



Contenido

Evaluación de la campaña	5.2
¿Qué es una evaluación?	5.3
¿Por qué es necesario evaluar?	5.4
Tipos de evaluación	5.4
Cuándo realizar una evaluación	5.8
Alcance de la evaluación	5.8
Cómo llevar a cabo una evaluación	5.9
Realización de una buena evaluación	5.21
Bibliografía	5.22
Apéndice	
5.1: Ejemplo de descripción general de la encuesta cualitativa para evaluar el material de las comunicaciones	5.23
5.2: Ejemplo de plan de evaluación	5.25
5.3: Ejemplo de cuestionario de encuesta de seguimiento cuantitativa	5.29
5.4: Ejemplo de encuesta cuantitativa sobre las actitudes, conocimiento y creencias de los no fumadores sobre el consumo de tabaco	5.34

“Los responsables del diseño de políticas, profesionales de todo tipo y el público general reconocen cada vez más que los factores sociales y económicos son determinantes importantes de la salud. Debido a que los enfoques de promoción de la salud abordan estos factores, pueden jugar un rol crecientemente valioso en la protección y el mejoramiento de la salud. Al mismo tiempo, las fuentes de financiación exigen cada vez más evidencia que confirme que las iniciativas son rentables. Las iniciativas de promoción de la salud necesitan una evaluación efectiva para realizar su potencial: tanto para probar su valor como inversión como para aumentar su efectividad en el logro de los objetivos”.

Publicaciones Regionales de la OMS, Serie Europea, núm. 92, 2001.

Evaluación de la campaña

La evaluación juega un papel crítico en las campañas de mercadeo para el control del tabaco. Las campañas deben evaluarse con regularidad para permitir al gerente de campaña aprovechar los éxitos, cambiar estrategias, de ser necesario, y responder ante quienes tengan un interés en el resultado de la campaña.¹

La evaluación le puede ayudar a:

- Comparar el impacto de la campaña entre los diferentes grupos de personas.
- Demostrar el rol de las campañas efectivas en la reducción del consumo de tabaco y la exposición al humo de segunda mano, aumentando así la credibilidad de los elementos de mercadeo del programa para el control del tabaco.
- Tomar decisiones administrativas sobre los plazos de la campaña.
- Comparar resultados concretos con las partes interesadas, tales como entidades que ofrecen financiación, socios y la comunidad.
- Progresar en el área a través de los resultados publicados.¹



Cómo relacionar la organización y los objetivos de la campaña para la sustentabilidad: Ghana

“Para ayudar a crear el fundamento de la financiación de su campaña, relacione los objetivos de su campaña y el propósito de su evaluación con los objetivos de las áreas prioritarias de su organización para el año. De esa forma, la campaña y su evaluación pueden servir un doble propósito para la entidad que la financia y tener mayores probabilidades de ser financiada y respaldada”.

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

Una evaluación bien realizada le ayuda a comprender cómo le está yendo a la campaña en términos de impacto, mensajes y gestión.

Impacto: ¿La campaña está en el camino correcto?

- ¿Qué impacto, o resultado, está logrando la campaña?
- ¿La campaña está ayudando a cambiar las conductas relacionadas con la salud de los grupos objetivo?

Mensajes: ¿La campaña está haciendo lo que se propuso?

- ¿La campaña está creando conciencia acerca de los problemas, la marca (si corresponde) y/o la campaña?
- ¿Los mensajes y actividades están cambiando las actitudes y las creencias acerca del consumo de tabaco en los grupos objetivo de la manera deseada?

Gestión: Cómo mantener una campaña focalizada, orientada y eficiente.

- ¿Se está implementando la campaña tal como se diseñó?
- ¿Las actividades de la campaña son congruentes con la investigación correspondiente?
- ¿Los fondos son adecuados para lograr los objetivos de la campaña?
- ¿Cómo se puede mejorar la campaña?
- ¿El alcance de la campaña se focaliza en el problema específico o en el mensaje tal como se planificó en el paso de planificación estratégica?¹

¿Qué es una evaluación?

La evaluación del programa es “la recolección sistemática de información acerca de las actividades, características y resultados de los programas para realizar valoraciones sobre los programas, mejorar la eficacia del programa y/o informar las decisiones sobre el desarrollo futuro del programa”.^{2,3} El Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud resalta el valor de la evaluación como un proceso crítico para el control efectivo e integral del tabaco. En este capítulo, describiremos los fundamentos de la evaluación y delinearemos un proceso para planificar una evaluación.

Los términos “vigilancia” y “evaluación” a menudo se usan indistintamente, pero cumplen diferentes propósitos. La **vigilancia** es el monitoreo de las conductas, actitudes y resultados a intervalos de tiempo regulares. La **evaluación** mide el progreso en el logro de las metas. La vigilancia, al igual que la evaluación, es un proceso esencial para el control efectivo e integral del tabaco. Los datos de vigilancia se usan para monitorear las tendencias generales en una población.⁴ Debido a que el monitoreo de la vigilancia se lleva a cabo de forma regular, con encuestas por lo general con una diferencia de un año, y que las preguntas no se refieren específicamente a los temas de la campaña, los hallazgos de la vigilancia no se deben usar para vincular las mejoras observadas con una campaña de mercadeo para el control del tabaco específica. En algunos casos, cuando una campaña se implementa a gran escala y de manera congruente en varios centros, los datos de la vigilancia pueden ayudar a validar los hallazgos de la evaluación de la campaña. Sin embargo, tal vez le convenga considerar complementar los sistemas de vigilancia tradicionales con la recolección adicional de datos diseñada para evaluar su campaña de mercadeo para el control del tabaco. Aunque puede usar los sistemas de vigilancia y los métodos de evaluación del programa para recolectar datos sobre puntos similares, estos datos no deben usarse para los mismos propósitos.¹

Toda evaluación tiene un propósito. El propósito de la evaluación —ya sea comprender el impacto de la campaña, identificar las mejoras que se deben realizar o demostrar que la campaña progresa para justificar la continuación de la financiación— determinará el tipo y la medida de la evaluación que implemente. Se puede encontrar orientación adicional sobre la evaluación específica de cada componente de la campaña en los capítulos sobre estos temas: **Capítulo 7: Publicidad**, **Capítulo 8: Relaciones públicas**, **Capítulo 9: Promoción mediática** y **Capítulo 10: Mercadeo comunitario**. Además, el **Capítulo 11: Promoción de los servicios para dejar de fumar** incluye más información sobre las evaluaciones de campaña usadas para analizar las campañas que promueven los servicios para dejar de fumar.

¿Por qué es necesario evaluar?

Evaluar las campañas para el control del tabaco tiene sentido. Las campañas están orientadas a ciertos públicos y usted querrá saber si su campaña está llegando a, y ejerciendo influencia en, los públicos deseados. Las campañas están diseñadas no sólo para informar, sino para evocar un cambio personal y social, y usted seguramente querrá saber si su campaña está provocando estos cambios. Además, las campañas pueden ser costosas, por lo que será necesario medir y monitorear la efectividad de su campaña para mostrarles a las entidades que colaboraron con su financiación que su inversión vale la pena.¹



Presupuesto para la evaluación

Las evaluaciones pueden ser costosas, pero no necesariamente. El presupuesto de evaluación debe determinarse al comienzo de la planificación de una campaña. Aproximadamente el 10 por ciento de los fondos totales del programa para el control del tabaco debe destinarse al gasto de vigilancia y evaluación, de conformidad con las *Mejores prácticas para programas integrales para el control del tabaco* de los CDC de Estados Unidos.⁵ No existe una pauta establecida para otros países excepto Estados Unidos, de modo que esta cifra debe considerarse una referencia muy general. En cualquier caso, el presupuesto de evaluación debe ser proporcional al tipo de campaña que esté implementando y debe reflejar el propósito de la evaluación.

Lleve a cabo la mejor evaluación que pueda costear para los fines que necesita. Si no puede costear una evaluación integral de su campaña, decida qué es lo que más necesita saber sobre el impacto de su campaña, y diseñe una evaluación que se adapte a su presupuesto y responda las preguntas más importantes. Por ejemplo, si necesita demostrar el impacto conductual de la campaña en los fumadores para avalar la continuación de la financiación, tendrá que comprender si la campaña instó a los fumadores a llamar a la línea de ayuda para dejar de fumar o tomar otras medidas para dejar de fumar. Una encuesta de seguimiento, realizada en dos o más etapas, puede informarle si estas conductas fueron citadas entre los fumadores que recordaron los mensajes de la campaña. Este capítulo contiene otras sugerencias sobre cómo implementar una evaluación con un presupuesto limitado.

Tipos de evaluación

Varios tipos de evaluación pueden ayudarle a desarrollar y evaluar su campaña de mercadeo para el control del tabaco. Tres tipos principales de evaluación —formativa, del proceso y de los resultados— forman un continuo. La investigación formativa y la evaluación se llevan a cabo durante la planificación y el desarrollo del programa. La evaluación del proceso y de los resultados se lleva a cabo cuando se han implementado los componentes de la campaña.¹

Investigación formativa

La investigación formativa se usa para recabar información sobre el tema y el(los) público(s) objetivo, y para determinar qué mensajes y enfoques generales podrían ser más efectivos. La investigación formativa se usa para identificar qué mensajes deben usarse, con qué público, en qué formato y cuándo, para lograr el objetivo de la campaña.¹ La investigación formativa se describe en detalle en el **Capítulo 3: Investigación del público objetivo**.

Evaluación formativa

La evaluación formativa se usa para probar los conceptos, los materiales preliminares y los mensajes que se desarrollan basándose en la investigación formativa. La evaluación formativa ayuda a determinar si los materiales de la campaña están comunicando los mensajes pretendidos y logrando la influencia deseada en el público objetivo. La evaluación formativa también ayuda a responder preguntas como:

- ¿Cómo debo diseñar mi campaña?
- ¿Qué mensajes e intervenciones de mercadeo tienen mejor probabilidad de cambiar las actitudes y las conductas del público?
- ¿Cuán bien diseñado está cada componente de mi programa? ¿De qué forma la ejecución de cada componente influye en la probabilidad de que logre un impacto?¹



Recursos de evaluación

Hay varios recursos importantes que pueden ayudarle a realizar su evaluación.

De los Centros para Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos:

Marco para la evaluación de programas en la salud pública

Disponible en: <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/rr4811a1.htm>.

Programa Nacional para el Control del Tabaco: Presentación de la evaluación de programas para una evaluación integral del programa para el control del tabaco

Disponible en: http://www.cdc.gov/tobacco/tobacco_control_programs/surveillance_evaluation/evaluation_manual/index.htm.

Indicadores de resultados clave para la evaluación de programas integrales para el control del tabaco

Disponible en: http://www.cdc.gov/tobacco/tobacco_control_programs/surveillance_evaluation/key_outcome/index.htm.

De la Iniciativa Canadiense de Investigación para el Control del Tabaco:

Indicadores para monitorear el control del tabaco: Un recurso para los responsables de toma de decisiones, evaluadores e investigadores.

Identificación de los indicadores de resultados y puntos de medición para evaluar los programas de intervención juvenil para dejar de fumar: Trabajo contextual

Ambos disponibles en: http://ctcri.ca/en/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid=49.

Diálogo Global para Campañas Efectivas para Dejar de Fumar

Pautas de Medición de Campañas, disponible en www.stopsmokingcampaigns.org bajo el título Desarrollo de Campaña en la sección exclusiva para miembros (se requiere inscripción gratuita).

Evaluación del proceso

La evaluación del proceso examina cómo está funcionando la campaña mientras se está implementando y ayuda a determinar si se está llevando a cabo tal como se diseñó originalmente. Este tipo de evaluación podría incluir determinaciones respecto de si un anuncio publicitario salió al aire en los horarios propuestos y si el grupo objetivo se vio expuesto al mensaje con la frecuencia programada. Además, se podrían registrar los obstáculos imprevistos, así como eventos de influencia que podrían ayudar a interpretar los hallazgos.¹ Por ejemplo, si una compañía tabacalera grande anuncia su nuevo programa para dejar de fumar la misma semana que se lanza su campaña para dejar de fumar, esta actividad podría causar confusión en el público general respecto de qué esfuerzo es patrocinado por cada organización. Por otra parte, si un conocido periodista de televisión muere de cáncer relacionado con el tabaquismo durante el mismo período, ese evento puede aumentar el interés del público en su campaña para dejar de fumar y así lograr una influencia positiva.

En un esfuerzo de relaciones públicas, la evaluación del proceso podría involucrar documentar si se llegó a los periodistas clave, si el contenido de la presentación les atrajo y si ciertos eventos programados se llevaron a cabo. En un esfuerzo comunitario, la evaluación del proceso podría significar el recuento de la cantidad de promotores del control del tabaco que se involucraron, de qué forma se llevaron a cabo muchos eventos, y cuántas personas nuevas para el control del tabaco asistieron a los eventos.¹

La evaluación del proceso le ayuda a responder preguntas como:

- ¿Estamos implementando la campaña de la forma programada y en el plazo programado?
- ¿Qué estamos haciendo que no estaba en nuestro plan original?
- ¿Qué más puede estar influyendo en el impacto de nuestra campaña?¹

Si desea ver un ejemplo de una herramienta de evaluación cualitativa utilizada para analizar la reacción del público a los anuncios u otros materiales de comunicación, consulte el **Apéndice 5.1**.

Ejemplos de evaluación para diferentes situaciones presupuestarias

Evaluación formativa

Presupuesto reducido:

Uso de la investigación del público de una región o país donde cree que los fumadores son similares a los de su región o país para determinar los tipos de mensajes o incluso los anuncios publicitarios específicos que probablemente influyan en los fumadores de su área.

Presupuesto alto:

Realización de investigación cualitativa en varios estados, provincias o regiones de su país y entre los varios subgrupos del público objetivo general para determinar si los mismos mensajes pueden ser efectivos en las áreas y los públicos objetivo, o si necesitan adaptarse geográficamente o según otros factores.

Evaluación del proceso

Presupuesto reducido:

En un esfuerzo en los medios conquistados con el que procura lograr cobertura noticiosa del problema y sus mensajes clave, alguien del personal accede a todos los artículos en medios impresos durante el período determinado de tiempo y determina cuántos artículos se escribieron sobre el tema, cuántos incluyeron sus mensajes clave, si la inclinación resultó a su favor, etc.

Presupuesto alto:

Compare el rendimiento de los espacios en los medios de comunicación para la campaña televisiva con el plan original.

Evaluación de resultados

Presupuesto reducido:

En una campaña para dejar de fumar, un resultado mensurable para una evaluación de bajo presupuesto podría ser la cantidad de fumadores que llamaron a la línea de ayuda para dejar de fumar como resultado de ver los anuncios publicitarios o de escuchar los mensajes clave de la campaña (en comparación con la cantidad de fumadores que llamaron a la línea de ayuda para dejar de fumar antes de que comenzara la campaña o el año pasado en el mismo período).

Presupuesto alto:

Una evaluación de resultados realizada a través de una encuesta de seguimiento cuasicuantitativa en múltiples etapas para una campaña podría medir los siguientes factores.

- El porcentaje de fumadores que recordaba los anuncios publicitarios antitabaquismo.
- El porcentaje de fumadores que estuvo de acuerdo con el enunciado “este anuncio publicitario me hizo pensar que no debería seguir postergando la decisión y que debería dejar de fumar ya”.
- El porcentaje de fumadores que estuvo de acuerdo enfáticamente con los enunciados: “Cada cigarrillo fumado le hace daño al fumador”; “Hay mucha ayuda hoy en día para quienes desean dejar de fumar”; y “El humo del cigarrillo de otras personas perjudica a los que no fuman”.
- El porcentaje de fumadores que realizó una de las acciones enumeradas como resultado de su comunicación.

Evaluación de resultados

La evaluación de resultados puede determinar si se están realizando los cambios esperados o estimados en el(los) público(s) objetivo y si se están logrando los resultados a corto, mediano y largo plazo. Por ejemplo, en una campaña de publicidad, la evaluación de resultados puede mostrar si se produce algún cambio en la conciencia del público objetivo y su recordación del mensaje, y en las actitudes, creencias o conductas relacionadas con el tabaco. Con una iniciativa de mercadeo comunitaria, la evaluación de resultados puede mostrar cambios en el nivel de participación de la comunidad y de compromiso con el problema del control del tabaco. Una evaluación de resultados puede analizar si sus esfuerzos de promoción mediática condujeron a un cambio en la política relacionada con el tabaco.¹

La evaluación de resultados le ayuda a responder preguntas como:

- ¿Qué efecto está teniendo la campaña?
- ¿Qué resultados inesperados se produjeron?
- ¿La campaña está avanzando hacia los objetivos?¹



Coordinación de la implementación de la campaña y su evaluación: Estados Unidos

El error: en una campaña para el control del tabaco, no hubo una relación de trabajo sólida entre el personal de la campaña y el personal de la evaluación. El personal de la campaña decidió dejar de emitir un anuncio publicitario pero no le avisó al equipo de evaluación. El equipo de evaluación no constató con el personal de la campaña si los anuncios publicitarios estaban saliendo al aire según lo planeado y continuó preguntándole a los miembros del público, en etapas subsiguientes de investigación de concientización de la publicidad, si habían visto el anuncio publicitario. La concientización del anuncio publicitario reportada disminuyó y el equipo de evaluación llegó a la conclusión de que el anuncio publicitario no era efectivo. Afortunadamente, se descubrió el error antes de que se divulgara ampliamente el reporte de la investigación, pero se desperdició tiempo y dinero midiendo el impacto de un anuncio publicitario que no estaba saliendo al aire.

La enseñanza: establezca comunicaciones regulares y coordine las tareas de los equipos de gestión de campaña y de evaluación.¹



Cuándo realizar una evaluación

La evaluación no es una “actividad opcional” sino un componente integral del mercadeo para el control del tabaco que debe incluirse en la planificación de la campaña desde el comienzo.¹

Las ventajas de la planificación de la evaluación como parte de la campaña general, entre otras, son:

- Se puede aprovechar la atención focalizada y la planificación que a menudo se produce durante el desarrollo inicial de una campaña.
- Se puede realizar un estudio inicial para la evaluación de los resultados antes del lanzamiento de la campaña.
- La implementación de la evaluación y de la campaña se pueden coordinar para que los resultados sean oportunos y útiles.
- Se pueden reportar los resultados de evaluación continuamente para poder modificar la campaña y compartir los hallazgos, según sea necesario.¹

Cada tipo de evaluación se concentra en una etapa diferente de una campaña. La evaluación formativa se produce mientras está desarrollando los materiales de su campaña. La evaluación del proceso se realiza mientras se está implementando la campaña. En la evaluación de resultados, el momento de las evaluaciones y reportes se coordina con el momento en que espera ver los cambios en el público objetivo. Por ejemplo, a principios de la campaña, usted debe esperar cambios en la concientización y la recordación de los mensajes de sus anuncios publicitarios. A medida que madure la campaña, usted podría esperar cambios en actitudes y creencias. Solamente después de crear conciencia y de ver cambios en las creencias subyacentes podría esperar ver cambios en las conductas pretendidas y las conductas reportadas. El cambio conductual, que se indica por evidencia como las reducciones en la prevalencia del tabaquismo, muy probablemente ocurra cuando la campaña sea parte de un esfuerzo más amplio de control del tabaco.¹

Uno de los más grandes desafíos de la evaluación es manejar las expectativas de las partes interesadas. Es poco realista esperar que los esfuerzos de mercadeo para el control del tabaco por sí solos lleven a cambios sustanciales en la conducta relacionada con el consumo de tabaco. De cualquier forma, algunas partes interesadas querrán ver la primera etapa de resultados de la evaluación dentro de los seis meses posteriores al lanzamiento de la campaña. En este caso, su primera etapa de evaluación debería concentrarse en las mediciones del proceso y en las mediciones de los resultados a corto y mediano plazo (p. ej. aumento de las llamadas a la línea de ayuda para dejar de fumar, mejoras en la concientización de la publicidad o cambios en el conocimiento) en lugar de cambios conductuales a largo plazo.¹

Alcance de la evaluación

¿Qué tipo de evaluación debe planificar? Idealmente, la evaluación de la campaña de mercadeo para el control del tabaco debe coordinarse con la evaluación del programa general para el control del tabaco. Las actividades de mercadeo son sólo un componente del programa completo para el control del tabaco, y la evaluación puede ayudar a mostrar si todas las actividades y componentes están funcionando coordinadamente de manera efectiva.¹

Cómo usted pretenda usar los resultados de la evaluación debe ser la principal consideración en la decisión de qué tipo de evaluación implementar. Como regla general, debe llevar a cabo una evaluación más rigurosa bajo las siguientes condiciones:

- La campaña es costosa, altamente visible o controvertida, o representa un nuevo enfoque no probado.
- Existen métodos sólidos para una evaluación rigurosa.
- La financiación futura depende del éxito de la campaña.¹

Como mínimo, una buena evaluación del proceso de cada actividad de mercadeo le permitirá al gerente de la campaña monitorear si se está realizando la campaña de la forma propuesta. Estos resultados le ayudarán a considerar las realidades de conducción de la campaña y a hacer arreglos en su diseño. Si necesita determinar el impacto de su campaña, necesitará llevar a cabo una evaluación de resultados. Cuanto más rigurosa sea la evaluación de resultados, más costosa y más compleja será de realizar.¹ Puede ver un ejemplo del plan de evaluación en el **Apéndice 5.2**. Para leer un estudio de caso de una evaluación de resultados usando un modelo de evaluación de 10 pasos, visite <http://www.thcu.ca/infoandresources/publications/evalcasestudy1.purpleenv.v9.pdf>.

Cómo llevar a cabo una evaluación

Para llevar a cabo una evaluación sistemática de una campaña de mercadeo para el control del tabaco, es necesario que considere varios pasos. Los pasos de evaluación delineados a continuación se basan en un formato desarrollado por el Grupo de Trabajo de los Centros para Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos.⁶

Paso 1: Identifique a las partes interesadas y establezca un equipo de evaluación.

Identifique y comprometa a aquellos que usarán o que tienen un interés en la evaluación.

- Las partes interesadas deben involucrarse en la planificación de la evaluación para sentirse partícipes, y para asegurar que crean en los resultados de la evaluación y los usen.
- Muchas evaluaciones son llevadas a cabo por organizaciones externas (firmas de investigación de mercado, consultores de investigación o universidades) para asegurar la credibilidad de la evaluación y evitar la apariencia de influencias.
- Se deben desarrollar equipos de evaluación interna para asegurar la participación de miembros del personal adecuados en la planificación de evaluación.

Para elegir un buen evaluador, considere individuos que:

- Tengan experiencia en la evaluación de programas de promoción de la salud, con particular énfasis en el control del tabaco, campañas de mercadeo o programas de comunicación de la salud.
- Puedan ofrecer referencias. Verifique todas las referencias con atención antes de contratar a un consultor externo.
- Puedan demostrar habilidad y experiencia en sus recientes proyectos de investigación.
- Puedan trabajar con una gran cantidad de personas, desde representantes del público objetivo hasta funcionarios públicos de alto nivel.
- Desarrollen enfoques innovadores para la evaluación considerando las limitaciones presupuestarias y otras realidades.
- Complementen el equipo de evaluación de su organización y aumenten su capacidad de evaluación.
- Compartan todos los hallazgos con el personal de la campaña regularmente.
- Demuestren la habilidad de incluir la competencia cultural en la evaluación.¹

Paso 2: Describa su campaña de mercadeo para el control del tabaco al igual que sus metas y objetivos.

Establezca la necesidad de una intervención, articule sus metas y objetivos, y desarrolle un cuadro de flujo que muestre todas las intervenciones y lo que espera que logren.

- Si ha desarrollado un plan estratégico de su campaña, como se detalla en el *Capítulo 2*, ya tendrá metas, objetivos y un cuadro de flujo o modelo lógico de la campaña. Remítase al *Capítulo 2* si aún no ha desarrollado estos componentes de la campaña.
- Usted debe considerar dos tipos de objetivos: objetivos del proceso y objetivos de los resultados. Los objetivos del proceso describen el alcance y la calidad de las actividades que se implementarán y las personas y organizaciones que participarán en estas actividades.¹ Los objetivos de los resultados describen los resultados que espera de su programa. Al igual que las metas, hay objetivos a corto, mediano y largo plazo. Usted debe establecer al menos uno de cada uno.⁷
- Los objetivos deben ser específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y oportunos (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound, SMART). Cuando escriba sus objetivos, asegúrese que aborden todas estas consideraciones.¹

Ejemplo de objetivo del proceso

- Para marzo de 2008, sacar al aire los anuncios publicitarios televisivos para dejar de fumar de modo que el 70 por ciento de los fumadores del país estén potencialmente expuestos a los anuncios publicitarios un mínimo de tres veces, en promedio, por período de cuatro semanas.

Ejemplos de objetivos de resultados

- Objetivo a corto plazo: aumentar la proporción de fumadores con concientización confirmada de la campaña publicitaria del 5 por ciento en febrero de 2008 (antes de que se pongan al aire los anuncios publicitarios) al 50 por ciento en mayo de 2008.
- Objetivo a mediano plazo: aumentar la proporción de fumadores que reporta creer que “cuanto antes se deje de fumar, mejor se puede recuperar el cuerpo” del 40 por ciento en febrero de 2008 al 60 por ciento en octubre de 2008.
- Objetivo a largo plazo: aumentar la proporción de fumadores que reporta haber intentado dejar de fumar en los últimos 30 días del 20 por ciento en febrero de 2008 al 35 por ciento en febrero de 2009.



Paso 3: Focalice el diseño de la evaluación.

Identifique el propósito de la evaluación, desarrolle y priorice las preguntas de la evaluación, y elija el diseño del estudio de la evaluación.

- Determine la información que necesita y establezca prioridades para las preguntas de evaluación que se usen para obtener esa información. Debido a que las preguntas guiarán los métodos para reunir la información, se deben tomar decisiones sobre las preguntas antes de elegir los métodos.¹
- El plan de evaluación debe delinear:
 - las preguntas que piensa responder con su reporte resumido de evaluación
 - el proceso que seguirá
 - qué se medirá
 - qué método(s) se usará(n)
 - quiénes realizarán las distintas actividades de la evaluación
 - qué hará con la información después de recabarla
 - cómo se divulgarán los resultados¹

Sus objetivos de la evaluación del proceso y de los resultados guiarán sus decisiones sobre las preguntas prioritarias de modo que las preguntas de la encuesta obtengan la información necesaria para determinar el progreso hacia los objetivos de la campaña.¹ Hay varios tipos diferentes de diseños de la evaluación. El diseño de la evaluación se debe relacionar directamente con el propósito de su evaluación. En la *Introducción a la Evaluación de Programa para los Programas Integrales para el Control del Tabaco* de los Centros para Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos se describen diferentes diseños de evaluación apropiados para el control del tabaco e incluyen los diseños experimentales, diseños cuasiexperimentales, diseños observacionales que incluyen análisis en distintos momentos, encuestas transversales y estudios de casos.³ Consulte este recurso para más información sobre cada diseño y cuándo debe usarlos.



La importancia de realizar un estudio inicial: Estados Unidos

El error: los planificadores de una campaña no pensaron en la evaluación con la suficiente antelación y no realizaron una evaluación inicial antes del lanzamiento de la campaña en los medios pagos. En consecuencia, no se sabrán los resultados producidos por la campaña en los medios de comunicación pagos. Las campañas en los medios pagos, con buena financiación, a menudo producen cambios sustanciales en la concientización, actitudes y creencias poco después de realizarlas. Sin embargo, los resultados disminuyen rápidamente una vez que finaliza la campaña.

La enseñanza: comience a planificar su evaluación cuando empiece a programar la campaña. Esto le permite realizar una evaluación inicial antes de comenzar a implementar la campaña.¹

Remítase al **Apéndice 5.2** para ver un ejemplo de un plan integral de evaluación de la campaña. En el **Apéndice 5.3** encontrará un cuestionario de encuesta de seguimiento cuantitativa usado por el Departamento de Salud de Inglaterra para medir el impacto de su campaña para dejar de fumar en los fumadores. Proporciona una muestra de preguntas relacionadas con las medidas para dejar de fumar y relacionadas con la publicidad de la campaña y otros elementos de mercadeo. En el **Apéndice 5.4** encontrará un ejemplo de una encuesta cuantitativa para recolectar información sobre las actitudes, el conocimiento y las creencias de los adultos no fumadores sobre el consumo de tabaco, y sus opiniones sobre una campaña en los medios de comunicación llevada a cabo en Malasia.

Tabla 5.1: Ejemplo de objetivos del programa y preguntas de la evaluación correspondiente¹

Ejemplo de objetivos	Tipos de preguntas correspondientes a ser respondidas por las evaluaciones
Componente de publicidad	
<p><i>Objetivo del proceso</i></p> <p>Durante enero y junio de 2008, saldrá al aire en la radio un anuncio publicitario promocionando los esfuerzos para dejar de fumar y el uso de ayudas recomendadas para dejar de fumar para intentar llegar a un 80 por ciento de las personas de 30 a 44 años de edad un promedio de seis veces por cada período de cuatro semanas.</p> <p><i>Objetivos de los resultados</i></p> <p>Para julio de 2008, lograr 60 por ciento de concientización y 30 por ciento de recordación del mensaje principal del anuncio publicitario de radio para dejar de fumar entre la población de 30 a 44 años de edad. Aumentar la proporción de adultos que reporten haber realizado un intento de dejar de fumar usando una ayuda recomendada para dejar de fumar del 10 por ciento en diciembre de 2007 al 20 por ciento en diciembre de 2008.</p>	<p>Basándose en los ratings del programa de radio durante el cual se emitió el anuncio publicitario y su correspondiente llegada al público, ¿quedó al menos el 80 por ciento de la población de 30 a 44 años de edad teóricamente expuesto al anuncio publicitario al menos seis veces durante cada período de cuatro semanas? ¿Salió el anuncio publicitario al aire de acuerdo con el plan original de colocación en los medios de comunicación?</p> <p>¿Se produjo algún otro evento relevante que habría influido de forma positiva o negativa en la capacidad del público para escuchar e internalizar los mensajes del anuncio publicitario?</p> <p>Entre las personas de 30 a 44 años de edad, ¿el 60 por ciento o más tenía conocimiento del anuncio publicitario?</p> <p>¿Pudo el 30 por ciento o más recordar el mensaje? ¿Se registraron diferencias en la concientización y la recordación que se basaban en el sexo, edad u origen étnico de los adultos?</p> <p>¿Aumentó la proporción de adultos que reporta haber realizado un intento para dejar de fumar usando una ayuda recomendada para dejar de fumar del 10 por ciento al 20 por ciento?</p> <p>¿Hubo diferencias en el aumento de los intentos para dejar de fumar con ayuda en términos de sexo, edad u origen étnico de los adultos?</p> <p>¿Cómo se compara el cambio en el uso de ayudas para dejar de fumar con el cambio en una región similar donde no se implementó la campaña? ¿Puede parte o gran parte del cambio atribuirse con confianza a la campaña publicitaria?</p>
Componente de relaciones públicas	
<p><i>Objetivo del proceso</i></p> <p>Para fines de 2008, representantes de los 10 principales medios gráficos y de difusión habrán recibido los mensajes de la campaña al menos cinco veces por teléfono, correo y conferencias de prensa; cinco de estos canales de difusión habrán incluido estos mensajes en su cobertura y el 50 por ciento del público objetivo habrá quedado expuesto a los mensajes.</p> <p><i>Objetivo de los resultados</i></p> <p>Aumentar la concientización del público objetivo del mensaje o de los mensajes clave de la campaña orientados a los medios de noticias en un 25 por ciento de 2007 a 2008.</p>	<p>¿Se llegó a la cantidad necesaria de representantes de medios de comunicación la cantidad de veces deseada?</p> <p>¿La cantidad requerida de canales de difusión cubre los mensajes de la campaña?</p> <p>¿Cuán bien se cubrieron los mensajes (p. ej. cuánto espacio y tiempo para los artículos o noticias con una inclinación protabaco y para las historias con una inclinación antitabaco)?</p> <p>¿Qué canales de difusión respondieron?</p> <p>¿Cuántos miembros del público objetivo quedaron expuestos a estos mensajes?</p> <p>¿Aumentó el público objetivo su concientización de los mensajes de la campaña que se orientaron a los medios de noticias en un 25 por ciento?</p>



Recursos para el diseño de la evaluación

A continuación algunos de los recursos para el diseño de la evaluación.

Flay BR, Cook TD. Tres modelos de evaluación final de campañas de prevención con un componente de medios masivos de comunicación. En: Rice RE, Atkins CK, eds. *Public Communication Campaigns*. 3rd ed. Newbury Park, Calif.: Sage Publications; 2001:175–95.

Freimuth V, Cole G, Kirby S. Problemas en la evaluación de las campañas de comunicación de salud en los medios masivos de comunicación. En: Rootman I. *Evaluation in Health Promotion: Principles and Perspectives*. Copenhagen, Denmark: WHO Regional Office for Europe: WHO Regional Publications, European Series No. 92; 2001:475–92

Hornik R. Educación de salud pública y comunicación como instrumentos de política para producir cambios conductuales. En: Goldberg ME, Fishbein M, Middlestadt SE, eds. *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; 1997:45–58.

Siegel M, Doner L. *Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change*. Gaithersburg, Md.: Aspen Publishers; 1998.

“A través de la evaluación cuidadosa de una campaña, uno puede comenzar a ver si el mensaje resuena en el público objetivo en la forma que se pretendía y, lo que es más importante, si lo moviliza a la acción. La evaluación puede ayudar a afinar el contenido de los mensajes publicitarios así como su colocación, develar efectos adversos no estimados que necesitan corrección y definir el rumbo del desarrollo futuro de la campaña”.

Melanie Wakefield, Directora, Centro para la Investigación de la Conducta en el Cáncer, Consejo del Cáncer, Victoria, Australia.

Paso 4: Reúna evidencia creíble.

Desarrolle mediciones de los resultados; identifique indicadores; seleccione métodos de recolección de datos que sean confiables, válidos y serios; y recopile los datos.

- Para reunir evidencia creíble, será necesario que decida los resultados específicos a abordar. Las mediciones de los resultados reflejarán el(los) propósito(s) de la evaluación, el(los) público(s) y los usos pretendidos de los resultados que sean relevantes para el(los) componente(s) que está estudiando. Por ejemplo, si se ha estado publicitando su campaña durante un período de tiempo extenso y las entidades que la financian quieren saber si más fumadores están intentando dejar de fumar, lo que hará que valga la pena continuar financiando la campaña, entonces los resultados conductuales deben ser el foco primario de la evaluación.¹
- Usted puede evaluar conductas en varias formas. La identificación del mejor indicador depende del tipo de resultado conductual que esté abordando. Por ejemplo, si desea medir si la campaña influyó en las conductas de abandono del tabaquismo, usted podría usar varios indicadores diferentes: cantidad de intentos serios de dejar de fumar, reducción de los cigarrillos fumados, índices de abandono del hábito (7 días, 3 meses y 6 meses) o cantidad de veces que se buscó ayuda para dejar de fumar. El indicador que seleccione debe ser el(los) que refleje(n) de mejor forma el resultado conductual de la campaña. Si una campaña alienta a las personas que fuman a usar ayudas para dejar de fumar, el uso de ayudas para dejar de fumar y las conductas tendientes a buscar consejo por aquellas personas que vieron la campaña podrían ser los mejores indicadores de la medición. Si el resultado conductual de la campaña estaba orientado a dejar de fumar, entonces tal vez desee elegir un indicador que se concentre en la cantidad y la duración de los intentos para dejar de fumar.¹
- Una vez identificados los indicadores, tendrá que determinar las fuentes de datos y los métodos de recolección de datos que se deben usar para obtener la información que necesita. Cada método tiene ventajas y desventajas: algunos métodos son más apropiados para la evaluación del proceso, mientras que otros son más apropiados para la evaluación de los resultados.¹
- Intente usar los métodos que las personas interesadas perciben como creíbles. Quizás algunas partes interesadas quieran que la campaña use un método de entrevista para reunir información cualitativa de la comunidad; otros tal vez quieran que se realice una encuesta extensiva en la población. Los métodos pueden incluir tanto datos primarios (desarrollados específicamente para evaluar una campaña) como datos secundarios (métodos desarrollados para otros fines pero que ofrecen datos similares a los que necesita). Si bien el uso de fuentes de datos secundarios es menos costoso, podría no darle exactamente la información que necesita. Entender qué tipo de datos las partes interesadas creerán que son creíbles le ayudará a elegir los métodos a usar.¹

- Cada resultado debe tener al menos un indicador para medir el progreso.¹ Los indicadores son características o cambios específicos, observables y mensurables que muestran el progreso que está realizando un programa hacia el logro de los resultados especificados.⁸ Los indicadores traducen los conceptos generales relacionados con la campaña, su contenido y sus efectos esperados en mediciones específicas que se pueden interpretar. Por ejemplo, el porcentaje de fumadores que reporta haber intentado dejar de fumar en los últimos 30 días es un indicador que se puede usar para medir los resultados a largo plazo de los esfuerzos para aumentar los intentos para dejar de fumar. Además, el porcentaje de fumadores que reporta creer que el tabaquismo los perjudica no sólo a ellos sino a sus familias también es un indicador del resultado a corto plazo de los esfuerzos para aumentar las creencias negativas sobre el consumo de tabaco.⁶

Tabla 5.2: Preguntas para incluir en el diseño de una encuesta para evaluar los esfuerzos de la campaña¹

Diseño: ¿Cómo debo estructurar el estudio?

- ¿Cómo debo establecer los puntos de control o comparación contra los que puedo evaluar el impacto?
- ¿Cuándo y cuántas veces tengo que encuestar a las personas?
- ¿Debo encuestar a las mismas personas o a diferentes personas cada vez?

Muestreo: ¿A quiénes debo estudiar y cómo debo seleccionar a los participantes del estudio?

- ¿A quién debo encuestar?
- ¿Qué plan de muestreo debo usar?
- ¿A cuántas personas debo encuestar?
- ¿Cuál es el tamaño de la muestra que necesito para realizar las comparaciones que quiero para que tengan suficiente peso estadístico?

Medición: ¿Qué preguntas debo hacer y cómo debo hacerlas?

- ¿Qué variables tengo que medir?
- ¿Cuántos puntos necesito para cada variable?
- ¿Cómo garantizo que mis mediciones sean confiables y válidas?
- ¿Creo mis propios puntos o puedo usar los puntos de otros?

Recolección de datos: ¿Cómo debo recopilar los datos?

- ¿Debo recopilar datos a medida o usar los datos existentes?
- ¿Cómo debo presentar mi encuesta?
- ¿Cómo puedo garantizar un alto índice de respuesta?
- ¿Qué datos necesito además de los datos de la encuesta?

Análisis: ¿Cómo debo analizar los datos para responder las preguntas de la evaluación?

- ¿Qué estadística descriptiva debo usar para describir y resumir los datos (p. ej. datos de frecuencia, números y porcentajes brutos)?
- ¿Qué estadística deductiva debo usar que me permita generalizar mi muestra a una población más grande para poder evaluar mi hipótesis de que los datos son congruentes con las predicciones de la investigación?
- ¿Qué análisis puedo realizar para determinar si el programa es efectivo?

Paso 5: Justifique las conclusiones.

Analice e interprete los datos, saque conclusiones y realice recomendaciones.

- Cuando los datos estén reunidos, analice e interprete los datos y formule conclusiones y recomendaciones. Su análisis y su interpretación estarán relacionados con las preguntas de la evaluación. Consulte la Tabla 5.3 para conocer las preguntas clave de la evaluación en las campañas de mercadeo para el control del tabaco y ejemplos de enfoques para el análisis de datos para cada pregunta.¹
- Se usan dos métodos para analizar y comprender el sentido de los datos de la evaluación: el análisis descriptivo y el análisis comparativo. El análisis descriptivo detalla el nivel de actividades y rendimientos. Usa números y porcentajes brutos o los que se denomina “datos de frecuencia”. El análisis descriptivo es ideal para los datos de evaluación del proceso. En el análisis comparativo, usted compara los datos de diferentes momentos, diferentes regiones o diferentes poblaciones para comprender el nivel de exposición a su campaña que tuvieron segmentos específicos del público. Puede usar cada uno por separado o combinados.¹



Uso de datos secundarios

Tal vez se encuentre con que puede monitorear los datos de control del tabaco existentes u otros relacionados con la salud, con algunas modificaciones, para informar su evaluación. Estas son algunas ideas sobre cómo usar los datos secundarios.

- Averigüe cuándo su país, región o comunidad recolecta datos sobre el control del tabaco u otros datos relacionados o cuándo se programa hacer el monitoreo regular.
- Agregue preguntas o módulos a las encuestas existentes o a los sistemas de recolección de datos.
- Modifique el plan de muestreo para verificar que los públicos que necesita conocer estén reflejados de manera adecuada en la muestra.
- Aumente el tamaño de la muestra de algunos segmentos.
- Modifique el momento de la encuesta para estar seguro de que corresponda con su plan de campaña, o programe el lanzamiento de su campaña para que coincida con el momento de la recolección de datos de rutina.¹



Tabla 5.3: Análisis de la evaluación¹

Preguntas de la evaluación	Tipo de datos y enfoque del análisis
Evaluación del proceso: ¿Se está implementando la campaña de la organización como se programó?	
<p>¿Se están llevando a cabo las actividades de la campaña en el nivel planificado (cantidad y calidad)?</p>	<p><i>Descriptivo</i> Resumen de las actividades de la campaña que se produjeron en todos los canales usados por la campaña. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de anuncios publicitarios en periódicos y lectores en las fechas de publicación • Cantidad de exposiciones publicitarias en estaciones de radio • Cantidad de afiches y duración de la exhibición • Cantidad y calidad de interacciones llevadas a cabo con los medios de noticias • Cantidad y tipo de cabinas informativas en la comunidad
<p>¿Los miembros de la población objetivo están expuestos a las intervenciones de la campaña?</p>	<p><i>Descriptivo</i> Resumen de la cantidad de personas del público objetivo expuestas a la intervención de la campaña. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ratings de los programas de televisión y de radio durante los cuales salieron al aire los anuncios publicitarios pagos • Lectores de la revista el mes en el que se incluyó el artículo • Cantidad de periodistas que concurrieron al evento de lanzamiento de la campaña • Cantidad de participantes en cada evento comunitario
Evaluación del resultado a corto plazo: ¿La campaña de la organización está teniendo los efectos pretendidos?	
<p>¿Quién conoce las intervenciones de campaña? ¿Conoce el público objetivo la campaña?</p> <p>¿Qué segmentos de la población objetivo tienen conocimiento del anuncio publicitario? ¿Qué segmentos tienen conocimiento de la campaña?</p>	<p><i>Descriptivo</i> Datos sobre la cantidad de personas que tienen conocimiento de las intervenciones y los mensajes de la campaña. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje del público objetivo que recordaba una noticia o artículo sobre tabaco en un diario o revista del mes anterior, así como su(s) mensaje(s) principal(es). • Nivel de concientización de los temas de la campaña reportados en los medios de comunicación entre los públicos objetivo particulares de la campaña. Esto podría incluir fumadores, familiares, población general por raza/etnia y comunidad, profesionales de salud, propietarios de restaurantes, gerentes de lugares de trabajo u otros. • Porcentaje del público objetivo que tiene conocimiento de las actividades comunitarias de la campaña.

Preguntas de la evaluación	Tipo de datos y enfoque del análisis
Evaluación de resultados a corto plazo: ¿Está la campaña de la organización teniendo los efectos pretendidos? (continuación)	
¿Se está transmitiendo el mensaje correcto?	<p>Descriptivo</p> <p>Datos sobre la extensión del conocimiento del mensaje pretendido en la población pretendida. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Cantidad de miembros del público objetivo que podía recordar correctamente el mensaje pretendido de las intervenciones• Porcentaje de artículos de noticias sobre el tema del control del tabaco que transmitieron el mensaje pretendido
¿Cómo cambia la concientización de la población objetivo del programa a lo largo del tiempo? ¿Cómo está cambiando en relación con los esfuerzos de campaña específicos?	<p>Comparativo</p> <p>Datos de seguimiento en distintos puntos durante la campaña para indicar</p> <ol style="list-style-type: none">1. el porcentaje del público objetivo que tiene conocimiento de la campaña;2. si el porcentaje es mayor inmediatamente después de los esfuerzos de la campaña; y3. cuándo el porcentaje comienza a decrecer, sugiriendo que los efectos han logrado su punto máximo o que la organización ha reducido sus actividades de intervención. <p>Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Compare el porcentaje de la población objetivo que puede recordar los mensajes de campaña clave a una semana, tres semanas y seis semanas de la campaña y dos semanas después de la campaña para entender cómo cambia la concientización del mensaje de la campaña de la población objetivo en el tiempo.• Compare el porcentaje de la población objetivo que puede recordar distintos mensajes de la campaña, evaluados dos semanas después del lanzamiento de cada mensaje específico de la campaña, para comprender los mensajes sobre los que la población tiene más conocimiento.

Tabla 5.3: Análisis de la evaluación¹ (continuación)

Preguntas de la evaluación	Tipo de datos y enfoque del análisis
Evaluación de resultados a corto plazo: ¿La campaña para el control del tabaco de la región o país está teniendo los efectos pretendidos?	
<p>¿Se están movilizando las actitudes, creencias y otros factores psicológicos en la dirección deseada?</p>	<p>Comparativo</p> <p>Datos de seguimiento previos y posteriores a la encuesta sobre los públicos objetivo y temas relacionados específicamente con la campaña. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para una campaña que aborda el humo de segunda mano en restaurantes y lugares públicos, los datos de seguimiento previos a la prueba y posteriores a la encuesta que muestran la creencia de los propietarios de los restaurantes respecto de que el humo de segunda mano es perjudicial para la salud de los clientes y los trabajadores. • Para la misma campaña, los datos de una segunda encuesta previa y posterior documentarían las actitudes del público respecto de las políticas sobre exposición al humo de segunda mano antes y después de la campaña para comprender si la campaña ha afectado las actitudes respecto del humo de segunda mano en espacios públicos.
<p>¿Está cambiando la conducta del público objetivo?</p>	<p>Comparativo</p> <p>Conducta del público objetivo relacionada con el núcleo de la campaña medida por encuestas de datos de seguimiento en distintos puntos temporales durante la campaña. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una campaña focalizada en alentar a los adultos jóvenes a dejar de consumir tabaco de mascar podría registrar la cantidad de intentos que los adultos jóvenes realizaron para dejar de consumir tabaco de mascar al comienzo, en la mitad y al final de la campaña. • Para una campaña focalizada en alentar que la población objetivo solicite restaurantes libres de humo, encuestas de seguimiento, antes de que comience y después de que finalice la campaña, que pregunten a los miembros de la población objetivo su disposición a solicitar restaurantes libres de humo.
<p>¿Los esfuerzos de control del tabaco están contribuyendo con los cambios en las actitudes, creencias, políticas y conductas?</p>	<p>Comparativo</p> <p>Datos para abordar si el cambio en actitudes, creencias, políticas y conducta se puede atribuir a una intervención particular. Esto se puede realizar comparando las actitudes, creencias, políticas y conductas de aquellos con conocimiento de una campaña o intervención de control del tabaco particular con aquellos que no tenían conocimiento de la campaña o intervención. Otro enfoque es monitorear los datos sobre las políticas relacionadas con el tabaco para documentar la etapa de desarrollo, implementación y cumplimiento, comparando el momento de estas etapas con el momento de las actividades de la campaña para el control del tabaco.</p>

Preguntas de la evaluación	Tipo de datos y enfoque del análisis
Evaluación de resultados a corto plazo: ¿La campaña para el control del tabaco de la región o país está teniendo los efectos pretendidos? (continuación)	
¿Los esfuerzos de control del tabaco están contribuyendo con los cambios en actitudes, creencias, políticas y conducta?	Por ejemplo: <ul style="list-style-type: none">• Para una campaña que instó a dejar de fumar a través del uso de ayudas para dejar de fumar, la comparación de las actitudes y creencias respecto del uso de ayudas para dejar de fumar de los fumadores de 29 a 45 años de edad que recordaban haber visto la campaña con las de los fumadores —que vivan en la misma comunidad, estén expuestos al mismo entorno de control del tabaco, y en el mismo grupo etario— que no reportaron haber visto la campaña.• Para una campaña que recurrió a la promoción mediática para alentar el apoyo a las políticas de lugares públicos libres de humo, documente el progreso de la política a través de canales burocráticos antes, durante y después de cada actividad en la campaña para el control del tabaco.
Evaluación de resultados a largo plazo: ¿La campaña para el control de tabaco del país o región está logrando sus objetivos a largo plazo?	
¿Los datos de vigilancia del país o de la región indican un progreso hacia la(s) meta(s) del programa para el control del tabaco del país o de la región?	Comparativo <p>Si su campaña fue sustancial y sostenida en un período de tiempo, monitoree los datos de vigilancia sobre las cuestiones relacionadas con su campaña.</p> Por ejemplo: <ul style="list-style-type: none">• Para una campaña orientada a aumentar la cantidad de ex fumadores en un área, registre los datos de seguimiento sobre los índices de tabaquismo antes del inicio de su campaña y la cantidad de fumadores que reportan haber intentado dejar de fumar. Compare estos datos con los datos de una encuesta a medida después de la implementación de la campaña que mida los mismos puntos.



Consejos para un informe de evaluación efectivo

- Incluya un resumen ejecutivo.
- Describa a las partes interesadas y cómo se involucraron.
- Describa las características esenciales de la campaña, incluido el modelo lógico.
- Delinee las preguntas clave de la evaluación.
- Incluya una descripción de los métodos.
- Enumere las fortalezas y debilidades metodológicas. Ningún estudio es perfecto; sea sincero respecto de las deficiencias.
- Presente los resultados y las conclusiones.
- Presente los resultados en contexto. (Ayude a los lectores a entender qué es razonable en este momento y cómo se deben interpretar los resultados).
- Convierta los hallazgos en recomendaciones.
- Organice el reporte lógicamente.
- Minimice la jerga técnica.
- Proporcione información detallada en los apéndices.
- Use ejemplos, ilustraciones, gráficos e historias.
- Haga participar a las partes interesadas en la preparación del reporte.
- Considere cómo los hallazgos podrían afectar a otros.
- Desarrolle productos de comunicación adicionales, adaptados a una variedad de públicos, para compartir los resultados.¹

Paso 6: Garantice el uso de los resultados y comparta las “lecciones aprendidas”.

Vea que se divulguen los resultados de la evaluación y que se usen para informar las decisiones. Cuando la evaluación esté completa, será necesario que verifique que se use la información. La creación e implementación de un plan de difusión que enfatice la oportunidad y claridad ayudará a garantizar el respaldo y la continua financiación de su campaña.

Para hacerlo:

- Desarrolle un plan de evaluación claro y focalizado.
- Considere las consecuencias de los diferentes resultados.
- Comuníquese con los interesados durante cada paso del proceso de evaluación.
- Divulgue un reporte de la evaluación a todas las partes interesadas clave de manera oportuna, incluida una carta que describa los hallazgos clave y las conclusiones, y otras consideraciones importantes para la interpretación de los datos.
- Realice el seguimiento de las partes interesadas para asegurar que los resultados se usen en la toma de decisiones.¹

Realización de una buena evaluación

Parta de lo que otros han aprendido. Al hacer la evaluación de resultados para su campaña de mercadeo para el control del tabaco, usted podrá encontrarse con una serie de desafíos. Afortunadamente, no está solo(a). Otros han enfrentado los mismos problemas y han comenzado a desarrollar soluciones. Converse con otras personas en su región, recurra a la literatura y a los reportes, y comparta sus experiencias.

Consulte con personas experimentadas en evaluación. Quizás su gobierno nacional o regional cuente con especialistas en epidemiología o evaluación que estén a disposición para consultas en materia de salud pública. Contáctese con el programa de ciencias de la salud o epidemiología de la universidad local para ubicar a personas interesadas en salud pública y control del tabaco que podrían ofrecerle su asesoramiento y respaldo. Solicítele consejo a la oficina regional de la Organización Mundial de la Salud. Busque en la lista de contactos de Globalink para identificar especialistas en evaluación de control del tabaco; tal vez estén dispuestos a trabajar con su programa.

Puntos para recordar

- Considere la evaluación de forma temprana y frecuente. La evaluación no se debe dejar para el final de la campaña. Considerar la evaluación mientras está planificando la campaña le ayuda a garantizar que el plan general sea específico y claro acerca de lo que está intentando lograr la campaña, y que se recolecten los datos iniciales, en caso de ser necesario.¹
- Desarrolle un modelo lógico o cuadro de flujo que relacione la entrada de datos con las actividades con el rendimiento y, finalmente, con los resultados. Repase las suposiciones realizadas en el modelo lógico respecto de qué actividades crearán rendimiento que afectarán los resultados para determinar si son congruentes con la evidencia disponible.¹
- Monitorear regularmente las actividades y los rendimientos ayuda al gerente de la campaña a resolver los problemas y hacer ajustes en la campaña. La evaluación de los resultados a corto plazo sirve para modificar la campaña, y la evaluación de los resultados a largo plazo es necesaria para determinar la responsabilidad y asegurar la continuación de la financiación de la campaña.¹
- La medida de la campaña y el propósito de la evaluación deben ser proporcionales a los recursos invertidos en la evaluación. Usted debe llevar a cabo la mejor evaluación que pueda costear. El uso de evaluadores externos es ideal a los fines de la credibilidad y para evitar la apariencia de influencias. Incluso con una evaluación externa, es importante formar un equipo de evaluación efectivo que incluya personal de la campaña para el control del tabaco, pericia en evaluaciones y participación de las partes interesadas. Las partes interesadas son importantes para la evaluación de la campaña porque su apoyo al proceso, los resultados y las recomendaciones ayudarán a garantizar la aceptación y el uso de la evaluación. Sin la participación de las partes interesadas, le puede faltar credibilidad a la evaluación y se podrán ignorar los hallazgos.¹
- Desarrolle y siga un plan de evaluación que sea apropiado para su región o país en términos de contexto, plazos, costos y rigor. En la evaluación, un solo tamaño no cubre el espectro completo. No existe un plan de evaluación que sea el mejor. Los diferentes países enfrentarán distintos desafíos de mercadeo, tendrán recursos diversos y funcionarán en diferentes contextos. El plan de evaluación debe reflejar estos factores.¹
- Asegúrese que se compartan y usen los hallazgos. La evaluación que termina como un reporte en un estante está desperdiciada. Los hallazgos de la evaluación deben compartirse de forma tal que informen decisiones de campaña. Asegurar el uso de los resultados comienza en las primeras etapas de la planificación cuando se pregunta cuáles son los objetivos de la campaña, qué preguntas tienen que responderse y cómo los resultados afectarán las decisiones. El reporte de evaluación es una comunicación, por eso debe ser adecuada para el público.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. Patton MQ. *Utilization-Focused Evaluation The New Century Text*. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications; 1997.
3. Centers for Disease Control and Prevention. *Introduction to Program Evaluation for Comprehensive Tobacco Control Programs*. 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; 2001. Disponible en http://www.cdc.gov/tobacco/tobacco_control_programs/surveillance_evaluation/evaluation_manual/. Acceso el 30 de marzo de 2007.
4. World Health Organization. *Framework Convention on Tobacco Control*. Geneva, Switzerland: World Health Organization; 2003.
5. Centers for Disease Control and Prevention. *Best Practices for Comprehensive Tobacco Control Programs-August 1999*. 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; 1999. Disponible en http://www.cdc.gov/tobacco/tobacco_control_programs/stateandcommunity/best_practices/index.htm. Acceso el 30 de marzo de 2007.
6. Centers for Disease Control and Prevention. Framework for program evaluation in public health. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. 1999;48(RR-11):1-40.
7. University of Texas Houston Health Sciences Center School of Public Health and the Texas Health Department. *Practical Evaluation of Public Health Programs*. 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; 1998. Disponible en <http://www.cdc.gov/eval/workbook.PDF>. Acceso el 30 de marzo de 2007.
8. Campbell DT, Stanley JC. *Experimental and Quasi-Experimental Design for Research*. Boston, Mass.: Houghton Mifflin; 1963.

Apéndice 5.1: Ejemplo de descripción general de la encuesta cualitativa para evaluar el material de comunicaciones

Adaptado, con permiso, de un resumen usado por el Departamento de Salud, Inglaterra.

Estas pautas sugieren el contenido y el flujo de las entrevistas de grupo o entrevistas individuales llevadas a cabo para conocer las reacciones del público objetivo a los anuncios publicitarios propuestos. Un formato similar, con contenido comparable, podría usarse para evaluar las reacciones a otros tipos de materiales de comunicaciones. Las discusiones grupales que usen este formato tomarían una hora y media a dos horas cada una, mientras que las entrevistas individuales tomarían 20 a 25 minutos cada una.

Guía de la discusión

Introducción y antecedentes

Esta sección debe tomar 5-10 minutos y está diseñada para permitir que:

- El moderador presente su rol y la objetividad/ausencia de influencia (para alentar la expresión de respuestas veraces).
- Cada encuestado se presente a sí mismo.
- Los encuestados se familiaricen con el tema y, en el caso de los grupos, con los otros encuestados.

Conductas y actitudes de tabaquismo

Permita que los encuestados compartan lo que piensan sobre cualquiera de los siguientes temas:

- cuándo comenzaron a fumar
- cuántos cigarrillos fuman por día
- dónde fuman habitualmente y en qué ocasiones
- por qué comenzaron; por qué continúan fumando ahora; principales presiones/motivaciones
- cómo se sienten respecto de su hábito de fumar; cuáles son sus principales inquietudes
- cuáles son sus intenciones; cuáles son las razones para querer dejar de fumar; cómo se sienten al respecto

Respuesta a los anuncios publicitarios

Presente los anuncios publicitarios de manera rotativa, comenzando con un anuncio publicitario diferente durante cada entrevista o entrevista de grupo. Para cada anuncio publicitario, explore las siguientes áreas:

- **respuesta e impacto inicial:** cómo los hace sentir el anuncio publicitario; primeras reacciones
- **comprensión:** cómo explican el mensaje principal del anuncio publicitario en sus propias palabras; con qué rapidez y facilidad lo entendieron
- **qué se llevan:** lo que creen que el anuncio publicitario está intentando decirles, cuál es el mensaje central; si hay otros mensajes secundarios; con qué claridad y eficacia se transmiten estos mensajes
- **elementos clave:** qué advierten, qué se destaca; qué aspectos son más memorables
- **atracción:** qué cosas les gustaron y cuáles no; si disfrutaron del anuncio publicitario y los fundamentos de sus reacciones
- **público objetivo:** para quiénes piensan que está diseñado el anuncio publicitario (edad, sexo, fumadores o no fumadores); fundamentos; relevancia personal; medida en la que se sienten implicados
- **destacable:** si pueden imaginar al anuncio publicitario destacándose en la confusión de los medios; en ese caso, por qué; en caso contrario, por qué no

- **tono:** cómo describirían el tono; medida en la que lo encuentran provocativo, impactante, persuasivo, comprensivo, humorístico, alentador, disuasivo, etc.; fundamentos para esto; si el tono es atractivo, y cuán apropiado es al tema y a la fuente del anuncio publicitario (es decir, el gobierno, organización o compañía que patrocinó el anuncio publicitario)
- **adecuado con otras comunicaciones:** cómo se compara el anuncio publicitario con otros materiales antitabaquismo o anuncios publicitarios que hayan visto; de qué formas parece similar y de qué formas diferente; si eso es bueno o malo; fundamentos
- **impacto:** cómo los hace sentir respecto de los cigarrillos y de ellos mismos como fumadores
- **llamado a la acción:** qué les pide el anuncio publicitario que hagan o piensen; cuán exitoso podrá ser; fundamentos; qué piensan acerca del mecanismo de respuesta
- **marca o logo:** si advierten la fuente del anuncio publicitario o mensaje; qué piensan del patrocinador del anuncio publicitario; si tiene un efecto en su respuesta a la comunicación
- **cambios:** cualquier cambio o desarrollo sugerido; fundamentos

Apéndice 5.2: Ejemplo de plan de evaluación

El siguiente plan de evaluación fue diseñado por la Comisión de Abuso de Alcohol y Drogas de Alberta, Canadá (AADAC), para evaluar la Campaña de Conciencia Pública para Adultos Jóvenes de la Estrategia de Reducción del Tabaco de Alberta 2005-06 (ATRS). El plan fue provisto por Kiann McNeill, Gerente Senior, Comunicaciones Corporativas, AADAC.

Plan de evaluación de la campaña

Fuentes de información/datos y metodología

Cuantitativa:

Encuesta Canadiense 2004 de Control del Consumo de Tabaco. Estos datos se usarán para proporcionar un perfil actualizado de la situación del tabaquismo (fumador actual, ex fumador, nunca fumador) entre los habitantes de 18 a 24 años de edad de Alberta, y ofrecerá información contextual sobre las conductas de cesación, los métodos para dejar de fumar, las etapas del cambio y las razones para dejar de fumar en esta población en Alberta y en todo el territorio de Canadá.

Datos de encuesta recopilados de fumadores adultos jóvenes en Alberta, de 18 a 24 años de edad, usando un protocolo estructurado de entrevistas telefónicas, preevaluado, asistido por computadora. Se recopilarán datos para la encuesta de 1.500 fumadores adultos jóvenes en Alberta que no están expuestos a los mensajes de campaña (muestra para encuesta de preevaluación/inicial; muestra de encuesta posterior a la prueba/seguimiento que no recuerdan la campaña con o sin ayuda), y fumadores adultos jóvenes que están expuestos a los mensajes de campaña (muestra posterior a la prueba que recuerdan la campaña con o sin ayuda). Las mediciones de la encuesta telefónica inicial incluyen la etapa de cambio de consumo de tabaco con respecto al abandono del hábito de fumar, las motivaciones para fumar, las razones para dejar de fumar, intentos previos para dejar de fumar en los últimos 12 meses y las intenciones para dejar de fumar en los próximos 30 días y en los próximos seis meses. Una encuesta telefónica de seguimiento recabará la misma información que la encuesta previa a la prueba. Además, la encuesta posterior a la prueba medirá la llegada de la campaña, la relevancia percibida de los mensajes de la campaña y la eficacia percibida de los mensajes de la campaña, según se describe arriba.

Datos administrativos del sitio web "Alberta.quits.ca" sobre la cantidad de inscripciones semanales por grupo de edad de los inscritos.

Cualitativa:

Datos de entrevistas de grupos recopilados de fumadores adultos jóvenes reclutados y muestreados intencionalmente para que representen a la población del grupo objetivo con el fin de evaluar los mensajes creativos diseñados para la campaña.

Plazos

Septiembre de 2005 hasta octubre de 2005 para la planificación de la evaluación y diseño por la AADAC, y para la selección de un contratista calificado para la AADAC a través de un proceso de selección abierto competitivo publicitado por medio de la Conexión de Compras de Alberta.

Octubre de 2005 hasta abril de 2006 para la recolección de datos.

Mayo de 2006 hasta junio de 2006 para el análisis de los datos y la interpretación de los resultados.

Julio de 2006 hasta agosto de 2006 para el reporte de los resultados de la evaluación a la AADAC.

Septiembre de 2006 para el reporte final de los resultados del proyecto a Health Canada por parte de la AADAC.

Responsabilidad

La responsabilidad principal de la evaluación de la campaña de conocimiento público 2005-06 de la ATRS queda en manos de los Servicios de Investigación del Tabaco de la AADAC. El contratista que sea elegido para la AADAC será responsable de la recolección y el análisis de los datos, su interpretación y el reporte de los resultados de la evaluación a la AADAC y a Health Canada.

Divulgación de los resultados de evaluación

Los resultados de la evaluación se divulgarán en un reporte final y en presentaciones a la AADAC y socios en formato impreso y electrónico. También se planea la preparación y presentación de un artículo de revista para publicación en una revista revisada por colegas para 2006-07. La AADAC colaborará con Health Canada en la divulgación de los resultados de la evaluación a otras provincias y organizaciones interesadas en saber, y usar, los resultados para beneficio de las futuras iniciativas de reducción del tabaco con fumadores adultos jóvenes.

Resultados esperados/Impacto del proyecto

1. Dominio del resultado: recordación de la campaña.

Resultado esperado: el anuncio publicitario de la campaña para dejar de fumar que se emitió por televisión será recordado por 20 por ciento de los fumadores adultos jóvenes en Alberta durante la campaña.

Resultado esperado: el anuncio publicitario de la campaña para dejar de fumar en afiches colocados en baños públicos será recordado por 20 por ciento de los fumadores adultos jóvenes en Alberta durante la campaña.

2. Dominio del resultado: relevancia de los mensajes de la campaña.

Resultado esperado: entre los fumadores adultos jóvenes expuestos a los mensajes de la campaña a través de televisión o afiches, al menos el 50 por ciento estará de acuerdo en que los mensajes para dejar de fumar les resultan personalmente relevantes.

3. Dominio del resultado: comprensión de los mensajes de la campaña como mensajes para dejar de fumar.

Resultado esperado: entre los fumadores adultos jóvenes expuestos a los mensajes de la campaña a través de televisión o afiches, al menos el 90 por ciento comprenderá estos mensajes como mensajes para dejar de consumir tabaco.

Indicadores de éxito

El alcance de la recordación de la campaña en los medios televisivos será indicado por los porcentajes de fumadores adultos jóvenes en Alberta que recuerden el anuncio publicitario de la campaña televisiva con o sin ayuda.

El alcance de la recordación de la campaña en los afiches en los baños públicos será indicado por los porcentajes de fumadores adultos jóvenes en Alberta que recuerden el anuncio publicitario en los afiches colocados en los baños públicos con o sin ayuda.

Etapas de cambio: precontemplación y contemplación

La relevancia percibida de los mensajes de campaña entre la población objetivo será indicada por las respuestas a la pregunta, "¿cuán efectiva piensa que fue esta publicidad para que usted la perciba como personalmente relevante, en el sentido de que podría sucederle a usted?".

Etapas de cambio: precontemplación y contemplación

Se indicará la comprensión de los mensajes de campaña televisados entre la población objetivo mediante las respuestas a la pregunta, "¿cuáles piensa que son los principales mensajes de este anuncio publicitario televisivo?".

Se indicará la comprensión de los mensajes de campaña impresos en afiches entre la población objetivo mediante las respuestas a la pregunta, "¿cuáles piensa que son los principales mensajes de este afiche?".

Resultados esperados/Impacto del proyecto

Indicadores de éxito

4. Dominio del resultado: efectividad de los mensajes de la campaña en alentar a los fumadores a dejar de fumar.**Etapas del cambio: contemplación, preparación y acción**

Resultado esperado: entre los fumadores adultos jóvenes expuestos a los mensajes de la campaña, al menos el 50 por ciento estará de acuerdo en que los mensajes para dejar de fumar fueron efectivos y alentaron a los adultos que fuman a dejar de fumar.

La eficacia percibida de los mensajes de la campaña entre la población objetivo se indicará por las respuestas a la pregunta, “¿cuán efectiva piensa que fue esta publicidad en alentar a los adultos que fuman a dejar de fumar?”.

5. Dominio del resultado: eficacia de los mensajes de la campaña al darles a los fumadores buenas razones para no fumar.**Etapas del cambio: contemplación y preparación**

Resultado esperado: entre los fumadores adultos jóvenes expuestos a los mensajes de la campaña, al menos el 50 por ciento estará de acuerdo en que los mensajes para dejar de fumar fueron efectivos al darles a los fumadores adultos buenas razones para no fumar.

La eficacia percibida de los mensajes de la campaña entre la población objetivo se indicará por las respuestas a la pregunta, “¿cuán efectiva piensa que fue esta publicidad en darle a los adultos fumadores buenas razones para no fumar?”.

6. Dominio del resultado: eficacia de los mensajes de la campaña al darles a los fumadores información sobre cómo comunicarse con la Línea de ayuda para fumadores de la AADAC para solicitar ayuda para dejar de fumar.**Etapas del cambio: contemplación, preparación y acción**

Resultado esperado: entre los fumadores adultos jóvenes expuestos a los mensajes de la campaña, al menos el 50 por ciento estará de acuerdo en que los mensajes para dejar de fumar fueron efectivos al brindar información sobre cómo ponerse en contacto con la Línea de ayuda para fumadores de la AADAC.

La eficacia percibida de los mensajes de la campaña entre la población objetivo se indicará por las respuestas a la pregunta, “¿cuán efectiva piensa que fue esta publicidad en dar información sobre cómo ponerse en contacto con la Línea de ayuda para fumadores de la AADAC para pedir ayuda para dejar de fumar?”.

Resultado esperado: la utilización de la Línea de ayuda para fumadores de la AADAC por parte de fumadores adultos jóvenes aumentará en un 10 por ciento sobre el índice de utilización semanal previo durante cada semana de la campaña.

Se indicará la utilización de la Línea de ayuda para fumadores de la AADAC por los datos administrativos de la AADAC/SHL sobre la cantidad de llamadas semanales a la línea de ayuda por adultos jóvenes (edad 18 a 24) cuatro semanas antes del lanzamiento de la campaña, durante cada semana de la campaña y cuatro semanas después del final de la campaña.

Resultados esperados/Impacto del proyecto

7. Dominio del resultado: eficacia de los mensajes de la campaña al darles a los fumadores información sobre cómo contactarse con el sitio de Internet "Albertaquits.ca" para solicitar ayuda para dejar de fumar.

Resultado esperado: entre los fumadores adultos jóvenes expuestos a los mensajes de la campaña, al menos el 50 por ciento estará de acuerdo en que los mensajes para dejar de fumar fueron efectivos al brindar información sobre cómo ponerse en contacto con el sitio en Internet "Albertaquits.ca" para solicitar ayuda para dejar de fumar.

Resultado esperado: la utilización del sitio de Internet "Albertaquits.ca" por parte de fumadores adultos jóvenes aumentará en un 10 por ciento sobre el índice de utilización semanal previo durante cada semana de la campaña.

Indicadores de éxito

Etapas del cambio: contemplación, preparación y acción

La eficacia percibida de los mensajes de la campaña entre la población objetivo se indicará por las respuestas a la pregunta, "¿cuán efectiva piensa que fue esta publicidad en dar información sobre cómo ponerse en contacto con el sitio en Internet 'Alberta.quits.ca' para pedir ayuda para dejar de fumar?".

La utilización del sitio en Internet "Albertaquits.ca" será indicada por los datos administrativos de la AADAC/Asociación del Pulmón de Alberta sobre la cantidad de inscripciones semanales en este sitio web por adultos jóvenes (edad 18 a 24) cuatro semanas antes del lanzamiento de la campaña, durante cada semana de la campaña y cuatro semanas después del final de la campaña.

8. Dominio del resultado: eficacia de los mensajes de la campaña al darles a los fumadores información sobre cómo dejar de fumar.

Resultado esperado: entre los fumadores adultos jóvenes expuestos a los mensajes de la campaña, al menos el 50 por ciento estará de acuerdo en que los mensajes para dejar de fumar fueron efectivos al brindar información sobre cómo dejar de fumar.

Etapas del cambio: contemplación y preparación

La relevancia percibida de los mensajes de la campaña entre la población objetivo se indicará por las respuestas a la pregunta, "¿cuán efectiva piensa que fue esta publicidad en darle a los adultos fumadores información para dejar de fumar?".

9. Dominio del resultado: eficacia de los mensajes de la campaña al alentar a los fumadores adultos jóvenes a intentar dejar de fumar.

Resultado esperado: al menos 10 por ciento más de fumadores adultos jóvenes expuestos a los mensajes de la campaña planearán dejar de fumar en los próximos 30 días en comparación con el porcentaje de fumadores adultos jóvenes que tienen planes de hacerlo en la medición inicial.

Resultado esperado: entre los fumadores adultos jóvenes expuestos a los mensajes de la campaña, al menos 10 por ciento más que los de la medición inicial tienen planes de dejar de fumar en los próximos seis meses.

Etapas del cambio: contemplación, preparación y acción

La eficacia percibida de los mensajes de la campaña entre la población objetivo se indicará por las respuestas a la pregunta, "¿tiene planes de dejar de fumar en los próximos 30 días?".

La eficacia percibida de los mensajes de la campaña entre la población objetivo se indicará por las respuestas a la pregunta, "¿tiene planes de dejar de fumar en los próximos 6 meses?".

Apéndice 5.3: Ejemplo de cuestionario de encuesta de seguimiento cuantitativa

Adaptado, con permiso, de material del Departamento de Salud, Inglaterra.

Nota: las instrucciones para el encuestador están en cursiva; la información para el revisor de este protocolo está en cursiva y entre paréntesis.

Seleccionador: por favor mire esta tarjeta y dígame CUÁL se aplica en su caso.

- A. Ahora fumo cigarrillos.
- B. Dejé de fumar en los últimos seis meses.
- C. No soy fumador.

Si la respuesta es A, intente entrevistar al encuestado a partir de la pregunta 1.

Si la respuesta es B, intente entrevistar al encuestado a partir de la pregunta 6.

Si la respuesta es C, agradezca al encuestado y no realice la entrevista.

(Nota: los que están en el grupo de “dejaron de fumar dentro de los últimos seis meses” son de interés porque probablemente hayan dejado de fumar como resultado de una campaña reciente, tal vez estén en proceso de dejar de fumar y probablemente necesiten ayuda para evitar la recaída. Son diferentes de “todos los ex fumadores” porque muchos en ese grupo dejaron de fumar hace muchos años y sus actitudes sobre las campañas pueden ser bastante diferentes de las de los “ex fumadores recientes”).

Pregúnteles a todos los que fuman ahora.

Pregunta 1:

En promedio, ¿cuántos cigarrillos fuma habitualmente por día?

Si la cantidad varía entre los días de semana y el fin de semana, entonces escriba el promedio o “No sé”.

Pregunta 2:

Puedo preguntarle, ¿le gustaría dejar de fumar?

- Sí
- No
- No sé

Si la respuesta a la P2 es “sí”, entonces pregunte la P3 (de lo contrario salte a la P4):

Pregunta 3: Muestre una tarjeta.

¿Cuánto le gustaría dejar de fumar: un poco, lo suficiente, bastante o mucho?

- Un poco
- Lo suficiente
- Bastante
- Mucho
- No sé

Pregunta 4: *Muestre una tarjeta.*

¿Cuáles de los siguientes enunciados le describe mejor?

- Tengo intenciones de dejar de fumar durante el próximo mes.
- Tengo intenciones de dejar de fumar durante los próximos seis meses.
- Tengo intenciones de dejar de fumar durante el próximo año.
- Tengo intenciones de dejar de fumar pero no durante el próximo año.
- No tengo intenciones de dejar de fumar.
- No sé

Pregunta 5:

¿Alguna vez ha intentado dejar de fumar o está actualmente intentando hacerlo?

- Sí, actualmente intento dejar
- Sí, he intentado dejar de fumar antes
- No, nunca he intentado dejar de fumar
- No sé

Pregúnteles a todos los encuestados:

Pregunta 6: *Muestre una tarjeta.*

¿Alguna de las cosas de esta tarjeta hizo que quisiera intentar dejar de fumar la última vez que lo intentó o en este intento?

Sondee: ¿Cuáles otros?

- Anuncios publicitarios televisivos
- Anuncios publicitarios en radio
- Anuncios publicitarios en revistas o periódicos
- Anuncios publicitarios en pantalla en los cines
- Programas de TV
- Programas de radio
- Algo que leyó en una revista o sección especial de una revista
- Algo que leyó en un periódico
- Algo que le dijo un amigo o familiar
- Algo que le dijo el médico
- Algo que le dijo el farmacéutico
- Algo que le dijo otro profesional de la salud, como un(a) enfermero(a)
- Evento, exhibición o charla local
- Folleto o panfleto
- Línea de ayuda telefónica para fumadores
- Afiches en espacios cerrados (p. ej. consultorio médico, farmacia, en el trabajo)
- Afiches en la vía pública (p. ej. afiches, paradas de autobuses)
- Restricciones para fumar en el trabajo, o información o ayuda ofrecida en el trabajo
- Advertencia en el paquete de cigarrillos
- Internet o sitio web
- Posavasos o salvamanteles para cerveza
- Algo más (por favor especifique)
- Ninguno de ellos
- No sé

Pregúnteles a todos.

Pregunta 7: *Muestre una tarjeta*

¿Sobre cuáles de estas cosas para ayudar a la gente a dejar de fumar tiene conocimiento, si es que conoce alguna?

- Panfletos/folletos
- Especialistas/consejeros
- Servicios para dejar de fumar
- Línea de ayuda telefónica para fumadores
- Productos de reemplazo de nicotina (goma de mascar, parches, tabletas, inhaladores, comprimidos como Nicotinell, Nicorette)
- Zyban (medicamento recetado)
- Otra ayuda (especifique)
- Ninguna de ellas/No sé

Pregúnteles a todos.

Pregunta 8: *Muestre las tarjetas, de a una en orden aleatorio. Cada tarjeta debe tener un enunciado y todas las posibles respuestas.*

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados?

- No soy el tipo de persona que aprovecharía los servicios para dejar de fumar.
- Actualmente me siento presionado a dejar de fumar.
- Puedo dejar de fumar solo y no necesito ayuda.
- Más personas dejan de fumar actualmente.
- Hay mucha ayuda disponible ahora para los fumadores que quieren dejar de fumar.
- El humo del cigarrillo de otras personas perjudica a los no fumadores.
- Cada uno de los cigarrillos perjudica al fumador.
- Los servicios para dejar de fumar son para personas como yo.

Posibles respuestas:

- Enfáticamente de acuerdo
- Ligeramente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Ligeramente en desacuerdo
- Enfáticamente de acuerdo
- No sé

Pregúnteles a todos.

Pregunta 9:

Recientemente, ¿ha visto, oído o leído algún anuncio publicitario sobre productos de reemplazo de nicotina como parches de nicotina, goma de mascar, tabletas, inhaladores o comprimidos, por ejemplo Nicorette o Nicotinelle?

- Sí
- No
- No sé

Pregúnteles a todos.

Pregunta 10: *(Mide el conocimiento espontáneo).*

Pensando en anuncios publicitarios QUE NO SEAN los de los productos de reemplazo de nicotina comerciales y otros productos farmacológicos, ¿ha visto, oído o leído alguna publicidad recientemente alentando a la gente a dejar de fumar?

- Sí
- No
- No sé

Pregúnteles a todos.

Pregunta 11: *Muestre una tarjeta. (Mide la fuente de conocimiento).*

¿Ha visto publicidad alentando a la gente a dejar de fumar en alguno de estos lugares?

- Anuncio publicitario televisivo
- Anuncio publicitario de radio
- Anuncio publicitario en películas
- Anuncio publicitario en periódico
- Anuncio publicitario en revistas
- Afiches en espacios cerrados (p. ej. centro de salud, farmacia, en el trabajo)
- Afiches en la vía pública (p. ej. afiches, paradas de autobuses, estaciones de servicio)
- En autobuses, el subterráneo u otro transporte público
- En un paquete de cigarrillos
- Sitio web o Internet
- Postales
- Posavasos o salvamanteles para cerveza
- Otro (*codifique y escriba en imprenta*)/No sé/Ninguno de los anteriores

Pregúnteles a todos.

Pregunta 12: *(Mide la comunicación).*

Pensando en los anuncios publicitarios que vio en televisión, en la prensa, en afiches en la vía pública o escuchó en anuncios publicitarios de radio, que no sean los de productos de reemplazo de nicotina u otros productos farmacéuticos, ¿puede describir que decían o mostraban?

Sondee: ¿Qué más mostraban o decían? ¿Qué otros anuncios publicitarios recuerda?

Sondee plenamente:

- Respuestas abiertas
- No sé

Pregúnteles a todos.

Pregunta 13: *(Mide la concientización provocada). Si hay más de un anuncio publicitario, reproduzcalos o muéstrellos en orden aleatorio.*

Ahora voy a reproducir (o mostrarle) una serie de anuncios publicitarios. Me gustaría que me dijera si los ha visto o escuchado recientemente o no.

- Recuerdo haber visto el anuncio publicitario hace poco
- No recuerdo haber visto el anuncio publicitario recientemente
- No sé

Pregúnteles a todos.

Pregunta 14: *(Mide los cambios de actitud).*

Ahora pensando en los anuncios publicitarios que vio (o escuchó), estos son algunos comentarios que han hecho otras personas sobre ellos. Dígame, ¿en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada uno, usando las respuestas en esta tarjeta?

Posibles respuestas:

- Enfáticamente de acuerdo
- Ligeramente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Ligeramente en desacuerdo
- Enfáticamente en desacuerdo

1. Estos anuncios publicitarios me hicieron sentir culpable.
2. Estos anuncios publicitarios realmente llamaron mi atención.
3. Estos anuncios publicitarios están destinados a personas como yo.
4. Estos anuncios publicitarios hicieron que sea más probable que llame a la línea de ayuda para dejar de fumar.

Ahora sólo pregúnteles a los que fuman:

5. Estos anuncios publicitarios me hicieron pensar que debería dejar de posponer la decisión y debería dejar de fumar ahora mismo.
6. Estos anuncios publicitarios me hicieron pensar sobre el impacto de mi hábito de fumar en mis amigos y familiares.
7. Estos anuncios publicitarios me impactaron.
8. El humo del cigarrillo de otras personas perjudica a los no fumadores.

Pregunta 15: *(Mide el cambio en la conducta). Muestre las tarjetas en orden aleatorio.*

A causa de los anuncios publicitarios que recuerda haber visto antes del día de hoy, ¿ha realizado alguna de las siguientes acciones?

- Hablé de la posibilidad de dejar de fumar con familiares y amigos
- Hablé de la posibilidad de dejar de fumar con un profesional de la salud
- Llamé a la línea de ayuda
- Obtuve información para dejar de fumar en otro lado
- Dejé de fumar
- Reduje la cantidad de cigarrillos que fumaba
- Fijé una fecha para dejar de fumar en un futuro cercano
- Contacté un servicio para dejar de fumar
- Visité otro sitio web
- Compré un producto de reemplazo de nicotina u otro producto farmacéutico para dejar de fumar
- Otro (especifique)
- Ninguno de ellos
- No sé

Agradezca al encuestado por su tiempo y explique cómo recibirá la compensación si es que se le prometió.

Apéndice 5.4: Ejemplo de encuesta cuantitativa de las actitudes, conocimiento y creencias de los no fumadores sobre el consumo de tabaco

El siguiente es un ejemplo de una encuesta que se usó para recabar información sobre las actitudes, conocimiento y creencias sobre el consumo de tabaco de adultos no fumadores, y sus opiniones sobre una campaña en los medios llevada a cabo en Malasia llamada "Tak Nak". La encuesta fue parte del proyecto de la Encuesta Internacional sobre la Política de Control del Tabaco, llevada a cabo en seis países. La misión del proyecto es "evaluar los efectos psicosociales y conductuales de las políticas para el control del tabaco a nivel nacional en todo el mundo". El ejemplo de encuesta ha sido provisto por Ruth Loewen, Gerente de Preguntas, y Geoff Fong, Investigador Principal en Jefe, Proyecto de la Encuesta Internacional sobre la Política para el Control del Tabaco, Universidad de Waterloo, Canadá.

Sección del seleccionador: No fumador

¿Idioma de la encuesta?

Malayo	1
Inglés	2

1. ¿Fuma en la actualidad?

No <i>VAYA A P.3</i>	1
Sí	2

2. ¿Con qué frecuencia fuma en la actualidad?

Todos los días	1
No todos los días, pero al menos una vez por semana	2
No todas las semanas	3

Si la respuesta es Todos los días: el encuestado no es elegible para completar la encuesta para No fumadores.

3. ¿Alguna vez ha fumado regularmente?

Sí	1
No	2

Si la respuesta es *Sí*, ¿hace cuánto tiempo dejó de fumar?

_____ *Semanas/Meses/Años (marque con un círculo)*

Conocimientos de los efectos para la salud/componentes del tabaco

4. Le voy a leer una lista de los efectos para la salud y las enfermedades que pueden o no estar relacionadas con el hábito de fumar cigarrillos. Según lo que usted sabe o cree, ¿el tabaquismo provoca alguna de las siguientes afecciones?:

Marque la casilla correspondiente

a. Ataques cerebrales (coágulos sanguíneos en el cerebro) en fumadores.

- Sí
- No
- No sé
- (No leer)

b. Impotencia en fumadores de sexo masculino.

- Sí
- No
- No sé
- (No leer)

c. Cáncer de pulmón en fumadores.

- Sí
- No
- No sé
- (No leer)

d. Deterioro de los pulmones de los fumadores.

- Sí
- No
- No sé
- (No leer)

e. Manchas en los dientes de los fumadores.

- Sí
- No
- No sé
- (No leer)

f. Envejecimiento prematuro.

- Sí
- No
- No sé
- (No leer)

g. Cáncer de pulmón en no fumadores por humo de segunda mano.

- Sí
- No
- No sé
- (No leer)

Publicidad/Promoción

5. En los últimos seis meses, ¿con qué frecuencia, de ser el caso, ha visto publicidad o información que hablara de los riesgos del tabaquismo o alentara dejar de fumar? (Lea)

Nunca	1
Una vez cada tanto	2
A menudo	3
Muy a menudo	4
No puede leer (No lea en voz alta).	5
No puede decir (No lea en voz alta).	99

Campaña en los medios de comunicación

6. En los últimos seis meses, ¿ha visto publicidad o información que hablara sobre los peligros del tabaquismo, o que alentara dejar de fumar en cualquiera de los siguientes lugares? (Lea cada enunciado en voz alta).

Marque la casilla correspondiente

a. en televisión

- Sí
- No
- No sé
- (No leer)

b. en la radio

- Sí
- No
- No sé
- (No leer)

c. en afiches

- Sí
- No
- No sé
- (No leer)

d. en carteles

- Sí
- No
- No sé
- (No leer)

e. en periódicos/diarios o revistas

- Sí
- No
- No sé
- (No leer)

f. en las películas

- Sí
- No
- No sé
- (No leer)

g. en las vidrieras de los negocios/tiendas o dentro de los negocios/tiendas donde compra tabaco

- Sí
- No
- No sé
- (No leer)

h. en los paquetes de cigarrillos

- Sí
- No
- No sé
- (No leer)

i. Ninguna de las anteriores

- Sí
- No
- No sé
- (No leer)

Preguntas de evaluación de la campaña en los medios

7. ¿Ha visto u oído algo acerca de la campaña antitabaquismo “Tak Nak”?

- Sí (Si la respuesta es Sí, ¿de qué fuente escuchó hablar sobre la campaña “Tak Nak”?) 1
- a. en televisión
 - b. en la radio
 - c. en las películas
 - d. en afiches
 - e. en carteles
 - f. en periódicos/diarios o revistas
 - g. en centros comerciales
- No *Vaya a la P.18* 2

Nota al encuestador: puede recibir más de una respuesta.

8. ¿Cuál es el eslogan que se usó en la campaña “Tak Nak”? (No lea en voz alta).

El tabaquismo está perjudicando su salud	1
Diga “Tak Nak” a los cigarrillos	2
Cada pitada daña su cuerpo	3
Fumar está prohibido	4
Es inteligente si no fuma	5
No estoy seguro(a)/No sé (<i>No lea en voz alta</i>).	99

9. ¿Cuáles eran los mensajes principales publicados en la campaña Tak Nak? Para cada uno de los mencionados, pregunte: ¿En qué medios de comunicación escuchó ese mensaje?

Marque la casilla correspondiente

a. El tabaquismo hace mal a los dientes.

- TV
- Radio
- Afiches
- Diarios

b. El tabaquismo puede corromper los pulmones.

- TV
- Radio
- Afiches
- Diarios

c. El tabaquismo puede causar cáncer.

- TV
- Radio
- Afiches
- Diarios

d. El tabaquismo provoca ataques cerebrales (coágulos sanguíneos en el cerebro).

- TV
- Radio
- Afiches
- Diarios

e. El tabaquismo mata a más de 8 mil personas cada día.

- TV
- Radio
- Afiches
- Diarios

f. Cada pitada daña el cuerpo.

- TV
- Radio
- Afiches
- Diarios

g. Aliento para dejar de fumar.

- TV
- Radio
- Afiches
- Diarios

h. El tabaquismo es adictivo.

- TV
- Radio
- Afiches
- Diarios

i. El tabaquismo puede derivar en el uso de drogas más fuertes.

- TV
- Radio
- Afiches
- Diarios

j. El tabaquismo provoca envejecimiento prematuro.

- TV
- Radio
- Afiches
- Diarios

k. El tabaquismo causa impotencia.

- TV
- Radio
- Afiches
- Diarios

l. El tabaquismo puede afectar el coeficiente intelectual de los niños.

- TV
- Radio
- Afiches
- Diarios

m. Otro (especifique) _____

- TV
- Radio
- Afiches
- Diarios

10. Pensando en todos los medios de comunicación en los que ha visto la publicidad de Tak Nak, ¿qué medio piensa que fue más efectivo en hacerle pensar acerca de los peligros del tabaquismo?

TV	1
Radio	2
Afiches	3
Carteles	4
Diarios	5
Ninguno de los anteriores	6
No está seguro(a) <i>(No lea en voz alta).</i>	99

11. ¿Alguno de estos anuncios publicitarios derivó en una discusión en su familia acerca del tabaquismo y la salud?

Sí	1
No/No está seguro(a)	2

12. ¿Alguno de estos anuncios publicitarios propició una discusión entre sus amigos acerca del tabaquismo y la salud?

Sí	1
No/No está seguro(a)	99

13. ¿La campaña Tak Nak le pareció? *(Lea)*

Muy relevante	1
Algo relevante	2
Para nada relevante	3

14. ¿La campaña Tak Nak le hizo sentir temor al tabaquismo? (Lea)

Mucho	1
Algo	2
Para nada	3

15. ¿Piensa que la campaña Tak Nak es efectiva para desalentar el tabaquismo en...? (Lea las opciones de respuesta)

Marque la casilla correspondiente

a. ¿Niños?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Probablemente no
- Definitivamente no
- No sabe decir

b. ¿Adultos jóvenes?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Probablemente no
- Definitivamente no
- No sabe decir

c. ¿Adultos mayores?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Probablemente no
- Definitivamente no
- No sabe decir

* No lea en voz alta.

16. ¿Ha visto o escuchado alguna campaña antitabaquismo que mencionara el Ramadán?

Sí	1
No/No está seguro(a)	2

Evaluación general de los medios de comunicación

17. Ahora pensando en todas las formas de publicidad que se refieren a los peligros del tabaquismo o alientan dejar de fumar: ¿esta publicidad ha hecho que el tabaquismo sea menos deseable socialmente?

Para nada	1
Un poco	2
Mucho	3
No sabe decir (<i>No leer en voz alta</i>).	99

Creencias sobre la decisión de dejar de fumar

18. ¿Cuál es su opinión general sobre el tabaquismo? Es: (Lea)

Muy buena	1
Buena	2
Mala	3
Muy mala	4
No sabe decir (<i>No leer en voz alta</i>).	99

Preguntas para responder de acuerdo-en desacuerdo

19. Por favor dígame si está en desacuerdo enfáticamente, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo o de acuerdo enfáticamente con cada uno de los siguientes enunciados.

Nota al encuestador: permita la opción "no sabe decir" para registrar las respuestas pero no la lea en voz alta. Cuando estén de acuerdo o en desacuerdo, es aceptable sugerir "enfáticamente" en lugar de "no".

La sociedad malaya desaprueba el tabaquismo.

- 1 Enfáticamente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Enfáticamente de acuerdo
- 6 No sabe decir (*No leer*)

20. El tabaquismo es un signo de sofisticación.

- 1 Enfáticamente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Enfáticamente de acuerdo
- 6 No sabe decir (No leer)

Recordación de la publicidad

21. Ahora, volviendo al tema de los anuncios publicitarios contra el tabaquismo, quiero que mire estas imágenes y me diga si ha visto los anuncios publicitarios televisivos de donde provienen.

Marque la casilla correspondiente

1. Una joven llevó a su novio para que conozca a sus padres.

- Sí
- No

2. Una joven va a una audición para ser modelo.

- Sí
- No

3. Alquitrán en los pulmones de los fumadores.

- Sí
- No

4. Pulmones ennegrecidos.

- Sí
- No

5. Coágulo de sangre en el cerebro.

- Sí
- No

6. Arteria bloqueada.

- Sí
- No

Preguntas de datos demográficos

22. Para terminar, tenemos algunas preguntas para fines estadísticos. Le aseguramos que se mantendrá la confidencialidad de sus respuestas.

¿Cuál es el nivel más alto de educación formal que ha completado? (No leer)

Sin escolaridad	1
Nivel bajo de escuela primaria	2
Nivel alto de escuela primaria	3
Nivel bajo de escuela secundaria	4
Nivel alto de escuela secundaria	5
Nivel preuniversitario	6
Diploma o certificado	7
Licenciatura	8
Maestría o doctorado	9
Otros (especifique): _____	10

23. ¿Cuál es su raza?

Malaya	1
China	2
India	3
Otras (especifique): _____	4

24. ¿Cuál de los siguientes enunciados describe mejor su condición laboral? (Lea)

Empleado a tiempo completo	1
Empleado a tiempo parcial	2
Desempleado	3

Jubilado o pensionado	4
Estudiante a tiempo completo	5
Tareas domésticas	6
Otros	7

25. ¿Cuál es su ocupación habitual?

Ocupación habitual: _____

26. ¿Cuál es el ingreso anual de su hogar, es decir, el ingreso total antes de impuestos, o ingreso bruto combinado, de todas las personas que viven en su hogar en un año?

Ingresos: _____

Nota al encuestador: de ser necesario, diga: "Esta pregunta es para fines estadísticos. Le aseguramos que se mantendrá la confidencialidad de sus respuestas".

27. Edad: _____

Sexo:

Masculino	1
Femenino	2

Fin del guión

TODOS LOS ENCUESTADOS

Esas fueron todas mis preguntas. Le agradezco mucho su colaboración.

Hora de finalización: _____

