



Active Gains in brain Using Exercise During Aging

# Protocolos del proyecto AGUEDA

## Capítulo 3: Reclutamiento



Promoting Fitness & Health  
through Physical Activity



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

## Capítulo 3: Reclutamiento

### Índice

<b>1. Introducción .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Estrategias de reclutamiento .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1. Material publicitario .....</b>	<b>2</b>
<b>2.2. Distribución de la publicidad en papel .....</b>	<b>2</b>
<b>2.3. Publicidad en Redes Sociales .....</b>	<b>3</b>
<b>2.4. Noticias en medios de comunicación .....</b>	<b>3</b>
<b>2.5. Reuniones informativas individuales .....</b>	<b>4</b>
<b>3. Calendario de reclutamiento .....</b>	<b>4</b>
<b>3.1. Monitorización del reclutamiento .....</b>	<b>4</b>
<b>3.2. Problemas de reclutamiento .....</b>	<b>5</b>
<b>3.3. Screening, inscripción y aleatorización .....</b>	<b>5</b>
<b>3.4. Personal de reclutamiento.....</b>	<b>5</b>
<b>4. Logo del estudio .....</b>	<b>6</b>
<b>5. Anexos.....</b>	<b>6</b>

## 1. Introducción

El objetivo del proyecto AGUEDA es el de reclutar a un total de 88 participantes que residan en la ciudad de Granada o alrededores. Los participantes tendrán entre 65 y 80 años y serán diagnosticados como “cognitivamente sanos”, sin haber manifestado problemas cognitivos en los últimos meses, ni haber tenido que acudir a su médico de atención primaria con la intención de ser derivado a un especialista. Anticipamos que el porcentaje de mujeres que forman la muestra será de un 50%.

## 2. Estrategias de reclutamiento

En general, en las estrategias de reclutamiento se utilizarán sitios web para anunciar el estudio, así como redes sociales como Facebook, Twitter, Whatsapp e Instagram. También se utilizarán anuncios a través del periódico IDEAL, anuncios en radio y en televisión, concretamente en Canal Sur, y mensajes a través del correo electrónico. Además, se entregarán panfletos informativos en Centros de día, Centro de atención primaria, Centros sociales e iglesias (ver **Anexo3.1.Centros\_reclutamiento**).

El estudio utilizará un patrón de reclutamiento continuo y, por tanto, estará activo durante todo el estudio hasta que se logren los objetivos de reclutamiento para cada oleada.

### 2.1. Material publicitario

Todo el material publicitario se encontrará en la subcarpeta **Material\_Publicitario**, en la cual se podrán encontrar:

- **Anexo3.3.Mensajes\_redes:** Incluye mensajes “tipo” que contienen la información necesaria para cualquier mensaje publicitario del proyecto. Estos se pueden utilizar como ejemplo o como idea base para cualquier publicidad que se quiera realizar.
- **Anexo3.4.Flyer\_grande y Anexo3.4.Flyer\_pequeño:** versión final de los flyers para imprimir a ambos tamaños.
- **Carpeta Material Multimedia:** Fotos y videos capturadas durante las sesiones con participantes. El contenido de esta carpeta se organizará por semanas como se detalla (piloto, W1, W2..).
- **Carpeta Posts Instagram y Facebook:** Posts editados en forma PNG para ser directamente publicados en las redes sociales.
- **Carpeta Poster:** posters del proyecto en formato editable, y en otras versiones.

### 2.2. Distribución de la publicidad en papel

La publicidad en papel (flyers grande y pequeño) será distribuida en:

- El primer barrido publicitario tendrá su foco en los centros de atención médica locales (**Anexo3.1.Centros\_reclutamiento**). Para llevar a cabo esto, tendremos 3 puntos de entrega de flyers:
  - Unidad de Neurología en el CPE Cartuja de Granada centro de especialidades, cuya persona de contacto será Ismael Carrera (para más información ver **Capítulo 2. Logística**).
  - Unidad de PET en el Hospital Virgen de las Nieves, cuya persona de contacto será Manuel Gómez (para más información ver **Capítulo 2. Logística**).

- Unidad de Dermatología en el Hospital Universitario Clínico San Cecilio, cuya persona de contacto será M<sup>a</sup> Dolores Hidalgo (para más información ver **Capítulo 2. Logística**).
- En caso de que el reclutamiento sea escaso, la segunda fase del reclutamiento se llevará a cabo en centros de día para personas mayores, centros sociales, supermercados e iglesias locales (**Anexo3.1.Centros\_reclutamiento**). No se recomienda utilizar los centros de acondicionamiento físico locales como fuente de reclutamiento según los criterios de exclusión del nivel de actividad.

### 2.3. Publicidad en Redes Sociales

Dentro del proyecto se han creado las siguientes redes sociales por las que se transmitirán mensajes de captación:

- Facebook:
  - Web: Agueda Project UGR
- Twitter:
  - Nombre: aguedaproject.ugr
- Instagram:
  - Nombre: aguedaproject.ugr

Las 3 redes sociales estarán sincronizadas de forma que lo que se postee en una de ellas se compartirá en las tres al instante. Además, toda la gestión de las redes se hará mediante la aplicación Apphi, en la que se programarán de forma automática los mensajes publicitarios.

- Usuario: [aguedaproject.ugr@gmail.com](mailto:aguedaproject.ugr@gmail.com)

Los mensajes que irán publicitando tendrán una frecuencia de 2 veces/semana en cada una de las redes sociales. Todo el material relativo a las publicaciones se podrá encontrar en la subcarpeta **Posts Instagram y Facebook**.

### 2.4. Noticias en medios de comunicación

Los periódicos impresos siguen siendo populares entre el grupo de edad que es objetivo del proyecto AGUEDA. Aunque es costoso, podemos ser capaces de colocar el anuncio en un área que sea atractiva para cierta audiencia. Tenemos experiencia previa en el periódico IDEAL, resultando altamente efectiva en pasados estudios, contactando con ACP. A continuación, se detalla el ejemplo para publicar:

- Mensaje: *“Desde la Universidad de Granada buscan voluntarios que quieran ser participantes de un estudio de ejercicio físico. El grupo de investigación del proyecto AGUEDA, liderado por la Doctora Esteban-Cornejo, ofrece la oportunidad de realizar un entrenamiento físico de forma gratuita durante 6 meses. Este entrenamiento será de modalidad entrenamiento personal y estará supervisado por licenciados en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. Si tras esta situación de confinamiento estaban buscando cómo recuperar su forma y sentirse mejor física y mentalmente, esta es la oportunidad que estaban esperando. Además, este grupo de investigación les ofrece la oportunidad de llevarse un estudio completo de: condición física, fuerza, composición corporal,*

*su estado cerebral y cognitivo. Pruebas que están valoradas en más de 3.000€.*

*Las personas que pueden apuntarse deberán tener entre 65 y 80 años, ser capaces de hacer ejercicios básicos y tener muchas ganas de mejorar su salud.”*

Además, los anuncios de radio/TV pueden ser efectivos para alcanzar a una mayor audiencia. Es importante tener en cuenta que estamos limitados a un específico y muy breve tiempo al usar la radio/TV, por lo que es importante repetir la información de contacto en varias ocasiones. Los medios de comunicación a los que se contactaran son:

- A. Televisión
  - a. Empresa: Canal Sur- Programa
  - b. Persona de contacto:
- B. Radio:
  - a. Empresa:
  - b. Persona de contacto:
- C. Periódico:
  - a. Empresa: Ideal
  - b. Persona de contacto: ACP.

## **2.5. Reuniones informativas individuales**

Una vez los participantes se pongan en contacto con el equipo de investigación, y hayan pasado el cribado del screening telefónico, se realizarán sesiones informativas individuales (ver **Capítulo 2. Logística**, Sesión 0-1). Estas reuniones de la Sesión 0-1 se llevarán a cabo en el iMUDS; en ellas, se les proporcionará toda la información relativa al proyecto, y se le entregará una hoja de información y el consentimiento informado (ver **Capítulo 1. Comité Ético**). Estas reuniones individuales van a permitir a los participantes interesados obtener más información acerca del proyecto y resolver las dudas a nivel individual. De este modo, se proporcionará la suficiente confianza frente a las medidas COVID, lo cual beneficiará de forma directa el reclutamiento del proyecto AGUEDA.

## **3. Calendario de reclutamiento**

El reclutamiento será continuo, por lo tanto se mantendrán activas las estrategias de reclutamiento hasta que se consiga el target deseado. El reclutamiento se inicia en Enero de 2021 mediante redes sociales y contactos directos, y en función del éxito del mismo, se continuará con las siguientes estrategias definidas.

### **3.1. Monitorización del reclutamiento**

La monitorización del reclutamiento se registra en el **Anexo 3.6. Reclutamiento AGUEDA**, el cual se puede encontrar en el Drive de Gmail (Usuario: [aguedaproject.ugr@gmail.com](mailto:aguedaproject.ugr@gmail.com)):

- Fuente de publicidad: Durante la evaluación telefónica inicial, se preguntará a los potenciales participantes del estudio dónde escucharon hablar sobre el estudio AGUEDA, es decir, la fuente de publicidad. Todas las respuestas serán

registradas en la pestaña *Active for calling*, esto nos permitirá observar qué esfuerzos de reclutamiento están produciendo la mayor cantidad de respuestas positivas, así como, los métodos de publicidad a la que quizás no valga la pena dedicar recursos en el futuro.

- **Objetivos semanales:** se plantean unos **objetivos semanales de llamadas y respuestas positivas**. Estos objetivos serán flexibles en función de la cantidad de potenciales participantes que haya en cada momento. En la pestaña de *summary* se detallarán de manera semanal los datos de llamadas objetivo, respuestas, realizadas, excluidos, incluidos y retención temporal.

### 3.2. Problemas de reclutamiento

Se realizarán reuniones semanales para discutir el avance del proceso de reclutamiento y las estrategias publicitarias. Se debatirán los porcentajes de respuestas positivas obtenidos a través de cada una de las estrategias publicitarias, preguntas y dudas que hayan surgido durante las llamadas telefónicas iniciales y otros posibles contratiempos no previstos. Cada reunión será registrada en el **Anexo3.2.Acta\_Reuniones\_Reclutamiento**, y las decisiones que se tomen serán actualizadas en el **Anexo3.6.Reclutamiento\_AGUEDA**, de cara a contar con toda la información acerca del reclutamiento de forma actualizada.

### 3.3. Screening, inscripción y aleatorización

La persona encargada de coordinar el proceso de reclutamiento entregará informes mensuales que serán revisados durante las reuniones generales del proyecto por el equipo de investigación, estos describirán el avance del progreso general de inscripción, así como los porcentajes exactos de cada fuente de reclutamiento. Se revisará lo siguiente:

- Número screening telefónicos por semana y acumulativos.
- Porcentaje de screening telefónicos que son elegibles.
- Razones y porcentajes de participantes no elegibles.
- Número de participantes inscritos semanalmente y en general.
- Número de participantes inscritos que abandonan el estudio antes de ser aleatorizados.
- Número de participantes que dejan de ser elegibles después de la inscripción debida a varias razones, como hallazgos anormales.
- Número de participantes aleatorizados.

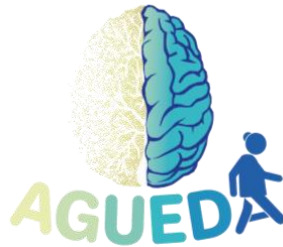
El objetivo de estos informes es mostrar cómo está progresando el reclutamiento con respecto a la inscripción y aleatorización, abordando cualquier inquietud o dudas surgidas durante este proceso, con la intención de crear todas las medidas necesarias para aumentar el porcentaje de inscritos y adheridos al proyecto.

### 3.4. Personal de reclutamiento

La acción y las decisiones del equipo de reclutamiento afectan a la correcta realización del estudio. Es trabajo de este personal el de reclutar y retener participantes que se ajusten a los requisitos del estudio y que permanezcan comprometido con los criterios del proyecto, independientemente de la asignación dentro de la intervención. **Los participantes del estudio deben comprender la importancia de la investigación y las demandas de participar en el proyecto AGUEDA.**

#### 4. Logo del estudio

Se recomienda utilizar el siguiente logotipo con varios esquemas de color en todas las fases del reclutamiento y publicidad para el proyecto AGUEDA.



Active Gains in brain Using Exercise During Aging

#### 5. Anexos

- Anexo3.1. Centros\_Reclutamiento
- Anexo3.3. Mensajes\_redes
- Anexo3.4.Material\_Publicitario
  - Anexo3.4.1Flyer\_grande
  - Anexo3.4.2Flyer\_pequeño