

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

BASF es un grupo de empresas con instalaciones y sociedades filiales tanto en Alemania como en Francia, Gran Bretaña, Estado Unidos, Países Bajos, Bélgica, Austria, Argentina, Brasil, México, India, - Japón, Australia y también en España. En España la BASF finaliza el 1 de Enero su asociación con otra empresa y ha decidido realizar una campaña institucional de Relaciones Públicas.

A los efectos de la preparación y ejecución más eficaz de la citada campaña, es preciso conocer cual es la imagen que del grupo BASF está implantada en el país y cuales serían las características más adecuadas para la imagen que ha de pretenderse implantar, teniendo en cuenta las peculiaridades del mercado español.

Estos dos objetivos centrales deberán ser obtenidos a dos niveles: el del público en general y el de aquellos sectores de población que por sus actividades o por su calificación profesional tienen, logicamente, más relación con las actividades del grupo BASF y de otros similares. Los resultados de la investigación deberán ser representativos a nivel nacional con un margen de error máximo provable de más menos 4,5 % y habrán de ser susceptibles de cruces con las variables sexo, edad, nivel de renta y tamaño del núcleo de residencia.

2. HIPOTESIS DE TRABAJO

Las hipótesis de trabajo que desarrollan los objetivos del estudio son expuestas a lo largo del desarrollo y justificación del esquema de los cuestionarios a emplear.

3. CUESTIONARIOS

A continuación definimos los cuestionarios que proponemos. Dos advertencias previas:

a) Al instrumentar las preguntas de "situación" se ha huido deliberadamente de cualquier prurito de originalidad prefiriendo replicar la fórmula empleada en cualquiera de los estudios preexistentes sobre la realidad española, a los efectos de posibles comparaciones y extrapolaciones (Plan CCB, Informe sociológico sobre la realidad social de España, Anuarios de Banesto, etc.).

b) Para integrar la lectura de la definición de los cuestionarios ésta se presenta a doble columna. A la izquierda aparece la descripción de cada una de sus partes incluyendo la del material (tanto físico -tarjetas, objetos, etc.- como lógico y psicológico -ordenación de las preguntas, estructura de las mismas-) y la del uso que de él se va a hacer por el entrevistador.

A la derecha, y a la altura de la correspondiente afirmación o acción explicada en la columna de la izquierda, se recoge la justificación que se considera adecuada o necesaria.

final del cuestionario).

3.5. NIVEL SOCIOPROFESIONAL

Se instrumentará como pregunta abierta: "¿Cuál es su profesión u ocupación principal?". (Si se trata de ama de casa se le formulará la pregunta referida a su marido o al cabeza de familia y además se le interrogará sobre si trabaja en otras cosas que no sean las labores propias del hogar, dentro o fuera de casa y, en caso de que sea fuera, que es lo que hace o a qué se dedica).

A los efectos ya indicados de replicar resultados se emplearán las fórmulas del cuestionario del "Informe sociológico sobre la situación social en España".

A los efectos de la tipificación de las ocupa-

DESCRIPCION

JUSTIFICACION

ciones y profesiones y en vez de emplear la clasificación adoptada por la Conferencia de Estadísticos de las Naciones Unidas (que con ciertas matizaciones es la que se ha venido aplicando en España), creemos conveniente aplicar la pregunta propuesta por Amando de Miguel y sus colaboradores en "3 Estudios para un sistema de indicadores sociales" (EL ANEXO 1 LA EXPOSICIÓN EN DETALLE). El entrevistador completará los resultados de la pregunta abierta concretándola hasta poder encajar la situación en la clasificación que se propone.

Logicamente en la muestra segunda el nivel socioprofesional es conocido puesto que la selección del entrevistado se hace precisamente en base a este dato.

3.6. MEDIDA DEL RECUERDO DE LA MARCA

3.6.1. Descripción del material.

Se utilizará una serie de tarjetas unidas por anillas, que en número no superior a 10 contendrán:

- a) La marca BASF
- b) La marca de dos grupos competitivos
 ESSO
 DOWN
- c) La marca de otros grupos no competitivos
- d) Dos marcas ficticias

(Véase en Anexo 2, una muestra de este material).

Se emplearán en las tarjetas la reproducción exacta de las marcas con la única salvedad de hacer que la altura de la letras sea la misma.

DESCRIPCION

3.6.2. Utilización del material.

3.6.2.1. Legibilidad y fonación.

Los sujetos deberán leer sucesivamente y por dos veces consecutivas la relación completa de nombres individualmente escritos en la serie de tarjetas. El entrevistador anotará las dificultades de lectura y los defectos de pronunciación.

A los efectos de evitar los sesgos provenientes de un orden preestablecido se darán instrucciones específicas a los entrevistadores para la presentación de las tarjetas de modo que sea hecha en orden aleatorio.

3.6.2.2. Memorización inmediata y, paralelamente, facilitación perceptiva.

Terminada la segunda lectura se invitará al sujeto a repetir los nombres que pueda recordar entre

JUSTIFICACION

La Memorización correcta y por consiguiente realmente efectiva, está en función de una previa legibilidad y fonación adecuadas.

(Debe tenerse en cuenta la específica dificultad del español para pronunciar voces, con predominio de consonantes especialmente al final del término.

Es decisiva la importancia de la facilitación perceptiva (dada no solo por la composición literal de los nombres sino gráfica por su configuración formal). Con su mayor o menor idoneidad por lo

DESCRIPCION

Los leídos. Se registrará sucesivamente y en dos columnas, las evocaciones correctas e incorrectas.

3.7. MEDIDA DE LAS ASOCIACIONES CON LA MARCA.

A) Asociaciones libres o espontáneas:

En primer término el sujeto deberá expresar oralmente la primera palabra castellana que le surja ante cada nombre, a lo largo de una nueva lectura de la serie completa de tarjetas. Previamente a estas operaciones el entrevistador le formulará un ejemplo suficientemente expresivo y neutro (p. e. vaso - agua)

JUSTIFICACION

que respecta a la precepción misma.

Es bien sabido la alta correlación existente entre la memorización inmediata y la facilidad perceptiva.

Tanto por lo que respecta a las asociaciones libres como a las dirigidas, su inclusión responde a la finalidad última de averiguar, no solo la asociación positiva entre los que recuerdan simultáneamente nombre y actividades, sino también las asociaciones que podríamos denominar "negativas", desfavorables con respecto a la marca.

3.8. Matices españoles para los elementos de la imagen

Es evidente que la imagen de una empresa o de un grupo de empresas es un conjunto compuesto de diversos elementos - unas veces yuxtapuestos y otras incluso contrapuestos para el equilibrio de los mismos. Por supuesto la eficacia de la imagen proyectada de una empresa o grupo de empresas depende en gran medida de la capacidad de sintonización de los elementos de la imagen con la específica receptividad del sujeto sobre el que se proyecta. Todo ello, que son nociones comunes y perfectamente generalizadas, quieren decir en la práctica que es, cuando menos arriesgado, proyectar una imagen sobre una empresa en un público, sin tener en cuenta la reacción esperable de ese público respecto de uno, alguno, o del conjunto de los elementos que la forman.

Por todo lo expuesto parece necesario que nuestros cuestionarios incluyan los instrumentos necesarios para

aspear en lo posible la esperable reacción positiva o negativa x
del específico público español ante los diversos elementos que
constituye el grupo BASF. Es también evidente que una tal ta-
rea no puede realizarse solo mediante la utilización de los
recursos de la pregunta directa, aun cuando los resultados se-
rán muy útiles, sino que es preciso complementarlos con el em-
pleo de métodos de investigación motivacional y de psicología
de grupo y apuntar matices y corregir los sesgos introducidos
por el método de pregunta directa.

En consecuencia programando incluir en el cuestionario una
serie de preguntas que indaguen la preferencia de las entrevistas
respecto de algunos de los elementos de la imagen de BASF.

3.8.1. Descripción del material

El material estará compuesto por una serie de preguntas que soliciten del entrevistado su adhesión a una u otra de los pares de alternativas siguientes:

- | | |
|---|--|
| - Actividad de la empresa | - Novedad de la empresa |
| - Experiencia de la empresa | - Montaje de nueva planta |
| - Innovación constante | - Mantenimiento de la producción |
| - Empresa nacional | - Empresa perteneciente a un grupo internacional |
| - Capital repartido entre muchos accionistas | - Capital propiedad de unos pocos grandes grupos |
| - Gran volumen de venta | |
| - Fuerte indicio de crecimiento | - Estabilidad prolongada y segura |
| - Importante porcentaje de gasto en investigación | - Compra de patentes a otros grupos |

DESCRIPCION

sas que acaben de iniciar su trabajo.

3.9. MEDIDA DE LA IMPORTANCIA ATRIBUIDA A CADA UNO DE LOS ELEMENTOS DE LA IMAGEN.

3.9.1. Descripción del material

En una tarjeta que se entregará al entrevistado se reseñarán los distintos elementos de imagen que han sido investigados en la serie anterior. Es decir, fuerte porcentaje de investigación, capital muy distribuido, antigüedad de la empresa, diversificación de los productos, etc., etc.

3.9.2. Utilización del material

El entrevistador solicitará al entrevistado que clasifique estas ~~facturas~~ por su importancia referida a cual de ellos es el que más interesa al público que posean las

JUSTIFICACION

Este tipo a escala rudimentaria será de utilidad para, contestando a los resultados de la investigación motivacional y de las entrevistas de grupo señalar cual es el mayor o menor peso que convenga dar a los distintos elementos de la imagen.

DESCRIPCION

JUSTIFICACION

empresas que producen en su país. El método será pedirle que dé 10 puntos al más importante, 9 al siguiente y así sucesivamente

sas que acaben de iniciar su trabajo.

3.9. MEDIDA DE LA IMPORTANCIA ATRIBUIDA A CADA UNO DE
LOS ELEMENTOS DE LA IMAGEN.

3.9.1. Descripción del material

En una tarjeta que se entregará al entrevistado se reseñarán los distintos elementos de imagen que han sido investigados en la serie anterior. Es decir, fuerte porcentaje de investigación, capital muy distribuido, antigüedad de la empresa, diversificación de los productos, etc., etc.

3.9.2. Utilización del material

El entrevistador solicitará al entrevistado que clasifique estas figuras por su importancia referida a cual de ellos es el que más interesa al público que posean las

Este tipo a escala rudimentaria será de utilidad para, contestando a los resultados de la investigación motivacional y de las entrevistas de grupo señalar cual es el mayor o menor paso que conviene dar a los distintos elementos de la imagen.

DESCRIPCION

3.10. MEDIDA POR COMPARACION

3.10.1. Descripción del material.

Estará constituido por una serie de preguntas precedidas por preámbulo común:

"BAYER, ESSO y BASF son tres grupos de Empresas que actúan en la producción química, farmacéutica, de plásticos, de productos derivados del petróleo, etc.

¿Cual de las tres cree Vd. que es la más importante?".

De igual forma se preguntará cual de las tres se cree la

- que más empleados tiene
- que mayor número de productos diferentes fabrica.
- que tiene más experiencia

JUSTIFICACION

Otra forma indirecta de calibrar la imagen de un grupo de empresas es interrogar sobre que puesto se le daría entre otros grupos similares con respecto a una serie de características. Los resultados obtenidos tienen más valor en tanto que visión comparativa que en tanto que información objetiva.

DESCRIPCION

- que es más antigua
 - que gasta más en investigación
 - que está más extendida
- etc.

JUSTIFICACION

DESCRIPCION

JUSTIFICACION

3.13. EDAD

3.13.1. Descripción del material

Se empleará una tarjeta que refleje los siguientes grupos de edad:

De 15 a 19 años

De 20 a 29 años

De 30 a 39 años

De 40 a 49 años

De 50 a 59 años

De 60 y más años

3.13.2. Utilización del material

El entrevistador entregará la tarjeta y preguntará "¿Por favor, ¿Quiere Vd. indicarme en cual de estos grupos de edad se encuentra Vd.?"

4. PRE - TEST

A los efectos de probar el cuestionario se realizarán 40 entrevistas (distribuidas entre Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza, Bilbao, Sevilla, La Coruña y Granada). Serán realizadas por los Jefes Regionales de los equipos de SAERP, que emitirán informe acerca de las dificultades, anomalías, etc. que han observado, así como formularán sugerencias de modificación y perfeccionamiento.

5. REDACCION DEFINITIVA DE LOS CUESTIONARIOS Y DE LAS INSTRUCCIONES

Obtenidos y tabulados los resultados del Pre - Test, se procederá a la redacción definitiva de los cuestionarios, así como de las instrucciones para los entrevistadores. Cuestionarios e instrucciones serán impresos a Rotaprint.

6. DISEÑO DE LA MUESTRA.

6.0. DOS MUESTRAS.

Tal como se ha indicado en el planteamiento general se considera preciso obtener información de dos universos diferentes. Por un lado el compuesto por la población española mayor de quince años, residente en áreas metropolitanas o urbanas. Por otro lado el universo compuesto por aquellas personas que por razón de su actividad o de su cualificación profesional son más propincuas al conocimiento de las actividades de grupos como BASF y similares.

Desarrollaremos por separado la metodología del diseño de ambas muestras llamando a la primera "Muestra A" y a la segunda "Muestra B".

6.1. DISEÑO DE LA "MUESTRA A".

6.1.1. Definición del universo.

El universo a estudiar está compuesto por toda la población española de la Península, Islas Baleares, Canarias y plazas de soberanía (Melilla y Ceuta) mayores de 15 años.

Por las razones indicadas en el planteamiento general eliminamos la pobla-

ción del estrato rural, es decir, la residente en núcleos con población inferior a 10.000 habitantes con la excepción de los que hayan sido considerados "núcleos destacados" (Vide Anexo 4).

6.1.2. Tamaño y representatividad de la muestra.

Creemos que: la muestra ha de ser tal que posea representatividad a nivel nacional con un margen de error máximo probable de $\pm 4,1 \%$.

Por lo tanto proponemos una muestra de 500 elementos que nos garantiza un error máximo probable de $\pm 5 \%$ para las proporciones p-q. 50 % con 95,5 % de confianza (2 sigma).

Se intentaran 600 entrevistas (20 % más) en previsión de fallidos absolutos que sustituidos siguiendo un sistema rigidamente preestablecido a los efectos de no deformar la muestra.

6.1.3. Estratificación de la muestra.

Creemos que interesa utilizar como variables independientes en el análisis las siguientes:

Sexo

Conjunto del estrato urbano

- con menos de 30.000 habitantes

- con más de 30.000 habitantes

ESTRATO RURAL

Menos de 10.000 habitantes

TOTAL ESPAÑA

El anexo 4 incluye una primera distribución de la población española según este gradiente realizada en base a los datos del Censo de 1.960 y a la clasificación de los núcleos importantes de población que ha sido elaborada, analizada y contrastada por uno de los autores de este proyecto (1).

Además de por el habitat la muestra será estratificada por regiones siguiendo la respectiva regionalización presentada en el citado Plan C.C.B.

En el anexo 5 figuran el mapa expresivo de la citada regionalización.

6.1.4. Elección de puntos de muestreo y de sujetos de entrevista.

(1) Vide Plan C.C.B. página 286 y siguientes)

Cádiz, Cartagena, Córdoba, Gijón, Granada, Hospitalet, Jerez de la Frontera, La Coruña, Las Palmas de Gran Canaria, Madrid, Málaga, Murcia, Oviedo, Palma de Mallorca, Sabadell, San Sebastián, Santander, Santa Cruz de Tenerife, Sevilla, Valencia, Valladolid, Vigo y Zaragoza.

- El número de entrevistas correspondientes al estrato metropolitano se repartirá entre estas ciudades de forma proporcional al número de miembros del universo residentes en cada una.

3º.- Estrato urbano

- Se agruparán los "núcleos destacados" que componen el estrato por las regiones del Plan C.C.B. (Vide pág. 296) acumulando las regiones C.C.B. Cataluña y Baleares, Litoral Norte y Cordillera Cantábrica, Sistema Central y Valle del Tajo y Cuenca del Ebro y Pirenaica. Dentro de cada región se agruparán los núcleos destacados según las categorías que se reseñan en el anexo 4.
- Se atribuirá a cada conjunto de núcleos destacados de cada región un número de entrevistas proporcional al número de miembros del universo

7. TRABAJO DE CAMPO

Los equipos entrevistadores de SAERP realizarán las encuestas. Los Jefes Regionales de equipo de SAERP lo supervisarán sobre el terreno, realizando la comprobación del 20 % de las entrevistas. ~~En la nota sobre SAERP ya presentada figura una amplia referencia de los equipos regionales a la que nos remitimos.~~

8. CONTROL Y CONTRASTE DE CUESTIONARIOS

Por el equipo central de SAERP se procederá al contraste y supervisión de los cuestionarios recibidos dándoles por buenos o rechazándolos para su repetición.

9. ANALISIS

9.1. CODIFICACION

Habida cuenta de que los cuestionarios irán precodificados, se codificarán las respuestas de los mismos preparándolos para su perforación y tabulación.

9.2. PLAN DE TABULACION

Se completará el plan de tabulación de los resultados previsto en las hipótesis, en función de los informes de los supervisores del trabajo de campo y de la codificación.

9.3. PERFORACION Y TABULACION

El tratamiento automático de la información se realizará con dos ordenadores modelos 1620 I B M y 1004 UNIVAC.

9.4. INFORME ANALITICO.

En base a las tablas proporcionadas por el procedimiento electrónico de los resultados se formulará el informe analítico que servirá de base al final.

10. REDACCION DEL INFORME FINAL Y GRAFICACION

Un equipo interdisciplinario de especialistas de SAERP (sociólogos, psicólogos, economistas y publicitarios) elaborará el informe final basado en el analítico. Se graficarán los resultados más aptos para este tratamiento.