



Healthy lives. Measurable results.



Cambiando Comportamientos, Mejorando Vidas.

Reporte

Tracking publicitario

Evaluación de la campaña de comunicación sobre la Ley de Acceso Universal a Servicios de Planificación Familiar.

Guatemala, mayo 2014

Los cuatro pilares de PSI

Impacto Real en la salud * Rapidez y Eficiencia en el Sector privado * Descentralización, Innovación, y Actitud Emprendedora * Compromiso a largo plazo con las personas a quienes servimos.

División de Investigación
Population Services International
1120 Nineteenth Street NW, Suite 600
Washington, D.C. 20036

**Guatemala 2014: Tracking publicitario
Evaluación de la campaña de comunicación sobre la Ley de Acceso
Universal a Servicios de Planificación Familiar.**

División de investigación de PSI
2013

© Population Services International, 2013

Contactos:

Karen Steele, Gerente de Monitoreo y Evaluación
Pasmó, Guatemala
16 calle 0-55 zona 10 Torre Internacional, Nivel 8, Ala Norte, Guatemala, 01010, C.A.
(502), 23337312 Email: ksteele@pasmó-ca.org

Carlos Palma, Coordinador de Investigación
Pasmó, Guatemala
16 calle 0-55 zona 10 Torre Internacional, Nivel 8, Ala Norte, Guatemala, 01010, C.A.
(502), 23337312 Email: cpalma@pasmó-ca.org

Contenido

1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1 <i>Objetivo general.....</i>	4
1.2 <i>Objetivos específicos de la investigación.....</i>	4
2. DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN	4
3. METODOLOGÍA.....	5
3.1 <i>Sujetos de estudio.....</i>	5
3.2 <i>Muestra</i>	5
3.3 <i>Diseño de cuestionario</i>	6
3.4 <i>Trabajo de campo</i>	6
3.5 <i>Tabulación y análisis</i>	6
4. RESULTADOS	7
4.1 <i>Datos demográficos</i>	7
4.2 <i>Conocimiento sobre planificación familiar y sobre la ley de planificación familiar</i>	7
4.3 <i>Recordación espontánea sobre medios de conocimiento sobre la Ley de Acceso a Servicios de Planificación Familiar.....</i>	9
4.4 <i>Recordación asistida sobre la campaña de información sobre la Ley de Acceso a Servicios de Planificación Familiar.....</i>	9
5. CONCLUSIONES	14
5. ANEXO	15

1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este reporte corresponde a la evaluación de la campaña de comunicación e información sobre la Ley de Acceso a servicios de planificación familiar, llevada a cabo bajo una muestra representativa de hombres y mujeres en las edades de 18 a 49 años, residentes de los departamentos donde funciona el programa PlanFam, ejecutado por pasmo con fondos de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.

1.1 Objetivo general

Evaluar de forma objetiva y representativa la recordación de la campaña lanzada para informar y dar a conocer la Ley de Acceso a Servicios de Planificación Familiar. El estudio proporciona información valiosa sobre los logros de haber lanzado una campaña para socializar la ley en mención, y ayuda a validar los medios más adecuados para impactar a la población objetivo.

1.2 Objetivos específicos de la investigación

Determinar:

- a) Recordación espontánea de la campaña.
- b) Recordación ayudada de la campaña.
- c) Elementos recordados:
 - Mensajes clave
 - Elementos creativos (auditivos y visuales)
- d) Relevancia del mensaje en la audiencia objetivo.
- e) Medios en los cuales vieron/escucharon la campaña.
- f) Recordación espontánea de los medios que transmitieron la campaña.

Explorar:

- a) Hábitos de medios de la audiencia objetivo:
 - Penetración de medios
 - Hábitos de consumo de medios
 - Preferencia de medios

2. DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

USAID | PlanFam Guatemala tiene como finalidad reducir la mortalidad materna entre las mujeres entre 15 y 49 años de edad, residentes de las áreas rurales del altiplano, en los seis departamentos que reportan los más altos índices de muertes maternas (San Marcos, Quetzaltenango, Huehuetenango, Totonicapán, Quiché, Alta Verapaz). Para lograr este objetivo,

el programa se enfoca en incrementar el acceso a servicios de planificación familiar de calidad, con el fortalecimiento en la capacidad instalada, técnica y profesional de los centros públicos de atención en salud, con un abordaje culturalmente apropiado.

Parte de la estrategia y metodología de PASMO/PSI en términos del monitoreo y evaluación de sus proyectos incluye realizar estudios periódicos de tipo cuantitativo y cualitativo para responder a los indicadores, como estudios de calidad de atención percibida, estudios TRaC que identifican factores de habilidad, oportunidad y motivación (en este caso para el uso de planificación familiar) y evaluación de campañas publicitarias, como la que se plantea en este diseño.

El conocimiento de la ley de acceso a servicios de planificación familiar es importante para que las personas conozcan sobre sus derechos en materia de salud sexual y reproductiva. Para incrementar el conocimiento sobre el tema, PlanFam ha lanzado una campaña de comunicación e información sobre la ley de acceso a servicios de planificación en distintos medios. En estudios anteriores se ha sondeado sobre los conocimientos de esta ley, como una línea de base, sin embargo no se ha desarrollado un estudio específico que mida el conocimiento en la población objetivo en términos de derechos sobre planificación familiar como resultado a la exposición de los mensajes de una campaña específica que cubra este tema.

3. METODOLOGÍA

El estudio es de tipo cuantitativo descriptivo, permite cuantificar la información a través de una muestra representativa, a fin de tener la proyección al universo específico. Esta investigación es estructurada y determinante, se realizó entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente buscando con ello, información primaria.

3.1 Sujetos de estudio

Se tomó en cuenta a hombres y mujeres entre 18 y 49 años residentes de los lugares poblados de los municipios priorizados por el programa PlanFam.

3.2 Muestra

El tamaño de la muestra se calculó con base en la población total de hombres y mujeres en los municipios seleccionados (marco muestral). Se utilizaron proyecciones de población para 2014, del Instituto Nacional de Investigación (INE) y se definió un nivel de confianza del 95% y un intervalo del 5%, determinando un total de 384 entrevistas (49% hombres y 51% mujeres).

3.3 Diseño de cuestionario

Se diseñó un cuestionario cara a cara dividido en secciones que abarcan las preguntas mixtas (abiertas y cerradas) necesarias para cubrir los objetivos del estudio y otras necesidades de información del programa.

Secciones:

1. Perfil socio-demográfico
2. Conocimiento sobre la existencia de la ley de planificación familiar
3. Nivel de recordación espontánea
4. Recordación espontánea auditiva
5. Recordación espontánea visual
 - a. *Nivel de recordación asistida*
6. Recordación asistida auditiva
7. Recordación asistida visual
8. Frecuencia de la exposición
 - a. *Nivel de eficiencia en la comunicación*
9. Conocimientos transmitidos en los mensajes de la campaña

3.4 Trabajo de campo

El trabajo de campo fue realizado por una agencia proveedora de ese tipo de servicio. El staff de investigación de PASMO capacitó al personal que participó en el estudio sobre los objetivos de la investigación, población objetivo, cuestionario y ética de la investigación.

Se utilizó un consentimiento informado para notificar a los participantes sobre el estudio y obtener su autorización para contestar el cuestionario. (Ver anexo 1 para lugares visitados y distribución de muestra).

3.5 Tabulación y análisis

La agencia contratada se encargó de la codificación, tabulación y creación de base de datos en el programa SPSS y generación de tablas de resultados en formato Excel.

4. RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados derivados del análisis de tablas de frecuencias y tablas creadas con cruces específicos.

4.1 Datos demográficos

Edad: La edad promedio en hombres fue 30 años, mientras en mujeres fue de 29 años. La mayoría de hombres y mujeres entrevistados respondieron estar casados/as o unidos/as, ambos sexos en su mayoría pertenecen a la religión católica.

En cuanto a educación, el 21.4% tiene el grado de diversificado completo y el 9.3% no logró terminarlo, mientras el 16.9% solo pudo alcanzar la primaria completa y otro 16.9% no pudo terminarla.

Hay diversidad de ocupaciones entre los entrevistados, entre las que sobresalen ama de casa, obrero y agricultor. En el caso de los hombres en su mayoría son obreros y agricultores (61.3%) y en mujeres la mayoría son amas de casa (71.8%).

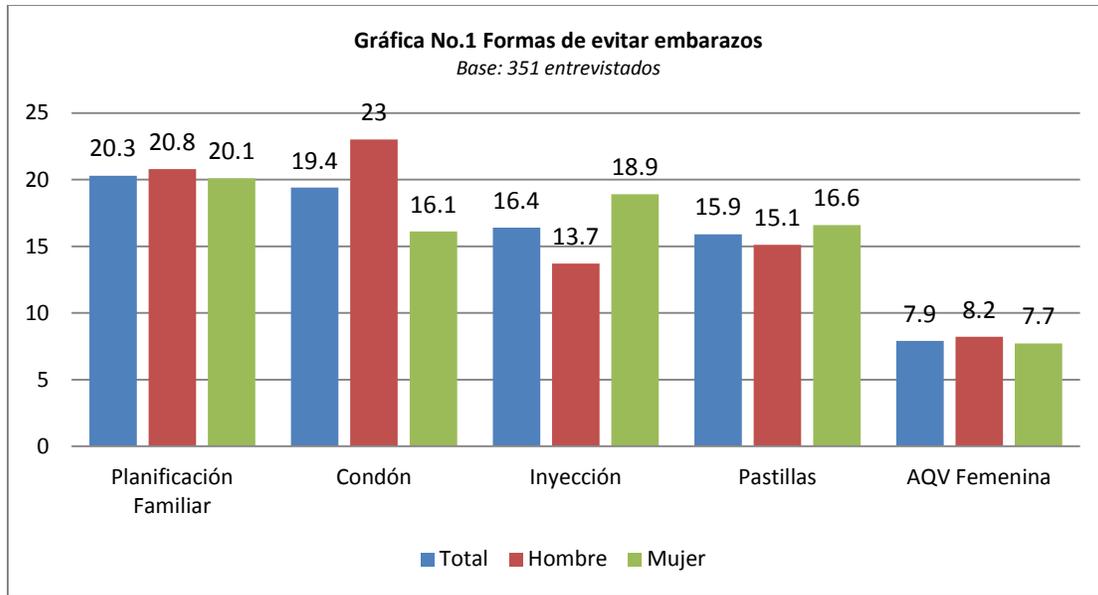
El 73% han tenido hijos y la media es 2.71 a nivel general (3.01 en hombres y 2.47 en mujeres). La tabla No.1 muestra el detalle de datos demográficos.

4.2 Conocimiento sobre planificación familiar y sobre la ley de planificación familiar

Planificación familiar:

El 88.4% de los entrevistados saben de alguna forma para evitar un embarazo. Al preguntarles sobre cuáles son esas “formas de evitar embarazos”, el 20% hacen referencia directa a planificación familiar, un método o un control (en este tipo de población la palabra “control” puede ser sinónimo de método). El 80% restante hace referencia directa a métodos de planificación familiar, los más mencionados son: Inyección, pastillas, condón y operación de la mujer. La gráfica No.1 muestra en detalle los datos sobre aquellas “formas de evitar embarazos”.

Tabla No. 1 Datos demográficos	
Estado Civil	%
Casado/a o unido/a	65.2
Soltero/a	33
Viudo/a	1.3
Divorciado/a	0.5
Religión	%
Católica	51.9
Evangélica	37.5
Testigos de Jehová	1.3
Escolaridad	
Sin escolaridad	9.3
Primaria	33.8
Secundaria	20.4
Diversificado	30.7
Universidad	5.8
Ocupación	
Ama de casa	37.3
Obrero	18.4
Agricultor	12.8
Estudiante	7.8
Sin trabajo	6.3
Oficinista	4.5
Otros	12.9
<i>Base: 397 entrevistados</i>	



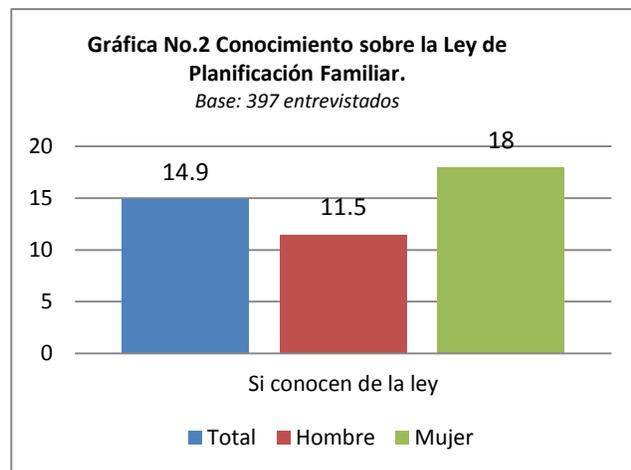
El 84.6% respondieron afirmativamente a la pregunta sobre si saben qué es planificación familiar, sin diferencia significativa por sexo y trasladaron los siguientes conceptos (ver tabla No.2)

Tener los hijos que uno quiere	17.4%
Tener los hijos cuando uno los quiere	16.1%
Uno decide cuándo y cuántos hijos tener	16.3%
No tener tantos hijos	14.3%
Usar un método para no embarazarse	13.7%

Base: 336 entrevistados

Ley de Planificación Familiar:

El 14.9% del total de entrevistados respondieron que si saben de una ley sobre planificación familiar, en mayor porcentaje mujeres que hombres (como lo muestra la gráfica No.2). Entre lo que saben de la ley de planificación familiar, el concepto más frecuente es “tengo derecho a planificar mi familia”.



La tabla No. 3 muestra el detalle de conceptos sobre conocimiento de la Ley de Acceso a Servicios de Planificación Familiar.

Tengo derecho a planificar mi familia	31.9%
La mujer corre riesgo cuando tiene muchos embarazos muy seguidos	14.7%
La vida de la mujer está en peligro con embarazos no deseados (muy joven o muy grande)	14.7%

Nadie me puede obligar a planificar	8.6%
Debe haber información para adolescentes	8.6%
Otros	21.5
<i>Base: 59 entrevistados</i>	

4.3 Recordación espontánea sobre medios de conocimiento sobre la Ley de Acceso a Servicios de Planificación Familiar

En cuanto al medio de conocimiento sobre la Ley de Acceso a servicios de planificación familiar, la mayoría (sobre la base de 59 de 397) supieron de esta en el Centro de Salud 49.4% (41 personas), mientras 15.7% (13 personas) escucharon un mensaje en la radio. El detalle se muestra en la tabla No.4.

Sobre la base del total de entrevistados (397) el medio de conocimiento espontáneo sobre la Ley de Acceso a Servicios de Planificación Familiar se distribuye según los porcentajes en la tabla No.5 a continuación.

Centro de Salud	49.4%
Radio	15.7%
Escuela o colegio	7.2%
Afiche	3.6%
APROFAM	3.6%
APS	1.2%
Folleto/Volante	1.2%
Libro pequeño de colores	1.2%
<i>Base: 59 entrevistados</i>	

Centro de Salud	10.3%
Radio	3.3%
Escuela o colegio	1.5%
Afiche	0.8%
APROFAM	0.8%
Hospital	0.8%
Libro pequeño de colores	0.2%
Folleto Volante	0.2%
<i>Base: 397 entrevistados</i>	

4.4 Recordación asistida sobre la campaña de información sobre la Ley de Acceso a Servicios de Planificación Familiar

A los participantes que respondieron no saber sobre la Ley de Acceso a Servicios de Planificación Familiar y por lo tanto no pudieron identificar un medio de conocimiento de forma espontánea, les fue mostrada una serie de imágenes que regularmente se encuentran en los centros de salud, donde se incluyó la imagen de la campaña lanzada por PASMO para dar a conocer dicha ley, esto con el objetivo de saber si fueron expuestos a



la campaña por al menos un medio visual. A quienes no pudieron identificar la imagen de la campaña entre las demás imágenes se les mostró de forma específica y quienes no la recordaron terminaron su participación en la entrevista. Los resultados se muestran en la tabla No.6a continuación:

Tabla No. 6 Recordación asistida sobre la campaña de información sobre la Ley de Planificación Familiar				
	¿De qué trata la imagen?	%	¿Dónde vio la imagen?	
21.3% recordaron la imagen entre una serie de imágenes: (Base: 338 entrevistados)	Ley de Planificación Familiar	18.5%	Centro de Salud	69.9%
	Planificación Familiar	43.5%	Afiche	14.5%
	Derechos de planificar la familia	13.9%	Hospital	4.8%
	Tener una familia saludable y feliz	24.1%	Otros	10.8%
12.4% recordaron la imagen al mostrarla sola, después de mostrarla en una serie de imágenes (Base: 266 entrevistados)	Ley de Planificación Familiar	23.3%	Centro de Salud	72.2%
	Planificación Familiar	44.2%	En la calle	8.3%
	Derechos de planificar la familia	7%	Afiche	5.6%
	Tener una familia saludable y feliz	26.6%	Otros	13.9%

Quienes recordaron la imagen mostrada sobre la campaña de información sobre la Ley de Acceso a Servicios de Planificación Familiar (recordación asistida) fueron incluidos entre las personas que recordaron de forma espontánea algún medio/y o mensaje de planificación familiar al que hayan estado expuestos para evaluar los materiales de la campaña. Como resultado 41% (164 de 397) del total de la muestra fueron incluidos para la evaluación independiente de cada material usado por la campaña en mención.

Medios auditivos:

34.8% escucharon algún anuncio que hable sobre planificación familiar (sobre la base de 164 expuestos a por lo menos un medio de la campaña, si se toma la base de 397 entrevistados el resultado es 14.4%).

De estos, el 60.3% lo escucho en radio (sobre la base de 57 expuestos a medios auditivos, si se toma la base de 397 entrevistados el resultado es 9.57%).

El 84.2% (48 de 57) de los que escucharon algún anuncio sobre la ley en mención recuerdan lo que decía ese anuncio. La tabla No.7 a continuación muestra los mensajes recordados:

Tabla No.7 Mensaje recordado en medios auditivos	
Tengo derecho a planificar mi familia	25%
La vida de la mujer está en peligro con embarazos no deseados	16%
Nadie me puede obligar a planificar	15%
La mujer corre riesgo cuando tiene muchos embarazos muy seguidos	13%
Se debe recibir información sobre todos los métodos	10%
Otros	21%
<i>Base: 48 entrevistados</i>	

El 100% mencionaron que el anuncio escuchado fue de su agrado.

Medios audiovisuales:

El 16.5% vieron algún video que hable sobre una ley de planificación familiar (sobre la base de 164 expuestos a por lo menos un medio de la campaña, si se toma la base de 397 entrevistados el resultado es 6.8%).

De estos, el 44.8% lo vieron en el centro de salud (sobre la base de 27 expuestos a un medio audiovisual, si se toma la base de 397 entrevistados el resultado es 3.27%).

El 92.6% (25 de 27) de los que fueron expuestos a algún video sobre la ley en mención recuerdan lo que este decía. La tabla No.8 a continuación muestra los mensajes recordados:

Tabla No.8 Mensaje recordado en medios audiovisuales	
Tengo derecho a planificar mi familia	25%
La vida de la mujer está en peligro con embarazos no deseados	19.6%
Usar un método ayuda a cuidar la salud de la madre y los hijos	15.7%
Se debe recibir información sobre todos los métodos	9.8%
La mujer corre riesgo cuando tiene muchos embarazos muy seguidos	7.8%
Otros	22.1%
<i>Base: 25 entrevistados</i>	

El 100% mencionaron que el medio audiovisual fue de su agrado.

Folleto / Bifoliar de la campaña lanzada por PASMO:

El 32.3% vieron el bifoliar de la campaña de información sobre la Ley de Planificación Familiar lanzada por PASMO (sobre la base de 164 expuestos a por lo menos un medio de la campaña, si se toma la base de 397 entrevistados el resultado es 13.35%).

De estos, el 59.4% lo vieron en el centro de salud (sobre la base de 53 expuestos a un medio audiovisual, si se toma la base de 397 entrevistados el resultado es 9.57%). El 4.7% lo vieron con una promotora de PlanFam (0.75% sobre la base de 397).

El 71.7% (38 de 53) de los que vieron el bifoliar de la campaña de PASMO sobre la ley en mención recuerdan lo que este decía o lo que le explicaron sobre el. La tabla No.9 a continuación muestra los mensajes recordados:

Tabla No.9 Mensaje recordado en Bifoliales	
Tengo derecho planificar mi familia	32.4%
La vida de una mujer está en peligro con embarazos no deseados	17.6%
Usar un método ayuda a cuidar la salud de la madre y los hijos	12.2%
Debe haber información sobre todos los métodos	10.8%
La mujer corre riesgo cuando tiene muchos hijos muy seguidos	12.2%
Otros	14.8%
<i>Base: 38 entrevistados</i>	

Todas las personas expuestas a este medio mencionaron que el folleto/bifoliar en mención fue de su agrado.

Libro coloreado informativo de la campaña lanzada por PASMO:

El 16.5% estuvieron expuestos a este material informativo (sobre la base de 164 expuestos a por lo menos un medio de la campaña, si se toma la base de 397 entrevistados el resultado es 6.8%).

De estos, el 60 % lo vieron en el centro de salud (sobre la base de 27 expuestos a este medio, si se toma la base de 397 entrevistados el resultado es 4.53%). El 16.7% lo vieron en un establecimiento educativo (1.25% sobre la base de 397).

El 63% (17 de 27) de los que vieron el libro coloreado de la campaña de PASMO sobre la ley en mención recuerdan lo que este decía o lo que le explicaron sobre el. La tabla No.10 a continuación muestra los mensajes recordados:

Tabla No.10 Mensaje recordado en Bifoliales	
Que tengo derecho a planificar mi familia	32.4%
Que nadie me puede obligar a planificar	17.6%
La vida de la mujer está en peligro con los embarazos no deseados	14.7%
Usar un método ayuda a cuidar la salud de la madre y los hijos	14.7%
Deben proporcionar información sobre todos los métodos en el Centro de Salud	5.9%
Otros	14.7%
<i>Base: 17 entrevistados</i>	

Todas las personas expuestas a este medio mencionaron que fue de su agrado, y lo que más gustó fue el mensaje de planificación familiar.

Afiche de la campaña lanzada por PASMO:

El afiche de la campaña de información sobre la Ley de Planificación Familiar lanzada por PASMO fue el medio al que la población estuvo mayormente expuesta con un 73.2% (sobre la base de 164 expuestos a por lo menos un medio de la campaña, si se toma la base de 397 entrevistados el resultado es 30.22%).

El centro de salud es el lugar más efectivo para exposición a este medio con 72.5% (sobre la base de 120 expuestos, si se toma la base de 397 entrevistados el resultado es 25.94%). A este le siguen las calles con 9.2% y la escuela con 7%.

El 80.8% (97 de 120) de los que vieron el afiche de la campaña de PASMO sobre la ley en mención recuerdan lo que este decía. La tabla No.11 a continuación muestra los mensajes recordados:

Tabla No.11 Mensaje recordado en afiches	
Tengo derecho a planificar mi familia	33.8%
La mujer corre riesgo cuando tiene muchos embarazos muy seguidos	13.8%
Nadie me puede obligar a planificar mi familia	11.3%

La vida de la mujer está en peligro con los embarazos no planificados	13.3%
Usar un método ayuda a cuidar la salud de la madre y los hijos	8.7%
Otros	29.1%
<i>Base: 97 entrevistados</i>	

El 99% indicaron que el afiche fue de su agrado y lo que más llamó la atención de este fue el mensaje de planificación familiar.

Rotafolio de la campaña lanzada por PASMO:

El 8.5% recuerdan haber visto el rotafolio reproducido para la campaña de información sobre la Ley de Planificación Familiar lanzada por PASMO (sobre la base de 164 expuestos a por lo menos un medio de la campaña, si se toma la base de 397 entrevistados el resultado es 3.52%).

De estos, el 50% lo vieron en el centro de salud (sobre la base de expuestos a este material). El 11% lo vieron específicamente en la clínica de planificación familiar, el 5.6% reportaron haberlo visto con una promotora de PlanFam.

El 64% (9 de 14) de los que estuvieron expuestos a este tipo de material de la campaña de PASMO sobre la ley en mención recuerdan lo que este decía o lo que le explicaron sobre el mismo. La tabla No.12 a continuación muestra los mensajes recordados:

Tabla No.12 Mensaje recordado en rotafolios:	
Tengo derecho a planificar mi familia	31.8%
Nadie me puede obligar a planificar mi familia	22.7%
La vida de la mujer está en peligro con los embarazos no planificados	18.2%
La mujer corre riesgo cuando tiene muchos embarazos muy seguidos	9.1%
Debe haber información de métodos en mi idioma	4.5%
Otros	13.7%
<i>Base: 9 entrevistados</i>	

Todas las personas expuestas a este medio mencionaron que fue de su agrado. Lo que más llamó la atención fue lo colorido del material, así como el mensaje de planificación familiar, ambos con un 26.3%.

5. CONCLUSIONES

En general se reporta un bajo nivel de exposición a los mensajes de la campaña informativa sobre la ley de acceso a servicios de planificación familiar.

Los afiches fueron el medio que demostró ser más efectivo, en el que el mensaje recordado fue nuevamente el derecho a planificar la familia.

Los mensajes en radio ocupan el segundo lugar en efectividad, con un 14.8% sobre la base de 397 entrevistados.

Aunque los niveles de exposición son bajos, entre aquellos que sí estuvieron expuestos la mayoría recuerdan el mensaje de la campaña, y en su mayoría se refieren a lo básico que es el derecho a planificar una familia.

5. ANEXO

Lugares visitados y distribución de muestra:

2014		
Departamento y Municipio	Muestra Hombres	Muestra Mujeres
Población 6 deptos	185	199
Totonicapán	11	12
1 Momostenango	6	6
2 Santa Lucía la Reforma	5	6
Quetzaltenango	10	13
3 San Juan Ostuncalco	5	6
4 Concepción Chiquirichapa	5	7
San Marcos	43	47
5 San Miguel Ixtahuacán	5	6
6 Sibinal	5	6
7 Tajumulco	6	5
8 San Rafael Pie de La Cuesta	5	6
9 Nuevo Progreso	6	5
10 El Rodeo	5	6
11 San Pablo	6	5
12 San Lorenzo	5	6
Huehuetenango	54	59
13 Chiantla	5	6
14 Cuilco	5	6
15 Jacaltenango	5	6
16 La Libertad	5	6
17 La Democracia	5	6
18 Todos Santos Cuchumatán	5	6
19 San Sebastián Huehuetenango	5	6
20 Concepción	5	6
21 San Antonio Huista	6	6
22 Santa Cruz Barillas	6	6
Quiché	44	46
23 Zacualpa	5	6
24 Chajul	6	5
25 Chichicastenango	5	6
26 Cunén	5	6
27 San Juan Cotzal	6	6
28 Nebaj	6	6
29 Uspantán	6	5
30 Sacapulas	6	6
Alta Verapaz	22	23
31 Cobán	6	6
32 San Cristóbal Verapaz	6	6
33 San Pedro Carchá	6	6
34 San Juan Chamelco	6	6