

ESTRATEGIAS DE RECLUTAMIENTO MÁS EFECTIVAS CON PAREJAS JÓVENES PUERTORRIQUEÑAS*

MOST EFFECTIVE RECRUITMENT STRATEGIES WITH YOUNG PUERTO RICAN COUPLES

Recibido: 12 de Julio de 2017 | Aceptado: 27 de Marzo de 2018

David Pérez-Jiménez ¹, Patricia Noboa-Ortega ¹, Lymari Díaz-Meléndez ¹,
Nabila Irizarry-Martínez ¹, Jesús M. Ortega-Guzmán ¹, Stephanie M. Adorno-Galay ¹

¹ Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras, San Juan, Puerto Rico

RESUMEN

El reclutamiento de participantes continúa siendo uno de los principales retos que enfrentan los proyectos de investigación, particularmente cuando se trata de parejas jóvenes. En este artículo presentamos los resultados de las estrategias de mercadeo utilizadas en el proyecto “Mujeres y Hombres Unidos por una Sexualidad Saludable” (MHUSS@) para reclutar sus participantes. Este estudio pasó por diversas fases desde la adaptación de una intervención hasta su implantación. Los resultados revelaron que entre las estrategias más efectivas se encontraron el reclutamiento directo de participantes en universidades, el uso de recursos tecnológicos como son los correos electrónicos, y la publicación de anuncios en los periódicos. Entre las estrategias menos efectivas encontramos la colocación de afiches en lugares público y el reclutamiento de participantes en actividades multitudinarias tales como festivales y lugares de jangueo. A partir de estos resultados podemos afirmar que los proyectos de investigación no deben depender de una sola estrategia de reclutamiento, sino usar múltiples estrategias. Además, debemos hacer uso de las teorías y estrategias del mercadeo y concebir nuestros servicios como productos que debemos saber mercadear y hacerlos atractivos a nuestros potenciales participantes.

PALABRAS CLAVE: Reclutamiento, salud sexual, mercadeo, publicidad, prevención, VIH/SIDA

ABSTRACT

The recruitment of participants remains one of the major challenges that research projects face, particularly when it comes to young couples. In this paper we present the results of the marketing strategies used in the project “Men and Women Together for a Healthy Sexuality” (MHUSS@ for its acronyms in Spanish) to recruit participants. This study went through various phases from the adaptation of an intervention to implementation. Results revealed that the most effective strategies were direct recruitment of participants at universities, the use of technological resources such as e-mails and ads in newspapers. Among the least effective strategies were placing posters in public places and recruitment of participants in mass activities such as festivals and venues where young people meet. From these results we can say that research projects should not depend on a single recruitment strategy, but use multiple strategies. In addition, we must make use of the theories and strategies of marketing and design our products and services to make them attractive to our potential participants.

KEYWORDS: Recruitment, sexual health, marketing, advertising, prevention, HIV/AIDS

*Esta investigación fue financiada por el Grant Número R34MH085511 del National Institute of Mental Health. El contenido es de absoluta responsabilidad de los autores y autoras y no necesariamente representa la opinión oficial del National Institute of Mental Health o del National Institutes of Health.

Correspondencia relacionada con esta publicación debe ser dirigida a David Pérez-Jiménez, Instituto de Investigación Psicológica, Universidad de Puerto Rico, PO BOX 23174, San Juan, PR 00931-3174. E-mail: dperez@ipsi.uprrp.edu

El reclutamiento de participantes es uno de los principales retos que enfrentan los proyectos de investigación, particularmente aquellos dirigidos a intervenciones preventivas (Hernández-Hernández & Pérez-Jiménez, 2010). Este reto es mayor cuando el reclutamiento no es individual, sino en pareja (Fredman et al., 2009; McMahon, Tortu, Torres, Pouget, & Hamid, 2003; Witte et al., 2004). Sabemos que el éxito de las intervenciones depende de la participación y cooperación de los y las participantes (Cotter, Burke, Stouthamer-Loeber, & Loeber, 2005). Fallar en reclutar el número de participantes esperados, no sólo prolonga el tiempo requerido para el estudio, sino que impacta la validez interna y externa del mismo reduciendo así el poder estadístico y drenando los recursos designados para la investigación (Davis, Broome, & Cox, 2002). Se ha invertido gran cantidad de esfuerzos, tiempo y dinero en el reclutamiento y la retención de parejas en proyectos e investigaciones dirigidas a la prevención (Hernández-Hernández & Pérez-Jiménez, 2010). Esto representa un aumento en el tiempo, costos y recursos para los proyectos (Rogge et al., 2006; Villarruel, Jemmott, Jemmott, & Eakin, 2006). Es por esto que es necesario identificar de antemano las estrategias de reclutamiento que permitan atraer a parejas jóvenes a participar de proyectos de investigación.

Estudios con parejas nos dejan ver que al momento de reclutar esta población pueden presentarse varios retos, entre estos: (a) dificultades en la logística; (b) potencial coerción de parte de un miembro de la pareja; y (c) sesgo en la selección (McGrath et al., 2010). A pesar de que en la literatura encontramos referencia a estudios de prevención con parejas jóvenes donde se presentan los retos y facilitadores encontrados en su reclutamiento, existe escasa literatura que presente los elementos a considerar en el desarrollo de una campaña de reclutamiento para parejas heterosexuales jóvenes hispanas (Preloran, Browner, & Lieber, 2001). A tales efectos, tomamos

prestadas algunas estrategias de las teorías de desarrollo de campañas publicitarias para diseñar nuestra campaña de reclutamiento y evaluamos la efectividad del desarrollo e implantación de dichas estrategias.

Uno de los objetivos principales de una campaña de reclutamiento es atraer a la población de interés. En nuestro caso, nuestra población se componía de mujeres y hombres jóvenes los cuales se encontraban en una relación de pareja, por lo que nuestra campaña de reclutamiento debía incluir estrategias atractivas e innovadoras. Pocos estudios han documentado estrategias específicas de reclutamiento y retención para hispanos jóvenes (Villarruel et al., 2006). La publicidad nos lanza pistas sobre qué elementos deben atenderse al momento de reclutar a esta población para investigaciones. Como nos dice Berger (2016), la publicidad se ha convertido en productora del ser humano; una producción que se da en función de un capital y genera una ciudadanía consumidora, no sólo de objetos materiales, sino de discursos y de modos de entender y vivir la vida. De este modo, a través de la publicidad podemos promover modos de vida saludables, como es el objetivo de muchos estudios de prevención, específicamente con parejas jóvenes.

Pletsch, Howe, & Tenney (1995) han planteado que para reclutar jóvenes para proyectos de investigación debe recurrirse a una estrategia doble que combine, tanto esfuerzos enfocados en la comunidad, como el alcance de medios masivos. Además, debe tomarse en consideración los valores culturales, como el familismo, la confianza y la simpatía (Keller, Gonzales, & Fleuriot, 2005). Es por esto que en el desarrollo de nuestra campaña de reclutamiento tomamos en cuenta, no tan sólo los intereses de nuestra población joven, sino que nos aseguramos de que tuviera un acercamiento dinámico, simpático y divertido. Un componente crucial del enfoque de nuestra campaña fue el concepto publicitario de la persuasión. Según Erickson (1989), la

capacidad de alcance arrolladora que tiene la publicidad le permite, mediante estrategias de persuasión, consagrarse como vehículo para mejorar el entorno y la sociedad. De acuerdo con el psicólogo Robert Cialdini (2007) la persuasión se guía por seis principios fundamentales. El primero de ellos es el principio de reciprocidad el cual significa tratar a las demás personas como queremos que nos traten a nosotros. El segundo es el principio de escasez el cual tiene que ver con que valoramos más aquello que es difícil conseguir. El tercer principio es el de validación social el cual consiste en la tendencia a actuar como el resto de las personas. El cuarto principio es el de simpatía y significa que tendemos hacer lo que las demás personas quieren que hagamos. El quinto principio es el de autoridad y consiste en obedecer a la persona que manda. Finalmente, en sexto y último principio es el de coherencia el cual se refiere a ser congruente con acciones o compromisos previamente contraídos. Los estudios modernos sobre publicidad recogen, en efecto, referencias a los diferentes tipos de persuasión observados en los anuncios: la racional, basada en la argumentación (Blair, 2012), la persuasión emotiva, fundamentada en el impulso de los sentimientos y las emociones (Lau-Gesk & Meyers-Levy, 2009), y la persuasión inconsciente, apoyada en las investigaciones neuropsicológicas de la percepción (Yoo, Peña, & Drumwright, 2015).

Sánchez (1993) desarrolló la teoría de los cinco sentidos para exponer que aunque el ser humano receptor posee cinco sentidos para recibir los mensajes publicitarios, son sólo dos los que tienen primacía. Este mensaje que se recibe está caracterizado por lo siguiente: (a) "es admitido de forma distintiva de un sentido al otro; (b) es de duración efímera; y (c) solo se recuerda parcialmente". Las dos formas en que puede recibirse el mensaje publicitario son mediante la vía auditiva y la vía visual. Peña Pérez (2001) plantea que cuando la población de impacto en una campaña son las personas jóvenes la vía que predomina es la visual, ya

que los estímulos saltan a la vista y se quedan registrados en la memoria. En nuestra campaña de reclutamiento quisimos resaltar el componente visual en cada una de nuestras estrategias. De igual modo, ya que el mensaje que queríamos llevar tendría una duración corta, fue necesaria la creación de un eslogan que pudiese ser recordado fácilmente por las personas jóvenes. Según Spang (1991), el eslogan o señal de identificación de la marca, es uno de los principales medios para convencer al posible receptor sobre las ventajas de un objeto o servicio, y para que el elemento anunciado sea recordado con facilidad. Una de las razones por las cuales el eslogan puede llegar a ser una técnica eficaz en las campañas se debe a su carácter persuasivo (Peña Pérez, 2001).

El proyecto Mujeres y Hombre Unidos por una Sexualidad Saludable (MHUSS@) fue un estudio dirigido a adaptar e implantar una intervención de prevención de conductas sexuales riesgosas en una muestra de parejas heterosexuales jóvenes de 18 a 30 años. La intervención a adaptar había sido desarrollada e implantada con parejas heterosexuales adultas y había sido encontrada con resultados prometedores para reducir conductas sexuales de riesgo (Pérez-Jiménez, Seal, & Ronis, 2014). La intervención adaptada consistió de cinco sesiones grupales de tres horas de duración cada. Los objetivos primarios de la intervención eran: (1) aumentar la frecuencia del uso del condón masculino; y (2) reducir la frecuencia de sexo sin protección. Algunos de los objetivos secundarios incluyeron: (1) aumentar el conocimiento sobre la transmisión y prevención del VIH; (2) desarrollar actitudes positivas hacia el uso del condón masculino; (3) aumentar su percepción de riesgo de infectarse con el VIH; y (4) aumentar la autoeficacia para negociar el uso del condón masculino. Resultados de una evaluación cualitativa de la intervención reflejó un alto nivel de aprobación de la misma (Pinto Burgos, Alamo Rodríguez, Noboa Ortega, & Pérez Jiménez, 2015). La

intervención se caracterizó por tener un formato dinámico y participativo.

En MHUSS@ el objetivo de la campaña de reclutamiento fue llevar un mensaje de prevención que atrajera a las parejas jóvenes a participar de nuestro estudio. Con este objetivo en mente, decidimos aplicar el mecanismo de la persuasión racional, la cual se enfoca en convencer al consumidor/a de que consume algún producto o alguna idea utilizando la argumentación en el mensaje. En MHUSS@ el mensaje explícito era que se puede tener una sexualidad saludable, y a la misma vez divertida y placentera. En este artículo describimos la campaña de reclutamiento que implantamos en las diversas fases del proyecto y presentamos los resultados de la evaluación de dicha campaña y las lecciones aprendidas en el reclutamiento de parejas jóvenes heterosexuales.

MÉTODO

Participantes

En este estudio participaron 205 personas (100 hombres y 105 mujeres) que se distribuyen a través de las cuatro fases del estudio (Tabla 1). De estas 94 constituían

parejas. La primera fase consistió de la celebración de tres grupos focales en los cuales participaron 27 personas. Se celebró un grupo focal con hombres, otro con mujeres, y uno con parejas. El propósito de estos grupos era identificar las necesidades de prevención que tenían las personas jóvenes, y conocer el contenido y formato que debía tener una intervención preventiva. En el grupo focal de mujeres participaron 11 mujeres. En el grupo focal de hombres participaron 6 hombres. En el grupo de parejas participaron 5 parejas (10 participantes). En la segunda fase llevamos a cabo lo que se conoce como theater testing a través del cual participaron 7 parejas (14 participantes). Esta es una actividad en la cual se implementa la intervención con un reducido grupo de participantes con el propósito de evaluar su implantación y recabar de los y las participantes sus recomendaciones sobre qué aspectos deben modificarse (Wingood & DiClemente, 2008). En la tercera fase llevamos a cabo el piloto de la intervención en el cual participaron 8 parejas (16 participantes). Finalmente, en la cuarta fase implantamos la intervención, en la cual participaron 74 parejas (148 participantes).

TABLA 1.
Cantidad de Participantes por Fase.

Fase	Hombres	Mujeres	Parejas
Grupo Focal Hombres	6	-	-
Grupo Focal Mujeres	-	11	-
Grupo Focal Parejas	5	5	5
Theater Testing ¹	7	7	7
Piloto Intervención	8	8	8
Intervención	74	74	74
Total	100	105	94

Para participar las personas tenían que cumplir con los siguientes criterios de inclusión: (a) la mujer tener entre 18-30 años y el hombre mayor de 18; (b) auto-identificarse como heterosexual; (c) llevar, por lo menos, seis meses en una relación de pareja; y (d) haber tenido sexo sin protección en los pasados tres meses. Para la fase de la

intervención añadimos el criterio de no estar planificando tener un hijo/a en los próximos doce meses. Estos criterios aplicaban a todas las fases del estudio independientemente de si la actividad para la cual se le reclutara fuera individual o en pareja. Para los hombres no pusimos límite máximo de edad ya que queríamos incluir aquellas parejas donde los

¹. Mantenemos el término en inglés porque no conocemos ningún otro término que se utilice para designar este proceso.

hombres son mucho más mayores que las mujeres. Esta decisión se basó en nuestra experiencia de que cada vez son más las mujeres jóvenes que prefieren involucrarse sentimentalmente con hombres mayores que ellas lo cual podría constituirse potencialmente en una relación de riesgo.

Estudios sugieren que mujeres jóvenes entre 15-24 años tienen más a riesgo de infectarse con VIH si tienen una pareja que les lleva 10 años o más de edad (Evan et al., 2016; Evans, Maughan-Brown, Zungu, & George, 2017).

TABLA 2.
 Características Demográficas (N=205).

Característica	N ²	%
Edad (promedio)	22.34	
Lugar de Residencia		
San Juan	42	23
Carolina	25	14
Bayamón	22	12
Toa Baja	9	5
Guaynabo	12	6
Otros municipios	72	40
Estado Civil		
Casado	10	5
Soltero	147	74
Conviviendo	39	19.5
Divorciado	3	1.5
Educación		
Escuela superior o equivalente	135	74
Grado asociado	15	8
Bachillerato	25	13.6
Maestría	3	1.6
Otro	5	2.8
Estatus Laboral		
Empleados	121	60.8
Desempleados	78	39.2
Ingresos		
\$500-\$1,000	55	36.5
\$1,001-\$2,000	34	22.5
\$2,001-\$3,000	29	19
\$3,001-\$4,000	9	6
\$4,001-\$5,000	10	7
\$5,001 ó más	14	9
Religión		
Católica	90	46
Protestante	38	19
Episcopales	2	1
Santeros	1	1
Mita	1	1
Otro	10	5
Ninguna	53	27

En la Tabla 2 resumimos las características demográficas de los y las participantes. La mayoría informó vivir en San Juan (42; 23%) y ser solteros/as (147; 74%), seguido por quienes conviven consensualmente (39;

19.5%). Podrá observarse que en nuestra muestra la mayoría de los y las participantes eran solteros aunque uno de los criterios de inclusión era estar en una relación de pareja. Esto se debió a que eran parejas jóvenes que

² Los totales no siempre suman a 205 debido a participantes que no contestaron algunas preguntas.

mantenían una relación de noviazgo, pero no se habían casado aun y cada uno vivía en su propia residencia. Igualmente, la mayoría había completado la escuela superior (135; 74%), estaba trabajando (121; 60.8%), y tenía un ingreso mensual familiar de entre \$501 a \$1,000 (55; 36.5%). La mayoría también indicó identificarse con la religión católica (90; 46%), seguido por quienes no se identificaron con ninguna religión (53; 27%).

Instrumentos

Instrumentos en papel. Para recopilar los datos utilizamos una entrevista de cernimiento, una hoja de razones para no participar y una guía de reclutamiento.

Entrevista de cernimiento. La entrevista de cernimiento consistió de 11 preguntas las cuales contenían los criterios de inclusión. Estos eran: (a) edad del participante; (b) tiempo que lleva en la relación de pareja; (c) si estaban activos/a sexualmente; (d) si planifican tener un hijo/a en el próximo año; y (e) su disposición a participar de cinco talleres consecutivos. También se exploraba su disposición a contestar la entrevista luego de explicarle la naturaleza de las preguntas. Finalmente, se indagaba cómo se habían enterado del proyecto. El instrumento de cernimiento tuvo varias modificaciones en la medida en que el proyecto se iba desarrollando. La descripción que se presenta en este artículo es la última versión del mismo.

Hoja de razones para no participar. Esta hoja sólo la utilizamos cuando visitábamos las universidades, ya que era la única presentación que hacíamos a un público cautivo.

Guías de reclutamiento. Existían varias guías para el reclutamiento las cuales, dependiendo el lugar a donde se iba a reclutar, guiaban el acercamiento que el/la asistente de investigación tenía que hacerle a potenciales participantes. Cada guía incluía un protocolo sobre qué hacer antes durante y después del reclutamiento. Era requisito que

cada persona que reclutaba siguiera dicha guía. Cada protocolo incluía información sobre la persona que reclutaba, sobre los objetivos del proyecto, sobre los criterios de inclusión, y sobre los incentivos, si aplicaba. La idea era que hubiera uniformidad acerca de la información brindada a los y las posibles participantes. Además, la guía incluía información sobre aspectos de seguridad para proteger el bienestar de los entrevistadores/as y qué hacer en caso de alguna emergencia.

Procedimiento

Esta investigación fue aprobada en el año 2009 por el Comité Institucional para la Protección de los Seres Humanos en Investigación de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras (aprobación #0809-147). Para reclutar a los y las participantes utilizamos diversas estrategias de reclutamiento con distintos materiales de promocionales las cuales describimos a continuación.

Materiales de promoción. El lenguaje visual de nuestro proyecto lo desarrollamos con el apoyo de una arquitecta, especialista en diseño gráfico. Junto a ella desarrollamos el nombre, el eslogan y el logo del proyecto. Para desarrollar nuestro nombre consideramos los significantes, inspiración, diversión y protección. De ahí sale el nombre de nuestro proyecto, MHUSS@ (Mujeres y Hombres Unidos por una Sexualidad Saludable). Nuestra intención era que cuando los y las potenciales participantes escucharan y vieran el nombre de MHUSS@ (en el logo se utiliza con minúscula) sintieran que el espacio era uno de confianza y de fluidez. La arroba (@) al final del nombre pretendía que los y las jóvenes pudieran identificarse fácilmente con la imagen, al ser éstos/as usuarios de tecnologías (Figura 1). Para los afiches, las tarjetas de presentación y los opúsculos utilizamos una imagen de una ciudad acondonada para promover la idea de una ciudad protegida. Pensamos que la ciudad podía ser un símbolo que fácilmente ellos/as podían identificarse porque transitan,

estudian, residen o anhelan vivir en una ciudad y más aún, si es una protegida. Para anclar el mensaje de protección debajo de esa ciudad colocamos el eslogan del proyecto “inspiramos para la prevención” (Figura 2). También en nuestros materiales promocionales utilizamos las bandas elásticas con el nombre y teléfono del proyecto. Como sabíamos que era una prenda que las personas jóvenes les

gustaban utilizar pensamos que iba a ser de utilidad para el reclutamiento (Figura 3). Finalmente, para nuestros materiales incluimos bolígrafos que contenían el nombre del proyecto y la dirección de nuestra página web (Figura 4). A continuación presentamos cómo utilizamos estos materiales promocionales en cada una de las estrategias de reclutamiento.



FIGURA 1.
Logo del proyecto MHUSS@.



FIGURA 2.
Ciudad acondonada.



FIGURA 3.
Pulseras promocionales.



FIGURA 4.
Bolígrafos promocionales.

En total utilizamos 8 estrategias de reclutamiento: (1) visitas a universidades; (2) visitas a lugares de “janguero” (lugares donde las personas jóvenes se reúnen para compartir y pasarla bien); (3) visitas a establecimientos comerciales dirigidos a jóvenes; (4) visitas a organizaciones comunitarias dedicadas a la prevención del embarazo, VIH y otras ITS (Pro-Familia y Planificación Familiar); (5) utilización de espacios cibernéticos (ej. Facebook y

“Clasificados Online”); (6) publicación de anuncios en los principales periódicos de circulación en Puerto Rico, El Nuevo Día y Primera Hora; (7) envío a través de la red de envío de correos electrónicos de la Universidad de Puerto Rico (CARTERO-AC); y (8) la utilización de la estrategia de bola de nieve. En la Tabla 3 presentamos las estrategias utilizadas para cada fase del estudio.

TABLA 3.
Estrategias de Reclutamiento Utilizadas por Fase.

Fase	Grupos Focales	Theather Testing	Piloto	Intervención
Visita a universidades	X	X	X	
Visitas a lugares “janguero”	X	X	X	X
Visita a organizaciones comunitarias	X	X	X	X
Visita a comercios	X	X	X	
Espacios cibernético	X	X	X	X
Periódicos			X	X
Correo electrónico UPR				X
Bola de nieve	X	X	X	

Visita a universidades. Visitamos las siguientes universidades localizadas en el área metropolitana de San Juan (capital de Puerto Rico): Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras; Universidad de Puerto Rico en Carolina; Colegio Universitario de San Juan; American University; Universidad Interamericana, Recinto Metro; Universidad Politécnica; y National University College. Visitamos las universidades durante los meses de septiembre a octubre de 2009. Para visitar las universidades cada Rector/a o Presidente/a firmó en el 2008 un acuerdo de

entendimiento que autorizaba las visitas a los salones de clase y a utilizar una oficina privada para llevar a cabo las entrevistas de cernimiento. Autorizada la investigación solicitamos una reunión para coordinar las visitas y auscultar el apoyo de los profesores/as. Finalmente coordinamos las visitas a los salones de clase.

En los salones utilizamos una breve presentación en PowerPoint que contenía información sobre el propósito del estudio y sus fases. La misma era ofrecida por el

personal del proyecto, principalmente por los y las asistentes de investigación que también eran personas jóvenes. Para llamar la atención de los y las estudiantes también usamos un corto video disponible en YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=nojWJ6-XmeQ>) donde aparece un niño llorando descontroladamente en un supermercado ya que quiere que su padre le compre dulces. El video concluye con el mensaje de que si el padre hubiera usado condones no estaría expuesto a esta situación. Este video era el pie forzado para iniciar la discusión sobre la prevención del VIH y las ITS. Además, el video era el componente más importante de esta presentación ya que era cómico, generaba mucha discusión y daba cuenta de un proyecto divertido y creativo. En los pupitres colocábamos las tarjetas de presentación, los bolígrafos o las banditas. Luego de la presentación las personas que se interesaban en participar se iban a la oficina a ser cernidas y las que no, llenaban la hoja de razones para no participar. Aquellas que les interesaban y cualificaban le tomábamos los datos personales para llamarlos posteriormente. Además, tomábamos asistencia de las visitas a los salones. También pegamos afiches del proyecto en tabloneros de edicto en diversas facultades.

Visitas a lugares de “janguero”. En la Avenida Universidad, avenida donde estaba localizada la oficina del proyecto, dos asistentes de investigación entregaban cada miércoles y jueves a partir de las 9:00 de la noche condones y tarjetas de presentación. Esta avenida se caracteriza por ser un espacio en el que se reúnen estudiantes universitarios/as esos días para janguer (compartir). En enero de 2010 asistimos a las fiestas de la calle San Sebastián el cual es un festival internacional que se celebra en la ciudad de San Juan a principios de enero de cada año y donde repartimos 800 condones junto con 800 tarjetas de presentación.

Visitas a establecimientos comerciales dirigidos a jóvenes. En el centro comercial Plaza Las Américas, principal centro

comercial de la isla localizado en San Juan, colocamos tarjetas de presentación en los mostradores de tiendas frecuentemente visitadas por jóvenes. También colocamos afiches y tarjetas de presentación en algunos salones de belleza y barberías del área metropolitana de San Juan.

Visitas a organizaciones comunitarias. Visitamos dos organizaciones comunitarias (Pro-Familia y Planificación Familiar) dedicadas a trabajar temas de salud sexual y reproductiva y prevención de VIH/ITS. Colocamos una mesa de promoción con tarjetas de presentación y afiche del proyecto. A las personas interesadas se les describían el proyecto y se les hacía la entrevista de cernimiento. También dejamos afiches del proyecto y tarjetas de presentación en las ferias de salud.

Espacios cibernéticos. Creamos el grupo de MHUSS@ en Facebook. En la página incluimos la descripción del proyecto, los nombres del equipo de investigación, teléfonos contacto e información sobre prevención de VIH/ITS. Cada miembro del equipo de investigación que tuviese amistades menores de 30 años en Facebook le envió una invitación de MHUSS@ . Para generar el sentido de comunidad cada actividad que llevamos a cabo se les informaba a través del “inbox”. También subíamos noticias vinculadas con la sexualidad en jóvenes. En adición, pusimos anuncios en “Clasificados Online” el cual es una plataforma electrónica para alquilar o vender artículos, propiedades, autos y búsqueda de empleo. A través de esta plataforma posteamos un anuncio sobre el proyecto que salió el 22 de septiembre de 2009 y estuvo 15 días en línea.

Anuncios en periódicos. Esta estrategia la utilizamos exclusivamente para la intervención. La intervención la implantamos en dos ciclos. En cada ciclo reclutamos 37 parejas para un total de 74 parejas. En el primer ciclo publicamos un anuncio en dos de los principales periódicos de circulación

general, El Nuevo Día y Primera Hora. El primero es el periódico de mayor circulación en la Isla y está dirigido al público en general. El segundo va dirigido mayormente a público joven. Utilizamos dos tipos de imágenes, la ciudad acondonada, utilizada anteriormente

en nuestros materiales promocionales, y la silueta de una pareja. En ambos anuncios se incluyeron los criterios de inclusión, la información de contacto y el incentivo de participación (Figura 5).



FIGURA 5.
Anuncios.

Correo electrónico UPR. Esta estrategia la utilizamos exclusivamente para la intervención. Este servicio lo utilizamos en el segundo ciclo. Utilizamos un sistema de envío de correos electrónicos provisto por la Universidad de Puerto Rico conocido como CARTERO-AC. Este es un servicio para la

emisión de correos institucionales de la UPR en masa. La ventaja es que estos mensajes le llegan a todas las personas que tienen cuentas de correo electrónico institucionales dentro del sistema de la Universidad de Puerto Rico. El sistema de la UPR lo componen 11 recintos distribuidos a

través de toda la Isla. Se estima que el sistema de la UPR cuenta con 5,000 docentes e investigadores/as, sobre 61,000 estudiantes, y miles de empleados/as no docentes.

Bola de nieve. Mediante esta estrategia cuando reclutábamos y los y las potenciales participantes eran cualificados les exhortábamos a que le hablaran del proyecto a sus amistades y si querían le entregábamos más material del proyecto como opúsculos, tarjetas de presentación o bolígrafos.

Análisis

Para evaluar la efectividad de las estrategias de reclutamiento utilizadas llevamos a cabo una evaluación de proceso y de resultados. La evaluación de proceso la realizábamos semanalmente cuando evaluábamos la efectividad de las actividades realizadas. Por ejemplo, en la entrevista de cernimiento le preguntamos cómo se habían enterado del estudio. En cada fase del estudio cuando el o la participante llenaba la hoja de asistencia le preguntamos cómo se había enterado del estudio. Para nosotros la estrategia de reclutamiento más efectiva era aquella que trajera más participantes o parejas al estudio. La evaluación de resultados la llevamos a cabo una vez concluido el estudio para comparar todas las estrategias utilizadas para determinar las más efectivas. Llevamos a cabo un análisis de frecuencia utilizando el programa SPSS (versión 23).

RESULTADOS

En la Tabla 4 presentamos la cantidad de personas reclutadas por estrategia de reclutamiento. Las cuatro estrategias más efectivas fueron el uso del periódico, la visita a las universidades, el uso del servicio del correo de la UPR, y la bola de nieve. La estrategia más efectiva fue el uso de los periódicos mediante el cual logramos reclutar a 44 personas. La presentación del proyecto en las universidades logramos reclutar 42 personas. Luego le siguen el uso del servicio de correo UPR mediante el cual logramos

reclutar 34 personas. La estrategia de bola de nieve logramos reclutar 12 personas y en las visitas a los lugares de jangueo los días jueves por las noches logramos reclutar 10 personas. Las estrategias menos efectivas fueron promover el proyecto a través del espacio cibernético, las visitas a las organizaciones comunitarias, y las visitas a comercios. Promover nuestro proyecto a través del espacio cibernético solo logramos reclutar 6 personas, específicamente a través de Clasificados Online. Por medio de Facebook no reclutamos a nadie. Las visitas a las organizaciones comunitarias solo logramos reclutar a cuatro personas. La estrategia de dejar materiales promocionales en los comercios no fue efectiva dado que no reclutamos a ningún participante.

En la Tabla 5 presentamos la cantidad de parejas reclutadas por estrategia de reclutamiento. Como nuestro proyecto era para parejas quisimos examinar la efectividad de las estrategias exclusivamente para la intervención debido a que esta fase era la más importante para este estudio. Las estrategias más efectivas para reclutar parejas para la intervención fueron la utilización del periódico, el correo electrónico UPR, las visitas a las universidades, y la bola de nieve. Anunciar el proyecto a través del periódico resultó ser la estrategia más efectiva, logrando así reclutar ($n=22$ parejas). A través del correo electrónico de la UPR logramos reclutar 17 parejas. De la visita a las universidades, principalmente en UPR-Carolina, logramos reclutar 8 parejas. Finalmente, 8 de las 74 parejas reclutadas conocieron del estudio a través de la estrategia de bola de nieve. Es decir, se enteraron por otra persona o pareja que había participado en el estudio. Las estrategias menos efectivas fueron promocionar nuestro proyecto en espacios cibernéticos, visitar organizaciones comunitarias, visitar sitios de jangueos y dejar promoción del proyecto en comercios. El promover el proyecto a través del espacio cibernético logramos reclutar solo 3 parejas, exclusivamente por Clasificados Online. De las visitas a las organizaciones

comunitarias solo logramos reclutar 2 parejas. De las visitas a los lugares de jangueo solo reclutamos 1 pareja. Cabe señalar que aunque no lo concebimos como una

estrategia de reclutamiento, cuatro parejas llegaron a la intervención a través del material promocional, aunque no tenemos constancia de donde obtuvieron dicho material.

TABLA 4.
Personas Reclutadas por Estrategia de Reclutamiento.

Estrategia de reclutamiento	Personas Reclutadas
Periódicos	44
Visita a Universidades	42
Correo UPR	34
Bola de Nieve	12
Visita a lugares de "jangueo"	10
Espacio cibernético	6
Visita a organizaciones comunitarias	4
Visitas a comercios	0
Total	152

TABLA 5.
Parejas Reclutadas Para la Intervención por Estrategia de Reclutamiento.

Estrategia	Parejas
Periódicos	22
Correo Electrónico UPR	17
Visitas a las universidades	8
Bola de Nieve	6
Material Promocional	4
Espacio Cibernético	3
Visitas a Organizaciones Comunitarias	2
Visita a espacio de jangueo	1
Visitas a comercios	0
Total	63

Como presentamos anteriormente, la visita a las universidades requirió de unos procedimientos particulares como llenar la hoja de asistencia y a aquellos que no les interesaban participar, llenar la hoja de las razones para no participar. En la Figura 6 presentamos el reclutamiento de participantes exclusivamente para la estrategia de visitas a las universidades. En las universidades le presentamos el proyecto a un total de 436 estudiantes, no se interesaron 379, logramos cernir a 57, cualificaron 42, y no cualificaron 15. Muchos estudiantes no se interesaban porque no cumplían inicialmente con los criterios de inclusión. Sin embargo, enfrentamos múltiples retos en la implementación de esta estrategia. Por ejemplo, algunos de los que se interesaron no se pudieron cernir al

momento de la presentación debido a que tenían compromisos luego de la presentación y posteriormente al llamarlos, ya no estaban interesados en participar o no tuvimos éxito contactándolos (n=35). Algunas universidades no nos permitieron cernir a los/as participantes porque ya no habían disponibles espacio para la entrevista. Del total de 436 personas que participaron en el proyecto hubo 221 que no cumplían con los requisitos mínimos para participar. Además, a 122 personas no les interesó participar y por otras razones.

La Universidad de Puerto Rico en Carolina fue el lugar donde más personas reclutamos y donde más interés mostró con el estudio participando activamente en el reclutamiento. Para la fase del grupo focal, participaron 8

para el grupo focal de mujeres, 6 grupo focal de parejas y 2 para el grupo focal de hombres. Para la fase del theater testing, participaron 5 parejas. Las personas reclutadas en esta universidad también participaron activamente

del reclutamiento a través de la estrategia de la bola de nieve. Para la fase del grupo focal de mujeres las participantes trajeron 3 mujeres y para el grupo focal de hombres los participantes trajeron 2.

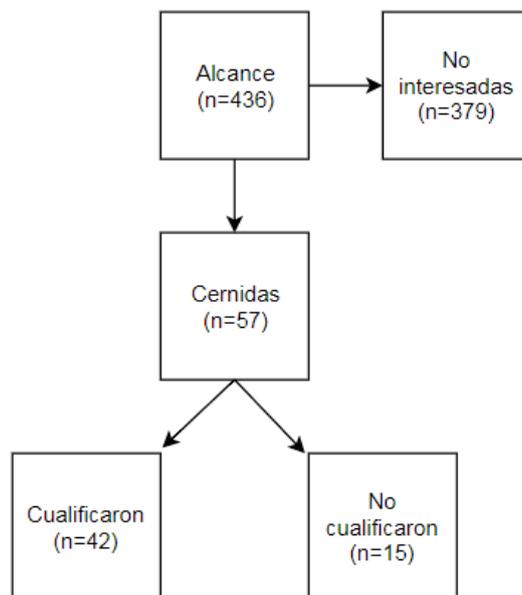


FIGURA 6.
Reclutamiento en las visitas a las universidades.

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio ponen en evidencia que el reclutamiento de participantes para estudios sigue siendo uno de los principales retos. Además, ponen en evidencia la necesidad de utilizar diversas estrategias para reclutar participantes jóvenes, especialmente parejas. Las estrategias a utilizarse deben estar atemperadas con la fase de investigación del estudio. Es decir, si la fase requiere pocos participantes, entonces quizás no sea necesario recurrir a diversas estrategias como fue en nuestro caso con la fase de grupos focales. En esta fase utilizamos, seis estrategias de un total de 8. No obstante, si se requiere el reclutamiento de muchos participantes, entonces es necesario considerar el uso de diversas estrategias para

aumentar las probabilidades de reclutar la muestra deseada en un tiempo razonable.

Por otro lado, es necesario que los equipos de investigación, además de considerar el uso de la tecnología como es el uso de correos electrónicos y las redes sociales, no deben descartar el uso de otros medios de alcance masivo como los periódicos (sea prensa escrita o digital). Aunque hay estudios que subrayan la efectividad de las redes sociales como Twitter (Wilson & Usher, 2017) y Facebook (Sikkens, van San, Sieckelink, Boeije, & de Winter, 2017) en el reclutamiento de participantes jóvenes, en nuestro estudio nos parece interesante que la estrategia más efectiva fuera la prensa escrita y no la digital, siendo nuestra población una joven. Una posible explicación es que el anuncio que sale

publicado en un periódico en papel es fácil de recortar y guardar para referencia posterior versus uno que sale en formato digital que luego no puede ser fácilmente accesible. Esto apunta a que para que los reclutamientos sean más afectivos, los equipos de investigación no deben descartar ninguna estrategia de reclutamiento ya que la efectividad de las mismas puede variar de acuerdo a la población y al contexto histórico particular.

Para nuestro proyecto reclutar parejas a través del espacio cibernético como Clasificados Online y Facebook fueron estrategias inefectivas. Nos sorprendió que no reclutáramos ninguna pareja a través de Facebook, medio digital que los jóvenes utilizan con frecuencia. Recordemos que la forma de promover esta estrategia fue a través de los contactos mismos de nuestros asistentes, así que eran de personas conocidas las que les daban acceso a nuestra página de Facebook. Aunque para nosotros/as fue muy efectivo publicar anuncios en los periódicos, sabemos que este es un servicio sumamente costoso por lo que habría que presupuestarlo como parte de los fondos necesarios para llevar a cabo el estudio.

Es necesario que los proyectos de investigación incorporen en sus presupuestos una partida lo suficientemente razonable como para que le permita el proyecto contratar los servicios de un diseñador/a gráfico que trabaje con el arte del proyecto y si posible con el diseño de una campaña de reclutamiento intensa por diversos medios. En nuestro caso el tomarnos el tiempo de pensar sobre el nombre, el lenguaje visual y el eslogan de nuestro proyecto pensamos que fue efectivo. Cuando las personas venían a nuestro proyecto rápido nos preguntaban si éramos de MHUSS@, demostrando que el nombre era fácil de recordar. El reclutamiento debe darse por diversos medios de forma concurrente para aumentar las probabilidades de reclutar la muestra deseada.

Creemos además que es importante que en los esfuerzos que llevamos a cabo desde las ciencias del comportamiento comencemos a considerar que la prevención y los tratamientos son productos que tenemos que saber mercadear. Históricamente no hemos concebido la prevención y los tratamientos como productos, sino como servicios que creemos la gente necesita. Sin embargo, creemos que ha llegado el momento en que debemos cambiar de estrategia y considerar que los servicios que ofrecemos en nuestros proyectos de investigación también tienen que ser atractivos para que las personas decidan participar. En este sentido, podemos sacar provecho de las estrategias y teorías utilizadas en mercadeo como la que usamos en este estudio y que describimos en la introducción. Del mismo modo en que a través del mercadeo se recurren a estrategias para persuadir al cliente de la necesidad de adquirir ciertos productos, en las ciencias del comportamiento también podemos sacar provecho de estas para reclutar participantes. Lo único que debemos velar es que ninguna de estas estrategias atente contra la ética y el bienestar de nuestros potenciales participantes.

Un ejemplo de lo anteriormente dicho lo vemos en lo que ha venido a llamarse neuromarketing. El neuromarketing aplica principios de las neurociencias y el mercadeo para estudiar los procesos cerebrales que explican la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor o consumidora (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007). A través del neuromarketing podemos utilizar estrategias como las del marketing sensorial la cual se basa en los cinco sentidos para despertar las sensaciones y emociones en el público (Montoya Cadavid, 2014). En nuestro caso eso lo podemos ver en el uso de colores llamativos y el uso del condón cubriendo un edificio. Creemos que todos estos son recursos útiles que podemos usar para aumentar las probabilidades de ser exitosos reclutando y reteniendo participantes en proyectos de investigación.

Como quedó ilustrado en nuestros resultados para aumentar las probabilidades de éxito también debemos recurrir a diversas estrategias y no confiar solo en una ya que nos corremos el riesgo de fracasar. Debemos partir de la premisa de que el reclutamiento de participantes siempre va a ser un reto y una tarea ardua que requiere dedicación y paciencia, pero también requiere que usemos las mejores estrategias disponibles para ello. Estas estrategias deben estar atemperadas a las características demográficas de nuestros participantes como por ejemplo, su nivel de edad y nivel económico los cuales delimitan de cierto modo las actividades que realizan y los lugares que frecuentan. Por ejemplo, a nadie se le ocurriría reclutar jóvenes en un hogar de ancianos, ni personas ancianas en una escuela elemental. A nadie tampoco se le ocurriría reclutar personas de un nivel económico bajo publicando anuncios en revistas dirigidas a personas con un nivel adquisitivo alto. Por último, confiamos en que nuestro estudio sirva de modelo a otros proyectos y que les motive a innovar a la hora de reclutar participantes. Nuestra experiencia no tiene que ser la misma para todo el mundo, pero si puede ser un modelo para copiar lo que es útil y lograr llegar a aquellas poblaciones que tanto creemos necesitan nuestros servicios.

REFERENCES

- Berger, J. (2016). *Modos de ver* (3ra ed.). Barcelona: Penguin Books Ltd.
- Blair, J. A. (2012). Argumentation as rational persuasion. *Argumentation*, 26(1), 71–81. <http://doi.org/10.1007/s10503-011-9235-6>
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Revised). New York, N.Y.: HarperCollins Publishers, Ins.
- Cotter, R. B., Burke, J. D., Stouthamer-Loeber, M., & Loeber, R. (2005). Contacting participants for follow-up: How much effort is required to retain participants in longitudinal studies? *Evaluation and Program Planning*, 28(1), 15–21. <http://doi.org/doi:10.1016/j.evalprogplan.2004.10.002>
- Davis, L. L., Broome, M. E., & Cox, R. P. (2002). Maximizing retention in community-based clinical trials. *J Nurs Scholarsh*, 34(1), 47–53.
- Erickson, B. (1989). *Introducción general a la publicidad*. Madrid: Playor.
- Evan, M., Risher, K., Zungu, N., Shisana, O., Moyo, S., Celentano, D. D., ... Rehle, T. M. (2016). Age-disparate sex and HIV risk for young women from 2002 to 2012 in South Africa. *Journal of the International AIDS Society*, 19(1), 21310. <http://doi.org/10.7448/IAS.19.1.21310>
- Evans, M., Maughan-Brown, B., Zungu, N., & George, G. (2017). HIV prevalence and ART use among men in partnerships with 15-29 year old women in South Africa: HIV risk implications for young women in age-disparate partnerships. *AIDS and Behavior*, 21(8), 2533–2542. <http://doi.org/10.1007/s10461-017-1741-6>
- Fredman, S. J., Baucom, D. H., Gremore, T. M., Castellani, A. M., Kallman, T. A., Porter, L. S., ... Carey, L. A. (2009). Quantifying the recruitment challenges with couple-based interventions for cancer: Applications to early-stage breast cancer. *Psychooncology*, 18(6), 667–673.
- Hernández-Hernández, A. L., & Pérez-Jiménez, D. (2010). Barreras y facilitadores en el reclutamiento y la retención de parejas heterosexuales en intervenciones preventivas en VIH/SIDA. *Interamerican Journal of Psychology*, 44(1), 19–27.
- Keller, C. S., Gonzales, A., & Fleuriet, K. J. (2005). Retention of minority participants in clinical research studies. *West J Nurs Res*, 27(3), 292–306. <http://doi.org/10.1177/0193945904270301>
- Lau-Gesk, L., & Meyers-Levy, J. (2009). Emotional persuasion: When the valence versus the resource demands of emotions influence consumers' attitudes.

- Journal of Consumer Research*, 36(4), 585–599. <http://doi.org/10.1086/605297>
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204.
- McGrath, N., Hosegood, V., Chirowodza, A., Joseph, P., Darbes, L., Boettiger, M., & van Rooyen, H. (2010). *Recruiting heterosexual couples from the general population for studies in rural South Africa--challenges and lessons* (Project Accept, HPTN 043). *S Afr Med J*, 100(10), 658,660.
- McMahon, J. M., Tortu, S., Torres, L., Pouget, E. R., & Hamid, R. (2003). Recruitment of heterosexual couples in public health research: A study protocol. *BMC Med Res Methodol*, 3, 24.
- Montoya Cadavid, A. (2014). *El neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la Empresa Cacharrería Mundial S.A.S.* Medellín, Colombia: Universidad de Medellín, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Peña Pérez, G. (2001). El valor persuasivo del slogan publicitario. *CÍRCULO de Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 6(85–95).
- Pérez-Jiménez, D., Seal, D. W., & Ronis, D. L. (2014). A pilot intervention to promote safer sex in heterosexual Puerto Rican couples. *Couple and Family Psychology: Research and Practice*, 3(3), 193–206. <http://doi.org/10.1037/cfp0000022>
- Pinto Burgos, V., Alamo Rodríguez, N., Noboa Ortega, P., & Pérez Jiménez, D. (2015). Evaluación oral de una intervención de prevención de VIH/ITS para parejas heterosexuales. *Salud y Conducta Humana*, 2(1), 11–22.
- Pletsch, P. K., Howe, C., & Tenney, M. (1995). Recruitment of minority subjects for intervention research. *Journal of Nursing Scholarship*, 27(3), 211–215.
- Preloran, H. M., Browner, C. H., & Lieber, E. (2001). Strategies for motivating Latino couples' participation in qualitative health research and their effects on sample construction. *Am J Public Health*, 91(11), 1832–1841.
- Rogge, R. D., Cobb, R. J., Story, L. B., Johnson, M. D., Lawrence, E. E., Rothman, A. D., & Bradbury, T. N. (2006). Recruitment and selection of couples for intervention research: Achieving developmental homogeneity at the cost of demographic diversity. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 74(4), 777–784. <http://doi.org/10.1037/0022-006X.74.4.777>
- Sánchez, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. (3ra ed.). Madrid: Tecnos.
- Sikkens, E., van San, M., Sieckelink, S., Boeijs, H., & de Winter, M. (2017). Participant recruitment through social media: Lessons learned from a qualitative radicalization study using Facebook. *Field Methods*, 29(2), 130–139. <http://doi.org/10.1177/1525822X16663146>
- Spang, K. (1991). *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: EUNSA.
- Villarruel, A. M., Jemmott, L. S., Jemmott, J. B., & Eakin, B. L. (2006). Recruitment and retention of Latino adolescents to a research study: Lessons learned from a randomized clinical trial. *Journal for Specialists in Pediatric Nursing*, 11(4), 244–250. <http://doi.org/10.1111/j.1744-6155.2006.00076.x>
- Wilson, R. L., & Usher, K. (2017). Social media as a recruitment strategy: Using Twitter to explore young people's mental health. *Nurse Researcher*, 25(3), 36–41. <http://doi.org/10.7748/nr.2017.e1478>
- Wingood, G. M., & DiClemente, R. J. (2008). The ADAPT-ITT model: A novel method of adapting evidence-based HIV Interventions. *Journal of Acquired Immune Deficiency Syndromes*, 47 Suppl 1, S40-6.
- Witte, S. S., El-Bassel, N., Gilbert, L., Wu, E., Chang, M., & Steinglass, P. (2004). Recruitment of minority women and their

main sexual partners in an HIV/STI prevention trial. *J Womens Health*, 13(10), 1137–1147.

Yoo, S., Peña, J., & Drumwright, M. E. (2015). Virtual shopping and unconscious persuasion: The priming effects of avatar age and consumers' age discrimination on purchasing and prosocial behaviors. *Computers in Human Behavior*, 48, 62–71.