



Contenido

Investigación del público objetivo	3.2
Importancia de la investigación de mercado	3.2
Investigación formativa	3.3
Cómo obtener información sobre sus públicos	3.5
Cómo realizar una investigación con un presupuesto limitado	3.25
Bibliografía	3.29
Apéndice	
3.1: Ejemplo de seleccionador de reclutamiento para las entrevistas personales de intercepción relacionadas con el abandono del hábito de fumar	3.30
3.2: Ejemplo de seleccionador de reclutamiento para entrevistas individuales para probar los anuncios y los conceptos de publicidad	3.32
3.3: Ejemplo de seleccionador de reclutamiento para entrevistas de grupo	3.35
3.4: Ejemplo de la guía del moderador para entrevistas de grupo con fumadores	3.36
3.5: Ejemplo de protocolo de prueba de la publicidad	3.40
3.6: Ejemplo de perfil del público objetivo	3.43

3

“La investigación del público es fundamental para el proceso de comunicación y es también un elemento crítico para lograr un mayor impacto y el éxito de la campaña. Informa la estrategia, mejora la efectividad del mensaje y la ejecución creativa, y responde a la pregunta: ¿lo que estoy haciendo cambiará las cosas? Más importante aún, aleja al planificador de la peligrosa tarea de hacer suposiciones acerca de los públicos objetivo y le permite obtener información cultural y contextual que en definitiva puede fortalecer todos los aspectos de la campaña”.

Gary Saffitz, Director Interino, Centro de los Programas de Comunicación, Universidad John Hopkins, Facultad de Salud Pública Bloomberg, Baltimore, Maryland, Estados Unidos.

Investigación del público objetivo

Comprender a su público objetivo —las personas que usted desea que reciban su mensaje o participen en su programa— es fundamental para desarrollar una campaña efectiva para el control del tabaco. La información sobre la cultura, el estilo de vida, las conductas, los intereses y las necesidades de su público objetivo pueden ayudarle a diseñar un programa más efectivo y exitoso. Un plan es la base de la campaña, y el conocimiento acerca del público asegura que la campaña sea la adecuada para ese público. La investigación de mercado ofrece una forma de obtener información.¹

En este capítulo, usted descubrirá formas para conocer en mayor profundidad a su público y para determinar si es bastante uniforme o si está integrado por grupos distintos que necesitan que los mensajes les sean entregados de maneras diferentes. Aunque su especialización en control del tabaco y salud pública sea general, puede mejorar su campaña y la posibilidad de que esta ayude a reducir el consumo de tabaco mediante un mayor conocimiento de las comunidades individuales a las que desea ayudar.¹

Importancia de la investigación de mercado

Algunas personas o grupos tal vez consideren que la investigación de mercado es un lujo que se puede suspender cuando el presupuesto es restringido. Sin embargo, crear una campaña que se comunique con su público de formas significativas, relevantes y creíbles puede ahorrar dinero a largo plazo. Imagine las consecuencias si los anuncios publicitarios creados para motivar a las mujeres embarazadas a dejar de fumar fueran ignorados por el público objetivo, o el impacto de colocar publicidad en medios de comunicación específicos para llegar a los inmigrantes resultara en que los mensajes ofendieran al público objetivo. Por lo general, una inversión relativamente pequeña en investigación de mercado puede revelar problemas antes de que se invierta en publicidad.¹

En términos generales, la investigación de mercado obtiene información acerca de su(s) comunidad(es) objetivo. Le ayuda a entender las motivaciones, los intereses, las necesidades, la cultura, cómo viven los miembros del público objetivo y cómo se relacionan con el tema; en este caso, el tabaquismo. Esta información puede ayudarle a elegir las mejores formas o los mejores canales para llegar a esa comunidad. Cuando ya tiene ideas para los mensajes y formas de comunicarse, la investigación de mercado puede servirle para determinar qué ideas son las más aptas, permitiéndole enfocar su atención en lo que funcionará mejor. Este tipo de investigación, realizada para obtener información para el desarrollo de una campaña o programa y sus materiales, a menudo se denomina *investigación formativa*.¹

Investigación formativa

También conocida como *investigación del consumidor* o *investigación de mercado* en mercadeo comercial, la investigación formativa se utiliza para tener una mayor comprensión del público objetivo y del contexto de las conductas actuales de los miembros del público con el fin de planificar actividades y mensajes que provocarán el cambio deseado descrito en los objetivos del programa.

Las preguntas clave en la investigación formativa son:

- ¿Cómo se comporta hoy el público objetivo?
- ¿Cuáles son las barreras (percibidas) y los impulsores del cambio de comportamiento?
- ¿Qué puede ayudar a superar las barreras y/o atraer a los impulsores?
- ¿Cómo se comunica el público objetivo y obtiene nueva información, ideas y conductas?



Entrevistas de grupo con jóvenes: Canadá

En Columbia Británica, Canadá, la Fundación del Corazón y Accidentes Cerebrovasculares de Columbia Británica & Yukón y la Asociación del Pulmón de Columbia Británica, que conforman la Coalición de Aire Limpio de Columbia Británica, querían más información sobre el consumo del tabaco para escupir. Anecdóticamente, sabían que la juventud, en particular los jóvenes que forman parte de equipos deportivos y los de las Primeras Naciones, estaba consumiendo tabaco sin humo. Se llevaron a cabo ocho entrevistas de grupo en la provincia con jóvenes que practicaban deportes, de las comunidades de las Primeras Naciones, comunidades rurales y grupos de bajos ingresos. Los resultados incluyeron lo siguiente:

- Independientemente de si consumían tabaco o no, los jóvenes participantes comprendieron que las personas de las Primeras Naciones tenían una fuerte conexión con el tabaco sin humo.
- Percibían que el consumo de tabaco sin humo era mayor entre los hombres y en grupos rurales, grupos de las Primeras Naciones y en ciertos grupos deportivos organizados (principalmente en hockey, béisbol y básquetbol).
- En el caso de jóvenes que habían probado tanto cigarrillos como tabaco sin humo, primero habían probado los cigarrillos.
- No tenían dificultades para comprar tabaco sin humo, a pesar de las leyes que prohibían su venta a menores de 19 años.
- Casi todos los jóvenes que participaban en las entrevistas de grupo no querían que sus hermanos menores utilizaran tabaco sin humo.

Jack Boomer, Director, Coalición de Aire Limpio de Columbia Británica, Columbia Británica, Canadá.

La investigación formativa generalmente incluye tanto métodos cualitativos como cuantitativos—inclusive entrevistas en profundidad, grupos de discusiones orientadas y encuestas— para poder responder estas preguntas. Esta investigación se realiza antes de una actividad planificada para analizar la conveniencia de sus métodos y la estrategia para la población y el entorno objetivo, así como al finalizar una actividad para evaluar su efectividad. La investigación formativa conduce a la segmentación del público objetivo, o a la división del público objetivo en subgrupos de individuos con atributos e inquietudes comunes. En general, estos grupos responderán a diferentes mensajes promocionales y estrategias de colocación del producto.² Por ejemplo, la investigación puede revelar que algunos fumadores responden mejor a mensajes acerca del alto costo de fumar, mientras que otros responden mejor a mensajes acerca de las consecuencias negativas del tabaquismo para la salud; o la investigación puede revelar que los fumadores que tienen hijos pequeños responden a mensajes acerca del impacto del tabaquismo en sus hijos, mientras que los fumadores sin hijos tienden a responder a mensajes acerca del impacto sobre su propia salud.

La investigación de mercado se puede también utilizar para probar los mensajes y los materiales antes de su distribución o difusión al público general, para ajustar los procesos del programa antes de implementarlos y como control final para asegurar que todo ocurrirá del modo que usted lo ha planificado. Probar las nuevas tácticas e intervenciones antes de difundirlas en forma más general se denomina “prueba piloto”.

Las entrevistas de grupo, las entrevistas individuales en profundidad, las entrevistas personales de interceptación en puntos centrales, las pruebas preliminares teatralizadas y las encuestas son todas herramientas usadas en la investigación de mercado.* Los diarios y los registros de actividades, las revisiones de las personas de contacto y las pruebas de legibilidad son otras formas de recabar más información acerca de su público objetivo. Usted puede decidir utilizar más de uno de estos métodos para satisfacer sus necesidades de información. El uso de más de un método de investigación de mercado puede también ayudar a confirmar la credibilidad de sus conclusiones. Si los resultados obtenidos con un método concuerdan con los revelados por otro método, es probable que los resultados sean válidos.¹

Podrá encontrar más información acerca de las entrevistas de grupo, las entrevistas individuales, las encuestas cuantitativas y otras herramientas y métodos de investigación de mercado en el Capítulo 3 de *Diseño e Implementación de una Campaña Efectiva de Contramercadeo del Tabaco* de los Centros de Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos. Para descargar una copia de este recurso, ingrese a http://www.cdc.gov/tobacco/mcrc/countermarketing/pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf.

La investigación de mercado puede ser extremadamente valiosa si se lleva a cabo en forma correcta. Para asegurar que los resultados sean válidos, se debe aplicar el método adecuado en forma correcta con las personas apropiadas, y los resultados se deben interpretar con precisión. Debido a la importancia de este paso, la realización de las investigaciones de mercado por lo general está a cargo de profesionales especializados en investigación de mercado. Si usted puede trabajar con profesionales especializados en investigación de mercado es importante que participe en todo el proceso de investigación. Usted sabe qué tipo de información necesita obtener, y es posible que usted sepa más sobre el control del tabaco que los profesionales de investigación.¹ Para ayudarle a trabajar con los expertos en investigación de mercado, hemos incluido en este capítulo información sobre los métodos y las técnicas más comunes.

Los hallazgos y las conclusiones de un informe de investigación de mercado no beneficiarán a su programa a menos que sean aplicables a su campaña. En este capítulo y en el **Capítulo 2: Planificación Estratégica** y en el **Capítulo 7: Publicidad**, explicamos cómo realizar una investigación de mercado y cómo usar sus resultados para desarrollar su campaña.

*Dependiendo del país donde usted viva y la organización para la que trabaje, un panel de revisión de la metodología de investigación puede revisar algunos de los métodos de investigación descritos en este informe. Muchos países, y los organismos gubernamentales, las instituciones académicas y las demás organizaciones que trabajan con ellos, exigen que las investigaciones en las que participan sujetos humanos se sometan a un proceso de revisión para asegurar que el proceso de investigación y la recopilación de información no les harán daño ni invadirán su privacidad. Verifique los requisitos de su país y su organización antes de comenzar su investigación de público. Es posible que la aprobación se demore.

Cómo obtener información sobre sus públicos

Existen dos métodos principales de investigación de mercado: el método cualitativo (recopila datos de investigación descriptivos) y el método cuantitativo (recopila datos de investigación básicamente numéricos). A veces también se usa la investigación cuasicuantitativa. Cada tipo de investigación genera información diferente, por lo tanto podrá elegir usar una combinación de estos métodos de investigación para obtener más información acerca de su población objetivo.¹ Definiremos y describiremos estos métodos de investigación de mercado y brindaremos información detallada sobre la realización de estos tipos de investigación de mercado.

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa busca información acerca de las percepciones, motivaciones y conductas de las personas. Responde a preguntas como “por qué,” “cuándo” y “cómo”. Las herramientas más comunes usadas en la investigación de mercado cualitativa son las entrevistas de grupo y las entrevistas individuales en profundidad. Otros tipos de herramientas incluyen diarios y registros de actividades, revisiones de las personas de contacto y pruebas de legibilidad.¹

Existen muchos métodos creativos que pueden resultar adecuados:

- Pares de amigos, en los que se recluta a los mejores amigos (generalmente adolescentes o preadolescentes) para discutir temas delicados.
- Observaciones domiciliarias, en las que le permiten pasar una o dos horas en el domicilio de una persona para aprender acerca de sus hábitos y prácticas.
- Registros en video, en los cuales se entrega a las personas cámaras de video o cámaras fotográficas para registrar su entorno y sus actividades diarias.¹

Utilice la investigación cualitativa para:

- Analizar un tema o una idea.
- Conocer en mayor profundidad el estilo de vida, la cultura, las motivaciones, las conductas y las preferencias del público objetivo.
- Saber qué factores impulsan la conducta de los miembros del público y comprender qué se necesita para influir en su conciencia, conocimiento, actitudes, intenciones y conductas.
- Aportar información para el desarrollo de los materiales y determinar las reacciones frente a los conceptos o materiales preliminares.
- Determinar si sus materiales comunican los mensajes deseados en forma efectiva y persuasiva.
- Comprender las razones detrás de los resultados obtenidos a partir de la investigación cuantitativa.
- Entender por qué su programa está o no está funcionando como se esperaba.
- Obtener información acerca de la efectividad de la implementación del programa.¹

La investigación cualitativa por lo general se lleva a cabo mediante el uso de los siguientes procesos:

- Identifique dónde puede contactarse con personas que le ayuden a entender mejor a su público objetivo. Puede ser un país, una región o una comunidad. Estudie las instituciones, los grupos de la comunidad, las influencias culturales, la economía e inclusive la geografía para comprender de qué forma afectan lo que el público objetivo sabe, entiende y cree.
- Seleccione un pequeño grupo de personas que represente de manera general a su público objetivo. Trate de obtener una muestra representativa diversa de su público objetivo.
- Organice un debate a través de entrevistas de grupo o entrevistas individuales, u observe las conductas del público objetivo en sus hogares, escuelas, centros de compras, supermercados u otros entornos y haga preguntas luego de las observaciones.
- Intente que el o los participantes se sientan cómodos. Mantenga la discusión algo desestructurada de modo que los participantes se sientan libres de dar cualquier respuesta, en lugar de elegir de una lista de posibles respuestas.
- Use una guía de discusión o de entrevista para asegurarse que sus preguntas sean relevantes para el objetivo de su investigación, pero esté preparado para revisar la secuencia de preguntas sobre la base de las respuestas de los participantes, en lugar de seguir un orden determinado.¹ (Consulte el Paso 5 en la sección ***Cómo dirigir entrevistas de grupo o realizar entrevistas individuales en profundidad***, más adelante en este capítulo, si desea saber cómo desarrollar una guía para el moderador).

La investigación cualitativa brinda información en profundidad que es importante para la investigación de mercado, pero estos resultados no son cuantificables y no pueden estar sujetos a análisis estadísticos ni proyectarse a la población a la cual pertenecían los participantes. Los participantes no constituyen una muestra representativa, las muestras son relativamente pequeñas y no se formulan exactamente las mismas preguntas a todos los participantes. Si bien usted puede obtener información muy valiosa a partir de la investigación cualitativa, no obtendrá resultados que pueda proyectar al público objetivo en su conjunto aunque realice muchas investigaciones. Para ello, necesitará una investigación cuantitativa.¹ En la sección siguiente analizaremos los métodos para dirigir entrevistas de grupo y realizar entrevistas individuales.

Entrevistas de grupo

En una entrevista de grupo, un moderador calificado utiliza una guía de discusión para facilitar discusiones de una a dos horas entre cinco a diez participantes. Por lo general, la sesión se realiza en persona. Si esto no fuera posible debido a la distancia geográfica u otros factores, otra opción es llevar a cabo la sesión por teléfono o computadora. El moderador conduce la sesión mientras los participantes conversan libremente. A medida que surjan nuevos temas relacionados con el material, el moderador realiza preguntas adicionales.¹ Generalmente, las entrevistas de grupo se utilizan para llevar a cabo las siguientes tareas.

- Desarrollar una estrategia de comunicaciones de la siguiente forma:
 - Aprendiendo acerca de los sentimientos, los motivadores y las experiencias relacionadas con un tema de la salud.
 - Analizando la factibilidad de medidas potenciales desde el punto de vista del público.
 - Identificando barreras para esas medidas.
 - Investigando qué beneficios el público considera los más necesarios y cree que pueden ser generados a partir de la toma de una medida determinada.
 - Conociendo cómo el público utiliza los entornos, los canales y las actividades.
 - Captando el lenguaje que el público utiliza para conversar acerca de un tema relacionado con la salud.
 - Identificando las diferencias culturales que pueden afectar la transmisión del mensaje.



Cómo diseñar una campaña para adultos jóvenes: Canadá

El territorio del Yukón es un inmenso territorio ubicado en el norte de Canadá con poca población. El porcentaje de fumadores es alto, en especial entre los jóvenes y los adultos jóvenes. La investigación a través de entrevistas de grupo se llevó a cabo para ayudar a diseñar una campaña de reducción del tabaquismo destinada a fumadores adultos jóvenes. Los resultados principales de la investigación a través de entrevistas de grupo fueron que los adultos jóvenes:

- Sienten que fumar y la decisión de dejar de fumar son actividades personales individuales.
- Respetan las decisiones de otras personas en lo que respecta al tabaquismo y sienten la responsabilidad de no imponer sus valores o elecciones a otros.
- Son conscientes de la contradicción que existe entre el deseo de tener el control sobre sus vidas y ser un adicto a la nicotina.
- Su decisión está significativamente afectada por factores sociales para seguir fumando, y que respaldan o socavan los esfuerzos para dejar de fumar.
- Son conscientes de los efectos del tabaquismo para la salud.
- Están fuertemente a favor de los espacios públicos libres de humo.
- Se ven afectados en forma negativa por la discrepancia entre lo que saben del tabaquismo y lo que hacen, y esto daña la imagen que tienen de sí mismos.
- No ven nada incongruente acerca del tabaquismo y un estilo de vida físicamente activo.
- No comprenden el proceso para dejar de fumar y desean información y herramientas concretas que los ayuden a hacerlo.

Como consecuencia de estos hallazgos, el departamento de salud creó una campaña que:

- Ayudó a los adultos jóvenes a entender el proceso para dejar de fumar comparándolo con la finalización de una relación íntima.
- Presentó una variedad de experiencias individuales relacionadas con el tabaquismo y dejar de fumar.
- Desarrolló un conjunto de herramientas y recursos para brindar asistencia práctica a fumadores adultos jóvenes para complementar la campaña en los medios de comunicación masiva.
- Utilizó un enfoque objetivo que dio prioridad a la elección y las decisiones individuales de “personas reales”.

Paula Pasquali, Directora, Programas de Salud Comunitaria, Departamento de Salud y Servicios Sociales, Gobierno de Yukón, Territorio de Yukón, Canadá.

- Analice las reacciones a los conceptos de los mensajes (pruebas de conceptos) aprendiendo por qué los conceptos impactan o no en el público.
- Desarrolle hipótesis (preguntas amplias) para la investigación cuantitativa, e identifique la variedad de respuestas que se deben incluir en cuestionarios cerrados.
- Proporcione información de los resultados de la investigación cuantitativa obteniendo información en profundidad de los miembros del público.
- Practique una lluvia de ideas para detectar posibles mejoras del programa.¹

Ventajas:

- La interacción del grupo puede generar pensamientos y discusiones profundas.
- La interacción del grupo puede estimular la discusión de ideas dado que los participantes pueden aprovechar las ideas de los demás.
- Los moderadores tienen muchas oportunidades para sondear las respuestas.
- Las entrevistas de grupo brindan información más válida acerca de las complejidades de los pensamientos y conductas del público que las encuestas.
- Los grupos proporcionan la opinión de una cantidad de personas en relativamente poco tiempo.

Desventajas:

- Los hallazgos no se pueden proyectar al público objetivo en su conjunto.
- Las entrevistas de grupo tal vez exijan un trabajo intensivo y sean costosas, especialmente cuando se realizan en distintos lugares.
- Las respuestas del grupo no necesariamente reflejan las opiniones de las personas. Es posible que algunas personas dominen la discusión, influyan en las opiniones de otros o ambas cosas. Además, el facilitador tal vez no pueda observar las reacciones de todos a cada pregunta.
- Cada persona tiene sólo de 10 a 15 minutos para hablar.
- El moderador podría hacer preguntas guiadas o descuidar el sondeo de información crucial.¹



Entrevistas personales: Estados Unidos

Un joven actor estadounidense de televisión y cine que había perdido a varios miembros de su familia a causa del tabaco ofreció su tiempo para hacer un aviso para dejar de fumar. Se desarrollaron un concepto y un guión publicitario para estimular a los fumadores a considerar la posibilidad de dejar de fumar haciéndolos pensar en cómo su propia muerte a causa del tabaco consumido afectaría a sus seres queridos.

Antes de producir los comerciales, la organización patrocinante realizó entrevistas personales con fumadores adultos con el objeto de verificar que el guión y las imágenes comunicaran en forma clara y convincente el mensaje deseado. Se mostró a fumadores el concepto del comercial y se les formuló una serie de preguntas. Se realizaron entrevistas individuales en lugar de entrevistas de grupo porque era importante que los fumadores fueran honestos y vulnerables al compartir sus reacciones. La organización patrocinadora temía que si los fumadores se encontraban juntos en una entrevista de grupo pudieran ponerse a la defensiva acerca del mensaje del comercial de que el consumo de tabaco podía en definitiva lastimar a sus seres queridos.

El enfoque funcionó. Las entrevistas personales generaron respuestas honestas y sinceras de los fumadores. Las entrevistas también revelaron que muchos participantes no reconocieron al actor. Como resultado, se tomó la decisión de identificarlo en la pantalla al comienzo del comercial. Además, el guión original incluyó una línea aclarando que el abuelo del actor no pudo dejar de fumar a pesar de saber que el tabaco lo estaba enfermando. Esa línea no resultó creíble para los participantes. Creyeron que el abuelo debería haber dejado de fumar —y lo habría hecho— si hubiera sabido que fumar lo estaba enfermando. Estos participantes afirmaron que dejarían de fumar en el mismo instante en que se enteraran que el tabaco les estaba causando un daño grave. Se modificó el guión para resaltar el sufrimiento del abuelo, con el cual los participantes de la investigación se sentían identificados, en lugar de enfocarse en su fracaso en dejar de fumar.¹

El proceso, los usos, los beneficios y las desventajas de las entrevistas en profundidad son similares a los de las entrevistas de grupo, salvo que el entrevistador habla con una persona a la vez. Las entrevistas en profundidad se pueden realizar en un establecimiento central o en el domicilio o lugar de trabajo del participante. Al igual que con las entrevistas de grupo, las entrevistas individuales se pueden realizar también por teléfono o computadora. Si bien las entrevistas llevan más tiempo, por lo general las respuestas son más objetivas porque cada participante es entrevistado por separado y, por lo tanto, su respuesta no está influenciada por las respuestas de los demás.¹

Cómo dirigir entrevistas de grupo o realizar entrevistas individuales en profundidad

Estos son los siete pasos principales para dirigir entrevistas de grupo y realizar entrevistas individuales en profundidad:

1. Planifique la investigación.
2. Elija el lugar y el formato de las entrevistas de grupo o las entrevistas individuales.
3. Cree una herramienta de selección de reclutamiento, o “seleccionador de reclutamiento”.
4. Reclute participantes.
5. Desarrolle una guía para el moderador.
6. Organice las entrevistas de grupo o realice las entrevistas individuales.
7. Analice y utilice los resultados.¹



Paso 1: Planifique la investigación.

Determine lo siguiente:

- **Qué desea saber.** Decida cómo utilizará los resultados de las entrevistas de grupo o de las entrevistas individuales antes de iniciar la investigación. Prepare las preguntas que usted desea que se respondan y verifique que la guía del moderador plantee las preguntas. (Remítase al Paso 5 para más información sobre cómo desarrollar una guía para el moderador). Usted usará estas preguntas para analizar los resultados de las discusiones y para organizar el informe sobre la entrevista de grupo o la entrevista individual.¹
- **Cuándo necesita tener la información.** Sus plazos determinarán el modo en que usted realizará el reclutamiento y, en cierta medida, sus costos.¹
- **Cómo aplicará los conocimientos adquiridos.** Asegúrese de poder volcar en la práctica la información que ha obtenido.¹
- **Su presupuesto.** Su presupuesto le indicará cuántas entrevistas de grupos puede coordinar o cuántas entrevistas individuales puede realizar, en cuántos lugares, y cuánto trabajo podrá delegar a contratistas tales como especialistas en investigación de mercado.¹
- **Sus criterios para los participantes.** Use las siguientes sugerencias como ayuda para seleccionar participantes.
 - **Elija personas que sean representativas de su público.** Tal vez le convenga organizar grupos separados con los “cumplidores”, aquellos que ya han iniciado la conducta deseada (p. ej. no fumadores o aquellas personas que han dejado de fumar), y “no cumplidores”, aquellos que no han comenzado con la conducta deseada (p. ej. fumadores actuales). Esta estrategia ayudará a identificar qué acciones adoptan los “cumplidores” y por qué. Esas acciones luego pueden analizarse con los “no cumplidores”.¹
 - **No elija a expertos.** Excluya a los investigadores de mercado y a los profesionales de la publicidad debido a su familiaridad con los métodos, y excluya a quienes sean especialistas en el tema o a los que otros miembros del grupo puedan creer que lo son. Por ejemplo, excluya a profesionales de la salud de las entrevistas de grupo cuando el tema esté relacionado con la salud (a menos que, obviamente, su público objetivo sean profesionales de la salud). Además, se debe excluir de las entrevistas de grupo relacionadas con el control del tabaco a toda persona que se dedique a la producción, distribución o mercadeo de productos de tabaco.¹
 - **Organice a los participantes teniendo en cuenta el sexo, la raza, la edad y el nivel de educación formal u otra(s) característica(s) dentro de cada grupo.** Los participantes con características afines son más propensos a expresarse libremente. Si su público objetivo incluye personas con diferentes rasgos demográficos, considere si no es necesario realizar sesiones separadas para cada segmento del público para determinar si las diferencias entre los grupos es significativa.¹
 - **Seleccione personas que tengan relativamente poca experiencia en entrevistas.** Las reacciones de los participantes deben ser espontáneas. Esta observación lo ayudará a evitar entrevistar a “profesionales” de entrevistas que hayan participado en numerosas entrevistas de grupo o entrevistas individuales y que, en consecuencia, pueden liderar o dominar la discusión. Generalmente, las herramientas de selección de reclutamiento excluyen a personas que han participado en investigaciones cualitativas en los últimos seis meses. (Remítase al Paso 3 para más información sobre seleccionadores de reclutamiento).¹
- **La cantidad de entrevistas de grupos que dirigirá o la cantidad de entrevistas individuales que realizará.** Si está utilizando entrevistas de grupo, organice por lo menos dos grupos con cada segmento del público. Por ejemplo, si está organizando entrevistas de grupo con hombres y mujeres, necesitará por lo menos cuatro grupos: dos con hombres y dos con mujeres. Si está utilizando entrevistas individuales, realice 10 entrevistas para cada segmento del público.¹

Si las percepciones del público varían o las opiniones no son claras, tal vez sean necesarias más entrevistas de grupo o entrevistas individuales, especialmente si revisa la guía del moderador para analizar en más detalle los temas sin resolver.¹

Paso 2: Elija el lugar y el formato de las entrevistas de grupo o de las individuales.

Existen diversas formas de dirigir entrevistas de grupo o de realizar entrevistas individuales.

- *Se pueden utilizar centros de entrevistas de grupo profesionales para reclutar participantes.* Estos centros ofrecen equipos de grabación de sonido, equipos de grabación de video o ambos, y espejos unidireccionales con salas de observación. Sin embargo, estos centros son con frecuencia costosos y tal vez no estén disponibles en todas las regiones o países.¹



Investigación de público con consumidores de cigarrillos y usuarios de pipa de agua: Siria

Debido a la epidemia emergente de fumadores de pipa de agua en Siria y el Medio Oriente y la idea de que no es tan perjudicial como fumar cigarrillos, el Centro de Estudios del Tabaco de Siria realizó entrevistas en profundidad con fumadores de pipa de agua y fumadores de cigarrillos para averiguar las diferencias de actitud entre los dos grupos. Las entrevistas revelaron que las personas que fuman pipa de agua lo perciben como una experiencia social placentera inserta en rituales culturales, y los fumadores de cigarrillos perciben su hábito como una adicción personal, mundana y opresiva. A diferencia de los fumadores de cigarrillos que se sentían estigmatizados, los fumadores de pipa de agua sentían que su conducta era socialmente aceptable. Los fumadores de cigarrillos consideraron que los cigarrillos son perjudiciales para su salud y la de quienes los rodean, pero los fumadores de pipa de agua opinaron que fumar pipa de agua era relativamente menos perjudicial para sí mismos y para los demás. Los fumadores de cigarrillos consumían cigarrillos para controlar el estrés, pero los fumadores de pipa de agua fumaban para entretenerse, por placer o como escape. Para los fumadores de cigarrillos y de pipa de agua, dejar de fumar es una cuestión de voluntad y convicción. La mayoría de los fumadores de cigarrillos había intentado dejar de fumar, pero muy pocos fumadores de pipa de agua lo habían intentado, y la mayoría no estaban interesados en abandonar el hábito. Lo que resulta desalentador es que algunos fumadores de cigarrillos habían tratado de dejar el cigarrillo pasando a fumar pipa de agua, pero luego volvieron al cigarrillo.

Wasim Maziak, Director, Centro de Estudios del Tabaco de Siria, y Profesor Adjunto, Universidad de Memphis, Tennessee, Estados Unidos.

- *Se pueden utilizar los servicios de teleconferencia para las entrevistas de grupo.* La mayoría de los servicios de teleconferencia permite que los observadores escuchen sin ser escuchados. Algunos cuentan con la capacidad de permitir que el moderador vea la lista de participantes (con un símbolo al lado de la persona que esté hablando en ese momento) o que vea las notas, enviadas por un técnico, de observadores que están escuchando la llamada. También algunos servicios de teleconferencia sirven para reclutar participantes.¹ Es posible que estos servicios no estén disponibles en todas las regiones o países y tal vez no sean adecuados en zonas donde muchas personas no tienen teléfonos.
- *Puede organizar entrevistas de grupo o entrevistas individuales en salas de reuniones de edificios de oficinas, lugares de culto, casas, hogares de ancianos o en otros lugares.* Si no contara con una sala de observación con espejo unidireccional, coloque parlantes o un circuito cerrado de televisión en una sala próxima para los observadores. O grabe la sesión (en audio o video, o ambos). En algunos casos, puede tener a uno o dos observadores en silencio tomando notas en la sala, pero no deben hablar ni interactuar con el moderador o los participantes. También puede utilizar un grabador de cinta para grabar las sesiones, aunque tal vez necesite dos grabadores o micrófonos, uno en cada extremo de la sala.¹

Cómo trabajar con socios para realizar entrevistas de grupo

Quizá usted pueda asociarse con organizaciones comunitarias para realizar entrevistas de grupo con el objeto de ahorrar dinero o lograr el acceso a poblaciones difíciles de llegar. Los grupos comunitarios pueden reclutar participantes para las entrevistas de grupo (utilizando sus criterios de reclutamiento) y pueden proporcionar el lugar, mientras usted brinda incentivos a los participantes y, a veces, al grupo comunitario. Tal vez la organización comunitaria quiera que las entrevistas de grupo tengan lugar como parte de sus reuniones periódicas programadas o le ayude a programar sesiones separadas para las entrevistas de grupo.¹



Entornos innovadores para las entrevistas de grupo: varios países

“He organizado entrevistas de grupo en áreas muy rurales que no cuentan con salas de reuniones, y nos tenemos que sentar bajo un árbol de gran tamaño. En ciertas comunidades no existen las sillas y tenemos que sentarnos sobre troncos de árboles. Cuando utilizamos troncos para sentarnos, organizamos a los participantes en un triángulo o cuadrado, y el observador se sienta en uno de los extremos de los troncos”.

Edith Wellington, Funcionaria Sénior de Investigación de Salud, Servicio de Salud de Ghana, Ghana.

“He organizado entrevistas de grupo en escuelas secundarias, en la playa, en el patio de una casa, en la sala de conferencias de nuestra oficina; nuestros colegas a menudo lo hacen a la intemperie bajo los árboles. Básicamente, las llevamos a cabo donde las personas se reúnen y se sienten seguras”.

Debra Efroymsen, Directora Regional, HealthBridge (antes PATH Canada), Bangladesh.

“Al trabajar con una unidad sanitaria local en Ontario, el corazón de la región de cultivo de tabaco de Canadá, queríamos entender qué pensaban los jóvenes de las políticas contra el tabaquismo, la prevención del tabaquismo y las políticas para dejar de fumar. En esta zona rural, donde no existe ningún servicio de transporte público, debimos realizar nuestra investigación de público en los lugares donde se reunían los jóvenes. Les ofrecimos un refrigerio (pizza y jugo), un pequeño incentivo económico y llevamos a cabo entrevistas de grupo en las cafeterías de las escuelas secundarias, en centros comunitarios e, inclusive, en canchas de hockey. Los mejores lugares fueron aquellos donde los jóvenes se sentían cómodos al hablar”.

Nancy Dubois, Consultora de Salud Pública, Du-B-Fit Consulting, Canadá.

Ventajas:

- No requiere demasiado esfuerzo reclutar participantes.
- Se puede utilizar el lugar de reunión habitual, conveniente y familiar de su socio.¹

Desventajas:

- Puede tener poco control sobre la cantidad de personas que vendrá o sobre la composición de las entrevistas de grupo. Es posible que los entrevistados se conozcan entre sí, lo cual afectará la dinámica de las entrevistas de grupo y reducirá la confiabilidad de los resultados.
- Dado que una entrevista de grupo puede durar una o dos horas, es difícil incluir una de estas entrevistas en una reunión regular.
- Programar una entrevista de grupo para el futuro cercano puede ser difícil dado que muchas organizaciones establecen sus calendarios con meses de anticipación.¹

Trabajando con su contacto en la organización asociada, desarrolle un acuerdo que incluya los siguientes elementos:

- Una descripción de su organización
- Una descripción del material o tema que se discutirá y el propósito de la discusión
- Detalles de los participantes que debe reclutar
- Un resumen de las actividades que se llevarán a cabo
- Los incentivos que ofrece a la organización asociada y/o a los participantes
- Una explicación detallada de los motivos por los cuales el socio no debe divulgar detalles del tema a los participantes en forma anticipada
- Cómo protegerá la confidencialidad de los participantes
- Si compartirá la información obtenida y, en ese caso, cómo lo hará
- Una declaración de que la discusión será grabada en audio o video, si corresponde¹

Cuando el acuerdo esté terminado, decida cómo reclutará a los participantes. Si programa las entrevistas de grupo inmediatamente antes o después de las reuniones regulares del grupo comunitario, quizás a los participantes les resulte más conveniente concurrir. Una persona de la organización —o usted, en nombre de la organización— puede solicitar la participación de sus miembros. Además, si va a ofrecer refrigerios o incentivos, comente esto a los participantes con anticipación para estimularlos a concurrir y estar presentes durante toda la reunión.¹

También puede reclutar miembros de su socio para que concurran a la reunión especial. Este enfoque ofrece la posibilidad de seleccionar participantes. Además, tal vez los participantes se distraigan menos en una reunión destinada a su investigación que en una entrevista de grupo organizada como parte de una reunión regular.¹

Si es usted quien realiza el reclutamiento para la reunión, tendrá mayor control sobre lo que se le informe a las personas acerca de las entrevistas de grupo y podrá seleccionar posibles participantes. Sin embargo, el reclutamiento lleva una gran cantidad de tiempo y, tal vez, los miembros de la organización estén más dispuestos a participar si conocen a la persona que los interroga. Si es la organización asociada la que recluta a los participantes, deberá dar instrucciones detalladas al reclutador. Estas instrucciones deben incluir (1) una descripción escrita general (no específica) del tema, que se deberá leer a los posibles participantes en forma textual y (2) un cuestionario para seleccionar participantes.¹

Paso 3: Cómo crear una herramienta de selección de reclutamiento.

Una herramienta de selección de reclutamiento es un cuestionario breve que se realiza a posibles participantes, por lo general por teléfono, para verificar que cumplan los criterios que ha desarrollado en el Paso 1. El cuestionario de selección (seleccionador) deberá servirle para excluir a personas que no cumplen con sus criterios. Se puede informar a los posibles participantes acerca del tema de la investigación (“un tema de salud”), pero no se les debe informar acerca del tema específico (“publicidad para estimular a los fumadores a dejar de fumar”). Si los participantes conocen el tema en forma anticipada, pueden formular ideas o informarse más sobre el tema. Por motivos similares, tampoco deben saber quién es el patrocinador de la investigación. El seleccionador debe asegurar una combinación de participantes para los grupos, como por ejemplo el equilibrio entre hombres y mujeres, aunque quizás quiera que el grupo esté formado sólo por un sexo, un grupo etario, etc.¹ (Ver *Apéndices 3.1, 3.2 y 3.3* si desea ejemplos de seleccionadores de reclutamiento).



Tabla 3.1: Ventajas y desventajas de los formatos para entrevistas de grupo y entrevistas individuales¹

Formato	Ventajas	Desventajas
Cara a cara		
El moderador/entrevistador y los participantes están en una sala, por lo general sentados alrededor de una mesa. Los observadores (miembros del equipo de investigación) están detrás de un espejo unidireccional.	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede evaluar el lenguaje corporal. • Los observadores pueden estar presentes sin distraer a los participantes. • La sesión se puede grabar en video y compartir con otros que no pudieron concurrir. • Los participantes prestan toda su atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los participantes pierden su anonimato. • El proyecto es más costoso si las sesiones se llevan a cabo en varios lugares. • Las sesiones pueden presentar problemas logísticos en áreas rurales o en pueblos pequeños.
Teléfono		
El moderador/entrevistador y los participantes están en una llamada en conferencia. Los observadores sólo escuchan.	<ul style="list-style-type: none"> • La sesión es más cómoda para los participantes y los observadores. • Entre los participantes se puede fácilmente incluir a personas de zonas rurales o pequeños pueblos, así como a quienes no pueden dejar sus casas. • Un anonimato relativo puede generar una discusión más franca de temas delicados. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se pueden evaluar las reacciones no verbales. • Es más difícil detectar reacciones a presentaciones visuales. (Se pueden enviar en forma anticipada, pero tendrá menos control sobre la exposición). • El entorno puede distraer a los participantes. • Puede haber interferencia de ruidos de los ambientes de las personas que realizan las llamadas. • Limita la participación a quienes tienen teléfono.
Sesiones de chat por Internet		
El moderador y los participantes “conversan” mientras los observadores sólo leen.	<ul style="list-style-type: none"> • Se obtiene un registro completo de la sesión en forma instantánea. • Un anonimato relativo puede generar una discusión más franca de temas críticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La sesión sólo es útil para trabajar con participantes que se sienten cómodos con este tipo de comunicación y está limitada a quienes tienen acceso a una computadora. • El ritmo relativamente lento limita los temas que se pueden abarcar. • Es imposible evaluar si los participantes cumplen los criterios de reclutamiento. • El lenguaje corporal y el tono de la voz no se pueden evaluar. • Es más difícil detectar reacciones a presentaciones visuales. (Se pueden enviar en forma anticipada, pero tendrá menos control sobre la exposición). • El entorno puede distraer a los participantes.

Paso 4: Reclutamiento de participantes.

Elija personas adecuadas para las entrevistas de grupo o las entrevistas individuales. Aunque sea un contratista quien realice el reclutamiento, verifique que se sigan estrictamente las instrucciones del seleccionador para que sólo se incluya en la investigación a personas que reúnan los requisitos.¹

Se debe reclutar a los participantes por teléfono de una a tres semanas antes de las sesiones. Si el reclutamiento por teléfono no es una práctica habitual en la cultura, reclute verbalmente, mediante volantes o avisos en los periódicos. Su identificación de los posibles participantes dependerá del entorno, los criterios de reclutamiento y los recursos con los que usted cuente.¹

Si usted elige reclutar participantes por sí mismo, tenga en cuenta las siguientes sugerencias.

Para llegar a grupos específicos segmentados según el tipo de trabajo, intereses o geografía:

- Coloque un aviso en una publicación local que sea utilizada por el público objetivo.
 - Para llegar a miembros de sindicatos, coloque un anuncio en el boletín informativo del sindicato.
 - Para llegar a adultos en un vecindario específico, coloque un anuncio en el periódico del vecindario.

Para llegar a grupos que están afiliados a instituciones religiosas o comunitarias:

- Trabaje con instituciones religiosas u organizaciones comunitarias cuyos miembros reúnan los criterios de su público. (Una pequeña donación o un obsequio en especie pueden estimular a estas organizaciones a realizar el reclutamiento por usted). Por ejemplo, para llegar a adultos, póngase en contacto con iglesias locales, guarderías u organizaciones deportivas.

Para llegar a públicos que están inscritos en organizaciones o son clientes de las mismas:

- Trabaje con las personas de contacto que interactúen con los públicos a los que intenta llegar.
 - Para llegar a adolescentes que todavía están en la escuela, póngase en contacto con los docentes.
 - Para llegar a inmigrantes recientes, comuníquese con instructores de cursos de idiomas.
 - Para llegar a mujeres embarazadas, póngase en contacto con clínicas que presten asistencia médica.
 - Para llegar a médicos y enfermeras, comuníquese con sistemas de atención médica u hospitales.

Para llegar a públicos que tienen características demográficas específicas, o que son miembros de una organización o asociación:

- Compre listas de números de teléfono de personas con ciertas características (existen servicios que venden estas listas), o identifique a profesionales a través de una asociación o un servicio de listas de correo relevante. Por ejemplo, llegue a personas de negocios en grupos cívicos locales u organizaciones de servicios.

Para obtener más apoyo en el reclutamiento de miembros del público objetivo:

- Consiga ayuda de una clase universitaria de investigación de mercadeo o publicidad si los estudiantes tienen conocimiento y experiencia en investigación a través de entrevistas de grupo. Tal vez puedan encontrar formas innovadoras de llegar a públicos y tienen tiempo para hacerlo. Por ejemplo, reclute adultos jóvenes en bailes, ferias o eventos recreativos.

Los centros de entrevistas de grupo generalmente identifican a miembros del público a través de sus propias bases de datos. Si tiene los fondos necesarios, puede contratar a una agencia de entrevistas de grupo o a un reclutador independiente para que realice el reclutamiento por usted. Póngase en contacto con asociaciones profesionales de mercadeo o publicidad para obtener directorios telefónicos de centros de entrevistas de grupo. Solicite recomendaciones sobre los centros de entrevistas de grupo a compañías de investigación de mercado. Dos directorios de centros son la *Guía Verde: Directorio Mundial de Compañías y Servicios de entrevistas de grupo* de la Asociación Estadounidense de Mercadeo: (disponible en <http://www.greenbook.org/>) y la *Guía Azul* de la Asociación de Investigación de mercadeo (disponible en <http://www.bluebook.org/>).



Reclutamiento de personas sin teléfono para entrevistas de grupo: Bangladesh

En muchas culturas, no todas las casas tienen teléfono, y por lo tanto no es posible utilizar el teléfono para reclutar personas para las entrevistas de grupo. Los siguientes son ejemplos de métodos alternativos para reclutar participantes para estas entrevistas de grupo:

- Trabaje con personas mayores y docentes de la aldea para captar participantes.
- Utilice la “peculiaridad” de ser un extranjero para reclutar participantes. En muchas comunidades, los extranjeros atraen la atención de los pobladores locales, quienes estarán interesados y participarán en la actividad del extranjero.
- Utilice intermediarios que cuenten con redes existentes y reuniones regulares con sus redes a fin de obtener acceso a los miembros de la comunidad. Un profesional de la salud que tiene turnos de visitas programadas en una clínica puede brindarle acceso a sus pacientes para una entrevista de grupo.
- Concurra a los lugares donde su público se reúna, como eventos deportivos o mercados locales, y reclute participantes en el lugar.

Debra Efroymson, Directora Regional, HealthBridge, Bangladesh.

Cómo lograr que las personas se presenten. Para asegurar la participación de una cantidad suficiente de personas, ofrezca un incentivo (por lo general, dinero) y reclute más personas de las que necesite. Si todas las personas se presentan, seleccione a las que más se ajusten a los criterios de selección, agradezca a las demás, entrégueles el incentivo acordado e invítelas a retirarse. También puede mejorar la concurrencia de la siguiente forma:

- Programando sesiones en fechas que resulten convenientes para sus posibles participantes.
- Eligiendo un lugar seguro y conveniente.
- Ofreciendo transporte y reembolsando a los participantes los costos de transporte acordados.
- Disponiendo de cuidado para los niños.
- Ofreciendo bocadillos o refrigerios.¹

Reclutamiento de personas para entrevistas telefónicas. Si usted está reclutando personas para entrevistas telefónicas, haga una hoja de cálculo con espacios para la siguiente información sobre cada posible participante: el huso horario donde se encuentra la persona; la fecha, la hora y el número al que se le debe llamar; y el resultado de cada llamada (por ejemplo, entrevista programada, sin respuesta, ocupado o no aceptó). Este tipo de hoja de cálculo puede también ser útil en la planificación de entrevistas en persona.¹

Paso 5: Desarrolle una guía para el moderador.

La calidad de la guía del moderador es crucial para el éxito de las entrevistas de grupo. La guía le indica al moderador o entrevistador qué información usted necesita obtener de las sesiones, y le ayuda a que puedan mantener la discusión encaminada y en el tiempo necesario. Su contratista puede redactar la guía para usted, pero antes necesitará determinar:

- Qué información desea obtener del grupo de entrevista o entrevista individual.
- Cómo aplicar los conocimientos adquiridos.
- Qué herramientas (información descriptiva, conceptos de mensajes u otros materiales preliminares) deberá proporcionar para las sesiones.¹

Las preguntas de la guía se deben relacionar con los propósitos que usted ha identificado. La mayoría de las preguntas deben ser abiertas para que los participantes puedan dar más respuestas en profundidad en lugar de responder sólo “sí” o “no”. También, verifique que las preguntas no estén redactadas de un modo que induzcan a una respuesta en particular. Por ejemplo, en lugar de preguntar “¿qué problemas tiene para dejar de fumar?” redacte la pregunta en forma más neutral, preguntando “¿qué problemas deben enfrentar los fumadores para dejar de fumar?” o “¿existen dificultades para dejar de fumar?”. Entonces será más probable que los participantes ofrezcan respuestas honestas y no las respuestas que ellos piensan que usted desea escuchar. El tiempo y la profundidad de la investigación asignada a cada tema deben reflejar la importancia del tema para sus objetivos. (Remítase al **Apéndice 3.4** para un ejemplo de una guía para el moderador).¹



El rol del moderador

No es necesario que el moderador o entrevistador sea un especialista en el tema, pero sí debe tener experiencia como facilitador de entrevistas de grupo y estar bien instruido para formular las preguntas adecuadas. Ensaye con el moderador algún tema o inquietud que desee resaltar o discutir en profundidad. La guía para el moderador es sólo eso, una guía. Los moderadores con experiencia fluyen con la conversación, no hacen preguntas capciosas ni cerradas, y pasan al próximo tema cuando es conveniente o se apartan de la guía para evitar transiciones incómodas o discusiones innecesarias entre un tema y otro.¹

Recurra a agencias de publicidad locales u organizaciones profesionales regionales o nacionales para encontrar un buen moderador. Si su organización tiene planes de utilizar miembros del personal para llevar a cabo entrevistas de grupo en forma periódica, piense en contratar un moderador calificado y con experiencia con el fin de capacitar a su personal para moderar las entrevistas de grupo.¹

Si usted necesita respuestas individuales de los miembros de las entrevistas de grupo, indíquele al moderador que entregue a cada participante un cuestionario para completar *antes* de la sesión y omita esas preguntas de la guía del grupo de discusión. También se les puede pedir a los participantes individualmente que ordenen según su importancia ciertos elementos (posibles medidas, beneficios o mensajes de conceptos) por escrito durante una sesión para obtener reacciones individuales y grupales.¹

Paso 6: Lleve a cabo entrevistas de grupo o entrevistas individuales.

Por lo general, las entrevistas de grupo y las entrevistas individuales comienzan con la bienvenida del moderador a los participantes y la explicación del proceso (no existen respuestas correctas o incorrectas, los participantes deben hablar uno por vez y mantener la confidencialidad, los observadores estarán presentes, se grabará la sesión). En las entrevistas de grupo, los participantes se presentan al grupo y toman nota de la información relevante para la discusión (como la cantidad de intentos para dejar de fumar o la cantidad de cigarrillos fumados por día). Luego, el moderador realiza algunas preguntas simples para ayudar a los participantes a habituarse al proceso y reducir la ansiedad en torno a la participación. Este paso también ayuda al moderador a desarrollar un entendimiento con los participantes. Nuevamente, para reducir la parcialidad, no se debe revelar la identidad del patrocinador de la investigación.¹

La sesión luego se convierte en una investigación en profundidad de las perspectivas y los problemas de los participantes. Siguiendo la guía para el moderador, este maneja la sesión y asegura que todos los temas estén cubiertos sin dirigir la discusión en forma evidente. Los participantes son estimulados a expresar sus puntos de vista e, inclusive, a estar en desacuerdo entre ellos. El moderador realiza un sondeo para conocer los pensamientos y actitudes. El moderador también busca las opiniones de *todos* los participantes, de modo que todos tengan la oportunidad de hablar. Casi al final de la reunión de una entrevista de grupo, el moderador puede verificar con los observadores si tienen más preguntas o comentarios. Es posible que se entreguen notas en forma discreta al moderador durante la sesión si los observadores desean que se realicen otras preguntas o que se introduzcan cambios. Si la dinámica del grupo se lleva a cabo en un idioma que los observadores no comprenden, debe haber un traductor en la sala de observación. La guía del moderador y todos los materiales presentados se podrán revisar entre sesiones.¹

Paso 7: Analice y use los resultados.

En muchos análisis de entrevistas de grupo o entrevistas individuales, el objetivo es buscar tendencias generales y consenso sobre temas, tomando nota de las opiniones diferentes. En algunos casos, el objetivo es captar una serie de opiniones. Esté atento a comentarios individuales que planteen ideas interesantes o inquietudes importantes, como la falta de sensibilidad cultural o la dificultad en la comprensión.¹

La revisión de las transcripciones es la forma más completa de analizar las sesiones, a pesar de que las sesiones se pueden analizar con menor profundidad mediante la revisión de las notas tomadas durante la discusión. Evite contar o cuantificar los tipos de respuesta (“75 por ciento de los participantes prefirieron el concepto A”). Como esta es una investigación cualitativa, usted no puede cuantificar los resultados ni sugerir que representan las opiniones del público en su conjunto.¹

Los resultados no tienen valor alguno si no se los utiliza. Utilícelos para responder las preguntas que redactó para guiar el diseño de la investigación: para crear la estrategia de la campaña, el diseño del mensaje y de los materiales. Además, sus resultados le ayudarán a “vender” su programa como un programa investigado y comprobado. Comparta sus resultados con otros que puedan resultar beneficiados y que ayuden a tomar decisiones acerca de la campaña.¹

Investigación cuantitativa

Los resultados de la investigación cuantitativa se pueden analizar mediante el uso de técnicas estadísticas que pueden aportar estimaciones de las conductas, creencias o intereses de la población objetivo. Estos resultados pueden ser representativos de la población de la que los encuestados fueron escogidos, siempre que hayan sido seleccionados al azar. En algunos casos, el sobremuestreo de grupos específicos de la población es necesario para proporcionar datos de tales grupos. Además, los resultados pueden ayudar a segmentar grandes poblaciones objetivo (es decir, estudiantes de escuelas secundarias) en grupos más específicos con características similares (es decir, estudiantes de escuelas secundarias que fuman, que no fuman, y que solían fumar; o estudiantes de escuelas secundarias de sexo masculino y femenino).¹



Evaluación de la exposición a la publicidad del tabaco y apoyo a amplias prohibiciones de publicidad: China

En 2006, los Centros de Control y Prevención de Enfermedades (CDC) de China quisieron conocer el nivel de concientización de los adultos y los jóvenes acerca de las publicidades tanto directas como indirectas del tabaco, y también determinar sus actitudes respecto de una amplia prohibición de estas actividades de mercadeo. Los CDC de China consideran que la colocación de productos de compañías tabacaleras en la televisión y en películas, y la colocación de imágenes y logotipos de productos tabacaleros en elementos promocionales o complementarios, como camisetas, bolsos de gimnasia y otros productos, es lo que se denomina “publicidad indirecta”. Para realizar esta encuesta, los CDC de China utilizaron una encuesta de intercepción en cuatro ciudades chinas: Beijing, Shangai, Kunming y Wuhan.

En cada ciudad, se interceptó en las calles o en las comunidades aproximadamente a 200 adultos —la mitad de ellos de 18 a 40 años y la otra mitad mayores de 40 años— y se les pidió que completaran un cuestionario de 20 minutos en forma anónima. Este cuestionario incluía preguntas sobre el estado del tabaquismo, la exposición a las publicidades y promociones del tabaco durante los seis meses anteriores, la capacidad para identificar promociones directas e indirectas, y las actitudes respecto a una amplia prohibición de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco. Se realizó una encuesta similar entre estudiantes de distintas escuelas.

Los resultados de las encuestas de adultos y jóvenes incluyeron lo siguiente:

1. Los anuncios en la vía pública eran comunes, al igual que las colocaciones y promociones de productos tabacaleros en materiales complementarios (publicidad indirecta). Las publicidades indirectas del tabaco eran frecuentemente difundidas en periódicos y en la televisión.
2. La mayoría de los estudiantes y adultos encuestados consideró la publicidad indirecta como anuncios publicitarios del tabaco.
3. La exposición a la publicidad del tabaco era alta, siendo la mayor exposición a anuncios en la vía pública, comerciales de televisión, comerciales de radio, películas, promoción en establecimientos de entretenimiento y en Internet, respectivamente.

Los CDC de China presentaron el resumen de la investigación al Ministerio de Salud para incentivarlo a clasificar las actividades promocionales como publicidades indirectas del tabaco y a implementar una amplia prohibición sobre todo tipo de publicidad del tabaco.

Nan Yi, Asistente de Investigación, Centros para el Control y Prevención, China.

Uso de la investigación cuantitativa para:

- Determinar “cuántos”, “qué cantidad” y “con qué frecuencia”.
- Analizar al público objetivo para medir qué proporción del público piensa o se comporta de ciertas formas.
- Determinar el porcentaje de su público objetivo que tiene ciertas conductas, intenciones conductuales, actitudes o conocimientos acerca de su tema.
- Supervisar el uso de los materiales por parte del público y el nivel de conciencia de este en relación con su campaña y las tácticas de la misma.
- Medir el progreso del avance hacia los objetivos de la campaña, como los cambios en las creencias, el conocimiento, las actitudes y la conducta.¹ (Remítase al **Capítulo 5: Evaluación de la campaña** para más información).

La investigación cuantitativa por lo general se lleva a cabo mediante el uso de los siguientes procesos:

- Seleccione un grupo numeroso de personas que sea representativo de su público objetivo. Trate de obtener una muestra representativa diversa de su público objetivo.
- Utilice un cuestionario estructurado que contenga básicamente preguntas cerradas o con respuestas inducidas para facilitar la categorización y tabulación de las respuestas.¹

Encuestas

Las encuestas son la herramienta principal en una investigación cuantitativa. Se utilizan en las etapas de planificación y evaluación de un programa con el fin de obtener información inicial y de seguimiento. Son útiles también para conocer al público objetivo y medir las reacciones a posibles mensajes centrales. Por lo general, en las encuestas participa una gran cantidad de encuestados (300 o más) y las preguntas de los cuestionarios son en su mayoría cerradas.

Ventajas:

- En las encuestas, se puede utilizar el muestreo al azar para obtener resultados que se pueden generalizar al público objetivo, logrando una mejor dirección para planificar programas y mensajes.
- Los participantes pueden ser anónimos, lo cual es una ventaja para temas delicados.
- Las encuestas pueden incluir material visual y se pueden utilizar en prototipos de pruebas preliminares.¹



Importancia de la terminología adecuada: Francia

Los investigadores de la Unión Internacional contra la Tuberculosis y las Enfermedades Pulmonares (la Unión) y el Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale (Instituto Nacional de Salud e Investigación Médica, INSERM) estaban trabajando con el Observatoire Régional de Santé (Observatorio Regional de la Salud, ORS) Île de France en la preparación de una encuesta cuantitativa. Un paso preliminar fue un estudio cualitativo realizado mediante entrevistas individuales con los fumadores para validar la terminología relacionada con las percepciones personales sobre el riesgo, en particular la idea de sentirse exentos de ciertos peligros conocidos del tabaquismo en virtud de otros factores (por ejemplo, la actividad física, la buena alimentación, la longevidad en la familia, la idea de fumar menos de lo que es peligroso). La investigación preliminar arrojó un resultado sorprendente: muchas de las personas que sí eran fumadoras no se sentían identificadas con el término francés “tabagisme”, habitualmente empleado para todo consumo de tabaco. Para muchos de estos fumadores, la palabra “tabagisme” tenía connotaciones de un tabaquismo excesivo descontrolado porque lo asociaban al “alcoolisme” (alcoholismo), que significa beber en forma descontrolada y excesiva. Por lo tanto, era fácil que los fumadores estuvieran completamente de acuerdo con afirmaciones acerca de los riesgos provocados por el “tabagisme” sin considerarse a sí mismos, de ningún modo, personalmente expuestos a ningún riesgo. Fue así que los investigadores modificaron la pregunta eliminando el término “tabagisme” e incorporando la expresión “l’usage du tabac”, que significa “consumo de tabaco”. Esto les ayudó a obtener respuestas que les brindaran una mejor perspectiva sobre lo que los fumadores realmente pensaban acerca de los propios riesgos personales a los que estaban expuestos y de los riesgos de los que estaban exentos.

Karen Slama, Jefa, Investigación Operativa en el Control del Tabaco, Unión Internacional contra la Tuberculosis y las Enfermedades Pulmonares, Francia.

Desventajas:

- Las encuestas limitan la capacidad de sondear las respuestas.
- Existe el riesgo de que las personas que están más dispuestas a responder compartan características que no se aplican al público en su conjunto, creando una posible parcialidad en la investigación.
- Las encuestas pueden ser costosas y exigir mucho tiempo.¹
- En algunos países, las tasas de respuesta están disminuyendo, especialmente en las encuestas por teléfono e Internet.³

La mayoría de las encuestas están personalizadas para responder a un conjunto específico de preguntas de la investigación. Otra estrategia es agregar algunas preguntas a otras encuestas que ya se han iniciado con el mismo público objetivo o un público objetivo similar. Trabajar junto con sus socios comunitarios le ayudará a identificar estas oportunidades. Algunas encuestas son estudios “ómnibus” en los que usted agrega preguntas acerca de su tema a una encuesta existente, a menudo por el pago de una tarifa. En algunos países las encuestas de opinión pública nacionales y locales ofrecen esta opción.¹

Cómo diseñar y realizar una encuesta

Para diseñar y realizar una encuesta, siga los pasos básicos utilizados para otros tipos de investigaciones descritas en este capítulo:

1. Planifique la investigación.
2. Decida cómo se seleccionará y contactará a los participantes de la encuesta.
3. Desarrolle un cuestionario y sométalo a una prueba preliminar.
4. Recopile datos.
5. Analice los resultados.¹

Las encuestas cuantitativas implican cuestiones logísticas complejas — como el tamaño y la composición de la muestra, el diseño del cuestionario y el análisis de los datos cuantitativos— que exceden el alcance de este capítulo. El **Capítulo 5: La evaluación de la campaña** proporciona más información sobre cómo planificar una encuesta. Para realizar una investigación válida, necesitará la participación de profesionales que sepan cómo diseñar y llevar a cabo una encuesta cuantitativa.



Dificultades de las encuestas por correo: Siria

En muchos lugares del mundo, las familias individuales no tienen teléfono en sus casas, el servicio de correo no es confiable y el acceso a Internet es muy limitado. Por ejemplo, en 1997, los investigadores realizaron una encuesta sobre el consumo de tabaco en Aleppo, Siria. Se envió por correo un cuestionario breve junto con un sobre con franqueo postal de retorno prepago a una muestra al azar de personas que tenían casillas de correo. Luego de un tiempo, se envió una carta recordatoria con otra copia de la encuesta con un sobre con franqueo postal de retorno prepago. A pesar de ello, la tasa de respuesta a esta encuesta fue sólo del 39 por ciento. Tal vez las personas que respondieron no fueran representativas de la población en general, dado que sólo una minoría de la población de Siria tiene direcciones de casillas de correo, y que la mayoría de la población no cuenta con direcciones confiables. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que las encuestas por correo no son un método adecuado para obtener una muestra basada en la población.

“Considere cómo la comunidad usa y tiene acceso a servicios cuando deba determinar las ventajas y desventajas de los métodos para obtener información. Si usted está apuntando a poblaciones específicas, tal vez la mejor opción sea tomar muestras al azar en lugares comunitarios donde estas poblaciones se reúnan (por ejemplo, una clínica médica para mujeres embarazadas o una escuela secundaria local de jóvenes)”.

Wasim Maziak, Director, Centro de Estudios del Tabaco de Siria, y Profesor Adjunto, Universidad de Memphis, Tennessee, Estados Unidos.



Tabla 3.2: Ventajas y desventajas de los formatos de encuestas¹

Formato	Ventajas	Desventajas
Correo		
<ul style="list-style-type: none"> Enviado por correo al encuestado, completado por el encuestado en forma independiente y enviado de vuelta a los encuestadores. 	<ul style="list-style-type: none"> El correo puede resultar una forma económica de acceder a poblaciones difíciles de llegar (residentes rurales o personas que no pueden dejar su casa). Los encuestados pueden responder las preguntas en el momento que les resulte más conveniente. 	<ul style="list-style-type: none"> El correo puede no ser adecuado para encuestados con un nivel de alfabetismo limitado. En algunos países, la entrega del correo no es confiable. La baja tasa de respuesta disminuye el valor de los resultados. Tal vez sea necesario hacer un seguimiento costoso a través de nuevos envíos por correo o llamadas telefónicas para aumentar la tasa de respuesta. Los encuestados pueden devolver cuestionarios incompletos Puede ser difícil leer las respuestas. Recibir la cantidad suficiente de respuestas puede llevar mucho tiempo. El franqueo postal puede ser costoso si la muestra es grande o si el cuestionario es largo. Es necesario ingresar los datos.
Teléfono		
<p>Con el entrevistador, utilizando cuestionarios en papel para completar con lápiz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> El teléfono es adecuado para las personas con alfabetismo limitado. Los cuestionarios pueden ser más completos. Se puede controlar la secuencia de preguntas. 	<ul style="list-style-type: none"> No pueden participar los potenciales encuestados que no tengan teléfono. Los encuestados pueden cortar si creen que la encuesta es parte de una llamada para captar clientes o si no desean tomarse el tiempo para participar. En algunos países, las tasas de respuesta están disminuyendo, especialmente en las encuestas por teléfono e Internet.³
<p>Con el entrevistador, usando una entrevista telefónica asistida por computadora (computer-assisted telephone interviewing, CATI).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Se pueden incluir “patrones saltados”, que son útiles para cuestionarios complejos. Se elimina la necesidad de ingresar datos. 	<ul style="list-style-type: none"> Requiere del uso del programa CATI y de computadoras. Es necesario capacitar al entrevistador en forma extensa. Se requiere de tiempo para programar el cuestionario en CATI.

Tabla 3.2: Ventajas y desventajas de los formatos de encuestas¹ (continuación)

Formato	Ventajas	Desventajas
En persona		
<p>Realizada por el entrevistador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden utilizar tácticas de persuasión cara a cara para aumentar las tasas de respuesta. • Pueden participar personas con un nivel limitado de alfabetismo. • Este método es útil para poblaciones de difícil acceso (personas sin hogar o con un bajo nivel de alfabetismo) o cuando no se puede encuestar al público al que se desea llegar mediante el uso de otros métodos de recopilación de datos. • El entrevistador puede aclarar las preguntas a los encuestados. • Se completan más cuestionarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • La realización de encuestas es más costosa que las autoencuestas o la recopilación de datos por vía telefónica. • Este método tal vez no sea adecuado para temas delicados porque los encuestados pueden no contestar en forma sincera.
<p>Autoencuesta: se solicita que los encuestados completen la encuesta en un lugar frecuentado por el público objetivo (en una zona de compras, en un aula o luego de ver una exposición en una feria de salud).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los encuestados a quienes más cuesta llegar participan en lugares que les resultan convenientes y cómodos. • La encuesta se puede realizar en forma rápida. • Los datos se pueden obtener en forma económica en relativamente poco tiempo. • La selección de un lugar apropiado puede generar una mayor cantidad de encuestados de la población a la que se desea llegar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario contar con la capacidad para llegar a encuestados en persona en un lugar central o sitio de reunión. • Los encuestados deben tener destrezas lingüísticas complejas y maduras.
<p>Autoencuesta en computadora: el cuestionario es presentado en la pantalla de una computadora en un lugar central (por ejemplo, una biblioteca o quiosco) y los encuestados escriben las respuestas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden incluir “patrones salteados”, que son útiles para cuestionarios complejos. • Se puede controlar la secuencia de preguntas. • Se elimina la necesidad de ingresar datos, y se proporciona un rápido resumen y análisis de los resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • No es adecuado su uso para públicos con un nivel limitado de alfabetismo. • Es necesario contar con equipos técnicos costosos que tal vez no sean fáciles de conseguir o que puedan resultar aparatosos en ciertos entornos. • Los encuestados deben tener acceso a computadoras programadas y deben sentirse cómodos con el uso de las computadoras.

Tabla 3.2: Ventajas y desventajas de los formatos de encuestas¹ (continuación)

Formato	Ventajas	Desventajas
En persona		
Cuestionario presentado en la pantalla de una computadora en un lugar central.	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede controlar la secuencia de preguntas. • Se elimina la necesidad de ingresar datos, y se proporciona un rápido resumen y análisis de los resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los encuestados deben tener acceso a computadoras programadas en el establecimiento central. • Los encuestados deben sentirse cómodos con el uso de las computadoras. • No existe ninguna forma de asegurar que las muestras sean representativas. • Es necesario contar con equipos técnicos costosos que tal vez no sean fáciles de conseguir o que pueden resultar aparatosos en ciertos entornos.
Internet		
Autoencuesta en computadora: se puede acceder al cuestionario a través del sitio web.	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden incluir “patrones salteados”, que son útiles para cuestionarios complejos. • Se puede controlar la secuencia de preguntas. • Se elimina la necesidad de ingresar datos, y se proporciona un rápido resumen y análisis de los resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su uso no es adecuado para públicos con destrezas lingüísticas limitadas o para quienes no están familiarizados con el uso de la computadora. • Los encuestados deben tener acceso a computadoras programadas y deben sentirse cómodos con su uso. • No existe ninguna forma de confirmar la validez de la información de identidad provista por los encuestados. • En algunos países, las tasas de respuesta están disminuyendo, especialmente en las encuestas por teléfono e Internet.

Investigación de mercado cuasicuantitativa.

La investigación de mercado cuasicuantitativa (como las entrevistas de intercepción en establecimientos centrales y las pruebas preliminares teatralizadas) se utiliza, por lo general, para la prueba preliminar de mensajes y materiales antes de finalizarlos. Aunque esta investigación se utiliza con fines de medición y generalmente utiliza cuestionarios cuyas preguntas tienen en su mayoría respuestas inducidas, los resultados no se pueden proyectar al público en su totalidad porque los participantes no son elegidos de una forma que genere una muestra representativa. En lugar de reclutar personas por cumplir con ciertos criterios, la muestra se elige por conveniencia. Si somete diversos anuncios publicitarios a pruebas preliminares utilizando la misma metodología y las mismas preguntas, puede desarrollar una base de datos de resultados que le permita evaluar las fortalezas relativas de diversos anuncios publicitarios.¹ Para más información sobre estos métodos, consulte el Capítulo 3 del manual de los Centros de Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos, *Diseño e Implementación de una Campaña Efectiva de Contramercadeo del Tabaco*, disponible en http://www.cdc.gov/tobacco/mcrc/countermarketing/pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf.



Cómo probar los anuncios publicitarios producidos en otros países: Armenia

La Universidad Americana de Armenia cooperó con la Facultad de Salud Pública de Harvard en Estados Unidos para probar anuncios publicitarios que resultaron efectivos en Australia y Estados Unidos, para determinar si los anuncios podían ser efectivos con fumadores y no fumadores armenios.

Dada la escasez de recursos y de tiempo, los anuncios publicitarios en inglés fueron probados con estudiantes armenios graduados de habla inglesa en la Universidad Americana de Armenia. La investigadora Christine Megerdichian usó un protocolo de análisis cuasicuantitativo desarrollado por Melanie Wakefield del Centro de Investigación Conductual en el Cáncer, Consejo del Cáncer, Victoria, Australia, y Lois Biener, una investigadora de la Universidad de Massachusetts, Estados Unidos, para obtener las reacciones a los avisos de 31 estudiantes elegidos aleatoriamente (5 fumadores y 26 no fumadores; alrededor de dos tercios de los cuales eran de sexo femenino). El protocolo de análisis se encuentra en el **Apéndice 3.5**.

La investigación demostró que los anuncios publicitarios efectivos de otros lugares (como el anuncio publicitario “Arteria” de Australia y el anuncio publicitario “Monitor de bebé” de Massachusetts en Estados Unidos) se consideraron también efectivos en Armenia, sobre la base de estas medidas clave:

1. ¿Cuán bueno fue este anuncio publicitario?
2. ¿Cuán claro fue este anuncio publicitario?
3. ¿Cuán relevante fue este anuncio publicitario?
4. Nivel de acuerdo con “este anuncio publicitario me haría detener y pensar”.
5. Nivel de acuerdo con “este anuncio publicitario me entristeció”.
6. Nivel de acuerdo con “este anuncio publicitario es poderoso”.

Basados en estos hallazgos, los investigadores recomendaron que se debía considerar la difusión de anuncios publicitarios similares en Armenia.

Christine Megerdichian, Investigadora, Facultad de Salud Pública de Harvard, Estados Unidos; Greg Connolly, Profesor, Facultad de Salud Pública de Harvard y ex Director del Programa para el Control del Tabaco, Estados Unidos; y Narine Movsisyan, Gerente de Proyecto, Centro de Investigación y Desarrollo de los Servicios Sanitarios, Universidad Americana de Armenia, Armenia.

Cómo realizar una investigación con un presupuesto limitado

Pocos gerentes de campaña se pueden dar el lujo de realizar toda la investigación de mercado que desearían. Si tiene un presupuesto limitado, intente lo siguiente:

- Póngase en contacto con los promotores del control del tabaco en su país o región para averiguar qué investigaciones han hecho. ¿Puede utilizar sus descubrimientos para desarrollar su propia campaña? ¿Tienen ellos diseños e instrumentos de investigación que pueda usar como modelos?
- ¿Puede solicitar el asesoramiento de gerentes de campaña con experiencia para sacar el máximo provecho de su presupuesto limitado? Tal vez ellos puedan referirle a otros especialistas en mercadeo, publicidad o investigación de mercado que estén dispuestos a trabajar como asesores gratuitos.



Cómo utilizar una combinación de métodos de investigación: varios países

La Organización Mundial de la Salud y los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos trabajaron con una agencia de publicidad para desarrollar varias ideas publicitarias para estimular a los fumadores a intentar dejar de fumar con ayuda, dado que la probabilidad de dejar de fumar en forma definitiva aumenta significativamente si el fumador aprovecha la ayuda, como el asesoramiento psicológico, una "línea telefónica para dejar de fumar", materiales escritos, el consejo del médico y/o productos farmacológicos. Las ideas publicitarias se compartieron con fumadores en entrevistas personales en Polonia, Alemania y Francia. Se seleccionó el concepto de un anuncio publicitario para su producción. Se produjo el anuncio publicitario y se lo sometió a pruebas preliminares a través de un método de intercepción en un lugar central. Esta investigación demostró que la cantidad de participantes que prefirió llamar a una línea telefónica para dejar de fumar fue casi igual a la cantidad de participantes que prefirió visitar un sitio web para pedir ayuda para dejar de fumar. Se decidió que, cuando fuera posible, se debía incluir tanto un número de teléfono gratuito como un sitio web en la leyenda al final del anuncio publicitario. Además, si bien los fumadores captaron bien el mensaje, no creyeron que tuviera la fuerza suficiente. Dado que la narración en audio se podía modificar por un costo accesible antes de finalizar el anuncio publicitario, la agencia redactó el mensaje en forma más directa y también eligió a otro actor con una voz más segura.¹

- A veces las organizaciones locales de salud, como las asociaciones de cáncer, pulmón y corazón, las universidades o los organismos gubernamentales de la salud, tienen acceso a especialistas en investigación de mercado en sus organizaciones. Comuníquese con ellos si piensa que lo pueden ayudar.
- También puede obtener información acerca de su público objetivo a partir de la información adquirida por otros en diferentes regiones o países con un público similar. Existen muchas organizaciones internacionales que brindan oportunidades a quienes promueven el control del tabaco para que se comuniquen entre sí. Únase a Globalink (www.globalink.org) y envíe preguntas a quienes promuevan el control del tabaco en todo el mundo. Las siguientes organizaciones, entre otras, también pueden brindarle información:
 - Oficina de Tabaquismo y Salud, Centros de Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos, www.cdc.gov/tobacco/index.htm
 - Diálogo Global para Campañas Efectivas para Dejar de Fumar www.stopsmokingcampaigns.org (requiere de inscripción gratuita)
 - Red Global de Investigación del Tabaco <http://tobaccoresearch.net/>
 - HealthBridge www.healthbridge.ca/index_e.cfm
 - Red Internacional de Mujeres contra el Tabaco www.inwat.org/
 - Coalición Internacional No Gubernamental contra el Tabaco www.ingcat.org/index_en.htm
 - Unión Internacional contra el Cáncer www.uicc.org/



¿Cuánto cuesta una investigación de mercado?

El costo de una investigación de mercado varía de acuerdo con el lugar donde usted viva, el tamaño de su público objetivo y de cuán específico sea el público al que desea llegar. Si usted hace la investigación de mercado por su propia cuenta, los costos pueden ser tan bajos como el costo de los refrigerios e incentivos para los participantes. Los servicios de una empresa profesional de investigación de mercado pueden costar alrededor de 5.000 dólares por cada entrevista de grupo.

Los costos de la investigación de mercado aumentan de acuerdo con la dificultad para llegar al público objetivo. Por ejemplo, realizar un estudio de mercado sobre fumadores entre 35 y 44 años es bastante simple. Puede invitar a los fumadores a participar en una entrevista de grupo mediante avisos en los periódicos comunitarios locales, o a través de la iglesia o clubes sociales. Sin embargo, si desea realizar una investigación de mercado sobre mujeres embarazadas de bajos ingresos que pertenecen a un grupo étnico o religioso específico, la investigación será más costosa porque es más difícil identificar y llegar a públicos muy específicos.

Existen muchas formas de reducir los costos de la investigación de mercado. Aquí tiene algunas ideas.

- Reclute participantes a través de grupos y organizaciones comunitarias que trabajen con la población en la que está interesado.
- Solicite espacio a las escuelas locales y grupos comunitarios para llevar a cabo las reuniones de las entrevistas de grupo.
- Pida prestado equipos, como grabadoras de casetes y video, a las agencias locales.
- Pida a los comercios locales que donen refrigerios.
- Solicite vales o cupones de regalo a los restaurantes libres de humo de tabaco como incentivos para los participantes de las entrevistas de grupo.
- Pídale a un colega que actúe como moderador y guía del grupo de discusión o de las entrevistas mientras usted observa.

- Unión Internacional contra la Tuberculosis y las Enfermedades Pulmonares
www.who.int/tb
- Organización Panamericana de la Salud
www.paho.org/
- Programa de Asistencia para la Investigación
<http://tobaccoresearch.net/ram.htm>
- Sociedad para la Investigación sobre la Nicotina y el Tabaco
www.srnt.org/
- Iniciativa Libre de Tabaco de la Organización Mundial de la Salud
www.who.int/tobacco/en/

- Asegúrese de que su plan de campaña explique en forma total la necesidad de la investigación de mercado y que describa un plan intensivo de investigación de mercado. Explique que la investigación de mercado es un componente fundamental de las campañas efectivas para el control del tabaco y que la inversión en la investigación de mercado vale la pena.
- Tenga cuidado con los atajos. Debe hacer suficiente investigación de mercado para sentirse seguro de que los resultados proporcionarán un rumbo claro. Por ejemplo, si ha probado los conceptos del mensaje en algunas entrevistas de grupo y los resultados no son concluyentes, probablemente deba organizar más entrevistas de grupo o algunas entrevistas individuales.
- Siempre que sea posible, consulte con especialistas en investigación de mercado durante la planificación y la implementación, aunque deba recortar otras partidas del presupuesto en otras actividades. Por ejemplo, debe recurrir a un profesional para la planificación estratégica de la investigación, pero tal vez pueda ahorrar dinero reclutando participantes de la investigación a través de organizaciones comunitarias en lugar de pagarle a un contratista para que se encargue del reclutamiento.
- Siempre solicite a los posibles contratistas o proveedores sus tarifas para organizaciones sin fines de lucro o no gubernamentales.
- Pídale a los profesionales con experiencia en investigación de mercado que donen su tiempo, ya que reducir el consumo de tabaco (y, por lo tanto, ayudar a salvar vidas) es una causa digna.
- Recorra a un investigador de mercado en cuya objetividad confíe.¹

Para un ejemplo de un perfil de público, por favor remítase al **Apéndice 3.6**. Para una discusión en mayor profundidad de estos métodos de investigación, por favor remítase a *Cómo diseñar e implementar una campaña efectiva de contramercadeo del tabaco* de los CDC de Estados Unidos. Algunos otros recursos son la Sociedad para la Investigación de la Nicotina y el Tabaco (<http://www.srnt.org/>) y la Red Global de Investigación del Tabaco (<http://tobaccoresearch.net/>).



Campaña sobre las motivaciones que son importantes para los adultos jóvenes: Inglaterra

En 2005, el Departamento de Salud de Inglaterra utilizó datos de una encuesta de salud para determinar que la prevalencia más alta de tabaquismo se encontraba entre adultos jóvenes (32 por ciento entre 20 a 24 años contra un 25 por ciento entre la totalidad de adultos). Dado que dejar de fumar más temprano prolonga la expectativa de vida, el departamento vio la necesidad de sugerir a los fumadores que dejen de fumar en forma temprana, en lugar de seguir fumando hasta más adelante en la vida.

A través de la investigación cualitativa se comprobó que muchos jóvenes piensan que son invencibles y, por lo tanto, la muerte y la enfermedad que mostraban algunas campañas previas les resultaban muy distantes de su realidad y fáciles de eludir. Una creencia muy generalizada fue que dejarían de fumar antes de ser ancianos o antes de contraer esas enfermedades.

El objetivo de la campaña era lograr que los fumadores intentaran dejar de fumar y luego dejaran de fumar para siempre (reconociendo que esto tomaría por lo menos cinco a seis intentos, en promedio). Un objetivo secundario era apoyar a los fumadores que habían dejado de fumar recientemente y que estaban en una etapa de mantenimiento.

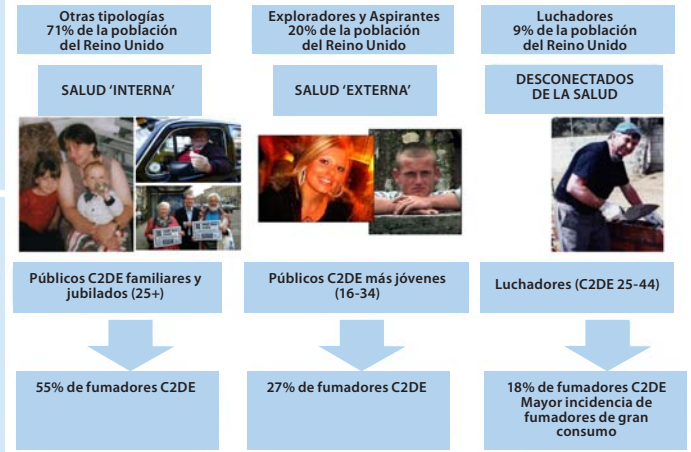
Había una clara necesidad de destacar las consecuencias del tabaquismo que afectan a los fumadores de 20 a 30 años y que les preocuparían. La investigación demostró la atracción hacia el sexo opuesto como algo que les importaba mucho a los adultos jóvenes. Para los hombres jóvenes, esto estaba relacionado al rendimiento sexual; para las mujeres jóvenes, con el atractivo en general.

El uso de datos de segmentación demostró que los fumadores se podían categorizar sobre la base de sus creencias, actitudes y motivaciones. Los grupos a los que se dio prioridad fueron los "Exploradores" y los "Aspirantes".

La campaña utilizó medios de comunicación que este público consumía y con los cuales solía interactuar: la televisión, la prensa nacional, las revistas, la radio, los medios digitales, además de posavasos de cerveza y afiches en baños públicos (para hombres), afiches en centros de locales comerciales y correo directo (para mujeres).

Dada la sensibilidad del tema en cuestión, se suponía que una menor cantidad de encuestados elegiría llamar a la línea de ayuda para fumadores y que una mayor cantidad utilizaría métodos más impersonales, con lo cual se permitió una capacidad adicional para respuestas digitales y a mensajes de texto de teléfonos celulares.

Segmentación de fumadores



Campaña de anuncios publicitarios y artículos para adultos jóvenes



Continúa en la página siguiente.



La prensa popular dio una amplia cobertura gratis al mensaje de la campaña, incluyendo titulares como “Fumar te lo encoge”, “Es un paquete blando” y “No te ves bien y eres un fracaso en la cama”.

Se desarrollaron campañas exclusivas para mujeres jóvenes (“Si fumas, apestas”) y hombres jóvenes (“Fumar causa impotencia”). Lo “cool” de fumar se invirtió, en contenido y estilo, exponiendo la realidad embarazosa de las consecuencias.

La campaña logró con éxito cambios positivos en la conducta relacionada con el tabaquismo: se registraron más de 800.000 respuestas únicas para acceder a ayuda para dejar de fumar.

Dado que todos los aspectos de la política para el control del tabaco podrían haber contribuido a los cambios en las conductas relacionados con el tabaquismo registrados durante y luego del período de la campaña, no fue posible atribuir directamente a la campaña las reducciones en la prevalencia del tabaquismo. Sin embargo, entre los cambios positivos en las conductas relacionadas con el tabaquismo se encuentran los siguientes:

1. Los Servicios para Dejar de Fumar del Servicio Nacional de Salud registraron un aumento en la cantidad de personas que dejaron de fumar en cuatro semanas durante y después de la campaña.
 - En los 12 meses hasta marzo de 2006, 88.426 fumadores de 18 a 34 años dejaron de fumar. Esto representó un aumento del 17 por ciento respecto de los 12 meses anteriores.
 - Esto superó el aumento del 9 por ciento de personas que dejaron de fumar en otros grupos etarios en el mismo período.
2. La prevalencia del tabaquismo en el grupo etario de 20 a 24 años disminuyó 1 punto porcentual en 2005, de acuerdo con la Encuesta General de Hogares.

Jane Webb, Estratega de Mercadeo Social, Programa Nacional para el Control del Tabaco, Departamento de Salud, Inglaterra.

Puntos para recordar

- Conocer en profundidad al público objetivo es esencial para desarrollar estrategias, tácticas y mensajes efectivos de mercadeo del control del tabaco.¹
- La investigación de mercado debe informar todas las fases de la planificación e implementación de su campaña.¹
- La realización de una investigación de mercado puede ser costosa pero es un aspecto integral de su campaña. Cuando pueda contrate profesionales, es dinero bien invertido. Si los presupuestos son ajustados, decida qué partes de la investigación de mercado puede realizar usted o su personal, y consiga asistencia profesional para el resto.
- Existen muchos buenos ejemplos de investigaciones de mercado que se han llevado a cabo. Utilice redes internacionales como Globalink y otras para obtener buenos recursos de asesoramiento en materia de diseño, instrumentos, análisis y resultados.
- Los resultados de la investigación de mercado se deben utilizar en forma provechosa. Antes de realizar una investigación de mercado, decida cómo utilizará los resultados para planificar, modificar, justificar, respaldar y promover aspectos de su programa.¹

Bibliografía

1. Centers for Disease Control and Prevention. *Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign*. Atlanta, Ga.: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2003. Disponible en http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf. Acceso el 30 de marzo de 2007.
2. Scott, B. *Social Marketing: A Consumer-based approach to promoting safe hygiene behaviours*. ; Leicestershire, U.K.: WELL Resource Center; Water, Engineering and Development Centre; Loughborough University. Disponible en: <http://www.lboro.ac.uk/well/resources/fact-sheets/fact-sheets-htm/Social%20marketing.htm>. Acceso el 30 de marzo de 2007.
3. Singer et al. Experiments with incentives in telephone surveys. *Public Opinion Quarterly*. 2000;64:171 –88 .

Apéndice 3.1: Ejemplo de seleccionador de reclutamiento para las entrevistas personales de intercepción relacionadas con el abandono del hábito de fumar

Es una adaptación, con permiso, de *Diseño e Implementación de una Campaña Efectiva de Contramercadeo del Tabaco*, Centros de Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos, que está disponible en http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf.

(Las instrucciones del entrevistador aparecen en cursiva. El guión de la entrevista no está en cursiva).

Buen día/buenas tardes, mi nombre es _____, de _____ (organización o empresa de investigación de mercado). Hoy estamos realizando una encuesta en esta zona entre personas de 25 a 49 años.

¿Está usted dentro de este grupo etario?

Sí _____ *(Continúe).*

No _____ *(Agradezca y finalice la entrevista).*

1. Primero, ¿puedo preguntarle si usted o algún miembro de su familia trabaja en alguna de las siguientes áreas?

(Muestre la tarjeta A con las siguientes expresiones escritas sobre la misma).

Investigación de mercado _____ 1

Publicidad y mercadeo _____ 2

Medios de comunicación _____ 3

Relaciones públicas _____ 4

Industria automotriz _____ 5

Elaboración o distribución de productos tabacaleros _____ 6

(Si la respuesta es "sí" para alguna de estas áreas, salvo la industria automotriz, agradezca y finalice la entrevista. Si la respuesta es "no" para todas estas áreas, salvo la industria automotriz, continúe).

2. ¿Fuma cigarrillos en la actualidad?

Sí _____ 1 *(Continúe).*

No _____ 2 *(Agradezca y finalice la entrevista).*

3. Desde que empezó a fumar, ¿podría decir que ha fumado más de 100 cigarrillos?

Sí _____ 1 *(Continúe).*

No _____ 2 *(Agradezca y finalice la entrevista).*

4. Dígame en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: "Quiero dejar de fumar en los próximos 6 meses".

(Muestre la tarjeta B con las afirmaciones a continuación escritas en la misma).

Muy de acuerdo _____ 1 *(Continúe).*

Levemente de acuerdo _____ 2 *(Continúe).*

No estoy de acuerdo ni en desacuerdo _____ 3 *(Agradezca y finalice la entrevista).*

Levemente en desacuerdo _____ 4 *(Agradezca y finalice la entrevista).*

Muy en desacuerdo _____ 5 *(Agradezca y finalice la entrevista).*

5. ¿Podría dedicar parte de su tiempo para venir al salón a responder algunas preguntas más?

(Si los entrevistados necesitan lentes para leer, verifique que los lleven consigo).

Sí _____ 1 *(Continúe).*

No _____ 2 *(Agradezca y finalice la entrevista).*

(Verifique las cuotas para determinar si se requiere una cantidad mínima de participantes con ciertas características demográficas).

6. ¿Tiene un teléfono en su casa o trabajo o un teléfono celular al que podamos llamarle?

Sí _____ 1 *(Continúe).*

No _____ 2 *(Realice una entrevista de 20 minutos).*

7. ¿Estaría disponible para participar en una entrevista telefónica breve en los próximos 3 ó 4 días?

Sí _____ 1 *(Realice una entrevista de 10 minutos).*

No _____ 2 *(Realice una entrevista de 20 minutos).*

Apéndice 3.2: Ejemplo de seleccionador de reclutamiento para entrevistas individuales para probar los anuncios y los conceptos de publicidad

Es una adaptación, con permiso, de *Diseño e Implementación de una Campaña Efectiva de Contramercadeo del Tabaco*, Centros de Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos, que está disponible en http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf.

(Las instrucciones para el entrevistador aparecen en cursiva. El guión de la entrevista no está en cursiva).

Hola. Mi nombre es _____, estoy llamando de _____ (organización o nombre de la empresa de investigación de mercado) en _____ (ciudad). Estamos realizando una encuesta de opinión pública muy breve. Si usted completa el estudio, tal vez le inviten a participar en una discusión sobre publicidad en _____ (lugar) el _____ (fecha). ¿Le puedo hacer algunas preguntas?

(No pregunte pero tome nota del sexo. Trate de reclutar 50 por ciento de hombres y 50 por ciento de mujeres).

_____ Hombre _____ Mujer

1. ¿Trabaja usted o alguna persona de su casa para alguno de los siguientes tipos de empresa: compañías de mercadeo, investigación de mercado, relaciones públicas, publicidad, o una compañía tabacalera o cualquiera de sus afiliadas?

_____ Sí *(Agradezca y finalice la entrevista).*

_____ No *(Continúe la entrevista).*

2. ¿En cuál de los siguientes grupos etarios se encuentra usted? *(Trate de reclutar una buena variedad de edades).*

_____ Menor de 25 años *(Agradezca y finalice la entrevista).*

_____ 25 a 30 años

_____ 31 a 39 años

_____ 40 a 50 años

_____ Mayor de 50 años *(Agradezca y finalice la entrevista).*

3. ¿Ha participado en algún tipo de grupo de discusión para investigaciones de mercado en los últimos 3 meses?

_____ Sí *(Agradezca y finalice la entrevista).*

_____ No *(Continúe).*

4. Para asegurarnos que todas las culturas estén representadas en nuestro estudio, dígame cuál es su raza u origen étnico. ¿Es usted.... ?

_____ de ascendencia europea/blanco

_____ de ascendencia africana/negro

_____ de ascendencia hispana/latino

_____ de ascendencia asiática

_____ otro

(Reclute a dos o tres individuos de cada grupo).

5. ¿Ha fumado más de 100 cigarrillos en su vida?

- Sí (Continúe).
 No (Agradezca y finalice la entrevista).

6. ¿Fuma cigarrillos en la actualidad?

- Sí (Continúe).
 No (Agradezca y finalice la entrevista).

7. ¿Tiene intención de dejar de fumar en los próximos 3 meses?

- Sí (Continúe).
 No (Agradezca y finalice la entrevista).

Estamos organizando una discusión el _____ (fecha) en _____ (lugar). Se servirán refrigerios livianos y le entregarán X dólares (entrevistas regulares) o Y dólares (reemplazantes). *(Las sumas de incentivo en dólares varían según su contexto comunitario. Los reemplazantes son personas que se reclutarán por un período más prolongado y que se entrevistarán si alguien que ha sido citado para una entrevista regular no se presenta).*

Los temas para las entrevistas de grupo serán la publicidad y el tabaquismo.

¿Podrá participar?

- Sí (Continúe).
 No (Agradezca y finalice la entrevista).

Perfecto. Ahora sólo debo registrar cierta información, para que le podamos enviar por correo una carta de confirmación y las instrucciones. Le llamaremos un día antes para confirmar su presencia. *(Complete la información en la página siguiente).*

Resumen de la entrevista de reclutamiento

Entrevista de 45 minutos

X dólares para fechas programadas; Y dólares para reemplazantes. *(Las sumas de incentivo en dólares varían según su contexto comunitario. Los reemplazantes son personas que se reclutarán por un período más prolongado y que se entrevistarán si alguien que ha sido citado para una entrevista regular no se presenta. El reclutador les preguntará a las personas cuál es su disponibilidad y las asignará a un período específico. Por lo general, a las personas que están disponibles para períodos más prolongados se las asigna como reemplazantes).*

(Haga un círculo alrededor de la hora programada para la cual el participante está disponible).

Horas regulares: 1:00 p.m., 1:45 p.m., 2:30 p.m., 3:15 p.m., 4:00 p.m., 4:45 p.m., 5:30 p.m., 6:15 p.m.,
7:00 p.m., 7:45 p.m., 8:30 p.m.

Horas para reemplazantes: 1:45–3:15 p.m., 4:00–5:30 p.m., 7:00–8:30 p.m.

Nombre _____ Fecha de nacimiento _____
Dirección _____
Ciudad _____ Estado o provincia _____ Código postal _____
Números de teléfono:
Particular _____
Oficina _____
Celular _____
Número de fax _____

(Formule las siguientes preguntas y registre las respuestas una vez finalizada la entrevista de selección).

Cuando concurra a la discusión, traiga consigo su licencia de conducir u otra identificación con su fotografía donde conste su fecha de nacimiento.

Si tiene alguna pregunta o necesita reprogramar la fecha de la entrevista, puede llamar al _____ (organización o empresa de investigación de mercado) al xxx-xxx-xxxx (número de teléfono).

Alguna persona de _____ (organización o empresa de investigación de mercado) le llamará el día anterior a la discusión para confirmar su presencia y recordarle la hora.

Nombre e inicial del apellido del entrevistador telefónico _____

Apéndice 3.3: Ejemplo de seleccionador de reclutamiento para entrevistas de grupo

Es una adaptación, con permiso, de Edith Wellington, Funcionaria Principal de Investigación Sanitaria, Servicio de Salud de Ghana, Ghana.

Información personal:

(Completada por el reclutador)

- | | |
|--------------|-----------------------|
| 1. Nombre | 2. Estado civil |
| 3. Edad | 4. Nivel de educación |
| 5. Sexo | 6. Cantidad de hijos |
| 7. Ocupación | 8. Religión |

Preguntas de selección:

(Completadas por los participantes de la posible entrevista de grupo en una hoja separada de la hoja donde se registró la información demográfica anterior)

Nombre: _____

1. ¿Ha probado o experimentado alguna vez fumar cigarrillos (aunque sea una o dos pitadas)?

1. Sí 2. No

2. ¿Qué edad tenía cuando probó un cigarrillo por primera vez? _____

3. ¿Fuma actualmente?

1. Sí 2. No

4. ¿Cuántos cigarrillos fuma habitualmente por día? _____

5. ¿Desea dejar de fumar ya?

1. Sí 2. No

Nota:

- Todos los que respondieron **Sí, he probado** podrían ir a un grupo.
- Todos los que contestaron **No, nunca** podrían también ir en un grupo.
- Todos los que fuman más de una cierta cantidad de cigarrillos podrían ir a un grupo dependiendo de sus propios objetivos.
- Todos los que hoy desean dejar de fumar podrían ir a un grupo para un estudio para dejar de fumar.

Appendix 3.4: Ejemplo de la guía del moderador para entrevistas de grupo con fumadores

*Es una adaptación, con permiso, de **Diseño e Implementación de una Campaña Efectiva de Contra-Mercadeo del Tabaco**, Centros de Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos, que está disponible en http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf.*

Las instrucciones para el moderador aparecen en cursiva.

Objetivos para las entrevistas de grupo

1. Identificar los beneficios y los obstáculos para llamar a una línea telefónica o visitar un sitio web para dejar de fumar.
2. Determinar qué diseño de logotipo transmite más claramente el objetivo de la línea telefónica para dejar de fumar y qué elementos del logotipo son los que con mayor probabilidad motivarán a los fumadores a llamar a la línea para dejar de fumar, visitar el sitio web, o ambas cosas.
3. Determinar qué anuncios publicitarios/spots de televisión y radio son los que tienen más probabilidades de motivar al público objetivo a llamar a la línea para dejar de fumar, visitar el sitio web, o ambas cosas.

Guía para el moderador de las entrevistas de grupo

1. Presentaciones y explicaciones

Presentación del moderador y propósito de la discusión

Bienvenidos. Mi nombre es _____, y esta noche facilitaré nuestra discusión. Gracias por acompañarnos. Les agradecemos que hayan dedicado parte del tiempo de su día para darnos su opinión.

Lo que estamos haciendo esta noche se llama entrevista de grupo. Es una forma de obtener sus opiniones, algo similar a una encuesta, pero se realiza como un grupo de discusión en lugar de responder las preguntas en forma individual en un papel o por teléfono.

No existen respuestas correctas o incorrectas, y es importante que yo escuche lo que piensan todos. Todos sus comentarios, tanto los positivos como los negativos, son importantes; por lo tanto, expresen su opinión, aunque estén en desacuerdo con otra persona.

Procedimiento

Esta noche nuestra discusión se grabará en video y en audio para que no se me escape ninguno de sus comentarios. Utilizaremos las cintas de video y de audio para escribir un informe que resuma lo que se ha dicho. El informe no identificará a ninguno de ustedes por su nombre.

Detrás de mí hay un espejo unidireccional. Algunas personas que están interesadas en lo que ustedes van a decir estarán por momentos sentadas detrás del espejo durante la discusión. No están en la misma sala con nosotros porque pueden distraer.

Este es un grupo de discusión, por lo tanto no esperen que yo les pida que hablen, pero por favor hablen de a uno por vez para que el grabador pueda captar todo. Es también conveniente darle a cada persona del grupo la posibilidad de expresar su opinión.

Tenemos numerosos temas para discutir en un período muy limitado, así que es posible que por momentos cambie de tema o acelere la discusión para mantenernos dentro del plazo programado. Trataré de volver a los puntos anteriores al final de la sesión si hay tiempo suficiente.

Autopresentaciones

Primero, una ronda rápida de presentaciones. Sólo díganos su primer nombre y su ocupación.

2. Discusión sobre información general

Resumen de la discusión

Esta noche vamos a hablar sobre el tabaquismo. Todos aquí fuman, por lo menos durante parte de su tiempo. Todos manifestaron en la entrevista de selección que deseaban dejar de fumar. Me gustaría empezar preguntándoles sobre eso.

¿Me pueden decir qué cosas buenas podrían suceder si dejaran de fumar?
(Luego de las respuestas iniciales, sondee qué otros beneficios creen posibles).

Sé que la mayoría de las personas aquí piensa que sería una buena idea dejar de fumar, pero incluso las cosas que queremos hacer tienen un lado negativo. ¿Me pueden decir qué cosas malas podrían suceder si dejaran de fumar?
(Sondee qué piensan de las consecuencias indeseadas de dejar de fumar [por ejemplo, mayor dificultad para encajar socialmente]).

¿Qué es lo que hace que dejar de fumar sea difícil?
(Luego de las respuestas iniciales, sondee qué otros obstáculos encuentran).

¿Quiénes cree que aprobarían su conducta si dejara de fumar?

¿Quiénes podrían desaprobarte su conducta?

Cuando piensan en dejar de fumar, ¿de quiénes son las opiniones que ustedes respetan?
(Sondee para obtener fuentes de confianza).

¿Han escuchado a alguien hablar de la línea telefónica para dejar de fumar o de un número al que se pueda llamar para obtener ayuda para dejar de fumar?

¿Qué han escuchado? ¿Ha llamado alguien alguna vez a este tipo de número?

Para quienes no hayan llamado, ¿por qué no lo han hecho?

Para quienes sí hayan llamado, ¿cómo les resultó?

Si hubiera una línea telefónica disponible como esta donde ustedes viven, ¿la usarían? ¿Por qué sí o por qué no?

¿Qué cosa facilitaría el uso de ese número de teléfono?

¿Qué es lo que dificulta el uso de una línea de teléfono para dejar de fumar como esa?

¿Ha visitado alguno de ustedes un sitio web de ayuda para dejar de fumar o averiguado más sobre este tipo de sitios?

(Utilice preguntas de seguimiento similares a las primeras cinco preguntas).

¿Dónde esperaría ver o escuchar información acerca de la línea telefónica para dejar de fumar o del sitio web diseñado para ayudar a la personas a dejar de fumar?

¿Cuál sería la mejor forma de obtener información acerca de una línea directa o sitio web? ¿Por qué?

3. Prueba de los anuncios publicitarios de televisión y radio

Reseña de las pruebas de televisión

Me gustaría mostrarles varios anuncios publicitarios de televisión sobre este tema. Comenzaré mostrándoles un grupo de tres anuncios publicitarios. Lo que más me interesa es saber si alguno de estos anuncios publicitarios los induciría a querer llamar —o al menos a pensar en llamar— a una línea telefónica para dejar de fumar, o a visitar un sitio web para dejar de fumar.

Para registrar sus opiniones individuales, les hemos entregado una hoja donde anotar sus reacciones. Por favor marquen sus opiniones en forma individual ya sea durante los anuncios publicitarios o inmediatamente luego de verlos. Recogeremos las hojas cuando hayamos terminado este ejercicio. *(Distribuya las hojas, inicie el VCR y reproduzca la primera serie de spots).*

Voy a darles un momento para que completen las hojas. Luego vamos a mirar otra serie de tres anuncios publicitarios. *(Asigne un tiempo —unos minutos como máximo— para que los participantes completen sus respuestas individuales).*

Ahora vamos a mirar otra serie de tres anuncios publicitarios. Una vez más, lo que más me interesa es saber si alguno de estos anuncios publicitarios los induciría a querer llamar —o al menos a pensar en llamar— a una línea telefónica para dejar de fumar. *(Distribuya las hojas, inicie el VCR y reproduzca la primera serie de spots).*

Discusión de los anuncios publicitarios de televisión

Por favor tómense un momento para registrar lo que piensan y pásenme las hojas. Ahora me gustaría escuchar sus opiniones.

¿Qué spots probablemente les llamarían más la atención? ¿Por qué?

¿Qué anuncios publicitarios les gustaron más? ¿Por qué?

¿Hubo algo en alguno de los spots que les molestó?

(Sondee las razones y las consecuencias).

Resumen de la prueba de radio

Me gustaría que escuchen varios spots de radio sobre el tabaquismo, programas para dejar de fumar, o ambos. Cada uno de los spots de radio dura 60 segundos, y reproduciremos un total de seis anuncios publicitarios para su revisión. Al igual que con los anuncios publicitarios televisivos, estamos muy interesados en escuchar sus opiniones sobre el spot o los spots que los motivan más a llamar a la línea de ayuda para dejar de fumar o a visitar el sitio web.

Nuevamente, nos gustaría que registren sus opiniones individuales en la hoja que estamos distribuyendo y luego discutiremos en grupo cuando haya finalizado la cinta. *(Distribuya las hojas, inicie la cinta y reproduzca la cinta de compilación).*

Discusión de los anuncios publicitarios de radio

Por favor tómense un minuto para registrar lo que cada uno piensa sobre los spots de radio, y pásenme las hojas. Ahora me gustaría escuchar sus comentarios acerca del spot o de los spots que les harían llamar a la línea de ayuda para dejar de fumar o visitar el sitio web. *(Sondee por qué sí y por qué no).*

4. Prueba de logotipos

Resumen de la prueba de logotipos

Me gustaría también pedirles su opinión sobre distintos diseños de logotipos que están siendo considerados. El logotipo final aparecerá en los materiales relacionados con la línea de ayuda para dejar de fumar, por ejemplo, al finalizar el spot televisivo, en un afiche en la vía pública o en un afiche o folleto en el consultorio del médico.

Por favor recuerden que queremos su opinión acerca de cuál logo o logos transmiten más claramente de qué se trata la línea de ayuda para dejar de fumar. Como hicimos con los anuncios publicitarios de televisión y radio, le entregaremos una hoja a cada uno. Por favor registren sus opiniones y pásenme las hojas. Luego discutiremos lo que piensan como grupo.

Presentación y discusión de logotipos.

(Distribuya las hojas, presente cuatro logos y páselos por la sala, muéstrelas, o ambas cosas para que los participantes puedan verlos. Recolecte las hojas).

¿Qué logo o logos les gustó más? ¿Por qué?

¿Qué logo o logos les gustó menos? ¿Por qué?

5. Resumen

Les agradezco mucho su participación esta noche. Voy a ver si a mis colegas les gustaría preguntar algo más.

(Si el tiempo lo permite, verifique con el personal detrás del espejo si alguien tiene otras preguntas).

Gracias por compartir sus opiniones y su tiempo con nosotros esta noche. Esta sesión ha sido muy útil. Cuando se vayan, un miembro del personal les entregará la compensación por el tiempo que nos dedicaron esta noche. También les pedirá que firmen un formulario de acuse de recibo de la compensación. Gracias nuevamente y que tengan buenas noches.

Apéndice 3.5: Ejemplo de protocolo de prueba de la publicidad

Este protocolo de prueba ha sido adaptado de uno desarrollado por Melanie Wakefield (Centro de Investigación Conductual en el Cáncer, Consejo del Cáncer, Victoria, Australia) y Lois Biener (Investigadora, Universidad de Massachusetts, Estados Unidos).

Núm. de ID: _____

Por favor complete las preguntas en esta página antes de comenzar a mirar los anuncios publicitarios.

Las primeras preguntas se refieren a los comerciales o “spots” antitabaquismo que tienen la intención de desalentar el consumo de cigarrillos o publicitar los cigarrillos.

En los últimos meses, ¿con qué frecuencia ha visto estos comerciales antitabaquismo en televisión o los ha escuchado en la radio? *(Marque con un círculo un número)*

Comerciales antitabaquismo

1. En ningún momento
2. Menos de una vez por mes
3. 1-3 veces por mes
4. 1-3 veces por semana
5. A diario o casi a diario
6. Más de una vez por día

Publicidad para cigarrillos

1. En ningún momento
2. Menos de una vez por mes
3. 1-3 veces por mes
4. 1-3 veces por semana
5. A diario o casi a diario
6. Más de una vez por día

En los últimos meses, ¿aproximadamente con qué frecuencia ha visto anuncios publicitarios antitabaquismo o anuncios publicitarios de cigarrillos en afiches o en revistas y periódicos? *(Marque con un círculo un número)*

Anuncios publicitarios, afiches, revistas antitabaquismo

1. En ningún momento
2. Menos de una vez por mes
3. 1-3 veces por mes
4. 1-3 veces por semana
5. A diario o casi a diario
6. Más de una vez por día

Anuncios publicitarios para cigarrillos

1. En ningún momento
2. Menos de una vez por mes
3. 1-3 veces por mes
4. 1-3 veces por semana
5. A diario o casi a diario
6. Más de una vez por día

1. ¿En qué medida piensa que los anuncios publicitarios antitabaquismo en TV, radio, afiches o en revistas y periódicos han... *(Marque con un círculo un número para cada enunciado)*

	Para nada	En poca medida	En cierta medida	En gran medida	En muy gran medida
...hecho que se incline menos al hábito de fumar cigarrillos?	1	2	3	4	5
.....hecho que sea menos probable que fume cigarrillos?	1	2	3	4	5

2. Ahora, para terminar nos gustaría saber unas cosas más sobre usted.

1. ¿Qué edad tenía en su último cumpleaños? _____ años
2. ¿Cuál es su sexo? Mujer Hombre

3. ¿Cuál es el grado más alto o el año de la escuela regular o universidad que completó?

Sin educación formal

1^{er} grado

2^{do} grado

3^{er} grado

4^{to} grado

5^{to} grado

6^{to} grado

7^{mo} grado

8^{vo} grado

9^{no} grado

10^{mo} grado

11^{er} grado

Diploma de escuela secundaria o GED

Título de B.A.

M.A., Ph.D. o título superior

Otro

4. ¿Ha fumado al menos 100 cigarrillos en su vida?

Sí No

5. ¿Actualmente fuma cigarrillos todos los días, algunos días o no fuma para nada?

Todos los días Algunos días Para nada (Salte al final)

6. ¿Piensa que alguna vez va a dejar de fumar por completo?

Sí (Salte al final) No

7. ¿Tiene pensado dejar de fumar en los próximos 30 días?

Sí (Salte al final) No

8. ¿Tiene pensado dejar de fumar en los próximos 6 meses?

Sí No

DETÉNGASE AQUÍ y ESPERE que se muestre el primer anuncio publicitario antes de dar vuelta la página. Se mostrará dos veces. Por favor mire y escuche con atención.

Encuestado núm.: _____ Anuncio publicitario núm.: _____

¿Cuál es el punto PRINCIPAL que este anuncio publicitario intenta marcar?

¿Qué MÁS intenta decir?

¿Cuán bien describen las siguientes frases este anuncio publicitario? (Marque con un círculo un número para cada frase)

Este anuncio publicitario...	Para nada							En extremo						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
...fue claro	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
...tuvo un mensaje que es importante para mí	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
...dijo cosas difíciles de creer	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
...me hizo detener y pensar	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
...me provocó curiosidad de saber si lo que el anuncio publicitario dice es verdad	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
...es algo que me gustaría conversar con otra gente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
...me dijo algo nuevo	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
...me deprimió	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Este anuncio publicitario me hizo sentir...														
...triste	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
...enojado(a)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
...feliz	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
...asustado(a)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Este anuncio publicitario fue...														
...divertido	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
...poderoso	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
...aburrido	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
...emotivo	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

En general, ¿qué tan bueno fue este anuncio publicitario como publicidad antitabaquismo?

Para nada bueno 1 2 3 4 5 6 7 Muy bueno

¿Qué es lo que lo hace así? _____

Habiendo visto los cinco anuncios publicitarios, ¿CUÁL de ellos probablemente le haga detenerse y pensar? (Marque solamente un número con un círculo)

1. Monitor de bebé
2. Arteria
3. Camello
4. Vaquero
5. Ronaldo

¿Por qué? _____

Apéndice 3.6: Ejemplo de perfil del público objetivo

Este ejemplo de público objetivo fue provisto por Marietta Dreher, Gerente de Publicidad, ClearWay Minnesota y Rich McCracken, Director de Marca de Grupo, Clarity Coverdale Fury Advertising, Minnesota, Estados Unidos.

En Estados Unidos, ClearWay MinnesotaSM decidió focalizar la atención del mercadeo de sus servicios QUITPLAN ServicesTM en 2006-07 hacia aquellos fumadores que estaban preparándose para dejar de fumar o estaban intentando hacerlo de forma activa, en lugar de aquellos que estaban contemplando, o ni siquiera contemplando, la posibilidad de dejar de fumar. ClearWay Minnesota usó los datos de una encuesta de mercado cuantitativa para identificar a las personas que habían comprado productos de terapia de reemplazo de nicotina durante el último año y describió a este público prioritario como "buscadores de ayuda".

Los datos demográficos de este grupo eran:

- Aproximadamente la mitad hombres y la mitad mujeres
- Relativamente distribuidos de forma pareja entre los grupos etarios, con algo más de 45-54 años de edad
- La mitad tenía un ingreso familiar anual de más de 50.000 dólares
- Dieciocho por ciento tenían títulos universitarios de cuatro años o títulos de posgrado
- Aproximadamente 70 por ciento vivía en grandes ciudades

Se usaron datos del estilo de vida para determinar que era más probable que estos fumadores:

- Participaran en grupos y causas ambientales
- Pertenecieran a clubes de veteranos
- Asistieran a carreras de caballos
- Asistieran a recitales de música country
- Fueran a bares y clubes nocturnos
- Salieran a pescar
- Salieran a cazar
- Montaran motocicletas

Se usaron datos de seguimiento de medios de comunicación para determinar qué medios de comunicación consumen estos fumadores. Era más probable que estos fumadores:

- Fueran usuarios asiduos de medios masivos de emisión (radioescuchas al igual que televidentes)
- Prefirieran los formatos de radio como Clásicos, Conversaciones y Música del pasado
- Fueran consumidores ocasionales de diarios e Internet
- Usaran los cupones que recibían por correo

Según este perfil, ClearWay Minnesota y su agencia de publicidad, Clarity Coverdale Fury, compraron espacios en los medios de comunicación y mercadearon su producto en eventos donde era más probable que se pudiera llegar al público objetivo de fumadores en busca de ayuda para dejar de fumar. Por ejemplo, aumentaron las compras de radio y redujeron las compras en periódicos, y ofrecieron información sobre los servicios QUITPLAN ServicesTM en la inauguración de la temporada de pesca y exposiciones de vehículos para nieve. También concentraron sus comunicaciones en los mensajes que harían eco en el público. Los anuncios publicitarios enfatizaron los recursos disponibles para aquellos listos para dejar de fumar, como los servicios QUITPLAN ServicesTM.

