

**FOCUS GROUPS FOR ASSESSMENT OF CREATIVE CONCEPTS SUPPORTING A
NATIONAL COMMUNICATIONS CAMPAIGN TO AVOID DRIVING AFTER DRINKING**

SPANISH FOCUS GROUP DISCUSSION GUIDE

DRAFT – January 24, 2020

Research Goal

The National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA) is responsible for keeping people safe on America's roadways and its mission is to save lives, prevent injuries and reduce economic costs due to road traffic crashes, through education, research, safety standards and enforcement activity.

NHTSA is conducting qualitative research to evaluate four TV concepts for a future advertisement designed to influence drivers to drive sober and reiterate that law enforcement is actively enforcing drunk driving laws.

NOTE TO MODERATOR: *When group is fully assembled, read:*

Este focus group se está realizando para recopilar información que nos ayudará a comprender mejor sus opiniones sobre un problema importante de seguridad en las carreteras.

Esta recopilación de información es voluntaria y será utilizada únicamente con propósitos formativos para que podamos desarrollar programas informativos, diseñados para reducir el número de lesiones y muertes relacionadas con el tráfico. Una agencia federal no puede conducir o patrocinar este estudio, y una persona no está obligada a responder, ni puede ser sancionada por no cumplir con la recopilación de información sujeta a los requisitos de la Ley de Reducción de Trámites a menos que la recopilación de información muestre un número de control OMB actual válido. El número de control OMB para esta recopilación de información es 2127-0682. El informe público para esta recopilación de información está estimado en aproximadamente 75 minutos de aquí en adelante, incluyendo el tiempo para revisar las instrucciones, buscar fuentes de datos existentes, recopilar y mantener los datos necesarios, y completar y revisar la recopilación de información. Todas las respuestas de esta recopilación de información son voluntarias. Envíe comentarios sobre esta estimación o cualquier otro aspecto de esta recopilación de información, incluyendo sugerencias para reducir este estimado a: Information Collection Clearance Officer, National Highway Traffic Safety Administration, 1200 New Jersey Ave, S.E., Washington, DC, 20590.

Warm-up

[10 min/10 min TOTAL]

- **Welcome & Introduction**
- **Cuando vas dentro de un vehículo o vas manejando, ¿qué cosas te ayudan a sentirte seguro?**
- **¿Y cuáles son las cosas que te hacen sentir inseguro o preocupado/alarmado?**

NOTES TO MODERATOR: *Transition to discussion about advertising concepts. Because the concepts will be presented in the form of animatics, it will be helpful to show respondents an example of an animatic and the final commercial that came from it. Therefore, show “No Good Excuse” animatic, then finished commercial. This will help respondents be accustomed to mentally linking an animatic iteration with a finished version.*

Then proceed to each of the three concepts for driving sober. Label/refer to each as “A,” “B,” and “C” to avoid potential bias that could be associated with each concept’s internal name.

“A” will be “The Price You Pay (Hispanic Version)”

“B” will be “A Story”

“C” will be “Wrong Confession”

Among the different groups, rotate the order of presentation so no particular concept is always shown first or last.

Show each – one at a time – just once. Then distribute notes sheet for that commercial to each respondent for his initial independent, written comments.

After all respondents have finished noting comments, facilitate discussion:

EVALUATION OF INDIVIDUAL CONCEPTS**[10 min per concept/60 min TOTAL]**

- *Present first/next concept.*
- **Después de revisar el concepto, me gustaría que cada uno de ustedes llenara la siguiente forma (haremos distintas formas para cada concepto). Por favor, bríndanos unos minutos de tu tiempo para contestar las preguntas que están ahí. Las discutiremos después.**
- *Provide concept worksheet (see pages 5-9).*

Discussion (after 5 minutes)**¿Cuántos de ustedes le dio una “A”, “B?” – etc. for all grades****NOTES TO MODERATOR:***For each of the highest and lowest grades, probe for reasons why.**If commercial gets high grades from most participants, probe those who graded it “B” or “C” relative to, “What would need to be done to the commercial so that you might give it a higher grade?”***Suponga que la idea principal es recordarle a la gente que la policía está trabajando activamente para que se cumplan las leyes en contra de manejar borracho. ¿Qué cosa(s) en la idea ayudan a transmitir un mensaje que haga que la gente piense eso?****¿Qué cosa(s) en este comercial sobresalen o se vienen a tu mente?****¿El comercial te recuerda algo que has visto o escuchado antes?****NOTE TO MODERATOR:** *Play the commercial again. Then ask:***¿Qué otros pensamientos tienes sobre esto después de verlo por segunda vez?***Probe as appropriate.***REPEAT FOR REMAINING CONCEPTS**

COMPARISON OF CONCEPTS**[10 min/70 min TOTAL]**

- Ahora que ya hemos visto todos los conceptos, hablemos de todos ellos. ¿Cuál o cuáles de estas ideas te convence mejor de que la policía está trabajando activamente para que se cumplan las leyes en contra de manejar borracho?
 - o ¿Cuántos dijeron A?
 - o ¿Cuántos dijeron B?
 - o ¿Cuántos dijeron C?

- Los que eligieron “A”: Favor de compartir sus razones por las cuales eligieron eso.
 - o *Ask each person who picked “A” to give his reasons.*
- Los que eligieron “B”: Favor de compartir sus razones por las cuales eligieron eso.
 - o *Ask each person who picked “B” to give his reasons.*
- Los que eligieron “C”: Favor de compartir sus razones por las cuales eligieron eso.
 - o *Ask each person who picked “C” to give his reasons.*

¿Cuál de estos conceptos (si es que hay uno) es el más efectivo en cuanto a generar conciencia sobre las serias consecuencias que tiene el manejar borracho? **PROBE ON WHAT ELEMENTS CONVEY THAT BELIEF.**

¿Cuál de estos conceptos (si es que hay uno) es el más efectivo en cuanto a hacerte saber que puedes ser detenido, arrestado y sancionado con un DUI? **PROBE ON WHAT ELEMENTS CONVEY THAT BELIEF.**

WRAP-UP & CLOSE**[5 min/75 min TOTAL]**

Esas son todas las preguntas y actividades que tenemos planeadas para esta noche. ¿Tienen preguntas, comentarios u otras ideas que quisieran compartir antes de terminar?

Gracias por su tiempo. Buenas noches.

WORKSHEET – CONCEPT A

Escribe las cosas que más te hayan gustado del comercial:

Escribe las cosas que no te hayan gustado del comercial:

Describe lo que más se quedó grabado en tu mente:

Calificalo. Si el objetivo principal es recordarle a la gente que la policía está trabajando activamente para que se cumplan las leyes en contra de manejar borracho, da una calificación de: A, B, C, D o F:

Por favor, circule uno:

- A
- B
- C
- D
- F

WORKSHEET – CONCEPT B

Escribe las cosas que más te hayan gustado del comercial:

Escribe las cosas que no te gustaron del comercial:

Describe lo que más se quedó grabado en tu mente del comercial:

Calificalo. Si el objetivo principal es recordarle a la gente que la policía está trabajando activamente para que se cumplan las leyes en contra de manejar borracho, da una calificación de: A, B, C, D o F:

Por favor, circule uno:

- A
- B
- C
- D
- F

WORKSHEET – CONCEPT C

Escribe las cosas que más te hayan gustado del comercial:

Escribe las cosas que no te gustaron del comercial:

Describe lo que más se quedó grabado en tu mente del comercial:

Calificalo. Si el objetivo principal es recordarle a la gente que la policía está trabajando activamente para que se cumplan las leyes en contra de manejar borracho, da una calificación de: A, B, C, D o F:

Por favor, circule uno:

- A
- B
- C
- D
- F