

RESULTADOS PRE-ENSAYO DE LAS CUÑAS RADIALES

SEGUNDA CAMPAÑA 1990-1991 DE PROCETS

I. INTRODUCCION

Y & R hizo una propuesta creativa a PROCETS de cinco cuñas radiales sobre los temas de discriminación a personas con SIDA (tres cuñas) y sobre el uso del condón (dos cuñas). Las primeras estaban dirigidas a población general de clase media y clase popular. Las del condón especialmente a adolescentes y jóvenes solteros con múltiples parejas.

II. METODOLOGIA

Estas cinco cuñas fueron probadas en barrios populares y de clase media con un total de 128 entrevistados a razón de un promedio de 32 personas por cuña.

Cada cuña fue hecha escuchar individualmente y despues el entrevistador llenó un cuestionario que preguntaba sobre los aspectos normales de comprensión, aceptación, credibilidad e involucración. Los resultados por cuña fueron los siguientes:

III. LAS CUNAS RADIALES PROBADAS

1. Cuña de Discriminación en el Trabajo

Esta cuña presenta el dialogo de un empleado con su jefe en el cual el empleado le dice al jefe que renuncia si no le quitan del lado a Manuel porque tiene SIDA. Lo dice a pesar de ser su mejor amigo.

1.2 Comprensión

La mayoría identificó la fabrica y las otras dos opciones citadas fue una oficina, lo que dá un 84% que imagina un sitio de trabajo, lo que sugiere que no hay que modificar nada el efecto de la fábrica.

Cuando se les preguntó que si el spot decía que se debe retirar a alguien con SIDA del trabajo, se sugiere por lo tanto insertar algo al texto para enfatizar que no debe ocurrir esto. Se sugiere que despues de que el empleado diga "Pero tiene el SIDA", el jefe refuta a Teófilo con una frase similar a esta: "Pero quién te ha dicho que el SIDA se pega por trabajar al lado de una persona que tiene el virus del SIDA en su cuerpo?".

Es importante encontrar la frase que desbarate la afirmación de Teófilo para que no quede duda de que por esa razón no se debe eliminar a nadie del trabajo. Esto queda plenamente confirmado por el 100% que afirmó que despues de que Teófilo dijo, "Pero tiene SIDA", el Jefe debe responderle algo.

Los demás aspectos de Aceptación, Involucración y Credibilidad tuvieron una respuesta mayoritaria, que indica que no hay que hacer ningún cambio adicional.

Por ejemplo, el 100% cree que la situación es creíble, el 84% cree que el mensaje sirve para que la gente acepte mejor a un trabajador con el virus del SIDA, y el 78% afirmó que todo le gustó.

2. Cuña de Discriminación en el Hospital

En esta cuña se presenta una escena en un hospital donde los amigos de los familiares de Pablito van a acompañar a éste cuando saben que está interno. Uno de ellos al llegar se entera que es porque tiene SIDA. Los sobreoye el papá y les dice que fue por un descuido, pero que intentarán atender mejor a Pablito por esto mismo.

2.1 Comprensión

En términos generales, la comprensión de esta cuña fue muy alta. La mayoría no tuvo problemas para entender que fue por una transfusión de sangre, que en esos momentos es cuando se encuentran los amigos, y que el spot sirve para que los amigos o familiares no rechacen a la persona que coja el SIDA.

Sin embargo, hay dos momentos en los cuales la comprensión está baja y ambigua. Un alto 35% no sabe lo que quiere decir la palabra transfusión y cuando se mencionó el sustituto de "ponerle sangre" la mayoría opinó que esa frase era mejor. Claro indicio de que se debe cambiar la palabra "transfusión" por la frase "ponerle sangre".

Se preguntó explícitamente por el significado de la última frase, "El SIDA no es una enfermedad de la amistad o del afecto, pero los pone a prueba", un muy alto 60% no interpretó correctamente esta frase, haciendo dudar de la efectividad de la misma. No se preguntó por una alternativa en esta cuña para sustituirla. Se hará en la cuña de televisión y si en esta no funciona, se intentará tener otra alternativa.

2.2 Los Otros Aspectos

Los otros aspectos de aceptación y credibilidad salieron muy altos sin que haya nada importante que cambiar en estos la cuña.

3. Jóven/Padre-Condón

En esta cuña un jóven es levantado por su padre, que se queja de que le haya tomado prestado todo. El muchacho hace referencia a la gran fiesta en que estuvo, pero que se cuidó del SIDA porque usó condones.

3.1 Comprensión

En general, la cuña fue muy bien comprendida. La gran mayoría entendió que el condón se debe usar para prevenir enfermedades, y que esto también se consigue con una pareja fija. Bajó un poco, aunque más de la mitad entendió que no se deben compartir las parejas como se comparten algunas cosas personales por el peligro que esto implica.

Hay una palabra que puede tener problemas de total comprensión y es la de "bonche", que no fue entendida por el 28%. Se sugiere cambiarla por "fiesta" directamente para incluir ese 28% adicional.

3.2 Credibilidad

Esta era quizás la cuña con mayor dificultad de credibilidad puesto que no es común que un padre y un hijo tengan este tipo de conversación sobre el aspecto del sexo. Por eso el 38% no lo creyó como algo posible "por la falta de comunicación que existe entre padres e hijos". Los que opinaron que no reflejada una realidad, no por ello expresaron que debería cambiarse la escena por otra.

Un aspecto que fue captado en la dinámica de las entrevistas fue la poca credibilidad que proyecta el que el muchacho esté usando condones con su pareja fija. Por lo tanto, para no alterar el sentido de la cuña, ésta alusión debe eliminarse, de lo contrario se perdería el recurso de la fiesta como la oportunidad propicia en donde el uso del condón es normal, puesto que el contacto de una relación casual es fácil de que se dé. Además, la misma grabación presentaba una falta de claridad en la frase "pareja fija".

3.3 Involucración y Aceptación

Ambos aspectos fueron claros y altos y no sugieren que ninguno de los dos se deba reflejar en algún cambio específico.

4. Cuña Discriminación - Mamá de Teresa

Este spot representa a unos muchachos que van a visitar a Teresa para estudiar en su casa. Uno de ellos manifiesta su miedo de ir porque sabe que la madre de Teresa tiene el virus del SIDA. Los otros le refutan que con estar con ella, besarla, abrazarla, no se infectará él.

4.1 Comprensión

En general, los aspectos esenciales de que no se pega el SIDA por contacto casual, que el muchacho tenía miedo porque la mamá tenía SIDA, y que no se debe abandonar la amistad porque una persona tenga el SIDA, fueron muy bien comprendidos.

4.2 Aceptación, Involucración y Credibilidad

Al igual que el anterior, estos tres aspectos tuvieron un magnífico rating. La mayoría no piensa que las personas puedan tener problemas en aceptar esta idea, la totalidad piensa que puede ser un caso de la realidad.

En la involucración, sin embargo, se reflejó un bajo 38% que dijo que lo que el mensaje le pedía hacer era que "se podía tener la misma amistad con una persona con SIDA". En este momento es muy probable que se haya mezclado el sentimiento personal, la respuesta que darían frente a este fenómeno, más que la conceptualización de lo que pedía la cuña hacer. Se puede inferir alguna relación en la medida que esta cifra se aproxima a la misma que salió en la encuesta de población general cuando se le hizo una pregunta

similar. El 59% estaba a favor de aceptar un amigo con SIDA, y el 83% si fuera un pariente cercano como un hermano.

Por lo tanto, no requiere un cambio en sí del mensaje, pues la comprensión tan clara que se registró sugiere que es un fenómeno más de respuesta personal al mensaje, que a lo que dice. Lo que infiere que el spot tiene mucho qué lograr en este aspecto.

5. Cuñía Adolescentes en la Playa-Condón

Esta cuñía presentaba un diálogo entre varios adolescentes que estaban en la playa hablando sobre sus aventuras y cómo uno de ellos se había iniciado usando el condón. Dos de ellos intentan mofarse de él pero uno lo defiende.

5.1 Comprensión

La comprensión de las ideas principales fue muy buena. El 100% de los entrevistados dijeron que el condón se usa para protegerse del SIDA y otras enfermedades, el 75% interpretó correctamente la frase "El SIDA no se pega si uno no lo deja".

Se preguntó directamente si la palabra "miren eso" se refería a una mujer y casi la totalidad (96%) pudo hacer la relación. Sin embargo, para evitar el referirse a la mujer por "eso" conviene sustituirlo por algo parecido a "hembra, muchacha" o similar.

La audiencia a la cual se dirigía intencionalmente el spot eran adolescentes, sin embargo, la mayoría (78%) identificó a los actores como jóvenes entre los 18-24 años. Ya que esto no era buscado, se debe tomar una decisión si se dejan o no las voces para que se asemejen a jóvenes, o si se buscan que sean más juveniles en timbre para que se asemejen a adolescentes.

El lugar donde ocurre el spot no fue identificado como la playa sino por un bajísimo 3% aunque explícitamente se trataba de conseguir crear ese ambiente. En cambio, se divide la calle en 63% y la barra y hotel en 34%. Aparentemente este tipo de diálogo (creíble por los resultados de la aceptación) suele darse más en estos dos tipos de ambiente. La decisión de si es necesario que sea en la playa y entonces hay que acentuar las olas del mar, la gaviota y alguna frase alusiva a un vestido de baño cuando ven la muchacha por primera vez.

5.2 Credibilidad, Aceptación e Involucración

La totalidad de los entrevistados encontraron creíble la situación descrita por el spot como una conversación que puede pasar entre jóvenes. A la casi totalidad (96%) no le molestó nada del spot, ninguno opinó que deba cambiarse algo y el 90% dijo que lo que pedía el spot hacer era cuidarse del SIDA y otras enfermedades con el uso del condón. Esto, pues, no sugiere ningún cambio adicional.