ANEXO 4

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD:

Las Preguntas que a continuación se presentan, figuraron como una guía, misma que se aplicó en una entrevista en profundidad a la Lic. Alicia Lebrija Hirschfeld, Directora de Fomento Educativo de Fundación Televisa, estando involucrada con la campaña de ¿Tienes el valor o te vale?

En cuanto a la Fundación:
¿Qué es Fundación Televisa?
¿Cuál es su misión?
¿Qué funciones realiza la Fundación?
¿Cuáles han sido las campañas más relevantes de Fundación Televisa?
En cuanto a la campaña ¿tienes el valor o te vale?
¿De donde surge la idea de lanzar una campaña de valores como ¿tienes el valor o te vale?
Principalmente, ¿Hacia quienes está dirigida la campaña y por qué?
¿Cuál es el objetivo específico de la campaña de valores 2003?
¿Qué se pretende lograr al transmitir este tipo de spots?
¿Qué tipo de efectos busca producir en el receptor la campaña (efectos cognitivos como 'formación de actitud', o efectos afectivos como 'impacto del mensaje en cuanto a los sentimientos y respuestas emocionales')
Con esta campaña , ¿se busca lograr una motivación en el individuo?
¿tienes el valor o te vale? Figura como una campaña innovadora?, ¿ En qué sentido?
¿De qué manera se pretende que el individuo reciba el mensaje?
¿Qué sensación busca lograr el mensaje que maneja la campaña en el individuo?
En cuanto a la producción de los spots.....
¿Por qué lanzar los valores de generosidad y responsabilidad en el caso de la campaña 2003 y no otros?
¿Por qué los principales protagonistas o quienes ponen el ejemplo son los niños en la campaña de valores 2003?
¿Por qué los spots son en blanco y negro?
En cuanto a duración y difusión....
¿Cuántas etapas contempla la campaña tienes el valor o te vale?
¿Cuál fue la duración exacta de la campaña de valores 2003?
¿Cuántas inserciones por día tenían los spots en televisión y en que horarios estaban?
¿Cuál es el público meta al que se quiso llegar mediante la campaña de valores 2003?
¿Se logró el impacto deseado?
¿Se han alcanzado los objetivos planteados?
¿Se cuenta con algún sistema de medición que refleje cual ha sido el impacto o los efectos que produce la campaña?
En cuanto a nuevos spots....

Actualmente, en la programación diaria de Televisa se han empezado a difundir otros valores (gratitud, perseverancia), pero ¿A qué se debe que haya cambiado la producción de los spots, en cuanto a las imágenes que ahora son a color y que ahora son los jóvenes los protagonistas?,
¿se trata de una nueva etapa de la campaña?
¿Está dirigida a otro tipo de público?
En cuanto a posibles fusiones para una mayor difusión....
Otros medios, como el Consejo de la Comunicación y “Para una vida mejor” han lanzado spots relacionados a los valores, incluso el presidente de Grupo Acir, Francisco Ibarra mencionó recientemente que le gustaría llevar a cabo una fusión con diversos medios, entre ellos Televisa, para lanzar un proyecto global de valores que también contemple la radio; por lo tanto ¿Fundación Televisa estaría dispuesta a participar en este tipo de proyectos?
Dado que esta campaña es a largo plazo, cuánto tiempo más se estima que sea necesario para que el receptor adopte y lleve a la práctica el mensaje?
¿Se planea llevar a cabo etapas posteriores de esta campaña? ¿Se tienen contemplados otros valores? ¿Cuáles?