

Comunicación contra las drogas

Evaluación de campañas en América



Ediciones CIESPAL

Colección "Encuentros"

Volumen No. 5

Primera Edición:

Diciembre de 1992

Derechos reservados

conforme a la ley

Esta publicación y el seminario al cual se refiere, se realizaron en CIESPAL con los auspicios de OEA/CICAD

Coordinación:

Ann Chisman / Fabiola Montealegre, CICAD

Edgar Jaramillo S.

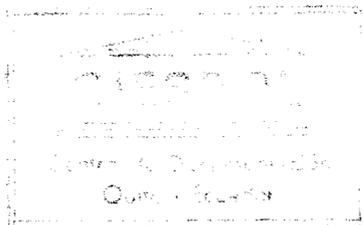
Edición y supervisión: Departamento de Publicaciones

Portada: John Maldonado / Alberto Serret / **abrapalabra**

Impresión: Editorial "Quipus"

Av. Diego de Almagro y Andrade Marín

Quito - Ecuador



INDICE

INTRODUCCION	9
SESION INAUGURAL	31
Discurso del Dr. Asdrúbal de la Torre, Director General de CIESPAL	33
Discurso de la Dra. Anna Chisman, Especialista de la CICAD	37
Discurso del Dr. Gustavo Medina, Procurador General del Estado	39
CAMPAÑAS DE COMUNICACION CONTRA EL ABUSO DE DROGAS	
Trabajo interdisciplinario	43
Evaluación de campañas antidrogas	57
<i>Delicia Ferrando</i> "No a las drogas"	69
<i>María del Carmen Maldonado</i>	

Una buena investigación es la base de toda campaña de mercadeo social	73
<i>Rachel Ladouceur</i>	

Foro	107
-------------------	-----

CAMPAÑAS EDUCATIVAS Y DE PROMOCION DE LA SALUD

Conjunción de esfuerzos	113
<i>Eduardo Ascarrunz</i>	
Campañas de publicidad en los medios de comunicación	121
<i>Asha Kambon</i>	
Evaluación de impacto	135
<i>Héctor Lisandro Vásquez</i>	
Comunicación para la salud infantil	139
<i>Eduardo Contreras Budge</i>	
Evaluación de un proyecto de supervivencia infantil	149
<i>Judith A. McDivitt</i>	
Campañas de responsabilidad sexual en la juventud latinoamericana	173
<i>Max Tello Charun</i>	

Foro

CAMPAÑAS DE COMUNICACION COMUNITARIAS PARTICIPATIVAS

Prevención de la farmacodependencia	223
<i>Martha Mayagoitia</i>	
Hacia una cultura de la prevención integral	231
<i>María Cecilia Castro</i>	
Educación para la naturaleza, Edunat III	239
<i>Marco Encalada</i>	
Campañas basadas en la comunidad	247
<i>Tania A. García</i>	
¿Qué es la prevención integral?	217
<i>Carlos Carvajal</i>	

Hacia una política de comunicación social para la generación de una cultura nacional de la prevención	275
<i>Tobías Ramírez</i>	
Foro	287

CONTEXTOS CULTURALES Y OTROS ASPECTOS FUNDAMENTALES A CONSIDERARSE EN LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACION

Intervenciones de:

<i>Teresa Quiroz</i>	291
<i>Luis Rivera</i>	295
<i>Antonio Pasquali</i>	297
<i>Juan Díaz Bordenave</i>	301
Foro	305

PONENCIAS PRINCIPALES

Evaluación de campañas de comunicación educativa: problemas, oportunidades y desafíos	315
<i>Eduardo Contreras</i>	
Foro	345
Evaluación cuantitativa de campañas antidrogas	349
<i>Julio Bejarano</i>	
Foro	377
Alianza por una Florida libre de drogas. La experiencia de Estados Unidos	379
<i>Steve Holub</i>	
La investigación en la formulación de políticas	387
<i>Horacio Walker</i>	

INFORMES

Grupo de Trabajo No. 1	409
Grupo de trabajo No. 2	411
Recomendaciones	412

ANEXO

Lista de participantes	423
------------------------------	-----

EVALUACION DE CAMPAÑAS ANTIDROGAS

*Delicia Ferrando**
CEDRO, Perú

INTRODUCCION

La evaluación se relaciona con todas las tareas realizadas con el propósito de medir los resultados de las campañas llevadas a cabo, considerando principalmente la población objetivo, el propósito y el mensaje transmitido.

En el caso de las campañas antidrogas, siempre debe tenerse presente que el producto que quiere venderse es un bien intangible: la prevención del consumo de estupefacientes. Quienes trabajan en el

**Delicia Ferrando Ruiz, Perú. Antropóloga y Demógrafa. Directora de Investigaciones del Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas. CEDRO.*

tema, desde el punto de vista del mercado social, deberían interesarse en primer lugar por precisar la forma en que las personas conceptualizan el uso y el abuso de las drogas, con miras a venderles la idea. Para ello debe tenerse en cuenta el nivel de conocimiento del problema y la actitud frente al mismo. El primer aspecto es sumamente interesante y, por cierto, heterogéneo según grupos humanos, tanto entre países como dentro de cada uno de ellos. Por lo tanto, no existe una fórmula única, ni pasos rígidos que deben seguirse para diseñar una campaña que se adecúe a todos los sectores.

En el Perú, el público conoce la existencia de las drogas y la conceptualiza como un problema. Ello es fundamentalmente, conocer el producto, pero no lo suficiente. Es decir, no solo se lo compra por lo que se conoce de él, sino por la importancia que se le asigna. En el mercado social se tienen cientos de artículos muy conocidos que nunca se vendieron, y que han resultado un fracaso para la empresa. Si existe conocimiento de las drogas, pero no una conceptualización de su importancia, puede ser que fracasen las campañas de prevención de su uso.

Respecto a la actitud frente a este conflicto, pueden identificarse dos niveles de cómo califican las personas el problema de las drogas. En nuestro país, y al parecer en todo el mundo, el uso de sustancias psicoactivas tiene una connotación profundamente negativa. Hace daño al individuo y a la sociedad. Pero simultáneamente con el adecuado conocimiento y la actitud negativa, en el Perú el público considera que existen conflictos mucho más urgentes que también son negativos.

Entonces es preciso analizar cuál es la competencia del producto frente a los otros. Contra qué compite LA PREVENCIÓN DEL USO DE DROGAS. Para los interesados en disminuir su uso, ello significa conocer cuáles son los otros productos que revisten más urgencia para el público.

En nuestro país, se sabe que estos factores son la crisis económica y el terrorismo. Ambos son más importantes que el problema de los estupefacientes y desgraciadamente, lo son cada día más. Y mientras la importancia del problema de las drogas crece moderadamente, otros problemas como el desempleo, el costo de la vida, la falta de servicios, el cólera, las huelgas, las marchas de protesta, el hambre, la miseria, lo hacen a un ritmo vertiginoso.

Los medios de difusión masiva y los sobres de pago dan cuenta de ello. En este contexto el nuestro resulta ser un problema de tercera o

cuarta importancia y ello significa que la preocupación del público por resolverlo va a revestir mucha menor importancia que la solución de los otros problemas sociales. Un ejemplo claro en el Perú es el terrorismo. En 1988, se tomó conciencia de su existencia, y no porque no haya existido desde comienzos de la década, sino porque la comunidad en general estuvo más urgida por la crisis económica. Solo cuando llegó a convertirse en una amenaza para la estabilidad del régimen democrático, se le adjudicó la debida importancia.

En el caso de las drogas, si bien la conciencia social resulta importante, no es suficiente para iniciar al público a una acción de lucha contra ellas, porque hay otros problemas inmediatos.

Inclusive, el tema es demasiado amplio y el uso de estupefacientes no constituye el aspecto más crucial, sino la producción, el narcotráfico y la corrupción asociada a este último. Abundan las noticias sobre estos tópicos, pero son escasas las referencias al impacto del uso mismo de las drogas. Entonces, dentro de este tema, el uso continúa siendo un problema de bajo nivel. En este caso también debe combatirse contra una serie de mitos y creencias erróneas acerca de las sustancias psicoactivas. Un ejemplo es la conceptualización generalizada de los drogadictos como marihuaneros. Y no solamente existe la marihuana sino la cocaína, la pasta de coca, el alcohol, el tabaco y los fármacos. Es importante hacer este análisis, porque si bien existe una conciencia social, no va a hacerse efectiva en términos prácticas porque existe demasiada competencia de otros problemas, cada vez más graves, que van a opacar el hecho de que un 4 por ciento de la población tenga dificultades derivadas del uso de drogas, y eso puede resultar insignificante para muchos.

METODOLOGIA Y TECNICAS DE EVALUACION

- a. Piloto o verificación previa. No constituye propiamente un tipo de evaluación de la campaña, puesto que es anterior a ella. Es absolutamente valiosa porque permite ajustar, corregir y, llegado el caso, suspender la campaña por contraproducente.

Esta es una etapa cumplida rigurosamente en CEDRO, y en las tres campañas audiovisuales llevadas a cabo hasta ahora, se ha realizado utilizando la técnica del "FocusGroups" o grupos focales.

- b. Verificación posterior. Medición de la cobertura, los logros y las dificultades de la campaña después de su irradiación. A continuación se describe la evaluación realizada para cada una de las tres campañas audiovisuales.

PRIMERA CAMPAÑA

Verificación previa de una campaña de cinco anuncios de televisión para prevenir el uso de la pasta básica de cocaína (PBC).

El propósito era sensibilizar a los grupos en situación de riesgo acerca de los peligros del uso de la PBC. Consiste en cinco anuncios (de 20 segundos cada uno) utilizando metáforas en las que varias frutas (manzana, coco, sandía, fresa y uva) son agredidas y destruidas de diversas maneras, mientras que una voz grabada se refiere a los daños de esta droga. El texto "Pasta básica de cocaína. Destrucción garantizada en 98 días" se superpone a la última escena congelada cuando el locutor concluye diciendo: "¡Defiéndete!". El logotipo de CEDRO aparece en la última imagen. La campaña presentada en carteles (storyboards) se evaluó mediante cuestionarios individuales y entrevistas a catorce grupos homogéneos, de nueve miembros cada uno y provenientes de cada estrato socioeconómico de la ciudad (alto, medio y bajo):

Tres grupos de hombres de 15 a 19 años (estratos alto, medio y bajo)

Tres grupos de hombres de 20 a 24 años (estratos alto, medio y bajo)

Tres grupos de mujeres de 15 a 19 años (estratos alto, medio y bajo)

Tres grupos de hombres de 8 a 12 años (estratos alto, medio y bajo)

Dos grupos mixtos de padres (estratos alto, medio y bajo)

Un grupo de psiquiatras

- Procedimiento

Los datos se recopilaban entre el 18 y el 24 de febrero de 1987, a razón de dos o tres grupos diarios. El de ensayo y los diez de clase alta y media lo hicieron en un ambiente especialmente acondicionado (con instalaciones de grabación y cabina de observación invisibles para los participantes), en un edificio de un distrito residencial de la capital peruana, mientras que los cinco grupos de clase baja se reunieron en sus ambientes naturales (los jóvenes en colegios de los barrios marginales de Comas y Pamplona Alta, los niños al aire libre en un cerro de Independen-

cia, los padres de familia en un corralón del Callao donde guardan sus carretas de comercio ambulante). A excepción de los psiquiatras, todos los demás acudieron a las reuniones sin conocer el tema específico de la campaña, invitados a comentar acerca de “los materiales desarrollados para unos comerciales de televisión”.

La presentación de los cinco anuncios se hizo en secuencias que variaron a través de los grupos, además de otros factores que cambiaron dentro de cada de ellos. Uno de ellos es la afirmación “destrucción garantizada en 98 días” cuestionada tempranamente, y cuyas alternativas fueron “destrucción garantizada a corto plazo” y simplemente “destrucción garantizada” acompañada por la imagen en una ventana en el extremo superior derecho de la pantalla, de un reloj digital girando rápidamente.

El segundo fue la advertencia “defiéndete” cuyas alternativas fueron “¡defiéndete, infórmate!” y “¡ no vale la pena ni siquiera probarla !”. La secuencia era la siguiente: se presentaba el anuncio tres veces seguidas, luego seguía una discusión de grupo con el moderador, quien se limitaba a formular preguntas, esclarecer y profundizar las intervenciones, imponer orden e incentivar la participación activa de los más callados. Exposición- cuestionario- discusión- resumen de los cinco anuncios en un cuestionario (excepto para los niños, los padres y los psiquiatras). La duración promedio de las sesiones con los jóvenes fue de dos horas, con los niños de una hora y con los padres y psiquiatras de una hora y media.

- Conclusiones y recomendaciones

1. La campaña llamará fuertemente la atención por la presencia de elementos insólitos y negativos, con un mensaje preventivo en el contexto de los avisos comerciales .
2. La campaña será bien acogida por el público, que elogiará la dedicación de esfuerzos a un fin socialmente valioso.
3. Los varones de 15 a 19 años del mismo sexo se ven a sí mismos como los destinatarios de la campaña, mientras que los otros grupos guardan distancias.
4. Es necesario eliminar el lema “destrucción garantizada en 98 días” porque el público no cree en un corto plazo de duración y no acepta que se garantice la destrucción.

5. Es necesario indicar claramente que la PBC es una droga, para evitar confusiones en los niños y lograr un efecto educativo.
6. El estado final de las frutas debe ser claramente repulsivo, para impedir que ciertos sectores del público desarrollen actitudes positivas hacia la PBC.
7. La campaña debe reducirse significativamente en cuanto al número de anuncios. En primer lugar, porque carecen de un mensaje propio. (fresas) o presentan debilidades lógicas insuperables (uva). En segundo lugar, porque el público demanda la presencia de personas y mensajes de mayor realismo y valor práctico. En tercer lugar, porque la campaña de cinco motivos podría dotar a la institución patrocinadora de una imagen de exceso de recursos frívolamente utilizados.
8. Si se optara solo el aviso de las manzanas, se tendrían las ventajas de una comunicación rica en significado, eficaz desde el punto de vista preventivo y sin flancos abiertos a la crítica. Sería recordado durante mucho tiempo por su belleza.
9. Si no fuese posible aminorar en esta campaña la noción de destrucción inexorable e incluir un mensaje de esperanza, la siguiente debe hacerlo.

Verificación posterior

La encuesta de evaluación de la campaña (que se mantuvo en el aire dos meses) tuvo como objetivo captar en primer lugar las impresiones y reacciones de los varones de 8 a 24 años, y en segundo lugar las de las personas de ambos sexos de 25 a 60 años y de las mujeres de 8 a 24 años. Los entrevistados fueron elegidos al azar de una muestra representativa de hogares de la capital, probabilística, bietápica de conglomerados, autoponderada y sin reemplazo. En la primera etapa, se seleccionaron los barrios que contenían 120 viviendas en promedio, y en la segunda, las viviendas. La muestra comprendió 150 conglomerados 1.288 viviendas particulares.

Se utilizaron dos tipos de cuestionarios: el de hogar y el individual. En el primero se anotaron las características muestrales de las viviendas seleccionadas y el resultado de las visitas efectuadas. Contenía además la lista de los miembros del hogar por edad y sexo, y la información nece-

saría para identificar las personas elegibles, reduciendo al mínimo el error por subestimación y de elección de personas que pudieran responder a la entrevista por estar presentes en el momento de la visita. El cuestionario individual constaba de 26 preguntas sobre impacto, recordación, descripción de los anuncios, intereses e impulsos, sentimientos que despertarían aspectos más llamativos, críticas y enseñanzas, y sugerencias para futuras campañas. Fue diseñado poniendo especial cuidado en la secuencia lógica de las preguntas, de las cuales solo 14 fueron precodificadas y las demás "abiertas", dando el tema de estudio.

El trabajo de campo se cumplió en dos semanas, con algunos problemas por el difícil momento que se vivía en la ciudad de Lima por coincidir la recolección de información con las fiestas del aniversario de la independencia nacional. Esta ocasión es casi siempre utilizada por los movimientos sediciosos para provocar desórdenes. Finalmente se obtuvo una tasa de respuesta de viviendas del 98 por ciento, y de personas del 78,6 por ciento .

SEGUNDA CAMPAÑA

Verificación previa de siete anuncios de televisión diseñados para prevenir el uso de drogas.

Las comprobaciones de la verificación previa de la campaña frutas, para prevenir el uso de la pasta básica de cocaína, y de la verificación posterior de los anuncios corregidos que estuvieron en el aire, sugirieron la conveniencia de dedicar la siguiente campaña audiovisual de CEDRO a la presentación de formas de conducta que se presentan a la juventud como alternativas al consumo, dentro de una estrategia educativa que promueva los sentimientos positivos

Con estos antecedentes, la agencia de publicidad desarrolló el concepto de una videocinta que fue plasmada en dibujos de jóvenes involucrados en diversas actividades socialmente positivas y aparentemente satisfactorias para ellos. Los cartones estuvieron acompañados por una música rock sobre el tema "No".

También se concibieron tres anuncios para las clases alta, media y baja. La idea del rechazo social que sufre el joven al invitar a su novia a iniciarse en el consumo de drogas. Y, ante las dudas acerca de la eficacia de esta idea de parejas, se desarrolló una tercera, reemplazando esta

situación por una de grupo. Se produjeron siete “spots” a nivel de animatics: el video, tres anuncios de pareja (automóvil, barrio y salsódromo) y tres de grupo (reunión de muchachas, campamento, unidad escolar).

- Procedimiento

Debido al escaso tiempo disponible para la prueba piloto, se decidió ignorar a la población adulta y limitar el número de grupos a una cantidad manejable dentro de las circunstancias:

Varones de 11 a 15 años (estratos alto, medio y bajo)

Varones de 16 a 20 años (estratos alto, medio y bajo)

Mujeres de 16 a 20 años (estratos alto, medio y bajo)

Cada grupo constaba de nueve miembros (81 en total).

Teniendo en cuenta que iban a presentarse animatics y no “story boards” y anticipando las dificultades del trabajo con jóvenes, se optó por realizar todas las reuniones en un local debidamente acondicionado de un barrio residencial. Así, los videos pudieron exhibirse en condiciones de seguridad y eficiencia, garantizadas por las instalaciones y con el auxilio de personal especializado

Por otro lado, a causa del mayor número de anuncios que debían evaluarse, no fue posible tratarlos de igual forma en todos los grupos, otorgándose en cada uno un tratamiento exclusivo solo a uno de los siete y evaluándose los demás mediante discusiones de grupo. Con respecto a la verificación previa anterior, y con el propósito de explorar mejor la dinámica de la recepción y decodificación de la información del aviso, los sujetos respondieron al primer tema del cuestionario individual antes de ver el aviso completo (las imágenes se congelaban cuando el locutor decía VOLVAMOS AL MOMENTO).

- Conclusiones y recomendaciones

1. Los resultados de la verificación previa indican claramente que el aviso del video clip es el que mejor alcanzaría los objetivos de CEDRO. Además de ceñirse a las demandas del grupo objetivo, es el que más interés despierta en la audiencia y el de mayor impacto emocional. Sin embargo, se observa que, a pesar de ser bien recibido en todos los sectores sociales, no es muy comprendido en los grupos

de estrato medio y alto, y produce menor impacto en el nivel bajo. Es necesario introducir una sustancial mejoría, modificando las escenas de la playa, el conjunto de rock y el lema “la juventud se rebela “ , incluyendo personajes y situaciones del sector popular y eliminando escenas deportivas para no aumentar la duración del anuncio. Una opción es dejarlo como está y preparar otro exclusivamente para el sector popular, con diferente música e imágenes.

2. Con respecto a los tres anuncios de pareja, si bien todos los grupos comprendieron el lema “si no quieres ser rechazado, rechaza la droga”, no todos estuvieron de acuerdo con él. Pero la crítica más común se relaciona con la falta de realismo de las situaciones y con la redundancia temática , que justifican el abandono del proyecto, rescatando por cierto, los materiales valiosos para considerarlos en futuras campañas, como, por ejemplo la pareja del barrio.
3. En cuanto a la campaña de grupo, los participantes también reaccionaron negativamente frente a la repetición del mismo mensaje en los tres anuncios. Por lo tanto, su presencia en el aire no es aconsejable, aunque contiene elementos de valor que deberían considerarse en futuras campañas. Se destaca entre ellos la unidad escolar , por su realismo y aceptación universal, así como por su especial impacto en el sector socioeconómico bajo.

Verificación posterior

Después de tres meses de estar en el aire, la campaña fue evaluada mediante una encuesta de hogares en Lima Metropolitana. Como en la verificación posterior del caso anterior, se investigaron los siguientes aspectos: impacto (cuantitativo y cualitativo), preferencia, descripción de los anuncios, intereses, impulsos, sentimientos que despertaron, aspectos más llamativos, mensajes, críticas, enseñanzas y sugerencias para futuras campañas.

La muestra estuvo constituida por los residentes habituales de viviendas particulares de la capital. En 604 hogares se entrevistó a 2.191 personas de ambos sexos de 8 a 60 años de edad. En este caso también se emplearon dos cuestionarios: el de hogar y el individual. La información fue recopilada por un jefe de trabajo de campo, tres supervisores y 12 entrevistadores. El rendimiento de la muestra puede considerarse óptimo, ya que se obtuvo una tasa de respuestas de personas bastante elevada (89,3 por ciento).

TERCERA CAMPAÑA

Verificación preliminar de un aviso de televisión para la prevención del consumo de drogas.

El anuncio fue evaluado en estado de animatic de 40 segundos de duración; presenta un conjunto de escenas de la vida cotidiana de jóvenes, comprendidos entre la pubertad y los primeros años de la edad adulta. En el anuncio se enfatiza el dinamismo y la alegría natural que pueden derivarse de una elección por el no consumo de drogas, continuándose así la estrategia "positiva" adoptada por CEDRO en su última campaña. Plantea su mensaje a través de imágenes de acciones diversas (deporte, baile, encuentros juveniles en la calle, en la playa, en el campo, en el centro de trabajo, etc.)

La frase "SIN DROGAS" aparece intermitentemente en la pantalla y una canción entonada por una voz femenina, con un acompañamiento musical moderno, invita a "ACEPTAR VIVIR...SIN DROGAS", y a disfrutar de las experiencias comunes. Al cierre, el locutor dice: VIVIR SIN DROGAS: NUESTRA DECISION y aparece el logotipo de CEDRO.

Los datos se recopilaron entre el 23 y 26 de septiembre de 1989, utilizándose ocho grupos (seis de varones y dos de mujeres) de jóvenes de 12 a 25 años provenientes de dos sectores socioeconómicos muy diferenciados: alto y medio-popular.

Conclusiones y recomendaciones

Se concluye que la campaña merecerá una fuerte aceptación por parte de los espectadores, quienes se verán impactados fundamentalmente a través de la vía emotiva promoviendo actitudes positivas hacia el no consumo de drogas. Además, el intercambio armonioso con su grupo de pares podrá ser visto como un recurso social de apoyo y solidaridad. Los jóvenes se sentirán particularmente involucrados con el mensaje, en virtud de su identificación con los personajes y el estilo de vida presentado, previéndose la posibilidad de que otros grupos de edad puedan sentirse no representados o excluidos del mensaje. Los riesgos de exclusión fueron advertidos por los jóvenes de los estratos alto y medio alto, quienes temieron que los sectores populares podrían encontrar dificultades para identificarse con los personajes por razones raciales, sociales y económicas. La música tuvo particular aceptación, a pesar de

que la canción mostró algunas dificultades de comprensión. Aunque el mensaje positivo tiene buena acogida, varios grupos plantearon la necesidad de utilizar imágenes que presenten las consecuencias perjudiciales del abuso de drogas.

Ante ello, se recomendó la inclusión de personajes infantiles, en especial provenientes de los sectores populares, escenas de armonía familiar, una mayor diversidad racial y social de los protagonistas, y una mejor sincronización entre las imágenes, la canción y la vocalización del mensaje. También se recomendó esclarecer la información pertinente a la función preventiva de CEDRO.

Verificación posterior

Dos semanas antes de finalizar la campaña por radio y televisión, se procedió a evaluar sus efectos, entre otros, en términos de la atención, captación y comprensión del mensaje, expectativas, sentimientos e impulsos motivados por el anuncio. Por supuesto, se recogieron ideas para el diseño de futuras campañas masivas.

Como en las dos oportunidades anteriores, el ámbito de el estudio correspondió a Lima Metropolitana, con un marco muestral de alrededor de un millón de viviendas. La muestra fue probabilística, bietápica de conglomerados, estratificada y con reemplazo. Los informantes fueron personas de ambos sexos, de 8 a 50 años de edad, elegidos al azar (utilizando una tabla de números aleatorios) a partir del registro de miembros del hogar. La muestra constó de 750 viviendas y 1.500 personas. Adicionalmente, se seleccionaron 150 viviendas para reemplazar a las originales en caso de rechazos, ausencias de los informantes, dificultad para ubicar a las personas elegibles o pérdida por error muestral. El trabajo de campo fue ejecutado en cuatro semanas en julio de 1990, habiéndose obtenido una tasa de respuesta del 90,1 por ciento

Conclusiones y recomendaciones generales

Sin duda alguna, la mejor evaluación de una campaña antidrogas es aquella que contiene elementos que permitan conocer el antes y el después. No es posible medir el impacto si no se compara con la situación anterior a la iniciación de la campaña. Más aún, una evaluación completa debe ajustarse a la técnica del "seguimiento", con una etapa inicial, una

durante la emisión (o de seguimiento y una de verificación posterior que permita obtener resultados del impacto, por oposición a la situación previa.

La evaluación también puede clasificarse en cualitativa y cuantitativa. La primera puede ser a la vez la síntesis de la cuantitativa, y ésta no debe basarse necesariamente en grupos grandes, sino en pequeñas muestras.

Debe profundizarse el tipo de estudios de conciencia social, con el fin de ver cual es el peso real del problema en la comunidad sobre la que quiere actuarse. Ello permitirá conocer mucho más profundamente lo que está ocurriendo y dejar de lado esa especie de ilusión que tienen algunas personas o algunos interesados en el tema, de que la gente va a colaborar muy rápidamente porque existe una gran conciencia sobre el particular, lo cual no es necesariamente cierto.