

Comunicación contra las drogas

Evaluación de campañas en América



CIESPAL

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.

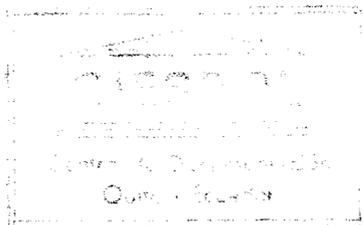
Edición y supervisión: Departamento de Publicaciones

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
------------------------------	-----

CAMPAÑAS BASADAS EN LA COMUNIDAD

*Tania A. García**
Coordinadora de Proyectos Comunitarios
Carlisle Education Center, Carlisle, Massachusetts, EE.UU.

INTRODUCCION

El alcohol, el tabaco y otras drogas, así como una dieta deficiente, son factores de riesgo que contribuyen en gran parte a la mortalidad prematura en los Estados Unidos. Sólo el cigarrillo contribuye en casi la cuarta parte de los dos millones de muertes que se producen cada año. Los medios de difusión masiva representan un importante vehículo para transmitir información en forma regular a la población sobre esos factores de riesgo.

**Tania García, Estados Unidos. Educadora. Community Program Coordinatore
Educational Development Center, Carlisle Education Center, Massachusetts, USA.*

No obstante, la información no es lo mismo que la prevención, y aun las más extensas campañas de información pública, han logrado un éxito bastante limitado. Estimular a las personas a que digan que no o a modificar su comportamiento, es solo parte de la ecuación mediante la cual se intenta crear soluciones para los problemas de salud originados socialmente. El verdadero adelanto en el logro de una mejor salud pública implica superar la estrategia de proveer información a los individuos y pasar a promover el papel de los factores ambientales (sociales, económicos y políticos) como determinantes de la salud.

En este breve diálogo que mantendré hoy con ustedes, espero alcanzar varias metas:

- presentar el enfoque adoptado por el Carlisle Education Center para llegar a la comunidad, a través de los medios de difusión masiva
- explorar las formas en que una campaña de comunicación comunitaria influye sobre los aspectos relacionados con la salud
- presentar algunas de nuestras estrategias/modelos sobre iniciativas de difusión
- explorar las lecciones aprendidas.

El Carlisle Education Center

El Carlisle Education Center es un centro de capacitación sobre prevención del abuso de sustancias, cuyo principal papel es el diseño de enfoques innovadores, multidisciplinarios y más eficaces para la prevención con base en la comunidad, con un sólido componente de evaluación (véase la gráfica 1).

El Centro tiene por finalidad proveer la estructura, el apoyo técnico y el ambiente de reflexión para que las comunidades procuren soluciones a los desafíos que presenta el abuso de sustancias (véase la gráfica 2).

Apoyo de las campañas de difusión a través de la organización de la comunidad

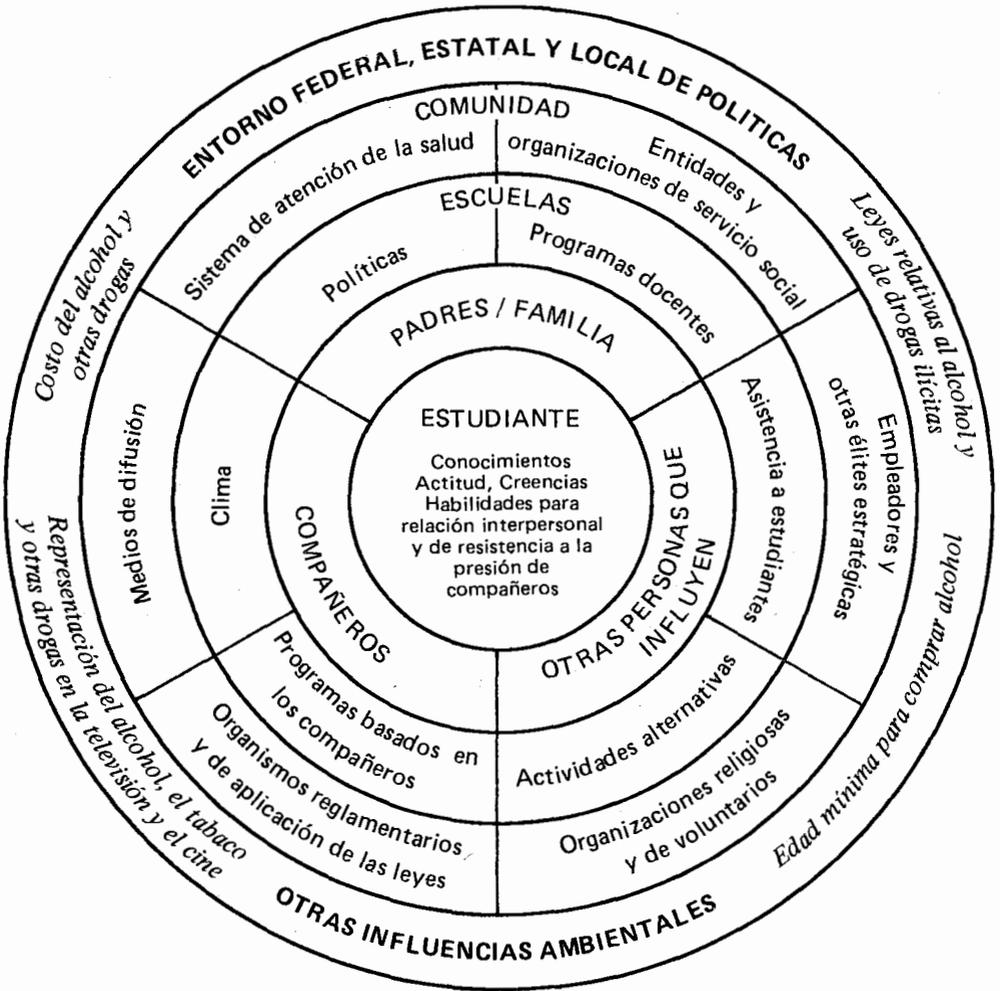
Las campañas de difusión masiva han demostrado ser eficaces para reducir ciertos factores de riesgo y mejorar algunos factores relacionados

con comportamientos riesgosos. No obstante, las campañas de comunicación relacionadas con la salud pública, han resultado ineficaces para las audiencias de origen latino. Existen ciertos factores de identificación que son esenciales para el éxito de una campaña de comunicación con audiencias de origen latino (véase la gráfica 3):

- dirigirse a una audiencia específica
- incluir una activa participación de la comunidad
- proyectarse a largo plazo con series integradas de actividades de comunicación
- despertar la conciencia y permitir que los individuos procuren promover el cambio social
- ser multioperativa
- tener una evaluación formativa
- deben comenzar o terminar con información, pero procurar desarrollar el deseo, los recursos y los mecanismos necesarios para promover un comportamiento asociado con la prevención.

Para montar exitosamente una campaña, es preciso trabajar con grupos comunitarios de base e individuos en cada etapa del desarrollo y ejecución de dicha campaña. Se requiere una apreciación de la importancia de los aspectos culturales, las afiliaciones religiosas, la comunicación y el lenguaje, y debe proporcionarse el apoyo social necesario para reforzar el cambio de comportamiento deseado.

METAS DE LA PREVENCIÓN



Adaptado de OSAP, Prevention Plus II, Tools for Creating and Sustaining Drug-Free Communities, 1989.

GRAFICA 2

PRINCIPIOS DE PREVENCION DEL CARLISLE CENTER

- Las causas y los factores de riesgo del abuso de sustancias son complejos e interrelacionados, por lo tanto las soluciones deben ser integrales.
- La prevención es una actividad social que reúne a las personas en una empresa común. Las actividades integrales de prevención pueden crear un sentido de comunidad.
- El punto con el que debe iniciarse y reforzarse la prevención a través del tiempo, son los aspectos positivos naturales de los individuos, las familias, las comunidades y las culturas.
- Los programas innovadores de prevención deben basarse en datos epidemiológicos, teorías sólidas e (?? investigaciones corrientes sobre las mejores prácticas ??).
- Una importante forma de asegurar que los esfuerzos de prevención lleguen eficazmente a todos los niños y sus familias, es apreciar y edificar sobre la base de la diversidad étnica y cultural de las comunidades.
- Los programas de prevención deben iniciarse en una etapa temprana del ciclo de vida y dirigirse a los jóvenes de alto riesgo y sus familias.

GRAFICA 3

CONDICIONES NECESARIAS PARA UNA CAMPAÑA EFICAZ DE COMUNICACION MASIVA EN MATERIA DE SALUD PUBLICA

- **Desarrollar y utilizar mensajes y canales de alta calidad**

El mensaje y los canales utilizados en la campaña deben ser aceptables para la audiencia objetivo. Los principales determinantes del desarrollo de un mensaje de alta calidad son: evaluación de las necesidades relacionadas con el problema, la selección de la audiencia objetivo y sus normas sociales; la aplicación de teorías pertinentes de comunicación masiva y de salud pública, investigación formativa constante que moldee el desarrollo de la campaña en cada etapa.

- **Difundir eficazmente el mensaje entre la audiencia objetivo**

Para que el mensaje de una campaña alcance a la audiencia objetivo, debe repetirse de manera frecuente y consistente, pero introduciendo alguna novedad, y por períodos prolongados de tiempo. También es importante procurar la ayuda de las principales figuras de los medios de difusión de la comunidad (gatekeepers), con el objeto de lograr el necesario apoyo político, social y financiero.

- **Captar y mantener la atención**

Para que la campaña afecte el comportamiento individual, la audiencia objetivo debe ver, oír o leer el mensaje, prestarle atención, procesarlo y recordarlo. El logro de la atención de la audiencia depende de sus características, de la calidad del mensaje, de las características de los canales utilizados, de la medida en que los mensajes se adecúen a la audiencia objetivo, así como del nivel y el tipo de comunicación interpersonal estimulados por el mensaje.

- **Estimular la comunicación interpersonal**

En la medida en que una campaña logre que los interesados discutan un tema, mayores serán las posibilidades de cambio. La medida en que las personas hablen de la campaña está afectada por los siguientes factores: la audiencia objetivo, el mensaje, la fuente y las características del canal utilizado, así como el nivel de atención que la audiencia preste al mensaje.

- **Provocar cambios en los individuos**

La principal meta de cualquier campaña de comunicación es modificar la conciencia, el conocimiento, las opiniones, las actitudes, los sentimientos, las creencias normativas, las intenciones, las habilidades y el comportamiento de la audiencia objetivo. Los planificadores de la campaña deben también considerar formas de mantener el cambio de comportamiento mediante el desarrollo de un adecuado respaldo social, comunitario y sistemático.

Fuente: Flay, B. y Burton, D. (1988). Effective mass communication campaigns for public health.

El proyecto GENERACIONES del Carlisle Education Center, en vez de adoptar un enfoque de campañas de información, procura convertir a los hombres y mujeres de una comunidad en agentes de cambio a través de un enfoque de comunicación masiva. Utiliza los medios adecuados para proporcionar "voz y visibilidad" al esfuerzo de proteger a los niños del abuso de sustancias (véase en las gráficas 4 a 8 un análisis del esquema del proyecto).

Enseñanzas recogidas

- Desarrollar una estructura que permita tiempo para el diálogo, de forma que las comunidades puedan contestar sus propias preguntas acerca del abuso de sustancias
- Diseñar un enfoque multidisciplinario con el fin de crear autoconciencia
- Proporcionar un entorno seguro para el diálogo "conocimiento"
- Estar abierto a las actitudes y temores de la comunidad
- Establecer en forma sostenida una estructura de trabajo con una audiencia
- Permitir que la audiencia piense/efectúe sus propias decisiones

RESUMEN

Espero que nuestro diálogo continúe durante la conferencia y nos proporcione una base mediante la cual los promotores de la salud pública y los medios de difusión masiva puedan comprender y trabajar conjuntamente con las comunidades en la reformulación del escenario de la comunicación sobre salud.

GRAFICA 4

Generaciones: ampliación del apoyo familiar para prevenir el abuso de sustancias entre los jóvenes de origen latino

PROPOSITO

Estimular y asistir a los padres de niños latinos de 9 a 12 años de edad en situación de riesgo, a transmitir el mensaje de la abstinencia de alcohol y otras drogas, y promover normas comunitarias que respalden la prevención.

Mediante el empleo de múltiples canales de difusión y de comunicación comunitaria, el diseño de la campaña **Generaciones: ampliación del apoyo familiar para prevenir el abuso de sustancias entre los jóvenes de origen latino** comprenderá tres niveles. Tendrá por finalidad

- crear una amplia conciencia a través de mensajes consistentes
- proporcionar materiales para la educación de los padres, basados en los medios de difusión
- involucrar a los padres en actividades interactivas que los conviertan en agentes del cambio en sus familias y comunidades
- desarrollar y utilizar una gama de medios de difusión, que incluyan 5.200 anuncios de servicio público (ASP), 400 afiches, 450 anuncios periódicos y medios de comunicación para los padres, como una cinta grabada, una videocinta y fotonovelas
- investigar la exposición y la reacción de la audiencia a los mensajes, refinar los componentes de la campaña a base de la evaluación formativa, y llevar a cabo evaluaciones sumativas para medir la eficacia de los mensajes de la campaña.

RESULTADOS ANTICIPADOS

- Incrementará la frecuencia y la eficacia con que los padres latinos hablan con sus hijos acerca de la abstinencia, y las formas de resistir la experimentación.
- Creará vínculos dentro de la comunidad latina y establecerá canales de influencia que permitirán a los padres incrementar más eficazmente la visibilidad y la expresión de sus preocupaciones.

GRAFICA 5

METAS DEL PROGRAMA

PRIMER OBJETIVO

Establecer en Worcester, Massachusetts, un Comité de Desarrollo de la Campaña para personas de origen latino, en el que estén representados tres congregaciones religiosas locales, profesionales de los campos de la atención de la salud y los servicios sociales, y padres latinos no profesionales interesados, que se reunirán regularmente con expertos en abuso de sustancias y comunicación masiva, con el objeto de diseñar y poner en práctica una campaña de comunicación masiva, dirigida a padres de origen latino con hijos de 9 a 12 años de edad.

SEGUNDO OBJETIVO

Identificar múltiples canales de difusión con el objeto de saturar a la comunidad latina de Worcester, especialmente los padres, mediante los mensajes de la campaña, e identificar seis entidades y organizaciones comunitarias para realizar reuniones de seguimiento y evaluación.

TERCER OBJETIVO

Diseñar y realizar la verificación previa de una campaña de comunicación masiva destinada a crear conciencia (primer nivel), proporcionar herramientas de comunicación a las familias (segundo nivel) y permitir a los padres convertirse en agentes del cambio (tercer nivel).

CUARTO OBJETIVO

Conducir la campaña utilizando medios que incluyan la transmisión radial de 5.200 ASPs, 400 afiches, 450 anuncios periodísticos, 300 fotonovelas, una cinta grabada y dos videocintas; investigar la exposición y la reacción de la audiencia; coordinar esfuerzos con entidades y organizaciones comunitarias locales, y refinar cada componente a base de su evaluación formativa para asegurar la eficacia de la campaña.

QUINTO OBJETIVO

Realizar una evaluación final que mida la eficacia de los mensajes de la campaña, la eficacia relativa de los diversos canales de comunicación, y la medida en que la campaña logre alcanzar con éxito los resultados esperados.

GRAFICA 6

PROCESO DE LA CAMPAÑA

En un período de tres años, el proyecto diseñará una campaña que utilice conceptos y temas aceptados por la cultura latina local; cree mensajes específicos y un inventario de medios de difusión destinados a transmitir esos mensajes, y lleve a cabo la campaña en forma escalonada, con el fin de lograr el cambio en tres niveles: creando una amplia conciencia en la comunidad, proporcionando herramientas de comunicación a las familias, y permitiendo a los padres convertirse en agentes de cambio. Tres características básicas contribuirán al éxito de **Generaciones**: el Comité de Desarrollo de la Campaña, los asesores en medios de difusión, y la campaña de comunicación masiva en tres niveles.

Comité de Desarrollo de la Campaña

La publicación *Strategies for Diffusing Health Information to Minority Populations* (Estrategias para la difusión de información sobre salud en poblaciones minoritarias) enfatiza la necesidad de "crear un grupo de trabajo de agentes de cambio, una dirección permanente y un esfuerzo de coordinación para todo el programa de difusión" (Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos, 1987). En consecuencia, estableceremos un Comité de Desarrollo de la Campaña, integrado por profesionales latinos de la comunidad de Worcester, y hombres y mujeres no profesionales que tengan una fuerte capacidad natural de liderazgo: que representen a la audiencia objetivo y sean capaces de transmitir sus preocupaciones a sus hijos en forma coherente. El comité colaborará estrechamente con los expertos en comunicación masiva y prevención de sustancias del personal del proyecto.

Generaciones tendrá su base en tres iglesias de Worcester que (a) estén situadas en zonas que cuentan con altas concentraciones de familias latinas y tengan acceso a la audiencia objetivo; (b) mantengan vínculos permanentes con otros organismos de servicio social y de salud en la comunidad, y (c) consideren que el desarrollo de la capacidad de liderazgo entre los feligreses constituye una parte de su misión comunitaria.

Asesores en medios de difusión

Para asegurar que la campaña cuente con la ayuda de la mejor experiencia y el mejor pensamiento disponibles, y de que se adapte adecuadamente a los desafíos y las oportunidades de acceso en Worcester, hemos reunido un panel de expertos para asesorar al proyecto, integrado por las siguientes personas:

- Charles Atkins, profesor de comunicaciones, Michigan State University
- Cecilia Soriano-Brasnahan, Boston Communications Group
- Roberto Mighty Productions, Boston, Massachusetts
- David Nixon, Zynyx Multimedia, Arlington, Virginia.

También contaremos con la colaboración de miembros de la junta directiva del Carlisle Center, que incluye a personalidades tan destacadas como el Dr. T. Berry Brazelton, pediatra nacionalmente conocido y dedicado al desarrollo de niños y familias y a la prevención del abuso de sustancias.

Campaña de comunicación masiva en tres niveles

Una campaña de comunicación masiva bien planificada tiene la posibilidad de resultar efectiva en tres niveles de exposición, incluyendo en cada nivel una razón entre el alcance (número de personas expuestas) y el impacto (cambios efectuados). Para lograr éxito, los planificadores del programa deben conocer bien la comunidad; diseñar medios y estrategias de comunicación que se adapten a las metas fijadas para cada nivel, y tener expectativas claras, factibles y mensurables para el logro de dichas metas en cada nivel.

Primer nivel

Propósito:	promover la conciencia, contribuir a crear un clima de cambio, despertar el interés de la audiencia objetivo
Instrumentos:	medios de difusión masiva/radial
Relación:	mayor número, menor impacto

Segundo nivel

Propósito: proporcionar herramientas de comunicación a los miembros autoseleccionados de la audiencia objetivo, para el aprendizaje individual llevado a cabo en forma privada

Instrumentos: medios para la educación de los padres

Relación: menor número, mayor impacto

Tercer nivel

Propósito: permitir a los padres convertirse en agentes de la prevención

Instrumentos: taller de trabajo y medios destinados a promover la participación interactiva

Relación: menor número, mayor impacto

GRAFICA 7

ESQUEMA DEL PLAN DE EVALUACION

A. La investigación formativa incluirá:

- definición y comprensión de la audiencia objetivo
- verificación previa de los materiales de la campaña
- seguimiento de la exposición y la reacción de la audiencia

B. Evaluación de proceso

- Fase de desarrollo
- Fase de ejecución

C. Evaluación de impacto

- Encuesta de padres
- Evaluación del resultado: impacto sobre la comunidad

Veáse en el Apéndice A (pag. 261) una descripción detallada de la evaluación.

GRAFICA 8

PLAN DE EVALUACION TRIENAL TAREA AÑO I AÑO II AÑO III

Evaluación del proceso

1. Principales reuniones de planificación
2. Entrevistas del personal
3. Observaciones grabadas de los principales acontecimientos
4. Registros semanales del proyecto (actividades de ejecución)
5. Frecuencia y alcance de las actividades de comunicación
6. Seguimiento telefónico: charlas
7. Seguimiento telefónico: materiales de autoayuda
8. Perfiles del personal y los participantes

Evaluación del impacto

1. Encuesta de padres (telefónica)

APENDICE A

EVALUACION INVESTIGACION FORMATIVA

Como describen Gilliam y Hollander (1990), la investigación formativa debería desempeñar un importante papel en cada fase del desarrollo del programa: definiendo las metas y objetivos del programa, seleccionando la audiencia objetivo más promisoría, identificando los canales apropiados de comunicación, diseñando materiales educacionales, verificando la exposición y la reacción de la audiencia y, por último, refinando el programa. En consecuencia, realizaremos una amplia investigación formativa en cada etapa del desarrollo de nuestra campaña.

En su mayor parte, nos basaremos en entrevistas de grupo específicas, que se sabe que proporcionan un gran volumen de rica y detallada información en un período breve y a un costo relativamente bajo (Basch, 1987). Sin embargo, si hallamos que ciertos temas resultan demasiado intensos o embarazosos para una discusión de grupo, consideraremos la realización de entrevistas privadas individuales. Entre otras ventajas, este método permitiría que los temas fuesen analizados con mayor profundidad, pero también resultaría mucho más costoso y requeriría más tiempo que las entrevistas de grupo específicas.

Definición y comprensión de la audiencia objetivo

Las campañas de comunicación masiva deben transmitir incentivos o beneficios por la adopción del comportamiento deseado, que se basan en los motivos, las necesidades y los valores existentes en la audiencia objetivo. Por lo tanto, un paso clave en el desarrollo de nuestra campaña será la identificación y el análisis de los diversos subgrupos --definidos por sus características demográficas, psicológicas y relacionadas con el problema-- que puede enfocar la campaña. Nuestro desafío consiste en saber cuáles subgrupos muestran mayor necesidad y al mismo tiempo presentan las mayores perspectivas de responder positivamente a la campaña.

Nuestra investigación formativa inicial se concentrará en ampliar lo que ya hemos aprendido acerca de la población objetivo de padres latinos. Recopilaremos información relacionada con tales características demográficas como edad, educación, ocupación y estructura familiar. Tam-

bién reviste importancia la información sobre las pautas de comunicación verbal de la audiencia objetivo, el lenguaje corporal y el estilo de vestir; estas observaciones pueden proporcionar valiosos indicios acerca de la forma en que deben ubicarse y comercializarse las ideas centrales de la campaña.

También queremos saber lo más posible acerca de las actitudes, creencias, opiniones, esperanzas, temores, prejuicios, necesidades, deseos y aspiraciones de la audiencia. Debemos comprender qué es lo que motiva su comportamiento, especialmente en su papel de padres, y las barreras que enfrentan al desempeñar ese papel. Debemos descubrir la forma en que conocen los acontecimientos que se producen en su comunidad, de qué formas de comunicación masiva dependen, con quiénes hablan acerca de temas importantes, y quiénes son los dirigentes comunitarios en quienes confían.

¿Qué es lo que saben sobre el nivel de consumo de alcohol y otras drogas por parte de los jóvenes de su comunidad y de sus propios hijos? ¿Creen que a los jóvenes de su comunidad les resulta difícil obtener alcohol y otras drogas? Esta información resultará crítica. Otros estudios han demostrado, por ejemplo, que la mayoría de los padres, si bien sobrestiman el porcentaje de adolescentes que beben en su comunidad, en la práctica subestiman la posibilidad de consumo de alcohol por parte de sus propios hijos (Atkin y Atkin, 1986).

Necesitamos saber qué es lo que esos padres han hecho en el pasado para desalentar el consumo de sustancias por parte de sus hijos. ¿Cómo se comunican con sus hijos sobre este tema? ¿Qué más creen que podrían hacer? ¿Cuál es su opinión acerca del papel que desempeñan las autoridades encargadas de la aplicación de las leyes para desalentar el consumo de alcohol y otras drogas entre los jóvenes? ¿Qué nuevas leyes quisieran que se aprobaran?

Con el fin de recopilar estos antecedentes, organizaremos cinco grupos específicos, tres de ellos con una sección transversal de 30 padres latinos y dos con niños latinos de 9 a 12 años de edad. Recurriremos a funcionarios escolares, dirigentes religiosos latinos y otros dirigentes de la comunidad para que nos ayuden a identificar posibles participantes. Debe señalarse que este trabajo de grupo específico se verá complementado por nuestro permanente contacto con una diversidad de dirigentes latinos de la zona de Worcester.

Verificación preliminar de los materiales de la campaña

Al desarrollar los materiales específicos de la campaña, también utilizaremos entrevistas de grupo específicas para evaluar los conceptos del mensaje (es decir, breves resúmenes de los principales beneficios o "promesas"), ejecución preliminar de la difusión y productos terminados. Entre los temas que exploraremos figuran la comprensión y absorción de la audiencia, el atractivo estético del material, y la credibilidad, la pertinencia y la aceptación del mensaje por parte del grupo objetivo. Un aspecto importante es que se coordinará el orden en que se desarrollarán los materiales de la campaña, de manera que los participantes puedan reaccionar frente al mayor número posible de diferentes materiales durante la misma reunión, conservando así los recursos.

Nuestro plan de investigación también incluirá gerentes de radiodifusión y publicistas de materiales impresos, o sea las personas que controlan el acceso a los medios locales de difusión masiva (gatekeepers). Como tales personas tendrán sus propias ideas acerca de lo que es apropiado y efectivo, procuraremos que participen en las primeras etapas de la planificación, dándoles la oportunidad de reaccionar frente a los materiales en cada fase del proceso de desarrollo.

En total, en esta etapa esperamos organizar tres grupos específicos con la participación de 24 padres. Como alternativa, también exploraremos la posibilidad de realizar entrevistas (central-location interception), como bodegas y otros puntos vecinales de reunión.

Verificación de la exposición y la reacción de la audiencia

Una vez iniciada la campaña, también realizaremos entrevistas de grupo específicas con integrantes de la audiencia objetivo, con el fin de medir la percepción y las reacciones con respecto a la campaña. Como se describe más abajo, también se realizarán encuestas de padres y de estudiantes con este propósito, pero como las mismas se llevarán a cabo con relativa poca frecuencia, resulta vital que la investigación cualitativa se realice en una etapa temprana para evaluar si las estrategias de alcance de los medios de difusión utilizadas en la campaña resultan exitosas o requieren ser revisadas.

Con este fin, esperamos formar tres grupos focales con la participación de 24 padres. Nuevamente, también exploraremos la posibilidad

de realizar entrevistas (central-location intercept) para recopilar esta información.

EVALUACION DEL PROCESO

La evaluación del proceso tendrá tres propósitos críticos para el éxito de nuestro proyecto de demostración (Lefebvre y Flora, 1988). En primer lugar, el mantenimiento de registros de rutina nos proporcionará una oportuna herramienta de administración para evaluar el progreso alcanzado en el cumplimiento de los objetivos de cada año y para realizar las correcciones intermedias que fueren necesarias. En segundo lugar, una completa descripción de la estructura, las actividades y los servicios del proyecto nos permitirá definir con precisión la intervención preventiva que está verificándose a través de la evaluación del resultado. En tercer lugar, la documentación de las etapas de planificación, desarrollo y ejecución del proyecto nos permitirá preparar un manual detallado para la repetición o la adaptación del proyecto en otras comunidades.

Al llevar a cabo esta evaluación del proceso, coordinaremos nuestros esfuerzos con el personal de OSAP, con el fin de facilitar la evaluación del programa nacional de donaciones de dicho organismo.

Al finalizar el Año I, sobre la base de los diversos grupos de datos y de un archivo de documentos, protocolos, correspondencia y memorandos de planificación, el personal preparará un informe anual del programa sobre los adelantos registrados en el cumplimiento de los objetivos del año, las dificultades encontradas y resueltas, las revisiones efectuadas en las actividades del programa, y un plan de trabajo para el año siguiente. Al finalizar todos los años subsiguientes se prepararán informes similares.

Fase de desarrollo

La mayoría de los proyectos de demostración no mantienen registros actualizados que capten todas las complejidades de las primeras etapas del proyecto. Los interesados en repetir un proyecto deben conocer no solamente su configuración final, sino también la forma en que el proyecto ha evolucionado. ¿Cuáles fueron las decisiones críticas que fue necesario adoptar? ¿Cuáles fueron los factores --prácticos, políticos y personales-- que influyeron sobre esas decisiones? ¿Qué conflictos sur-

gieron y cómo se resolvieron? ¿Qué opciones adicionales se consideraron y se rechazaron? ¿Qué recursos se necesitaron para desarrollar cada componente del programa?

Adoptaremos los siguientes pasos para crear un registro actualizado de las primeras etapas del proyecto al procurar organizar a la comunidad latina de Worcester y preparar la campaña de comunicación masiva:

1. un integrante del equipo de evaluación asistirá a todas las principales reuniones de planificación y tomará notas. (Se realizará una grabación de todas las reuniones como respaldo). Al asistir a esas reuniones, los evaluadores ayudarán a configurar el proyecto de manera que puedan satisfacerse nuestros objetivos y que por lo tanto el proyecto sea "evaluable" (Wholey, 1979);
2. durante el Año I, el personal de evaluación realizará entrevistas trimestrales con los dirigentes del proyecto involucrados en el desarrollo de la campaña, los miembros del Comité de Desarrollo de la Campaña y otros importantes colaboradores (como ser profesionales de la salud, dirigentes de grupos comunitarios populares). Durante los años subsiguientes, a medida que se complete la ejecución del programa, estas entrevistas se llevarán a cabo semestralmente;
3. se entregarán dictáfonos poco costosos a los dirigentes del proyecto para que registren brevemente sus impresiones sobre los principales acontecimientos ocurridos en el marco del proyecto, para su posterior transcripción por el asistente administrativo del proyecto. La clave para que esta estrategia dé resultados es proporcionar un nivel de detalle que resulte útil sin ser demasiado gravoso. En consulta con el resto del personal, el evaluador del proyecto preparará un conjunto de preguntas "clave" para ser respondidas después de las principales reuniones, conversaciones y observaciones.

Fase de ejecución

Al iniciarse las actividades del proyecto, se ampliará el alcance de la evaluación del proceso, incluyendo la documentación de las principales actividades y servicios provistos. Como se señala más arriba, la recopilación de datos iniciada durante la fase de desarrollo continuará a medida que se lleve a cabo la ejecución de la campaña. Durante la ejecución del

proyecto se mantendrán los registros adicionales que se indican a continuación.

1. El personal del proyecto documentará todos los principales servicios y actividades del proyecto utilizando registros semanales. En ellos se anotarán fechas y horas, tipos de actividades (como, por ejemplo, capacitación de padres), ubicación o ambiente, así como una lista de participantes. Un integrante del equipo de evaluación recogerá una copia de estos registros cada dos semanas, y la información se incorporará en un archivo de computadora para facilitar el acceso y la evaluación.
2. Mantendremos registros actualizados de todas las actividades de la campaña. El evaluador del proyecto ejercerá una estrecha vigilancia de la oportunidad y la integridad de la preparación de estos registros. Esta vigilancia incluirá las siguientes mediciones:
 - frecuencia y alcance de la publicidad paga y no paga que indican los registros del programa, las "tarjetas de respuesta" y los "ratings" de la audiencia;
 - número de comunicados de prensa o protocolos de programas televisivos de entrevistas generados por el proyecto;
 - número de indagaciones de prensa y su contestación;
 - número de noticias y artículos aparecidos en los medios de difusión impresos y radiales;
 - número de presentaciones en programas de entrevistas, programas de temas de interés público y programas de revistas de televisión;
 - número de afiches distribuidos para su exhibición en ómnibus y lugares de trabajo, bodegas y otros puntos de reunión, centros de salud y organismos gubernamentales y comunitarios de servicios;
 - número de anuncios del programa, aparecidos en boletines de iglesias y escuelas y boletines publicados por organismos comunitarios locales;
 - número de materiales de autoayuda distribuidos, incluso aquéllos solicitados a través de nuestro número telefónico libre de cargo o por correo;

- número de padres latinos que asisten a las charlas, así como el número de padres que asiste a una serie completa de reuniones;
- número de presentaciones realizadas por los dirigentes del proyecto ante diversas comunidades y grupos profesionales.

Estas cifras se evaluarán mensualmente comparándoselas con las proyecciones, introduciéndose los correspondientes cambios en la publicidad o las estrategias de distribución.

3. Cada trimestre del Año III, se solicitará telefónicamente a una pequeña muestra de padres que asisten a las charlas, su opinión sobre los grupos de discusión, los materiales impresos de apoyo y otros materiales distribuidos. También les solicitaremos su opinión sobre la medida en que consideran que las charlas logran motivarlos a incrementar la comunicación entre padres e hijos y aumentar sus habilidades de comunicación. Anticipamos que llamaremos a un total de 8 a 12 padres en cada serie de llamadas.
4. Cada seis meses, evaluaremos la utilización real de los materiales de instrucción de autoayuda empleados en la campaña, llamando por teléfono a una muestra al azar de padres que hayan solicitado dichos materiales, con el fin de conocer el propósito para el cual los solicitaron; si los han utilizado, ya sea por sí mismos o con sus hijos; su evaluación general de los materiales; sus aspectos positivos y debilidades; el progreso que los materiales les hayan permitido alcanzar en el logro de ciertas metas (por ejemplo, asegurando que los hijos comprendan sus valores y normas acerca de la bebida; proporcionando a los hijos estrategias concretas para evitar las presiones que los inducen a beber o a consumir otras drogas; creando un clima propicio para hablar abiertamente acerca del alcohol y otras drogas). Anticipamos que llamaremos a un total de 15 a 20 padres en cada serie de llamadas.
5. Crearemos registros de personal para que quienes deseen reproducir el programa comprendan más cabalmente las necesidades de personal de este proyecto. La información sobre perfiles incluirá el título del cargo; la descripción de las obligaciones y responsabilidades; información demográfica; calificaciones educacionales y experiencia anterior; habilidades, incluso habilidad para expresarse en otro idioma, y cualidades personales.

6. También prepararemos perfiles de los participantes, sobre los padres latinos que asisten a las charlas. Dichos perfiles incluirán datos como edad, número y edades de los hijos, estructura familiar, grado de asimilación cultural (principal idioma que se habla en el hogar, lugar de nacimiento de los padres, número de generaciones de la familia que residen en la zona continental de los Estados Unidos), situación socioeconómica y participación en iglesias/organizaciones.

EVALUACION DEL RESULTADO

Nuestra evaluación del resultado estimará en qué medida la campaña ha cumplido con éxito sus objetivos y la relativa eficacia con que sus diversos "canales de acceso" han logrado crear una conciencia de la campaña y sus mensajes.

El principal foco de nuestra evaluación del resultado será el impacto de la campaña sobre los padres latinos. Las secciones siguientes describen los planes de encuesta para este grupo. Debe señalarse que si bien los investigadores expresan con frecuencia su preocupación acerca de la honestidad de los autoinformes, especialmente cuando se refieren a comportamientos socialmente indeseables o criminales como el consumo ilícito de drogas, es probable que los entrevistados proporcionen información válida y confiable si se toman simples precauciones para mantener la confidencialidad (Rouse, Kozel y Richards, 1985).

Encuesta de padres

Nos proponemos realizar cuatro encuestas telefónicas de padres latinos durante el proyecto: la primera de ellas al comienzo de la campaña para establecer datos básicos, y las tres siguientes cerca del fin de cada año del proyecto. El uso de cuestionarios enviados por correo está contraindicado por dos razones: (1) hemos sabido que muchos padres tienen dificultad para escribir, y (2) un estudio similar halló que las encuestas enviadas por correo a los padres de estudiantes secundarios sólo generaron una tasa de retorno del 27 por ciento (Atkin y Atkin, 1986).

Estas encuestas tendrán por finalidad primordial establecer las principales líneas de tendencia. En consecuencia, tomaremos muestras de 200 entrevistados para cada encuesta. En cooperación con los funcionarios

escolares de Worcester, formularemos un marco de muestra para la población objeto del estudio, padres latinos con hijos en edad escolar. Entrenaremos a los integrantes del Comité de Desarrollo de la Campaña para que realicen estas entrevistas telefónicas utilizando el español como principal lenguaje de la encuesta.

Entre otros, se incluirán los siguientes temas:

- si han estado expuestos a los mensajes de la campaña a través de los diversos canales de comunicación y con qué frecuencia;
- su conocimiento, actitudes y creencias acerca del consumo de alcohol y otras drogas por parte de los jóvenes de su comunidad;
- sus percepciones acerca de las normas de la comunidad,
- esfuerzos recientes para comunicarse con sus hijos sobre este tema;
- si han expresado su desaprobación del consumo de sustancias y establecido firmes normas prohibiéndolo;
- si han mostrado o solicitado a sus hijos que miren los materiales de la campaña;
- otras estrategias que hayan adoptado para desalentar el consumo de alcohol y otras drogas por parte de sus hijos (por ejemplo, vigilando el suministro de alcohol en el hogar, hablando con los hermanos mayores);
- si han participado en una red de padres destinada a proveer apoyo mutuo e intercambio de información.

Evaluación del resultado: impacto sobre la comunidad

Mediremos en distintas formas el impacto de esta campaña sobre la comunidad. En primer lugar, documentaremos el número de padres latinos que la campaña logre alcanzar y el número y las edades de sus hijos en edad escolar. En segundo lugar, documentaremos la visibilidad de la campaña en la comunidad y la forma en que sus actividades se integren con las de otros programas de prevención/tratamiento, iglesias y otros organismos comunitarios. Revestirá especial importancia la evidencia de colaboración en proyectos conjuntos, desarrollo de personal, recaudación

de fondos y promoción pública en materia de prevención del abuso de sustancias. Por último, buscaremos medidas concretas de éxito, incluso recaudación de fondos para ampliar el programa y continuarlo más allá de la vigencia de la actual donación, y el compromiso del personal y el respaldo del programa a través del tiempo.