

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN PRIMARIA A LA LUDOPATÍA EN ESTUDIANTES DE UNIVERSITARIOS CON BASE EN EL MODELO C.I.P.P. DE INVESTIGACIÓN EVALUATIVA

Néstor Ricardo Ávila Murillo¹

Ana Milena Cabra Delgado²

Ana María Sandoval García³

Abstract

In the present article outlines the steps to reach the design and dissemination of prevention campaign to gambling by using the CIPP model of evaluation research and how research objectives that give clarity to the model are met. From this overview, the results of the evaluation of context, from which emerged the objectives and goals of the campaign, according to the requirements of space and the population under investigation are presented. Also the valuation of existing resources available for the creation and dissemination of the campaign, valuation emerge around the intake evaluation is exposed. In the evaluation process, designed campaign was applied, seeking thereby making changes and adjustments during commissioning macha and dissemination of the campaign. Finally, in compliance with the methodology assessing product corresponding to the conclusive evaluation process, serving decisions recycling and / or continuity of the program for which it is implemented on one side is done, the theory of protection health proposed by Leventhal (1980) called Parallel Model Answers, and on the other the evaluation of the implementation of the Dual Mediation Model Mackenzie (1986).

Keywords

CIPP model Evaluative Research, Evaluation Context, Evaluation Input, Process Assessment, Product Review, Gambling

1. Psicólogo. Especialista y Magister en Psicología Jurídica (Universidad Santo Tomas).
Docente programa de Psicología Universidad de Boyacá.
- 2.3 Psicólogas (Universidad de Boyacá), Psicóloga Fundación la Luz

1. Introducción

Con base en la recopilación de documentos sobre estudios previos en prevalencia e incidencia, características, factores de riesgo, prevención, formas de tratamiento, consecuencias y los criterios que la bibliografía ha tenido en cuenta para generar el diagnóstico de la ludopatía, se encuentra vulnerabilidad en los jóvenes universitarios por diversos factores, donde resulta importante resaltar el fácil acceso a los contextos en donde emerge el juego patológico en comorbilidad con otras adicciones. Visto desde este marco, los estudiantes universitarios llegan a configurarse como una de las poblaciones a las que más afecta actualmente el juego patológico o ludopatía.

Desde lo anterior bajo la utilización del modelo CIPP de investigación evaluativa, se plantea la realización de una estrategia preventiva a la ludopatía, que para efectos de la investigación se planteó desde la creación de una campaña publicitaria, que de acuerdo con Marín (2003), es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo, que para este caso fue la difusión de información sobre ludopatía o juego patológico a los estudiantes de la Universidad de Boyacá sede Tunja.

Para llegar al diseño de la campaña, se tomaron como referentes teóricos el modelo de respuesta paralela propuesto por Leventhal (1980), las teorías de protección de la salud, prevención primaria y el Modelo de Medición Dual de Publicidad de Mackenzie (1986). El diseño de una campaña de prevención primaria a la ludopatía, bajo la metodología del modelo de investigación evaluativa C.I.P.P, permitió la creación y desarrollo de estrategias de prevención. Según Stufflebeam y Shinkifield (1987), quienes se configuran como los autores de este modelo, se puede llegar a la creación y evaluación de programas como lo es la campaña que se diseñó en esta investigación, mediante la implementación de cuatro fases materializadas en una evaluación de contexto, entrada, proceso y producto.

De esta manera en el presente artículo se exponen los pasos para llegar al diseño y divulgación de la campaña de prevención a la ludopatía utilizando para ello el modelo CIPP de investigación evaluativa y como se cumplen los objetivos de la investigación que dan claridad al modelo. Desde esta panorámica, se presentan los resultados de la Evaluación de Contexto, de donde emergieron los objetivos y metas de la campaña, acorde a los requerimientos del espacio y la población objeto de la investigación. Así mismo se expone la valoración de los recursos disponibles existentes para la creación y difusión de la campaña, valoración que emerge en torno a la evaluación de entrada.

Con el diseño de la campaña de prevención, se procedió a realizar la evaluación de proceso, en la que se aplicó la campaña diseñada, buscando con ello la realización de cambios y ajustes en el transcurso de la puesta en marcha y difusión de la campaña. Finalmente, dando cumplimiento a la metodología se realiza la evaluación de producto que corresponde a la evaluación con la que se concluye el proceso, en torno a decisiones de reciclaje y/o continuidad del programa (Stufflebeam y Shinkifield, 1987), para lo cual, se implementó por un lado, la teoría de la protección de la salud propuesta por Leventhal (1980), llamada Modelo de Respuestas Paralelas, y por el otro la evaluación de la aplicación del Modelo de Mediación Dual de Mackenzie (1986), empleando para ello el cuestionario para la evaluación del impacto de campañas publicitarias sobre prevención de Breton y Buela (2006), el cual abarca los dos modelos. Desde lo anterior la pregunta que se planteó para esta investigación es ¿Cómo diseñar una campaña publicitaria de prevención primaria a la ludopatía dirigida a estudiantes de la universidad de Boyacá sede Tunja bajo el Modelo CIPP?

2. Metodología

Metodología: Investigación evaluativa bajo el modelo CIPP

Esta metodología tiene como característica principal que su diseño se amolda a la evaluación de actividades dirigidas a la prevención de diversos aspectos que acontecen a la sociedad. Stufflebeam y Shinkifield (1987), percibieron con toda claridad los componentes generales de un sistema; el contexto en el cual se desarrolla, la entrada percibida para evaluar los recursos para el desarrollo, el proceso evaluando paso a paso las partes que se han elaborado y el producto final. Cada tipo de evaluación del modelo CIPP desempeña funciones únicas pero existe una relación simbiótica entre ellas, y cada una puede utilizar diferentes métodos:

Evaluación de contexto: Consiste en identificar las virtudes y defectos de algún objeto y proporcionar una estrategia entorno a la problemática de la ludopatía. En ese orden de ideas se buscó identificar las características del contexto universitario en el cual la campaña de prevención se llevó cabo, Respondiendo a la pregunta ¿qué se necesita hacer? En esta etapa de la investigación se indago por medio de entrevistas semiestructuradas, si se tiene conocimiento sobre que es la ludopatía, si se conocen factores de riesgo y si se sabe sobre campañas dirigidas a la prevención de esta problemática. De igual forma se realizó una observación de posibles lugares en los cuales una campaña de prevención podría estar localizada y se buscó que los mismos estudiantes dieran sus aportes en aspectos como: Qué quiere que salga en la campaña, qué mensaje le gustaría que se presentaran y qué imágenes les gustaría que fueran utilizadas.

Evaluación de entrada: En esta etapa se determinó cómo utilizar los recursos disponibles para satisfacer las metas y objetivos del programa. La principal orientación de una evaluación de entrada es ayudar a prescribir un programa en pro de efectuar los cambios necesarios. Está etapa está destinada a ayudar a prescribir un programa, plan, campana o estrategia, buscando con ello efectuar los cambios

que sean necesarios (Stufflebeam y Shinkfield, 1987). En este orden de ideas el propósito de la evaluación de entrada es ayudar a considerar las estrategias alternativas en el contexto de sus necesidades y circunstancias ambientales, así como desarrollar un plan que sirva a sus propósitos. Esta fase de la investigación permitió determinar la creación de los objetivos de la campaña de prevención.

Evaluación de proceso: Esta etapa, es una comprobación continua de la realización de un plan ya que esta fase de la investigación mediante la metodología CIPP, proporciona información sobre la eficiencia y la eficacia de las estrategias y así determinar si el programa llevado a cabo sería aceptado tal cual o corregir aquellos aspectos que no han funcionado (Miller y Grisdale, 1975). Para la realización de la evaluación de proceso en esta investigación se realizó el rodaje y difusión de la campaña durante un periodo de dos semanas en los medios magnéticos de difusión y lugares de publicación de información de la universidad y con la ayuda de una nueva observación, diario de campo y entrevista semi – estructurada a los estudiantes, se realizaron cambios pertinentes en los lugares elegidos y contenidos de la campaña.

Evaluación de Producto: esta fase de la investigación de conformidad con la metodología CIPP de investigación evaluativa, se centra en valorar, interpretar y juzgar los logros de un programa. Tiene como finalidad recoger información que permita analizar si los objetivos que se habían propuesto alcanzar en el programa han sido logrados o no, con el fin de tomar determinadas decisiones de reciclaje.

3. Resultados

Evaluación de Contexto

En esta evaluación se realizó una categorización, consiste primero en definir la unidad de análisis para descomponer la información. Luego se identifican los elementos comunes entre las unidades de análisis y crear o construir una consumación de la información de los resultados (Bonilla & Rodríguez, 2005). La

tabla 1, muestra la compilación ordenada de los datos recogidos durante la primera indagación sobre los sitios en los que es ubicada la publicidad dentro y fuera de la universidad, esto genera claridad y estrategia en la difusión de la campaña publicitaria de prevención a la Ludopatía. Se ha designado en la primer columna a los entrevistados o preguntados como A, B, C, D y E, en las siguientes columnas, los principales lugares dentro y fuera de la universidad, seguida de la información que es publicada en estos lugares y por último el uso de los Medios Masivos de Comunicación (M.M.C) de la Universidad por parte de estudiantes y funcionarios (ver tabla 1). Esta información fue organizada a través de patrones de respuestas sobre lugares, Información transmitida, público dirigido y uso de medios masivos de comunicación (ver tabla 2).

Entrevistado	Lugares Universidad	Lugares Fuera	Información Transmitida	Publico Dirigido	M.M.C
A	Canchas, cafeterías y entradas a la universidad.	Postas y cafeterías	Actividades universitarias, fiestas,	Jóvenes y adolescentes	No uso
B	Entradas a la universidad, cafeterías, facultades.	Cafeterías, restaurantes y autoservicios.	Fiestas e información de cada facultad	Jóvenes	Si uso
C	Cafeterías y canchas	Postas y paredes	Productos y fiestas.	Jóvenes	No uso
D	Entradas principales, facultades, papelerías y cafeterías.	Paradero de buses.	Publicidad de instituciones, actividades académicas, servicios, campanas.	Jóvenes, estudiantes, adultos: docentes, funcionarios y administrativos.	Si uso
E	Cafeterías	Cafeterías	Publicidad comercial y servicios	Jóvenes	No uso

Tabla 1. Categorización de Información sobre los lugares estratégicos para publicidad.

Lugares dentro de la Universidad	Se observa que para los estudiantes universitarios y las funcionaras del departamento de Bienestar Universitario, las zonas de mayor tránsito de los y las alumnos están en las cafeterías y entradas principales.
Lugares Fuera de la Universidad	Los sitios claves para poner publicidad o información para la mayoría de personas son: tiendas, cafeterías, postas y
Información transmitida	La implementación de las carteleras informativas de notas, horarios y actividades por parte de las distintas facultades se percibe útil y precisa para los jóvenes estudiantes, cuya funcionalidad esta prescrita en la particularidad de quien necesita esa información de conocimiento académico.
Publico Dirigido	Tienen varios puntos de convergencia en cuanto a que la información suministrada en este espacio académico principalmente va dirigida a estudiantes, pero no dejan de lado a los funcionarios y también se tiene en cuenta a los docentes y administrativos de la universidad. La mayoría manifiesta que el público son los jóvenes, cuya publicidad está comprendida de color e impacto visual.
Medios Masivos de Comunicación	El uso de los medios masivos de comunicación como programas de televisión y radio promovidos por la universidad, tienen baja audiencia, pues mediante el relato de los preguntados se observa que no son la fuente primaria de información a la que ellos acceden, pero se reconoce la importancia de su uso y divulgación.

Tabla 2. Patrones de respuestas sobre Lugares, Información transmitida, Publico Dirigido y uso de Medios Masivos de Comunicación (M.M.C).

Luego de esto, le fue aplicada una entrevista semiestructurada a 10 estudiantes de la Universidad de Boyacá escogidos al azar, con la finalidad de conocer qué grado de información tienen sobre la ludopatía y qué opinión tienen acerca de cómo podría ser el diseño de una campaña de prevención publicitaria para esta problemática. La realización de las entrevistas a los estudiantes consiguió recopilar información relevante para la investigación, esta información es agrupada para realizar el respectivo análisis de patrones que permita hacer generalizaciones y establecer unos objetivos centrales de la campaña de prevención.

Las tablas 3 y 4 muestran las respuestas dadas por los estudiantes entrevistados. La información está organizada en bloques, el primer bloque trae

las grandes categorías que se preguntaron, factores de conocimiento, factores visuales, escritos y de localización (Tabla 3. y 4.). El segundo bloque trae la información de las sub categorías divididas en diferentes aspectos según los factores analizados. Así, por ejemplo en la primer sub categoría de Factores de Conocimiento se divide en: conocimiento de la ludopatía, conocimiento de los factores de riesgo y conocimiento de campañas de prevención de juego patológico o ludopatía, a lo cual se respondió SI o NO conoce.

CATEGORIAS		FUENTE				
		Estudiante 1	Estudiante 2	Estudiante 3	Estudiante 4	Estudiante 5
Factores de Conocimiento	C/miento Ludopatía	No	No	No	Si	No
	Factores de Riesgo	No	No	No	No	No
	Campañas de prevención	No	No	No	No	No
	C/ticas Generales	Imagen Grande	Integrar bien lo que es una imagen con un pequeño texto	Imagen negativa	Mas imágenes que letra	Que la imagen predomine
Factores Visuales	Imagen	Una maquina burlándose de una persona Ludópata	Una mujer desnuda pero con relación a la conducta ludópata	Dinero destruido por la adicción	Ambiente oscuro centrado en afectaciones	Ludópata acabado frente a una maquina o en un casino
	Color	Rojo	Rojo negro	Negro	Negro-Rojo	Amarillo Negro
Factores Escritos	Mensaje	“si le apuestas a las maquinas tu vida se acaba”	“Oiga amigo no solo se está gastando su dinero sino también su vida”	“la vida no es un juego”	“Te estás perdiendo del mundo por solo ver traga – perras”	“no le hagas eso la vida tiene mejores juegos”

Diseño de una Campaña de Prevención Primaria a la Ludopatía 9

Factores de Localización	Dentro de la Universidad	Baños Cafeterías Porterías Carteleras de las Facultades Canchas.	Cafetines Porterías Facultades Canchas	Facultades Porterías canchas Televisores Bienestar	Televisores Facultades Bienestar Escaleras	Baños Cafeterías Porterías
	Fuera de la Universidad	Bares Restaurantes Cafeterías Supermercados	Bares Cafeterías cerca de la universidad Redes sociales, Radio	Restaurantes Cafeterías Postas	Bares Comidas Rápidas Cafetería	Cafeterías cerca de la universidad Redes sociales Radio.

Tabla 3. Patrones de respuestas sobre conocimiento de ludopatía, factores de riesgo, publicidad de campañas de prevención, aspectos visuales, escritos y de localización para diseñar una campaña de prevención dirigida a estudiantes universitarios estudiantes 1-5.

CATEGORIAS	FUENTE					
	Estudiante 6	Estudiante 7	Estudiante 8	Estudiante 9	Estudiante 10	
Factores de Conocimiento	C/miento Ludopatía	Si	No	No	No	No
	Factores de Riesgo	Si	No	No	No	No
	Campañas de prevención	No	No	No	No	No
Factores Visuales	C/ticas Generales	Algo oscuro donde se refleje la soledad	Una imagen bien grande y explicada	Una persona con la enfermedad	Un cartel llamativo	Que sea un dibujo y no tanta letra
	Imagen	Persona que en lugar de cerebro tiene dados y esta solo e intenta pensar	Un médico o psicólogo en tratamiento	Un muerto jugando en el casino	Un casino con muchas luces	Una gran máquina comiéndose a un humano
Factores Escritos	Color	Negro y grises	Blanco	Negro, Rojo y Blanco	De todos colores	Con fondo negro
	Mensaje	No tires tu vida por un juego	Decir qué es la ludopatía	El juego de la muerte	Las vegas con habitantes de la calle	Piensa en lo que haces

Factores de Localización	Dentro de la Universidad	Cafeterías Puertas Televisores	Baños y carteleras de información televisores	Canchas Cafeterías Bienestar Cartelera	Cafeterías Canchas Televisores	Bienestar Canchas Politeca
	Fuera de la Universidad	Páginas de la universidad Postas Porterías	Tiendas Postas Comidas calientes	Páginas web Cafeterías Restaurantes	En todos los negocios de la calle	Postas Cafeterías Parques Bares

Tabla 4. Patrones de respuestas sobre conocimiento de ludopatía, factores de riesgo, publicidad de campañas de prevención, aspectos visuales, escritos y de localización respuesta de estudiantes para diseñar una campaña de prevención a la ludopatía dirigida a estudiantes universitarios estudiantes 6-10.

Posteriormente se organizó la información suministrada por los estudiantes, agrupándola según la mayoría de respuestas con su respectiva identificación de patrones en común, con lo cual se consiguen las ideas generales sobre la información recogida. La información se organizó acorde a los factores de conocimiento, visuales, escritos y de localización según se preguntó a los estudiantes (Tabla 5).

Factores de conocimiento	La mayoría de personas están desinformadas acerca características y factores de riesgo de la ludopatía.
	La totalidad de las personas entrevistadas no conoce o sabe de alguna campaña de prevención a la ludopatía.
Factores Visuales	La mayoría de estudiantes universitarios entrevistados opinan que las características generales de la campaña de prevención fuera una imagen(es) predominante e impactante con mensaje.
	La mayoría de personas eligieron los colores Negro, Rojo y Blanco como predominantes para los dibujos y letras pues piensan que estos colores son los que tienen relación con el tema, por los casinos y juegos de azar.
	Las personas se centran en visualizar las maquinas atacando al humano y este a la su vez, se percibe sumiso. La generalidad es que consideran pertinente que se muestre las consecuencias principalmente a nivel personal de la adicción a los juegos de azar.

Factores Escritos	Un número alto de personas no quiso decir una frase concreta como tal, pero decían lo importante de que fuera un mensaje reflexivo, que pusiera a pensar a la persona tanto la ludópata como para informar a otras.
<hr/>	
Factores de Localización	Se corrobora la información de la indagación semi - estructuradas hechas durante la observación directa de los espacios propicios para poner la campana publicitarios, como se evidencia.

Tabla 5. Patrones de respuesta sobre factores de conocimiento, factores visuales, factores escritos, factores de localización.

Con base en esta primera evaluación, queda claro que los lugares claves dentro de la Universidad para la puesta en marcha de la campaña de prevención a la ludopatía, de igual manera, los protocolos a realizar para el departamento de Comunicaciones de la Universidad de Boyacá, con el fin de la obtención de los permisos institucionales para la publicación de información.

Se logró establecer que los estudiantes universitarios entrevistados, no tienen un conocimiento claro del término “ludopatía” ni de su existencia, tampoco el conocimiento como un problema latente de adicción a los juegos de azar en la población joven; a partir de esto, no se conocen los factores de riesgo de la Ludopatía, y ninguno de los entrevistados reporta conocer campañas preventivas de dicha enfermedad.

Las características que los estudiantes universitarios refieren acerca de la información publicitaria apropiada para el tema de la campaña de prevención a la ludopatía, es la de impacto visual, con colores e imágenes grandes que predominen y traigan un mensaje con las consecuencias que este fenómeno acarrea en la vida de las personas que lo padecen.

Todas estas razones generan la pertinencia, y confirma la necesidad de intervenir desde la psicología con el diseño de la campaña de prevención a la ludopatía como estrategia de prevención. Acorde a la información recogida durante

esta primera evaluación de contexto, se establecen los objetivos de la campaña publicitaria de prevención a la ludopatía de la siguiente manera:

- Dar a conocer la definición de Ludopatía o Juego Patológico.
- Informar las características asociadas al juego patológico.
- Proporcionar un mensaje de los factores que integran la vida afectados en los jugadores patológicos.

Evaluación de Entrada

Teniendo definidos los objetivos a cumplir con el diseño de la campaña de prevención a la ludopatía, se establecieron diarios de campo para determinar cómo utilizar los recursos físicos, humanos y materiales para dar continuidad al proceso de investigación. A partir de los datos encontrados, tales como, que la información publicitaria de la universidad se centra en: eventos, servicios, actividades, etc. y que está dirigida principalmente a los estudiantes universitarios, se ratifica que, dentro de los procesos de comunicación masiva que emplea la Universidad, se aprovecha la publicidad como medio para transmitir información de personas a personas con relación en servicios y productos en común. (Márquez & Bernal, 1997)

En relación con lo anterior, se puede abarcar el tema de las técnicas persuasivas de la publicidad descrito por Márquez y Bernal (1997), dado que para que sean eficaces, estas deben operar según 4 fases: atención, interés, deseo y acción. Así mismo se planteó que la campaña publicitaria debía ser elaborada para el cumplimiento de uno de los objetivos de la psicología de la salud, que propone la prevención de las enfermedades como medio de ayuda para el fomento de la salud pública (Matarazzo, 1982).

Se estableció que el nombre de la campaña fuera “APUESTA POR TI” viéndolo a la inversa, teniendo en cuenta el contexto de las apuestas como factor determinante de lo patológico que emerge en el juego (Cepeda, 2007). Desde la psicología de la comunicación y la salud, el contenido de la campaña fue dar a conocer la definición, características y consecuencias de la ludopatía, mientras que

desde la dinámica disciplinar que emerge de la publicidad la campaña diseñada es de orden informativo, lo que quiere decir en palabras de Martínez (2012) que se considera al interesado, razonable, la ser un ser que piensa y aprende de manera lógica.

Así mismo fue necesario analizar los fundamentos prácticos de la comunicación de orden publicitario. Para Peninou, (1976) citado en Martínez, (2012) esta comunicación tiene ciertos parámetros de elaboración en los que hay que tener en cuenta la función de los diferentes planos del mensaje publicitario: plano de identidad, plano de denotación y plano de connotación.

El plano de identidad hace referencia al mensaje de pertenencia de género y público dirigido, para este caso la identificación de los estudiantes universitarios al ver la campaña de prevención, y el tipo de características de su contenido, tales como letra, colores, imagen e información suministrada acorde a su etapa de desarrollo.

El plano de denotación que enmarca todo lo que significa la observación de la publicidad o, para este caso la observación de la campaña publicitaria de prevención, por parte de los estudiantes universitarios, va en un orden específico propuesto por Martínez (2012), en primer lugar, el mensaje de referencia del emisor, segundo, el mensaje escritural y tercero el mensaje icónico cuya función es informar y significar gracias a la imagen, para el caso de esta campaña de prevención a la ludopatía, se correlaciona el mensaje escritural No conviertas tu vida en una ruleta con la imagen de fondo o mensaje icónico, que es la fotografía de una ruleta de apuestas girando, para relacionarlo con el descontrol y la desorientación en la vida.

A partir de las explicaciones de todo el contenido comprendido por los mensajes escritos, la imagen, los colores y logos de la campaña de prevención a la ludopatía, se pudo otorgar al diseño una forma de elaboración compleja, con un sustento teórico relacionado con dos modelos, el Modelo de Respuestas Paralelas de Leventhal (1980) y el Modelo de Mediación Dual propuesto por Mackenzie (1986).

En el Modelo de Respuestas Paralelas propuesto por Leventhal (1980), se concibe la realización de actividades personales como protección de la salud centrada en dos procesos principalmente: el cognitivo y el emocional (Ordoñana, Gómez & Galvañ, 2000). Es por esto que se brindó información para que impacte a nivel cognitivo y se genere un aprendizaje del tema de la Ludopatía y la muestra de las consecuencias asociadas al juego patológico para impactar emocionalmente al hacer evidentes en la campaña dichas consecuencias. Así mismo se analizó el Modelo de Mediación Dual elaborado por Mackenzie (1986), que afirma que la eficacia de la publicidad viene determinada por la actitud hacia la publicidad, por lo cual se buscaron elementos para que la campaña fuera innovadora, llamativa e impactante.

Evaluación de Proceso

Una vez diseñada la campaña de prevención a la ludopatía se realizó la difusión de la misma. Se realizó un diario de campo, en pro de recoger información oportuna y apropiada de la puesta en marcha y la recepción del contenido de la campaña de prevención. En el diario de campo se evaluó si la campana fue percibida o no, por los estudiantes en los medios magnéticos: las pantallas informativas, la página oficial y redes sociales de la Universidad de Boyacá, además si había que atender a ajustes o cambios propicios para hacerle a la campaña, lo que se describe a continuación en los datos encontrados en la evaluación de proceso.

Durante la observación de los espacios publicitarios como también los televisores informativos, se encontró que la campana no fue percibida por los estudiantes debido al tiempo de exposición en los televisores informativos, pues era demasiado corto y no se veía el mensaje escrito dado que la rapidez no permitía hacer retención de dicho mensaje. Así mismo los afiches de la campaña “APUESTA POR TI”, no tiene el tamaño que permita realizar una lectura cómoda del mensaje, lo que requirió se le realizaran cambios al diseño aumentando el tamaño de la letra del mensaje.

Dándole continuación a la evaluación del proceso de la difusión de la campaña de prevención a la ludopatía, se realizaron entrevistas a estudiantes, con las cuales se logró evidenciar que una gran mayoría de las personas no habían visto por ningún medio visual: ni televisores informativos, ni página oficial, ni redes sociales (Facebook y twtiter), la campaña de prevención a la ludopatía. Acorde a los datos recogidos se hizo realizar cambios en la campana para que su funcionamiento y difusión mejoraran. Se llegó a la conclusión de que no fueron suficientes los medios de comunicación visual como sitios publicitarios, televisores informativos, ni las redes sociales por lo que también se pensó en la difusión de la campaña por radio y televisión.

Estos cambios y ajustes en la difusión de la campaña de prevención no generaron el cambio requerido, lo que se pone de manifiesto mediante la aplicación de un cuestionario basado en las Pruebas de Almidón de Marketing. Los resultados arrojaron que no hubo un número elevado de personas que hubiera visto la campaña tal como lo muestra la figura 1.



Figura 1. Primera pregunta Pruebas de Almidón de Marketing

La segunda pregunta del cuestionario tiene que ver con la indagación de los lugares publicitarios en los que se percibió la campaña de prevención por parte de los estudiantes. Los resultados fueron la cafetería central y la entrada a la Universidad, lo que corroboró la información que se recolectó durante la primera

salida de campo, estos sitios estratégicos en la Universidad son los que mayor visualización y acogida tienen por parte de los estudiantes (ver figura 2).

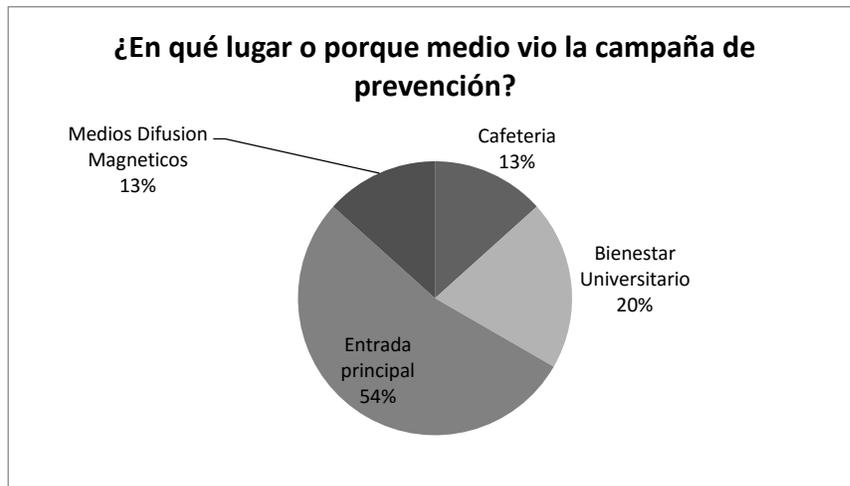


Figura 2. Segunda pregunta Pruebas de Almidón de Marketing

En la tercera pregunta se indagaba cual era la emoción que experimentaban las personas que vieron la campaña de prevención a la ludopatía, se encontró que fue la sorpresa, seguida de la alegría y miedo. Lo que podría indicar que es una campaña que cumple con la afectividad positiva percibida por los estudiantes, al hacer de algo negativo algo estético, lo que según el Modelo de Mediación Dual de Mackenzie (1986) produce un impacto persuasivo, lo que se evidencia en la figura 3 en donde se exponen las emociones que experimentaron los estudiantes luego de ver la campaña de prevención a la ludopatía con sus diferentes características.

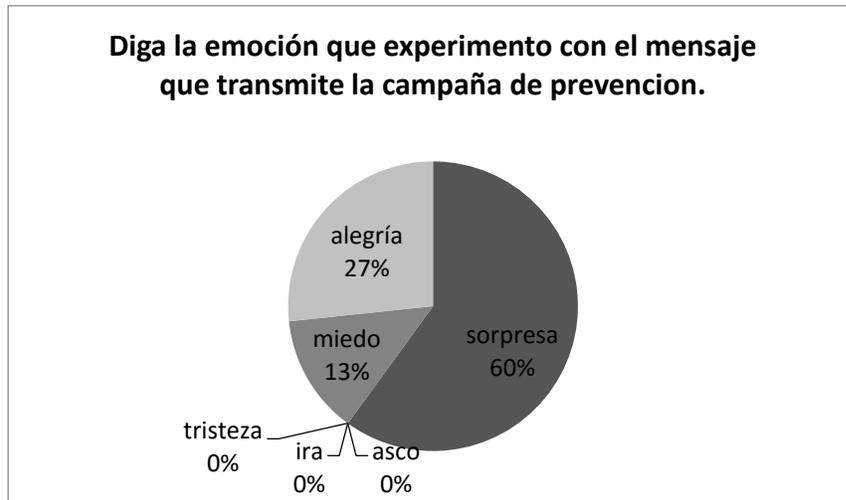


Figura 3. Tercera pregunta Pruebas de Almidón de Marketing

En la siguiente pregunta del cuestionario se evaluó qué factores de vida percibieron los estudiantes como afectados por culpa de la adicción a los juegos. Como se muestra en la figura 4 el factor que más mencionaron los estudiantes fue el económico y esta respuesta se podría interpretar con relación a la apuesta y pérdida de dinero, lo que está enmarcado dentro de las claras características del ludópata o jugador patológico. En segunda y tercera medida respectivamente, las relaciones sociales y el aspecto sexual también fueron las respuestas de los estudiantes, lo que se relaciona con los factores que priman en la etapa de desarrollo en la que los universitarios se encuentran.

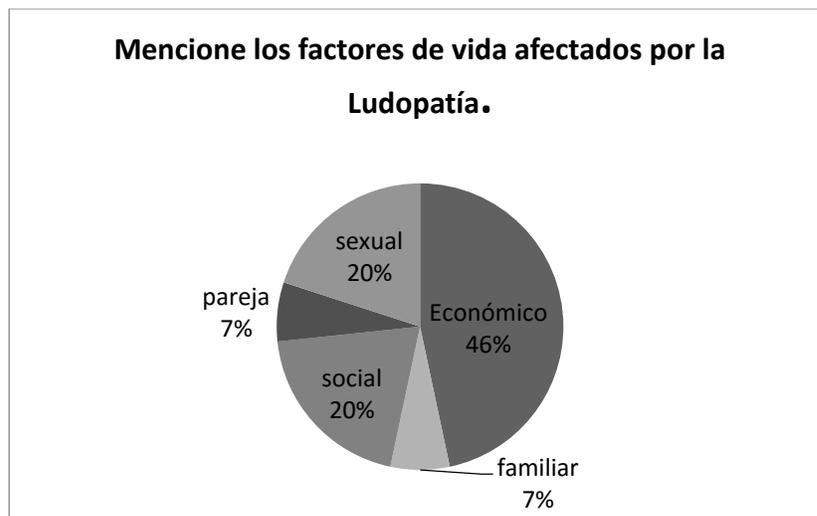


Figura 4. Cuarta pregunta Pruebas de Almidón de Marketing

La medición realizada en la evaluación de proceso a través de las Pruebas de Almidón de Marketing permitió evidenciar que los medios en los que se difundió la campaña, no abarcan un alto número de la población objetivo, pero la acogida y eficacia por parte de las personas que si la vieron fue positiva. Se decidió dejar en circulación la campana un periodo más prolongado a la espera la mirada de una mayor población universitaria.

Evaluación de Producto

La siguiente fase en la investigación consistió en realizar la evaluación de producto, empleando para ello el cuestionario para la evaluación del impacto de campañas publicitarias sobre prevención de Breton y Buela (2006), instrumento que permite medir el impacto afectivo y el impacto cognitivo generado por la campaña.



Figura 5. Pregunta sobre impacto afectivo. ¿La campaña que acabas de observar te resulta?

La Figura 5 evidencia que se percibió la campaña como atractiva, agradable, llamativa y sorprendente, lo que visto desde el Modelo de Mediación Dual de Mackenzie (1986) produce una persuasión comunicativa ya que la campaña generó una afectividad positiva, esto demuestra que la teoría base de la publicidad cumplió

con las expectativas. Si de otro modo la percepción hubiera sido apática, incomoda, aburrida o indiferente.



Figura 6. Impacto cognitivo.

La figura 6 permite evidenciar que el supuesto acerca de la consideración del humano como un ser racional y que aprende de manera lógica (Martínez, 2012), se relaciona con las respuestas dadas por la población objetivo, ya que se podría asumir que la información suministrada generara esquemas de pensamiento de protección a la salud. La implementación del color amarillo como foco central de la campaña de prevención, acompañado de la otra gama de colores en la imagen central, complemento del mensaje publicitario; lo que permitió afirmar la propuesta de Barajas, (1997) quien refiere que el tamaño, la intensidad, color, novedad, contraste son algunas de las estrategias para captar la atención de las personas.

Los resultados encontrados en esta investigación ponen de manifiesto la pertinencia que tiene la realización de evaluaciones para las campañas de prevención y las estrategias preventivas con el fin de mejorarlas en la medida en que se realizan adaptaciones acordes a los cambios que sean necesarios.

4. Conclusiones

Por medio de la realización de la evaluación de contexto para determinar las necesidades de la población, se puede inferir a partir de los datos recogidos y la experiencia de tratar el tema de la ludopatía durante el proceso investigativo, que hay una falta de conocimiento sobre este fenómeno y campañas para prevenirlo en la población objeto de estudio.

Dado que la intención inicial de la investigación era la realización de una campaña publicitaria únicamente visual, de prevención primaria a la ludopatía, se tuvo que ampliar el prospecto, pues se detectó que la difusión visual no era suficiente para abarcar la población universitaria y se decidió utilizar estrategias de comunicación radial y televisiva, lo que permitió ampliar su difusión.

Aunque la utilización de los medios radiales de comunicación permitió que la campana fuera percibida por más personas, no se cumplió con la expectativa que parte de los objetivos de la investigación. Desde lo anterior resulta pertinente concluir que aunque el diseño de la campana fue adecuado teniendo en cuenta la información recolectada en la evaluación de producto existió una falencia en los medios de difusión implementados tal como se evidencio en la evaluación de proceso.

Se logra corroborar el modelo de Mediación Dual elaborado por Mackenzie et al (1986), pues la emoción que refieren experimentar los entrevistados, con el mensaje de la campaña publicitaria de prevención a la ludopatía, es la sorpresa, lo que indica que la campana cumple con la afectividad positiva y por lo tanto produce un efecto persuasivo.

Por otro lado, en la evaluación de producto, específicamente la relacionada con el impacto cognitivo, logró evidenciar, que a partir de la campaña de prevención a la ludopatía, las personas piensan que es beneficioso tener conocimiento acerca

de la ludopatía, también de la vulnerabilidad latente que se tiene como persona y estudiante universitario y las trascendentales consecuencias que esta genera para el desarrollo del proyecto de vida.

Es pertinente que se realicen evaluaciones de las campañas de prevención con el fin de mejorarlas e ir las adaptando acorde a los cambios que sean necesarios, para lo cual la metodología CIPP de investigación evaluativa se puede considerar pertinente y viable frente a lo que es lograr la efectividad de las campañas direccionadas a objetivos de promoción y prevención propuestas desde la psicología, una vez dicha metodología promueve diseños acordes a las necesidades del contexto y la puesta en marcha de modificaciones cuando estas sean requeridas.

Referencias

- Barajas, A. (1997). El proceso perceptivo. Argentina: Universidad de Palermo
- Bonilla, E. Rodríguez P. (2005) La investigación en ciencias sociales Más allá del dilema de los métodos. Universidad de los Andes Colombia.
- Breton, J. Buela, G. (2006). Cuestionario para la evaluación del impacto de campañas publicitarias sobre prevención. Universidad de Granada, psicotema 2006 vol.18 Nª 3 pp. 557-564. España. Disponible en: <http://www.psicothema.com/pdf/3253.pdf>
- Cepeda, A. (2007). Juego patológico, facultad de salud. Disponible en; <http://www.facultadsalud.unicauca.edu.co/fcs/2007/diciembre/OK%20JUEGO%20PATOLOGICO.pdf>
- Hernández, R, Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Leventhal, H. (1980). Toward a Comprehensive Theory of Emotion. En L. Berkowitz (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 13. Nueva York: Academic Press.

- Mackenzie, S.B. (1986). "The Role Of Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness: A Test Of Competing Explanations". Journal of Marketing Research.Vol. 23, pgs. 130-143.
- Márquez, C. y Bernal, A.(1997). Técnicas persuasivas de la publicidad. Barcelona: Editorial Paidós.
- Martin, R. (2003). Estadística y Metodología de la Investigación. Disponible en http://www.uclm.es/profesorado/raulmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf
- Martínez, R. (2012). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. Vivat Academia. Revista de Comunicación Año XIV, pp. 469-480.
- Matarazzo, J. D. (1982). Behavioral health's challenge to academic, scientific, and professional psychology. American Psychologist, 37, 1-4.
- Miller, J. V. & Grisdale, G. A. (1975). Guidance program evaluation: What's out there?, Measurement and Evaluation in Guidance, 8, 145-154.
- Ordoñana, J, Gómez, J., & Galvan, F. (2000). El uso del miedo en los mensajes de salud. Gac Sanit, 14, 45-59.
- Stufflebeam, D. y Shinkfield, A. (1987). Evaluación sistemática, guía práctica y teórica. Barcelona: Editorial Paidós.