas y material acompañante, telemarketing y otros.
2. Escriban el contenido de programa, es decir, la ley que se promulga.
3. Indiquen el número de mensajes que van a producir. Recuerden dar sólo un mensaje, en un plazo de un minuto y repetirlo tres veces: una vez para introducir el programa, una vez durante el programa con la historia, y la última vez como resumen durante la despedida.
4. Ustedes están encargados de diseñar el material para el ensayo para la población objetivo. Escriban los puntos que irán en el guión y simplifiquen la ley de modo que la población objetivo la pueda entender. Explique cada uno de los puntos o cambios de palabras.
5. Expliquen qué medios van a utilizar para producir el material de ensayo. Usen las hojas de guión para diseñar el guión y planificar la producción. Por ejemplo, en la parte visual de una idea, indique lo que cada cuadro deberá mostrar.
6. Utilizando las hojas de guión indique los puntos de cada escena. Hagan lo mismo para cada imagen visual.
7. Decidan qué lemas o tema deberá tener la campaña y presénteselo al grupo para su aprobación. Indiquen cómo lo va a lograr. Determinen la música que identificará a su programa si decidieron utilizar la radio o la televisión. ¿Qué color identifican ustedes con su país? ¿Su población objetivo?

8. Tengan cuidado de que cada cuadro muestre visualmente lo que se está diciendo. Aunque su producción sea sólo de lectura.
9. Tomando en cuenta el medio que escogió para la campaña, haga el presupuesto de producción y contenido. ¿Qué equipo van a necesitar? ¿Cuántos días necesitan para la producción? Indique los lugares.
10. Asegúrese de que el programa enfoque aspectos positivos.

### **E. Grupo III: Relaciones Públicas y Comunicaciones**

1. Elaboren el plan de comunicaciones para la campaña indicando las poblaciones objetivo y los medios para llegar a ellas. Este plan debe ser una vista global de la campaña. Deberán hablar con el equipo de producción para obtener detalles sobre lugares de producción y diseño, o pueden hacer el simulacro y desarrollar su plan con base en una producción de multimedios.
2. Preparen el plan de medios e indiquen la manera en que utilizarán los medios para lograr que el mayor número de personas reciba el mensaje. Si es factible, pueden usar el que se elaboró en la clase.
3. Indiquen el alcance de cada uno de los medios y justifique su inclusión en su plan. Por ejemplo, si su población objetivo incluye estudiantes de derecho, de qué manera puede llegar a ellos y con qué tipos de mensaje o contenido que les resulte atractivo y de interés o que aplique a su carrera. Estimen el costo de mantener lazos con cada medio que va a utilizar la campaña (los mejores medios que pueda) y formule el presupuesto. Su tarea es la de informar y establecer buenos lazos con los medios para conseguir cobertura que promueva la campaña.

4. Hagan el plan de relaciones públicas e indique cómo va a fortalecer los lazos con cada medio. No deje de incluir cómo y cuándo les va a informar sobre la campaña y prepare un calendario que indique mes a mes cómo va comunicarse con cada medio.
5. Hagan un plan de eventos para presentar la campaña a los medios. Use las hojas adjuntas para prepararlo.
6. Describan el lanzamiento de la campaña contra la violencia en general y la manera en la que se la comunicarán al mundo exterior y al cuerpo diplomático. Uno de los resultados de una exitosa campaña contra la violencia en general será el logro de mayor turismo. Piense en otras industrias que podrían atraer hacia su país si se reduce drásticamente la violencia.

#### **F. Grupo IV: Evaluación**

Deben trabajar conjuntamente con el Grupo I a fin de compartir sus datos y luego elaborar su plan de evaluación de la campaña.

##### **F1. Evaluación de la Etapa Inicial**

Contesten las siguientes preguntas:

- ¿Incluimos todos los sectores en las poblaciones objetivo?
- ¿La información que se consiguió de la investigación fue suficiente y adecuada para la campaña?
- ¿Hubo algún cambio importante en la población después de la investigación que tuviera impacto sobre los supuestos en base a los cuales se ha preparado la campaña?

## **F2. Evaluación de Organización de Mensaje**

Deben analizar los materiales creados y contestar las siguientes preguntas:

- ¿Los mensajes fueron adecuados para las poblaciones objetivo?
- ¿Hubo alguna reacción contra el mensaje?
- ¿El público pudo entender y leer fácilmente el mensaje?
- ¿Los mensajes estaban de acuerdo con los mensajes transmitidos en otras actividades de la campaña (por ej. eventos públicos)?

## **F3. Evaluación del Proceso**

En esta fase se debe evaluar tanto la distribución como el alcance de los medios utilizados y el número de personas expuestas al mensaje.

**F3a. Distribución.** Responda las siguientes preguntas:

- ¿Cuántos folletos se distribuyeron?
- ¿Cuántas veces aparecieron los mensajes en programas de radio o televisión?

**F2b. Alcance de los Medios Utilizados.** Conteste las siguientes preguntas:

- ¿Cuántas personas estuvieron expuestas a la campaña?
- ¿Cuánto de su público objetivo fue expuesto a la campaña?
- ¿A cuántos de su población objetivo les llegó la campaña?
- ¿Están funcionando los medios masivos según el plan (alcance, frecuencia, continuidad)?
- ¿Pasan los mensajes a las horas contratadas, campos pagados, son del tamaño y duración adecuados?

- ¿Funcionan otros sistemas de comunicación de acuerdo al plan (Por ej. oficinas del gobierno, grupos de la comunidad)?
- ¿Cuáles son las reacciones de personal que utiliza los materiales?

**F2c. Número de personas que recibe el mensaje.** Conteste las preguntas siguientes:

- ¿Cuántas veces el público ha leído.....
- ¿Cuántas veces vieron .....
- ¿Cuántas veces asistieron al.....

### **F3. Evaluación del Impacto**

Conteste las siguientes preguntas para evaluar el impacto de acuerdo con los objetivos originales

- ¿Cuántas personas incrementaron sus conocimientos del mensaje?
- ¿Cuántas personas aumentaron su entendimiento del mensaje?
- ¿Cuántas personas cambiaron sus actitudes?
- ¿Cuántas personas cambiaron sus comportamientos?
- ¿Cuáles son las razones por las cuales no se ha cambiado?
- ¿Cuáles son los objetivos del programa?
- Haga la lista de las variables que podrían ser indicadores del éxito de su campaña
- ¿De qué manera se miden los indicadores?
- ¿Hay manera de medirlos sin una encuesta?

## G. Trabajo de los Participantes de los Grupos

### G1. Grupo I. Investigación: Encuesta

#### Integrantes:

Subinspector Juan Carlos Arévalo Linares

Lic. Oscar Armando Matal

Lic. Angélica Herrera

Lic. José Joaquín Aguilar

Lic. Arístides Borja

Lic. López

Las instituciones del Sector Justicia en el país estamos realizando una investigación para reducir la violencia intrafamiliar en el país. La información que usted nos dé, es confidencial y con la misma estará colaborando a reducir el problema.

#### I. Información demográfica

1. Sexo: (1) Femenino 16 (2) Masculino 34

16-25	-	15
26-35	-	16
36-45	-	05
46-55	-	11
56 o más	-	03

2. Edad \_\_\_\_ años

3. Nivel académico

(1)	Básica	19
(2)	Media	26
(3)	Superior no universitario	01
(4)	Superior universitario	04

4. Denominación religiosa
- |     |             |    |  |
|-----|-------------|----|--|
| (1) | Católica    | 23 |  |
| (2) | No católica | 16 |  |
| (3) | No tiene    | 11 |  |
| (4) | NS/NR       |    |  |
5. De los siguientes medios de comunicación usted usa:
- |     |                |    |    |
|-----|----------------|----|----|
| (1) | Televisión     | 37 |    |
| (2) | Radio          | 21 |    |
| (3) | Prensa escrita |    | 24 |
| (4) | Internet       | 01 |    |
6. ¿Qué es lo que usted busca en los medios de comunicación?
- |     |                 |    |
|-----|-----------------|----|
| (1) | Información     | 46 |
| (2) | Entretenimiento | 21 |
7. ¿Dónde vive usted?
- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| a) San Salvador | b) Fuera de San Salvador |
| 10              | 44                       |
8. ¿Dónde trabaja usted?
- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| a) San Salvador | b) Fuera de San Salvador |
| 49              | 1                        |
9. ¿Cómo se transporta usted?
- |     |                      |    |
|-----|----------------------|----|
| (1) | A pie                | 03 |
| (2) | Transporte colectivo | 35 |
| (3) | Transporte privado   | 12 |

## II. Información necesaria

1. ¿Ha oído hablar usted sobre la violencia intrafamiliar?
- |     |              |     |             |
|-----|--------------|-----|-------------|
| (1) | Si <u>48</u> | (2) | No <u>0</u> |
|-----|--------------|-----|-------------|

2. ¿Qué entiende usted por violencia intrafamiliar?

Maltrato a la mujer	3
Violencia física y moral	3
Problemas familiares	1
Crisis económica	1
Violencia dentro de la casa	5
Problemas entre los esposos	11
Problemas entre padres e hijos	6
Agresión física o mental dentro del seno familiar	19
No respondió	1
Falta de comunicación	4
Problemas familiares	3
Falta de respeto	1

3. ¿Cómo sabe usted sobre la violencia intrafamiliar?

a) A través de los medios de comunicación	33
b) Le pasó a un amigo	6
c) Le pasó a un familiar	7
d) Le pasó a usted	6
e) Otros	5

4. ¿A qué cree usted que se debe la violencia intrafamiliar?

a) Causas culturales	36
b) Causas económicas	15
c) Falta de seguridad pública	3
d) Por las leyes	4
e) Falta de conocimiento	1
f) Causas sociales	2

5. ¿Quién considera usted que ayuda más?

a) Papá	39
b) Mamá	
c) Hijos (as)	3
d) Empleada	1

11

6. ¿Cómo cree usted que se puede solucionar el problema?
- |    |   |    |
|----|---|----|
| a) | Aplicando las leyes existentes            | 4  |
| b) | Haciendo más severas las leyes existentes | 8  |
| c) | Con terapia familiar                      | 19 |
| d) | Con mayor presencia policial              |    |
| e) | Atención psicológica                      | 23 |
| f) | Iglesia                                   | 6  |
| g) | Diálogo                                   | 1  |
| h) | Medios de comunicación                    | 1  |
| i) | Afectado el problema                      | 1  |

## **G2. Grupo II. Contenido y Producción**

### **Integrantes:**

Lic. Enayda Argueta

Agente Ronaldi Valentín Arévalo Delgado

Lic. Miguel Ángel Chinchilla

Lic. Gracia María Flores Recinos

1. Elijan el medio o medios en que van a trabajar para cada población objetivo: radio, televisión, cine, carteles, periódicos, revistas, cartas de encuestas y material acompañante, telemarketing y otros.
2. Escriban el contenido de programa, es decir, la ley que se promulga.
3. Indiquen el número de mensajes que van a producir. Recuerden dar sólo un mensaje, en un plazo de un minuto y repetirlo tres veces: una vez para introducir el programa, una vez durante el programa con la historia, y la última vez como resumen durante la despedida.
4. Ustedes están encargados de diseñar el material para el ensayo para la población objetivo. Escriban los puntos que irán en el guión y simplifiquen la

ley de modo que la población objetivo la pueda entender. Explique cada uno de los puntos o cambios de palabras.

5. Expliquen qué medios van a utilizar para producir el material de ensayo. Usen las hojas de guión para diseñar el guión y planificar la producción. Por ejemplo, en la parte visual de una idea, indique lo que cada cuadro deberá mostrar.
6. Utilizando las hojas de guión indique los puntos de cada escena. Hagan lo mismo para cada imagen visual.
7. Decidan qué lemas o tema deberá tener la campaña y presénteselo al grupo para su aprobación. Indiquen cómo lo va a lograr. Determinen la música que identificará a su programa si decidieron utilizar la radio o la televisión. ¿Qué color identifican ustedes con su país? ¿Su población objetivo?
8. Tengan cuidado de que cada cuadro muestre visualmente lo que se está diciendo. Aunque su producción sea sólo de lectura.
9. Tomando en cuenta el medio que escogió para la campaña, haga el presupuesto de producción y contenido. ¿Qué equipo van a necesitar? ¿Cuántos días necesitan para la producción? Indique los lugares.
10. Asegúrese de que el programa enfoque aspectos positivos.

**Para producir material:**

Estudios de grabación

Sala de edición

Imprenta

Cintas (vídeo y audio)

Tesp

Zip

Salarios

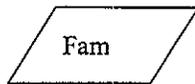
Viáticos

Transporte

Locutores

Actores

Técnicos de sonido



Logo

Tema

¡Defiéndete con la ley!

Identificación de música: Debido a la transculturización, creemos que la guitarra es un instrumento popular, por lo que utilizamos la música de guitarra para nuestra identificación para el mensaje.

Color de identificación: Azul

Población objetivo: Todos (as)

Duración: 1 mes

Lugar: YSUCA

YSKL

Estudio de Arpas

TV Educativa

Centro de Producción CNJ (Escuela de Capacitación Judicial)

**Caracterización:**

Locutor: En El Salvador somos 5 millones de habitantes.. .... La mayoría mujeres

Control: Música

Locutor: Desde 1996, El Salvador cuenta con una Ley contra la Violencia Intrafamiliar

Control: Gritos, Golpes, Llanto de niños.

Locutor: Mujer, hombre, niña y niño, en caso de violencia acude a la Policía Nacional Civil, a la Fiscalía o a la Procuraduría General de la República.

Locutor: ¡Denunciemos la violencia!

¡Defiéndete con la ley!

**Caracterización**

Mujer: Te lo advertí, pero no me creíste y te burlaste y como siempre me golpeaste, si hasta casi pierdo el ojo ¿Te acordás?

Entonces, tomé valor y te denuncié.

Control: Entra música fuerte en primer plano.

Locutor: Por eso ahora, no quiero nada con vos.... Y la cuota de los cipotes la depositás en la Procu, ¿oíste?

¡Defiéndete con la ley!

#5

### **Escribir el guión**

- (Música) Explicación
- (Música) Introducción
- (ruidos, golpes)
- Mensaje
- Lema

### **G3. Grupo III. Relaciones Públicas y Plan de Medios**

Población Objetivo: Habitantes de El Salvador

Perfil:

Edad: 0 – 100 años. Todas las edades

Sexo: Femenino – masculino

Estado económico Todas las clases sociales

Trabajo: Empleados y desempleados y propietarios de cualquier actividad formal e informal

Religión: Todas. Sectas cristianas y de otras denominaciones.  
Predomina la religión católica.

Acceso a medios: La mayoría de la población tiene acceso a la radio y la televisión

Un grupo élite tiene acceso a otros medios.

Dialecto: Castellano salvadoreño.

Lugar de nacimiento: Todo el territorio salvadoreño, zonas rurales y urbanas.

Domicilio actual: Todo el territorio salvadoreño

Duración: 3 años

Meta Prevenir y atender la violencia intrafamiliar en todo el territorio salvadoreño.

Público objetivo: Habitantes de El Salvador

Relación de actividades que se piensan integrar para lograr las metas:

<b>Eventos de presentación</b>	<b>Eventos educativos</b>
<p>Exposición dialogada dirigida a:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Propietarios de medios.</li><li>• Gremiales de la empresa privada</li><li>• Comisión Coordinadora del Sector y titulares de instituciones gubernamentales y no gubernamentales involucradas</li><li>• Agencias donantes</li><li>• Técnicos de instituciones involucradas (Sistema de Administración de Justicia, MINED, OGs y ONGs)</li><li>• 14 supervisores departamentales de educación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Talleres para supervisores de distrito, directores de escuela y miembros de la Unidad de Capacitación del MINED (2 días).</li><li>• Taller para la Unidad de Currículos del MINED (3 días).</li><li>• Jornadas educativas sabatinas para maestros. (2 sábados).</li><li>• Presentación de marionetas en teatros (menores de 12 años).</li><li>• Obras de teatro (mayores de 12 años).</li><li>• Sociodramas y conferencias audiovisuales.</li><li>• Concurso nacional de dibujo sobre la no violencia en el hogar con</li></ul>

	premios importantes.
--	----------------------

### **Actividades de prensa:**

- Definición del discurso o mensajes clave.
- Editoriales sobre el tema.
- Que el Comité Directivo Interinstitucional del Sector de Justicia promueva la publicación sobre el tema en los medios de comunicación.
- Entrevistas exclusivas sobre el tema en distintos medios de comunicación.
- Visitas de técnicos especialistas en el tema de la violencia intrafamiliar a los medios de comunicación para hablar sobre el tema.
- Exposiciones de especialistas sobre el tema.
- Buscar espacios en programas de opinión para discutir el tema.
- Establecer el premio a la no violencia para periodistas.
- Conferencias de prensa para hacer la presentación de la campaña.
- Preparar cuatro boletines de prensa
- Mantener cuatro corresponsales de todo el país.
- Boletín de prensa mensual sobre los logros de la campaña, acompañado de fotografías y vídeos.
- Se convocará a todas las actividades educativas y de presentación de la campaña.

### **Publicidad**

#### Plan de medios:

- Radio
- Televisión (hora y programación de rating)
- Prensa (fechas claves, dominical)
- Pantallas electrónicas
- Publicidad rodante
- Paradas de buses

- Hojas volantes
- Contactos telefónicos
- Vallas (fijas, colocación de 25 vallas en todo el país<sup>1\*</sup>)
- Trípticos
- Afiches

### Primer Mes de Presentación

Medio	Número de Spots	Valor Total	%	Cobertura	Programación
TV	318 anuncios	¢319.223,34	36	Nacional (casi)	Noticieros 26% Novela 7% Película 64% Entre. 3% Vivo
Radio	3884 cuñas	¢306.056,33	35	Nacional y metropolitana	Musicales 78% Noticias 8% Deportes 14%
Prensa	50	¢256.200,93	29	Nacional	El país 20% Negocios 10% Depto. 34% Interior 36%

<sup>1</sup> Se pautará un mes, luego de tres meses se pautará otro mes sin anuncios en prensa escrita y luego de tres meses, con la mitad de la pauta. Después de tres meses igual.

1er Mes	Campaña completa (en todos los medios)
2o., 3o., 4o. Mes	No se hace pautaación
5o. Mes	Campaña completa en radio y TV
6o., 7o. y 8o. Mes	No se hace pautaación
9o. Mes	Se pautará la mitad de lo propuesto en la campaña completa.
10o, 11o, 12o. Mes	No se hace pautaación
13o. Mes	½ de la campaña.

### **Publicaciones**

- 
- Afiches
- Trípticos
- Hojas volantes
- Carpeta educativa para maestros
- Pasquines

### **Personalidades Adjuntas**

- Álvaro Torres      Canta el jingle de campaña

### **Beneficios**

### **Eventos:**

Concientizar sobre el tema y mover acciones preventivas y de atención al problema.

- Promover una mejor aplicación de la normativa existente.
- Despertar mayor interés con los titulares de las instituciones involucradas y con los líderes de opinión del país.
- Multiplicación permanente a través de la estructura del MINED.

**Barreras y obstáculos generales** **9**

- Limitaciones económicas.
- Poco interés del estado en el problema.
- Conflicto político.
- Barreras culturales y religiosas.
- Analfabetismo y nivel de asimilación de nuestra gente.

**Obstáculos de la Organización** **10**

- Limitaciones económicas.
- Falta de integración de las instituciones integradas.
- Limitaciones de tiempo.
- Movimiento de personal capacitado.
- Falta de interés de las instituciones.

**Mercadeo** **11**

- Grupos de enfoque
- Encuestas

**Percepción del Público** **12**

- Falta de credibilidad
- Desconfianza

**Presupuesto**

13

6 Eventos de presentación	¢ 5,000.00
Talleres generales	¢ 50,000.00
Talleres de discusión	¢ 3,000.00
Jornada educativa para maestros	¢2.320,000.00
Show – teatro social	¢ 50,000.00
Concurso de dibujo	¢ 25,000.00
Premio no violencia para periodistas	¢ 25,000.00
Campaña publicitaria – Plan de medios	¢8,000,000.00
Publicaciones	¢1,000,000.00
Grupos de enfoque	¢ 10,000.00
Encuestas	¢ 10,000.00
	¢12,735,000.00

**Resumen del Plan de Medios**

Primer Año	Segundo Año	Tercer Año
Investigación	Actividades dirigidas a	Actividades dirigidas a
Eventos de presentación	padres y madres	padres y madres
Talleres para	Actividades dirigidas a	Actividades dirigidas a
supervisora, directora de	niños y niñas	niños y niñas
escuelas y maestros	Actividades dirigidas a	Actividades dirigidas a
Actividades dirigidas a	adolescentes	adolescentes
padres y maestros.	Actividades de prensa	Actividades de prensa
Actividades dirigidas a	que acompañan la	que acompañan la
niños y niñas.	campaña	campaña
Actividades dirigidas a	Premios no violencia	Campaña publicitaria
adolescentes.	para periodistas	Distribución de material
Concurso de dibujo	Campaña publicitaria	impreso
Actividades de prensa	Distribución de material	Seguimiento y monitoreo
pre campaña	impreso	Evaluación
Actividades de prensa	Seguimiento y monitoreo	
que acompañan la	Evaluación	
campaña		
Campaña publicitaria		
Creación y producción de		
material		
Distribución de material		
impreso.		
Seguimiento y monitoreo		
Evaluación		

#### **G4. Grupo IV. Evaluación**

##### **Integrantes:**

Lic. María Luisa de Chacón

Lic. Balmore Cruz Urquilla

Lic. Marlene E. Nolasco

Dra. Vilma de Frölish

##### **Plan de Evaluación**

Nombre de la campaña: La Violencia Intrafamiliar

Objetivos de la campaña: Sensibilizar a la población sobre el tema  
Denunciar la hechos de violencia  
Disminuir la incidencia de la violencia intrafamiliar

##### **Objetivo de la evaluación**

Medir el efecto de la campaña, si permite sensibilizar, denunciar o disminuir.

##### **Objetivo 1: Sensibilizar**

Instrumento: Encuesta a la población en general

¿Cómo se hará?

Tiempo 1 (Verificar si se logró el conocimiento sobre el tema)

- 1) Escuchó el mensaje Si\_\_\_ No\_\_\_
- 2) ¿Qué dice el mensaje? \_\_\_\_\_
- 3) ¿Qué dijo el (personaje) del contenido? \_\_\_\_\_
- 4) ¿Qué dice la mamá? \_\_\_\_\_
- 5) ¿Qué hizo el niño? \_\_\_\_\_

6) ¿Qué hace la madre? \_\_\_\_\_

Tiempo 2 (Llevar a cabo la encuesta después de 18 meses)

Objetivo 2: Denunciar

Tiempo 1

Entre 0 y 3 meses dirigimos a las instituciones que reciben denuncias sobre la violencia como PGR, PNC, Juzgados, PNC, PDDH y sondear utilizando información estadística actual sobre denuncias de violencia antes de implementar la campaña. Después de 6 meses de implementada la campaña recabar nuevamente información estadística de las denuncias recibidas y comparar ambos datos.

3 meses	Pre-campaña
6 meses	Campaña
9 meses	Campaña
12 meses	Campaña
18 meses	Campaña

Método: Encuesta

Se averiguará si ha aumentado el número de denuncias sentadas.

### Preguntas

1. ¿Qué hace una mujer cuando es agredida físicamente?  
a) Denunciar      b) Aguantar      c) Callar
2. ¿Conoce de alguien que ha denunciado casos de violencia intrafamiliar?

Objetivo 2: Disminuir (Si no se repitió la violencia en las víctimas)

Tiempo 1

**Encuesta a grupos de enfoque de:**

1. Mujeres maltratadas físicamente
2. Niños, niñas maltratadas físicamente
3. Hospitales
4. Centros educativos
5. Juzgados

**Observación obstructiva:**

1. Revisar inasistencia de las mujeres a sus trabajos
2. Observar la presencia de mujeres por maltrato físico en hospitales
3. Averiguar denuncias sobre maltrato en organismos de mujeres.

**Recabar información sobre:**

1. Número de mujeres que no acuden a sus centros de trabajo
2. Número de mujeres que están hospitalizadas
3. Estadísticas de divorcios

**Nota:** Es buena idea concatenar con el grupo de investigación.

**II- Evaluación del Proceso**

Se aplicará la misma metodología para reorientar el programa a los productores o los que lo manejan.

### III- Evaluación del Mensaje

Con el objetivo de evaluar si los materiales fueron adecuados para la población, se hará un análisis de contenido del mensaje.

- a) Si está relacionado con el tema.
- b) Si se basan en la Ley V.I.
- c) Si es breve y fácil de entender.
- d) Si guarda concordancia con los objetivos de la campaña.
- e) Si los dibujos, símbolos y vocabulario son adecuados para toda la población.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Personal para evaluación	¢5,000.00	¢110,200.00
1	Coordinador General	¢4,000.00	
14	Capacitador	¢3,000.00	
262	Delegados	¢2,000.00	
2	Encuestadores	¢2,500.00	
1	Secretarias	¢1,800.00	
	Servicios varios		¢50,000.00
	Papelería y material		¢10,000.00
	Impresos		¢14,000.00
	Viáticos		¢10,000.00
	Transporte		¢ 5,000.00
	Teléfono y comunicaciones		¢10,000.00
	Imprevistos	Total	¢209,200.00
3	Evaluaciones c/u		¢836,800.00
	¢209,200.00 X4		