



**GOBERNACIÓN DE SANTANDER
SECRETARÍA DE SALUD**

Dr. MIGUEL JESÚS ARENAS PRADA
Gobernador de Santander

Dr. JAVIER ANTONIO FORONDA ARBELAEZ
Secretario de Salud de Santander

Dr. HERNANDO MEDINA LEÓN
Subdirector Administrativo y Financiero

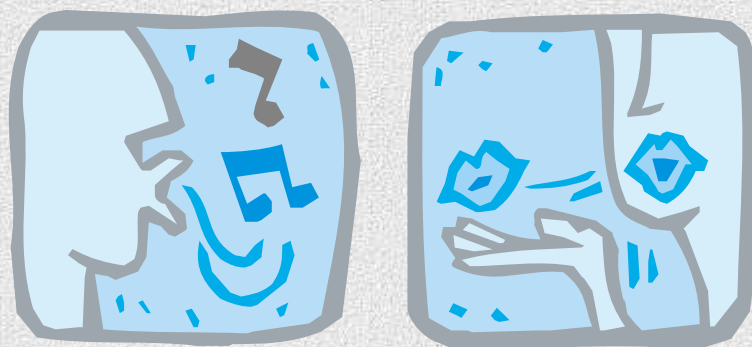
Dr. JAIRO ALBERTO CALLEJAS BERNAL
Subdirector Salud Pública

Dra. MARTHA HELENA LEÓN FRANCO
Jefe División de Promoción y Prevención

Dr. JULIO CÉSAR ARAQUE
Interventor del Proyecto



SECRETARÍA DE SALUD DE SANTANDER
CONSORCIO CHAÍN PROINAPSA



Sana que sana,
despierta
tus ganas

**HERRAMIENTAS PROVOCATIVAS
PARA LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA EN SALUD**

IVÁN DARÍO CHAHÍN PINZÓN
Comunicador Social

JACQUELINE HERNÁNDEZ SÁNCHEZ
Enf. M.Sc. Tecnología de la Educación



Primera Impresión
500 Copias
Impreso en Litografía La Bastilla, Bucaramanga
Diseño: Molino de Tinta

DERECHOS RESERVADOS

Bucaramanga, Octubre de 1999
Esta publicación hace parte de los productos del contrato suscrito entre la Secretaría de Salud de Santander y el consorcio chain-proinapsa, para el desarrollo del Proyecto "Estrategia de Comunicación Educativa para la Promoción de la Salud y Prevención de la Enfermedad en el Departamento de Santander", 1999.

Las instituciones y personas que han comprometido su esfuerzo en la elaboración y publicación de este documento, estamos interesados en recibir sus aportes y comentarios:

SECRETARÍA DE SALUD DE SANTANDER

Atte: Martha Helena León
División de Promoción y Prevención
Calle 45 N.11-52 Teléfonos (57) (7) 6521985 - 6522042 - 6522030 Bucaramanga, Colombia.

JACQUELINE HERNÁNDEZ SÁNCHEZ

Carrera 32 N.29-31 Piso 3 Facultad Salud, UIS Teléfonos (57) 7 6455006 - 6350472 Bucaramanga, Colombia proinapsa@uis.edu.co

IVAN DARIO CHAHÍN PINZÓN

Ivancho@epb.multi.net.co

Agradecimientos a las personas que contribuyeron a la validación de este manual:

BLANCA PATRICIA MANTILLA URIBE *Enf. Esp. Administración de Servicios de Salud*

LUCILA NIÑO BAUTISTA, *Enf. M.Sc. Educación*

RODRIGO VELASCO ORTIZ, *Decano (E) de la Facultad de Comunicación Social Universidad Autónoma de Bucaramanga*

LUZ STELLA PORRAS VILLAMIZAR, *Comunicadora Social, Maestría en Comunicación y Desarrollo*

SONIA YANETH CABALLERO, *Enfermera Hospital San Juan de Dios, San Vicente*

ALBA RODRÍGUEZ, *Enfermera Hospital de Charalá*

NUMA FRANCO, *Secretario de Salud, Municipio de Guadalupe*

MARIA CECILIA CHÁVEZ, *Secretaria de Salud, Municipio de Vélez*

JULIO CÉSAR ARAQUE, *Profesional universitario, Secretario de Salud de Santander*

PAULO CÉSAR PEDROZA, *Secretario de Salud, Municipio de Cerrito*

SOCORRO FAJARDO, *Enfermera, Municipio de Piedecuesta*

PATRICIA SALCEDO, *Nutricionista, Hospital de Zapatoca*

ALBA LUCÍA SANTOS, *Trabajadora Social, Municipio de Zapatoca*

CLAUDIA CAMACHO, *Enfermera Municipio de Vélez*

Dr. ELVIS CAMACHO, *Director Hospital, Municipio de Capitanejo*

Sana que sana,
despierta
tus ganas

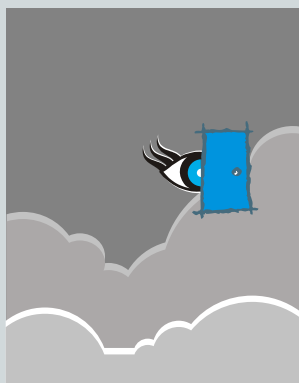
**HERRAMIENTAS PROVOCATIVAS
PARA LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA EN SALUD**

Bucaramanga, 1999

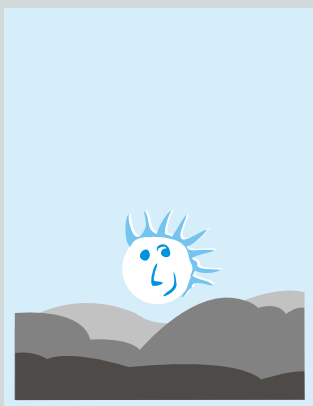
CONTENIDO



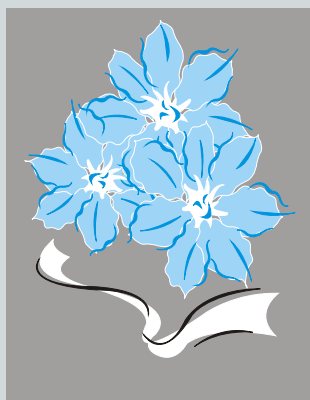
- 10 INTRODUCCIÓN
- 11 Póngale dibujitos
- 11 ¿Equipo?...¡eso suena a paseo!
- 12 Un morral con cinco herramientas
- 15 ¡Pa'lante!



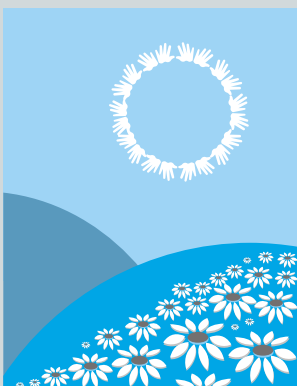
- 16 LA INVESTIGACIÓN
- 16 La situación de salud
- 20 Con quién transformar la situación
- 23 El comportamiento deseado
- 25 El comportamiento actual
- 27 El comportamiento factible
- 33 Las conclusiones de la investigación
- 37



- 38 LA CLARIDAD
- 40 Objetivo de la comunicación
- 42 Los obstáculos
- 45 Los beneficios
- 49 Declaración de apoyo
- 53 El tono
- 58 El medio más apropiado
- 61 El ABC de la comunicación
- 64 Un ordenamiento estratégico



- 66 LA CREATIVIDAD
- 68 La hora bella
- 69 ¿Quién hace lo bello?
- 71 ¿Y si no tengo empresas por contratar?
- 72 La validación del material
- 73 Producir y reproducir



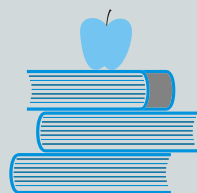
- 74 USO Y DISTRIBUCIÓN
- 76 La manera de usarlo
- 77 ¿A quién mandarlo y cómo?
- 78 Respecto a la cantidad y frecuencia
- 79 ¿Cómo van a certificar la distribución?



- LA EVALUACIÓN
- 80 Los objetivos dan el norte
- 81 Los momentos de la evaluación
- 82 La evaluación de seguimiento
- 83 La evaluación de resultado o impacto
- 84

REPUGNANCIAS Y FERVORES

- 85 BIBLIOGRAFÍA



- 87

ANEXOS



- 88 **Anexo 1**
¿Por qué es importante investigar?
- Anexo 2**
89 Una guía de preguntas para el Grupo Focal
- Anexo 3**
92 ¿Cómo seleccionar las técnicas más apropiadas para hacer la investigación?
- Anexo 4**
94 Algunas de las técnicas de investigación más utilizadas para la recolección de información
- Anexo 5**
95 Los Términos de Referencia

- 99



INTRODUCCIÓN



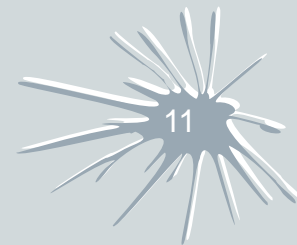
¿Cómo? Esta es la pregunta más frecuente que se escucha cuando se quieren producir materiales de comunicación educativa. En muchas instituciones de salud encontramos personas que quieren producir buenos materiales, pero que no saben cómo hacerlo. A ellas les cantamos “sana que sana, despierta tus ganas”. También a esas personas les presentamos este texto cargado de herramientas provocativas para que no solo se llenen de ganas de “sanar” y sembrar salud a partir de la comunicación educativa, sino que además conozcan algunas técnicas para que quede bien hecha.

Este Manual lo hemos pensado como un espacio en donde se comparte y experimenta un proceso metodológico para hacer mejores medios de comunicación educativa en salud. Sabemos que ésta, no es la única forma de producirlos y probablemente no sea la mejor, pero la presentamos a ustedes con la convicción de ofrecer una metodología de fácil aplicabilidad, con un soporte técnico que mejorará las acciones de comunicación y educación.

Este trabajo ha sido promovido y financiado por la Secretaría de Salud de Santander, con la intención de fortalecer las áreas de comunicación y educación, como pilares fundamentales en el desarrollo de los conceptos de Promoción de la Salud y Prevención de la Enfermedad en todo el Departamento.

Los contenidos de este Documento provienen principalmente de tres fuentes: la primera es el libro "Herramientas para desarrollar destrezas en Comunicación para la Salud"¹ en el cual se recogen experiencias y propuestas surgidas a lo largo de 16 años en varios países de América Latina, Asia y Africa. La segunda fuente ha sido la experiencia y concepción propia desarrollada por la Universidad Industrial de Santander a través del Instituto Proinapsa - UIS en la Especialización en Comunicación Educativa para la Salud y el Bienestar, así como la trayectoria en éste campo de profesionales del área de la Comunicación Social. La tercera fuente han sido los resultados de la fase de evaluación diagnóstica sobre el procedimiento de producción, compra, uso y distribución de Medios de Comunicación de la Secretaría de Salud de Santander. Esta evaluación diagnóstica fue realizada en cinco municipios del Departamento en los meses de febrero y marzo de 1999.

¹ Herramientas para desarrollar destrezas en Comunicación para la Salud. Traducción impresa con autorización deBASICS Basic Support for Institutionalizing Child Survival A USAID - financed project



PÓNGALE DIBUJITOS

Muchas veces hemos creído que un buen medio de comunicación educativa en salud necesita de un profesional del área y de un creativo "que le ponga dibujitos". El primero le da "peso" al material con su saber técnico y el segundo lo hace "más liviano y bonito" con sus adornos.

Pero el asunto es un poco más complejo. Complejo no quiere decir difícil, ni imposible; quiere decir que compromete nuestro mejor esfuerzo y en forma continua. Un buen material de comunicación educativa en salud no se hace de una sola sentada; se necesitan de varias horas de trabajo y de varias personas contribuyendo en él, de momentos de evaluación y ajuste, de retos permanentes a nuestra capacidad creativa y racional.

Sonará repetido, pero tratamos de decirles que se necesita de un equipo de personas que estén al frente de la producción. Ese equipo de personas es el que hemos tenido en mente a la hora de escribir este Manual.



¿ EQUIPO ?
¡ ESO SUENA A PASEO !

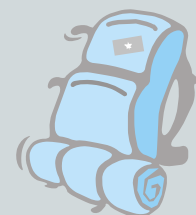


Es cierto, hablar de un equipo de personas en municipios como los nuestros, en donde siempre hay poca gente y mucho trabajo, es algo que suena a paseo. Pero, no se alarmen, el equipo ya lo tienen. Lo que hace falta es ponerlo a "jugar" junto.

El equipo son las personas que apoyan el Plan de Atención Básica - PAB - y todas las acciones de Promoción de la Salud y Prevención de la Enfermedad que promueve la institución. Estas personas pueden integrar y aunar esfuerzos a favor de un producto concreto: la producción de un material de comunicación claro y creativo, profundo y bello, capaz de promover los resultados que esperamos.

Producir un material de comunicación educativa no es cuestión de buscar quién le ponga dibujitos; consiste en reunir un equipo de personas para madurar ideas y construir un material tal y como se necesita.

PRODUCIR UN MATERIAL DE COMUNICACIÓN EDUCATIVA IMPLICA REUNIR UN EQUIPO D



UN MORRAL CON CINCO HERRAMIENTAS

En este Manual vamos a explorar la forma como cada institución puede mejorar la producción de materiales de comunicación. Les hemos preparado un morral que contiene cinco herramientas para afrontar con éxito la travesía. Esas herramientas son en realidad reflexiones construidas para poder lograr un buen producto final.

El producto final será bueno en la medida en que contribuya a fortalecer un proceso de incorporación y fortalecimiento de estilos de vida saludables en las personas y las comunidades. El cambio, incorporación o fortalecimiento de un comportamiento es resultado de una sumatoria de factores diversos. Los materiales de comunicación son uno de esos factores. Una forma de producción ligada a un proceso y técnicamente soportada, puede hacer que los materiales aporten significativamente al objetivo de promover los estilos de vida saludables.

Las cinco herramientas que presentamos a continuación son el primer y más básico insumo para lograr ese reto de hacer comunicación educativa para la salud y el bienestar.





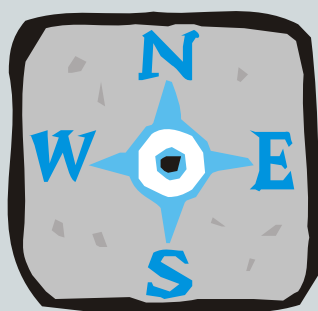
NUESTRO RETO ES COMPRENDER LAS RAZONES DEL ACTUAR DEL

EL CLIENTE SIEMPRE TIENE ALGUNA RAZÓN

Los comerciantes empiezan la formación de los nuevos vendedores repitiendo: "el cliente siempre tiene la razón". Tomando como referencia esta frase podríamos decir algo parecido para el caso de la producción de los materiales de comunicación educativa en Salud: La audiencia siempre tiene alguna razón.

Veamos por qué. Producir materiales de comunicación no tiene el objetivo de complacer al jefe o al personal de salud o a nuestros familiares y colegas; el centro de nuestro esfuerzo comunicativo y educativo es la audiencia y por lo tanto es su punto de vista el que más se debe atender a la hora de programar y decidir cómo proceder. El público siempre tiene alguna razón para actuar como lo hace; nuestro reto es comprender las razones del público para saber cómo ayudar a transformarlas.

Comprender esa razón es como navegar y deslizarse hacia el interior de la audiencia y viajar hasta su punto de vista; es asomarse a la orilla desde la cual esa audiencia ve, comprende y actúa ante el mundo. En la medida en que comprendamos mejor los motivos, las creencias y los resultados que las personas esperan, podemos encontrar mejores caminos para proponer cambios de comportamientos.



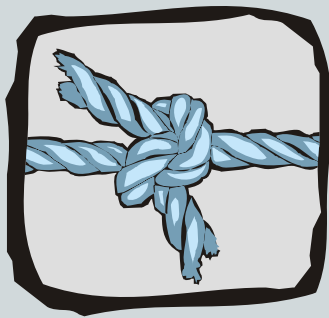
LO QUE VA DE PREJUZGAR A EXPLORAR

A veces los prejuicios le ganan a las preguntas y es cuando se escuchan cosas como: "póngale vallenatos todo el día, eso es lo que le gusta a la gente". Esos son prejuicios, es decir, juicios que hacemos antes de conocer a la gente.

Cuando sucede lo contrario y la exploración le gana al prejuicio, es cuando se empieza a descubrir que si hay cosas nuevas bajo el sol. Una radio en San Gil (Santander), descubrió que la mayoría de la gente del municipio prefería la música vallenata, principalmente porque no había escuchado otra cosa. Eso le llevó a cambiar su programación e incluir en ella otros géneros musicales. La audiencia escuchó otra cosa y le gustó. La radio se vio recompensada por una alta sintonía. En este caso la decisión estuvo basada en la investigación y no en la suposición. Y esa será una de las claves del proceso que le vamos a sugerir: que las decisiones estén basadas en la investigación y escucha de lo que dice la audiencia, no en nuestras suposiciones sobre ella.

En esta caso la herramienta es una brújula. Cuando estemos desorientados o ante la necesidad de tomar una decisión, habrá que mirarla y actuar a partir de lo que ella indique. La investigación será la brújula que nos ayudará a determinar el sitio exacto en donde nos encontramos.





UNA GOLONDRINA NO HACE VERANO



Ese refrán es más viejo que Matusalén, pero no por viejo es entendido y aplicado. Una cartilla, un afiche o un comercial de radio, no logran cambiar un comportamiento o promover significativamente un estilo de vida saludable, por muy buenos materiales que sean.

Hacen falta muchas golondrinas para hacer el verano. Esas golondrinas son varios medios de comunicación diferentes y complementarios, pero también acciones de educación y de atención. Es necesario ligar las acciones de comunicación a programas en marcha, en apoyo directo a procesos que la institución promueve. Así el aporte de un material de comunicación se siente y contribuye en forma significativa, porque deja de ser una golondrina.

Dicho de otra forma, el reto es no seguir produciendo afiches, plegables y cartillas y otros materiales de comunicación hechos para apagar incendios y superar la emergencia. Más bien, produzcamos materiales de comunicación para dar vuelo a los programas de salud de la institución, para fortalecer procesos. Ligar, amarrar, ese es el reto, por eso nuestra tercera herramienta es un lazo.



MATERIALES SOBRE MEDIDAS



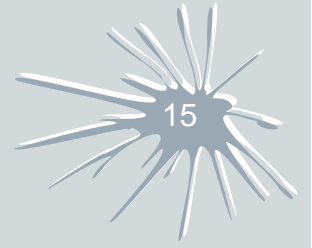
No hay zapatos talla única, ni lentes para cualquier nivel de miopía. Hay una talla de brassier y un número de zapato según las características de la persona que lo va a usar. Pues bien, muy parecido pasa con los materiales de comunicación. Hay un tipo de material de comunicación adecuado para cada audiencia, según sus propias características y según la ocasión.

Si tenemos muchos sectores de población con los cuales comunicarnos, pues debemos hacer lo mismo que hace un zapatero que tiene como clientes a una niña y un señor: Hacerle un par de zapatos, según la necesidad de cada uno.

Seguramente ustedes conocen algunos materiales de comunicación hechos para toda la comunidad o toda talla: las pruebas de esos materiales con la audiencia, han mostrado que no se ajustan en concreto a las particularidades de nadie, por lo cual todos los ven, los tocan y los miran, pero casi nadie los usa.



LO BELLO Y LO BUENO SON LA MISMA COSA



En la planificación de las ciudades modernas se ha venido incluyendo entre los aspectos esenciales del desarrollo algo elemental: que todo lo que se haga sea bello, armónico.

En eso estamos de acuerdo cuando se trata de producir materiales de comunicación educativa: Que sean bellos, armónicos, que inspiren, que trasciendan, que estremezcan, que den ganas de conservarlos, de compartirlos, de verlos de nuevo y que sean bellos para la audiencia.

No queremos hacer más impresos para que cinco minutos después de entregados estén en el piso. Nos interesa producir materiales que promuevan lo humano, aquello puro y esencial que tenemos todas las personas dentro; que nos hagan soñar y que nos comprometan con una acción renovadora.

PA´LANTE !



Para andar por el territorio de producir materiales de comunicación educativa, les estamos entregando estas cinco herramientas: una balsa para navegar hacia el punto de vista de la audiencia, una brújula para saber en dónde estamos, un lazo para ligar nuestras acciones, un metro para tomar las medidas con precisión y una piel para sentir y abrigarnos con el manto de lo bello. Las cinco herramientas sirven para acompañarnos a lo largo de todo el proceso, darán soporte técnico a cada paso que se dé y permitirán promover el logro de los objetivos que nos hemos fijado.

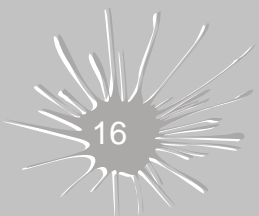


LA RUTA

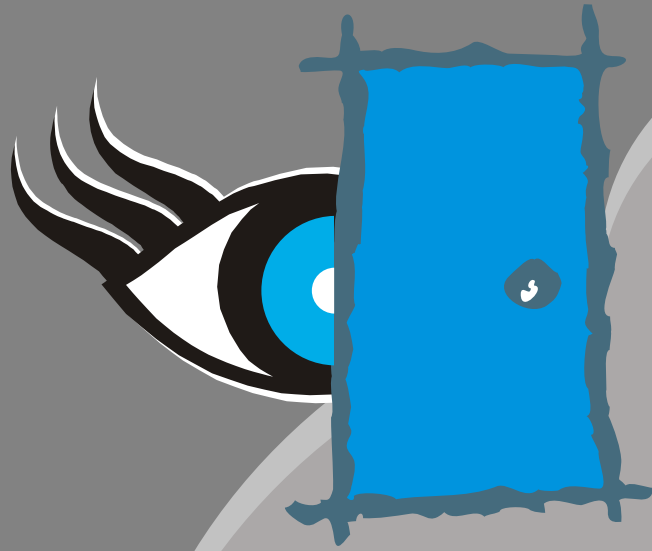
En las siguientes páginas vamos a compartir con ustedes un procedimiento para producir materiales de comunicación educativa en salud. Esta ruta o procedimiento se ha organizado en cinco grandes unidades o etapas:

- ☑ La Investigación
- ☑ La Claridad
- ☑ La Creatividad
- ☑ El Uso y la Distribución
- ☑ La Evaluación

En esas unidades constantemente encontrarán la oportunidad de usar las cinco herramientas que les hemos aportado; además irán descubriendo su propio camino para producir materiales de comunicación educativa en salud a la medida de sus sueños y posibilidades. ¿Todo listo? Échense el morral al hombro y pa´lante!!!



LA INVESTIGACIÓN



UNIDAD



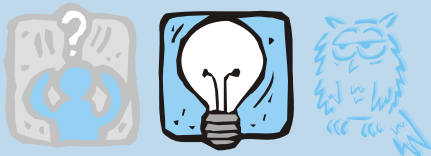
Supongan que están en medio de un lugar que creen conocido. Les han tapado los ojos. Ahora les piden que busquen la salida. Si empiezan a caminar a toda velocidad muy probablemente caigan y se golpeen. Lo más razonable sería aguzar todos los sentidos, disponerse a reconocer el lugar e ir avanzando lentamente, con seguridad. Tal vez no vayamos muy rápido pero poco a poco nos iremos acercando a la puerta, evitando golpes y descalabros.

Este tipo de situaciones son las que le dan sentido a la investigación. Es en realidad un ejercicio que se hace para "ver" mejor lo que está sucediendo, para reconocer el terreno y para saber cuál es el paso más conveniente para dar.

En esta unidad nos vamos a dedicar a reconocer el lugar y la situación sobre la cual vamos a trabajar. No es un tratado de investigación. Más bien es un texto que espera hacer brotar en ustedes su espíritu investigador. Aquí solo proponemos una forma de hacerlo, pero confiamos que les resulte práctico para iniciar su camino.



RECONOCER EL LUGAR Y LA SITUACIÓN SOBRE LA CUAL VAMOS A TRABAJAR



EL CAMPO DE LA SALUD

Muchas personas consideran que salud es una palabra íntimamente ligada a la enfermedad: Tengo buena salud cuando no tengo enfermedad, tengo mala salud cuando tengo enfermedad.

Hoy día existe una comprensión de la salud que ha resultado más satisfactoria e íntegra. La salud está siendo entendida como la relación gratificante que una persona mantiene consigo misma, con las otras personas y con el medio ambiente.

Esto quiere decir que una persona saludable es aquella que:

- ✔ Se quiere a si misma, está al mando de su propia vida, ejerce autonomía para elegir comportamientos, hábitos y costumbres que le permitan sentirse mejor, trabajar, ser productivo, etc.
- ✔ Quiere, respeta y convive armónicamente con las demás personas.
- ✔ Se relaciona equilibradamente con su medio ambiente; esto es, lo respeta, lo disfruta, lo protege.

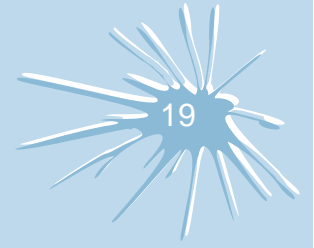
Según esto, podemos decir que hay personas que son saludables aún cuando tienen alguna enfermedad en su cuerpo, así como hay personas poco saludables aún cuando su cuerpo funcione perfectamente. ¿Conoce personas de ambos tipos? Es posible que si. Nosotros conocemos personas con el virus del VIH que viven muy saludablemente, porque han asumido su enfermedad como una positiva experiencia de aprendizaje, de vida. También sabemos de personas físicamente sanas a las cuales la amargura y la desconfianza les hace sentirse poco saludables.

LA SALUD ESTÁ SIENDO ENTENDIDA

COMO LA RELACIÓN GRATIFICANTE QUE UNA PERSONA MANTIENE CONSIGO MISMA, CON LAS

OTRAS PERSONAS Y CON EL MEDIO AMBIENTE





Esta renovadora visión de la salud, afecta además el concepto de enfermedad, puesto que se convierte ésta última en una oportunidad o reto para asumirnos, expresarnos afecto, para consentirnos, para saber que podemos superar esta "prueba".

Desde el punto de vista institucional, lo saludable no es solo ofrecer un buen servicio de atención médica o la realización de acciones que prevengan posibles accidentes y enfermedades; es también ofrecer actividades que permitan a las personas tener mejor calidad de vida.

Dentro de esta comprensión de lo saludable, adquieren nuevo sentido los conceptos de promoción de la salud y prevención de la enfermedad.

La primera está concentrada en fortalecer y aumentar en las personas todo aquello que las hace saludables. La Promoción de la Salud multiplica la vitalidad, aumenta las oportunidades de que cada persona se sienta más vital, es decir, mejor consigo misma, en una relación afectiva y respetuosa con las demás personas y en una relación armónica con su ambiente.

La Prevención de la Enfermedad está concentrada en evitar la presencia de enfermedades. Promueve hábitos y estilos de vida que distancian y controlan los riesgos posibles a los que nos exponemos.

Vistas así las cosas, trabajar en el campo de la salud tiene tres grandes posibilidades:

Trabajar en el campo de la Promoción de la Salud.

▶ Trabajar en el campo de la Prevención de la Enfermedad.

▶ Trabajar en el campo de la Atención, tratamiento y rehabilitación en caso de enfermedad.

▶ Esas son nuestras posibilidades. Es bueno hacer un arqueo de ellas ahora que empezamos, porque a veces sucede que nos concentramos excesivamente en diseñar materiales de comunicación que apoyen el tratamiento, así como la prevención, dejando desprotegida la promoción.



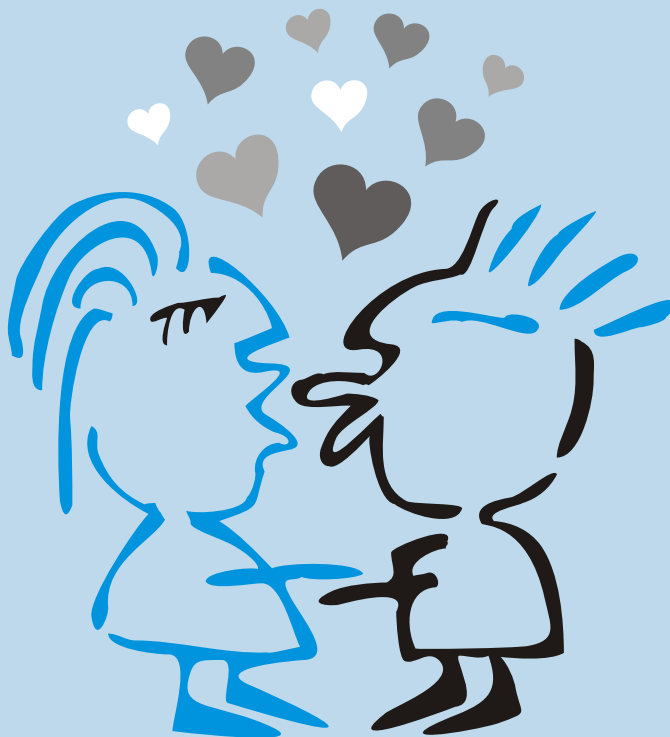


Si miran con calma a su alrededor descubrirán que en todos los espacios cotidianos hay una situación de salud susceptible de ser trabajada. Pero es necesario concentrar el esfuerzo y la mirada en una sola. Ese es el primer paso, precisar la situación de salud que nos interesa trabajar.

Recuerden que una situación de salud puede plantearse desde el área de la Atención, desde la Prevención de la Enfermedad o desde la Promoción de la Salud. Las tres son igualmente importantes.

Para definir la situación de salud hay una serie de preguntas que ayudan a precisarla:

- ▶ ¿Cuál es el hecho que les ha llamado la atención?
- ▶ ¿Qué personas o grupos sociales o instituciones tienen relación con ese hecho?
- ▶ Según la información que ustedes tienen, ¿Cómo, cuándo y dónde se presentó ese hecho? o, ¿Cómo, cuándo y dónde se está presentando? o, ¿Cómo, cuándo y dónde esperan que se presente?
- ▶ ¿Cuáles creen son los efectos de ese hecho sobre la salud de las personas?
- ▶ ¿Cuáles creen son las causas de esa situación?
- ▶ ¿Por qué consideran la situación que han seleccionado como significativa para la salud de las personas?





TOMÉNSELO A PECHO

Vamos a suponer una situación de salud sobre la cual responder los anteriores interrogantes:

- ▶ ¿Cuál es el hecho que les ha llamado la atención? Hemos observado que las mamás y las abuelas inciden (a veces a favor, a veces en contra) en la decisión que la nueva madre toma respecto de si amamanta o no a su hija o hijo.
- ▶ ¿Quiénes tienen relación con este hecho?
 - ✉ La mamá o la suegra de la nueva madre, que acompaña y comparte sus experiencias y saberes con ella, incluso sugiriendo o presionando la incorporación de comportamientos que ella considera adecuados.
 - ✉ Las nuevas madres que son quienes establecen contacto con las mamás y las abuelas.
 - ✉ Los nuevos padres que legitiman o no el aporte que mamás y suegras le hacen a la nueva madre.
- ▶ ¿Cómo, cuándo y dónde se ha presentado este hecho? La situación se ha detectado en las instituciones que trabajan con mujeres gestantes, con atención de partos y con programas de crecimiento y desarrollo. Las nuevas madres con frecuencia hablan de la relación que tienen y de los consejos que reciben de sus mamás y suegras. En general las nuevas mamás cuentan que las mamás y abuelas promueven el uso del biberón y desestiman la importancia de la lactancia materna. Las nuevas madres creen en lo que ellas dicen.
- ▶ ¿Cuáles son los motivos de esta situación? Las mamás y las abuelas han sido fuertemente asediadas por publicidades en las que se deslegitima el amamantamiento y se sobrevalora el aporte de las leches de tarro. Además saben más de la composición de estas leches que de la composición de la leche materna.
- ▶ ¿Cuáles son los efectos de esta situación? Aumenta el número de niñas y niños que inicialmente son lactados, pero rápidamente suspenden esta práctica. Esto tiene riesgo de deterioro afectivo, nutricional y económico para toda la familia.
- ▶ ¿Qué hace que esta situación sea significativa para la salud de las personas? Una persona recién nacida es una oportunidad que tiene la familia para fortalecer todas sus dimensiones de lo saludable: la estima de cada persona que participa en la bienvenida y formación del recién nacido, la estima del recién nacido, el reto de todas las personas de crear un buen ambiente para el crecimiento. Todas estas posibilidades tienen mayor opción de germinar si la nueva madre y la familia toman la decisión de amamantar. Esta decisión de amamantar puede tener mejor ambiente si se logra que las mamás y suegras la favorezcan, rescatando su experiencia y valorando el amamantamiento.

Al escribir la situación seleccionada es muy probable que descubra muchos vacíos de información. Siguiendo el proceso que les sugerimos, ustedes tendrán la oportunidad de ir mejorando la calidad y precisión de la información que tienen y por lo tanto, podrán definir en mejor forma la situación sobre la cual van a trabajar.

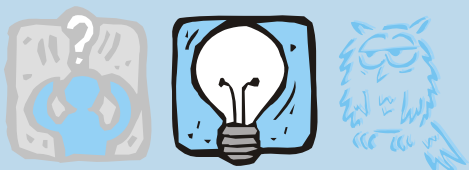


AL GRANO

Vamos al grano, dijo la gallina. Inicien la definición de la situación de salud de su municipio, en la que consideran que sería conveniente organizar acciones de comunicación educativa. Recuerden a las gallinas para que vayamos en busca de un solo grano a la vez. Así será más fácil encontrar algo concreto evitando el riesgo de perdernos en situaciones demasiado grandes y etéreas. Seleccionen una situación de salud, una sola.

UNA SOLA SITUACIÓN DE SALUD, PARA QUE EL ESFUERZO SE CONCENTRE Y PODAMOS

ALCANZAR LOS OBJETIVOS QUE NOS VAMOS A FIJAR

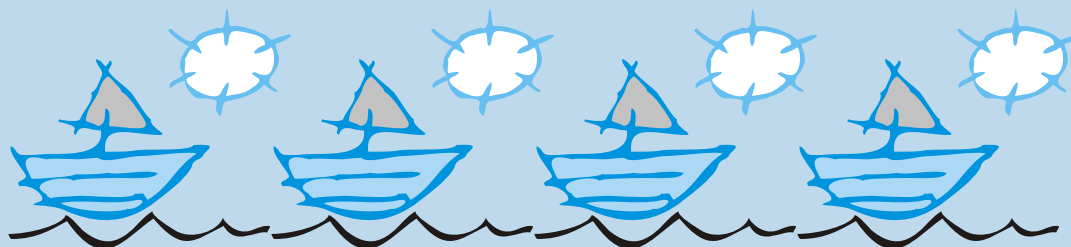


YAQUEÍSMO

A veces, cuando nos damos cuenta de las múltiples necesidades que tenemos en el municipio, queremos aprovechar al máximo los recursos y terminamos cayendo en el síndrome del **yaqueísmo**:

- ▶ Ya que vamos a vacunar.... aprovechemos para dar una charla de nutrición a las señoras.
- ▶ Ya que vamos a reunir a las señoras... aprovechemos para hablar sobre el buen trato.
- ▶ Ya que vamos a hablar del buen trato... aprovechemos para decirles que se inscriban en el Sistema General de Seguridad Social en Salud SGSSS, porque esa es una forma de tratar bien a la familia.
- ▶ Ya que vamos a hablar de la inscripción al SGSSS... aprovechemos para hablar de los deberes y derechos que la Constitución consagra para cada persona.
- ▶ Ya que vamos a hablar de la constitución... aprovechemos para contarle a la gente que el centro de salud ha mejorado los equipos que tiene para atender casos de urgencia...
- ▶ Ya que... Ya que... Yaqueísmo !!
- ▶ Y mientras nosotros hacemos la lista de yaqueísmos posibles, la gente va a las reuniones, se aburre y se confunde con tanta cosa que le decimos. Al final se marcha con la impresión de que es mejor no volver, porque hablan mucho y no se entiende nada.

Una sola situación de salud, para que el esfuerzo se concentre y podamos alcanzar los objetivos que nos vamos a fijar.



EL PÚBLICO ALIADO SON AQUELLAS PERSONAS

QUE PUEDEN AYUDAR A QUE EL PÚBLICO OBJETIVO ASUMA EL NUEVO COMPORTAMIENTO



¿ QUIÉN PUEDE TRANSFORMAR LA SITUACIÓN DE SALUD SELECCIONADA ?



CON LA SITUACIÓN Y QUE TIENEN EN SI MISMAS EL PODER DE TRANSFORMARLA

EL PÚBLICO OBJETIVO: SON AQUELLAS PERSONAS VINCULADAS DIRECTAMENTE

Ahora se va a decidir qué personas pueden transformar la situación de salud que se ha seleccionado. En realidad son dos las decisiones que se van a tomar:

- ▶ El público objetivo: Son aquellas personas vinculadas directamente con la situación y que tienen en si mismas el poder de transformarla. Una vez hecha esta selección pueden revisarla respondiendo las siguientes preguntas:
 - ▶ ¿ Viven directamente la situación que hemos planteado?
 - ▶ ¿Tienen posibilidad directa, por si mismas, de transformar esta situación?
- ▶ El público aliado. Son aquellas personas que pueden ayudar a que el público objetivo asuma el nuevo comportamiento. Una vez hecha la selección del público aliado, la pueden revisar respondiendo esta pregunta: ¿Pueden apoyar al público objetivo en la transformación de la situación de salud seleccionada?

Más adelante, cuando investiguemos el comportamiento actual del público objetivo, es posible que las personas nos den información que nos haga cambiar el público aliado que hemos seleccionado. Por ejemplo, podemos creer que un buen aliado en los programas de planificación familiar son las personas amigas de las familias. Pero en el momento de consultar con el público objetivo es posible que descubramos que un mejor aliado pueden ser los sacerdotes con quienes las familias consultan.

En ambos casos deberán seleccionar un grupo de personas bien precisas y segmentadas. Segmentar es seleccionar entre toda la comunidad un grupo de personas con algunas características comunes. Para segmentar hay algunas variables que pueden tener en cuenta:

- ▶ Sexo
- ▶ Edad
- ▶ Estado civil
- ▶ Ubicación urbana o rural
- ▶ Condición socioeconómica (estrato)
- ▶ Ocupación

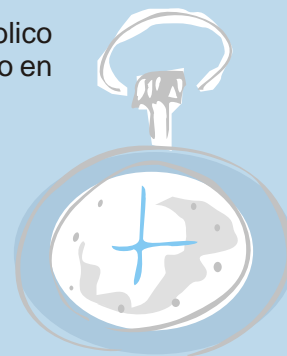
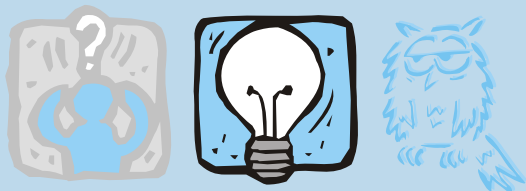


ESCOGER AL RITMO DE LA NECESIDAD

Si nos interesa disminuir el número de personas jóvenes con enfermedades de transmisión sexual, se puede seleccionar como público objetivo a las mujeres jóvenes escolarizadas, puesto que una sexualidad responsable de parte de ellas tendrá impacto inmediato sobre la situación. Como público aliado se puede seleccionar a los compañeros de estudio de estas jóvenes, quienes pueden favorecer la adopción de comportamientos saludables en las chicas y en sí mismos.

LA HORA DE SELECCIONAR

Examinen y definan con su grupo cuál será el público objetivo y cuál el público aliado con el cual esperan transformar la situación de salud que se han planteado en el punto anterior. No olviden revisar si está bien definido, es decir, segmentado.



A TODA LA COMUNIDAD NO SE VALE

Revisen su morral. Una de las herramientas que compartimos fue **el metro**, que nos permite producir "Materiales sobre medida". Así como hay tallas de ropa según el tamaño de las personas, tipos de vivienda según la capacidad económica y los gustos, también hay materiales de comunicación según las audiencias. Para que eso sea posible debemos saber primero con qué segmento de la audiencia o público vamos a trabajar. Si damos una respuesta tan general como "con toda la comunidad" más adelante nos veremos en problemas para tomar decisiones en aspectos como:

- ▶ ¿ La imagen que coloquemos le debe gustar a niñas y niños, o debe ser del agrado de una persona anciana?
- ▶ ¿ Es para la gente que compra en la plaza de mercado o para la que compra en el supermercado?
- ▶ ¿ Es para personas empleadas que marcan tarjeta en su oficina o para personas que trabajan independientes y en su casa?

Es por eso que respuestas como "a toda la comunidad" no se valen. Toda la comunidad no es igual y por tanto no son iguales las ofertas que les hacemos a cada una de las partes de la comunidad.



Ustedes son las personas especialistas en salud, han estudiado y construido una experiencia de trabajo importante. Consultando ese saber y trabajo hay que dar el tercer paso definiendo cuál es el comportamiento deseado. Para encontrarlo pueden guiarse por las siguientes preguntas:

- ▶ Desde el punto de vista técnico de salud, ¿Cuál o cuáles son los comportamientos más adecuados para transformar la situación de salud?
- ▶ Teniendo en cuenta la experiencia de su grupo, ¿Cuál o cuáles son los comportamientos más adecuados para transformar la situación de salud?
- ▶ Recuerden que estos comportamientos son para proponerlos al público objetivo que definimos antes. Esperamos que la adopción de ese comportamiento pueda transformar la situación de salud definida.

Ese ideal luego lo vamos a relativizar, porque como se dice popularmente, una cosa piensa el burro y otra bien diferente el que lo enjalma.



LA VIRTUD ES CONTAGIAR

Suponga que usted y su grupo han sido agraciados con la virtud del contagio, es decir, han conseguido el poder de contagiar a las otras personas de comportamientos nuevos y saludables. Si eso fuera cierto, lo primero que se necesita es que se pongan de acuerdo en cuál es el comportamiento que les gustaría contagiar.

El criterio principal para definir ese comportamiento deseado es que ayude a transformar positivamente la situación de salud que nos hemos planteado.

Para precisar el comportamiento deseado, describa paso a paso, aquello que debería hacer el público objetivo para transformar la situación de salud que se ha seleccionado.



¿ CÓMO DEBERÍAN SER LAS COSAS ?

En un programa en donde interese disminuir el número de casos de diarrea en personas menores de un año, se puede seleccionar como público objetivo a las mamás de esas niñas y niños, por ser ellas quienes pueden incorporar hábitos más saludables y con ello reducir el número de casos de diarrea. Algunos de los comportamientos que la madre debería "idealmente" incorporar son:

Amamantar.

- ▶ No dejar en el piso juguetes ni elementos que el niño pueda llevarse a la boca.
- ▶ Lavarse las manos antes de servir alimentos al niño.
- ▶ No dar chupo ni biberones, por el alto riesgo de infección.
- ▶ No poner al niño en superficies sucias.
- ▶ Mantener al niño con las manos limpias.
- ▶ Limpiar los platos, vasos y cubiertos del niño antes de cada comida.
- ▶ Hervir el agua que es para consumo humano.

Y así podemos colocar muchos más. De eso se trata en este momento, de definir todos los comportamientos que idealmente deberían incorporarse y que permitirían transformar la situación de salud que hemos seleccionado.

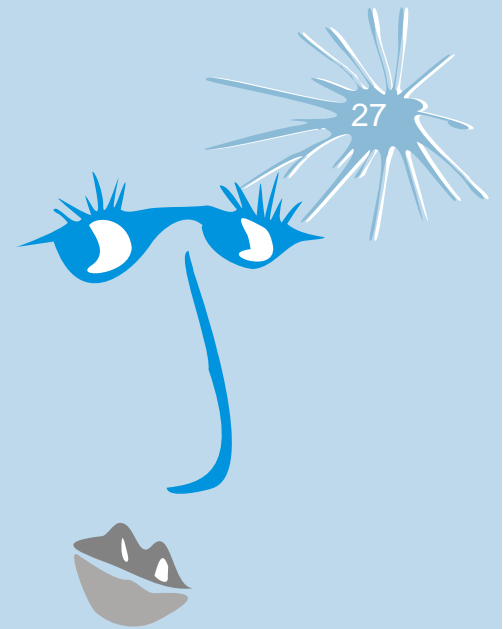
Mirando de nuevo el listado de acabamos de hacer es que tiene sentido lo que hemos dicho sobre relativizar las cosas. Más adelante veremos cómo se pueden colar todas estas propuestas, de manera que resulten viables, porque resulta muy complicado lograr cambio de tantos comportamientos como los que hemos señalado.



PRIMERO LO PRIMERO

Ahora que tienen su listado hay algo más por hacer: Priorizar los comportamientos que han descrito, es decir, ordenarlos según su importancia dejando de primeros aquellos que consideran que serían de mayor impacto en la transformación de la situación de salud, y dejando al final de la lista los que técnicamente tendrían menor impacto. Recuerde que técnicamente quiere decir desde el punto de vista de los profesionales de la salud.





¿ CUÁL ES EL COMPORTAMIENTO ACTUAL QUE TIENE EL PÚBLICO OBJETIVO FRENTE A LA SITUACIÓN PLANTEADA ?

¿Qué es lo actual? Lo reciente, lo que está pasando ahora, el hecho presente. El comportamiento actual es el que las personas tienen en este momento.

La única forma de llegar a conocer el comportamiento actual que tienen las personas es yendo a la fuente de esa información: el público objetivo. Eso se hace mediante una investigación.

Miren de nuevo su morral. Hay dos herramientas que en este momento les servirán: la primera es **la balsa** que nos permitirá navegar hacia el punto de vista de la audiencia y llegar a comprenderlo. La segunda es **la brújula** que nos permitirá ubicar el sitio en donde nos encontramos, con lo cual aumentamos nuestras posibilidades de éxito al basar nuestras decisiones en la investigación y no en la suposición.



PARA INVESTIGAR HEMOS TOMADO UNA OPCIÓN

Hay muchas formas de hacer investigación. Para su mejor información se ha preparado el **Anexo 1** donde pueden apreciar un panorama amplio de las formas de investigación cuantitativa y cualitativa y los aportes e importancia de cada una de estas formas de investigación.

Con el fin de poder mostrar un ejercicio práctico, hemos considerado más adecuado compartir con ustedes una técnica de investigación que resulta fácilmente aplicable, de buenos resultados y al alcance de cualquiera de las personas que trabajan con Instituciones de Salud. Sabemos que esta propuesta es solo una de tantas posibles, pero nuestra experiencia de trabajo nos ha señalado que puede ser una buena manera de empezar. Hemos seleccionado una técnica de investigación cualitativa llamada Grupo Focal. No es nada nuevo, ni mucho menos, pero es efectiva y viable.

LA ÚNICA FORMA DE LLEGAR A CONOCER EL COMPORTAMIENTO ACTUAL QUE TIENEN



LA TÉCNICA DE LOS GRUPOS FOCALES

Fue desarrollada por la mercadotecnia; nació por la necesidad que tenían los empresarios de conocer qué era lo que el público pensaba de sus productos. Ellos sentían que no podían trabajar certeramente sin saber qué estaba pasando con el consumidor.

El grupo focal es una técnica que podemos sintetizar en un verbo: escuchar. Se trata de escuchar a nuestro público. Para hacerlo se convocan pequeños grupos de personas a las cuales se les hacen preguntas que motivan su participación y libre expresión. Las preguntas con las cuales motivamos a las personas buscan provocar que hablen con inspiración propia y no conducidas por nuestro punto de vista².

Para desarrollar un grupo focal es bueno hacer las siguientes precisiones:

- ▶ Las personas que asisten deben ser del público objetivo que hemos definido antes.
- ▶ A cada grupo focal asisten entre 6 y 8 personas. Este número es conveniente porque permite una buena y variada participación.
- ▶ El trabajo con el grupo debe durar entre una hora y hora y media. Después de ese tiempo es muy posible que el grupo identifique líderes de opinión y algunas personas empiecen a callar.
- ▶ Sugerimos hacer entre 3 y 5 grupos focales para investigar sobre un tema específico. En general, menos de tres no nos dan información suficientemente contrastada. Más de 5 es muy posible que empiecen a repetir información.



¿ QUÉ NOS INTERESA CONOCER ?

¿ Qué le vamos a preguntar a las personas una vez las tengamos reunidas ? Es bueno recordar que esta investigación la estamos haciendo para tener información certera que soporte la producción de materiales de comunicación educativa. Teniendo en cuenta eso hay cinco grandes aspectos que le sugerimos explorar. Esos cinco aspectos les aportarán la información que más adelante necesitarán para alimentar el proceso de producción de los materiales:

- ▶ ¿ Cómo se comportan ahora las personas y porqué ? ¿ Qué expresan ? ¿ Qué sienten ? ¿ Quién les enseñó ?
- ▶ ¿ Cuáles son los beneficios y los obstáculos del comportamiento actual ?
- ▶ ¿ Cuáles son los beneficios y los obstáculos de un posible nuevo comportamiento ?
- ▶ ¿ En quién creen las personas cuando se habla de estos temas ?
- ▶ ¿ Qué preferencias tienen respecto a los medios de comunicación ?

Cada uno de estos aspectos se pueden ampliar y complementar con otros más, pero en esencia recogen lo que nos interesa conocer del público objetivo. En el **Anexo 2** encontrarán una guía de preguntas más detalladas que les servirán para realizar los Grupos Focales en su municipio.

² Una completa información sobre la técnica de los grupos focales se puede consultar en el “Manual para Excelencia en la Investigación mediante Grupos Focales” de Mary Debus y Porter Novelli, publicado por

Para ampliar el tema de la investigación le sugerimos consultar el **Anexo 3** en donde se proponen algunos parámetros para seleccionar las técnicas de investigación más apropiadas. En el **Anexo 4** encontrarán algunas de las técnicas que más se utilizan para investigar.

SIN TOMAR POSICIÓN ALGUNA



EL DESARROLLO DEL GRUPO FOCAL

Una vez tengan confeccionado su listado de preguntas es la hora de desarrollar los Grupos Focales. Para hacerlo compartimos algunas sugerencias:

- ▶ Una persona de la institución hará de moderadora, es decir, hará las preguntas al grupo. Esa persona debe estar atenta a dar la palabra, a cambiar el orden en que responden las personas, a no permitir que alguien se exceda en el uso de la palabra y sobre todo, estará dispuesta a escuchar con atención sin manifestar agrado o desagrado por lo que le dicen, sin tomar posición alguna. Si el moderador demuestra estar de acuerdo con una persona, el resto del grupo se dará cuenta y evitará compartir su opinión para no provocar un choque con el moderador.
- ▶ Otras dos personas de la institución acompañarán al moderador, pero se harán entre el grupo de invitados. Estas personas irán tomando nota de aquello que las personas quieren decir más allá de las palabras.
- ▶ Al iniciar coloque a cada persona su nombre en el pecho, a la vista de todos. Esto con el objeto de que el moderador llame a cada persona por su nombre.
- ▶ Ubique todo el grupo en círculo, de manera que todos puedan mirarse a la cara.
- ▶ Al iniciar la sesión explíquese a la gente quiénes son ustedes, qué están buscando con esta reunión y qué uso le darán a la información que las personas aporten.
- ▶ Es muy importante que en la medida de lo posible estas reuniones se graben en audio. Si se le explica al grupo que todos los nombres van a permanecer anónimos y que el único interés es conocer más para desarrollar un programa de salud, la gente se mostrará dispuesta. En nuestro caso aún no hemos encontrado el primer grupo que se niegue a la grabación, aún cuando muchas de las personas que hemos invitado a los grupos focales no tienen una relación frecuente con una grabadora.
- ▶ Grabar es bueno por varios motivos: primero tenemos las frases "en vivo" de la gente, sin nuestra interpretación. Como los grupos son cortos, de una hora y media máximo, son pocos cassettes y se pueden ir escuchando y analizando.
- ▶ Si acaso el grupo decide no aprobar la grabación, las personas de la institución que están entre el grupo deberán hacer el mejor esfuerzo por tomar todas las notas del caso.
- ▶ Cuando la sesión termine, les sugerimos que se reúnan un momento con el grupo a compartir un refresco. Aprovechen para hablar más despreocupadamente del tema, es posible que en ese momento puedan profundizar algo que en la sesión quedó inconcluso.

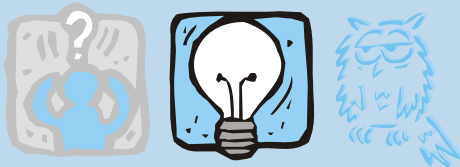
LOS GRUPOS FOCALES SON ENCUENTROS PARA ESCUCHAR A LA GENTE



EL CARÁCTER DE LA TÉCNICA DEL GRUPO FOCAL

Recuerde que los Grupos Focales son encuentros para escuchar a la gente, no son actividades educativas, son espacios para escuchar. A veces en los focales las personas expresan opiniones equivocadas con la mayor tranquilidad. Muérdase los labios, no refute a la persona ni aproveche para explicarle. Sólo guarde silencio e intérese por saber por qué la gente actúa así en vez de corregirla. Una vez termine el ejercicio del focal es posible que usted comparta más con la gente. A veces encontramos grupos que abren su corazón, que comparten aspectos muy íntimos. No sería correcto terminar el focal y marcharnos dejando a estas personas en mala condición o con información errónea. Antes que investigadores somos personas y como tales es posible que el grupo nos necesite, una vez termine el focal.

No se pueden hacer generalizaciones. Los focales aportan profundidad y comprensión pero no tienen una base estadística que permita decir que la mayoría de la gente actúa en esa forma. La información que aportan sirve para tomar decisiones sobre la producción de los materiales de comunicación educativa.



DÉSE LA OPORTUNIDAD

Uno no le pide a una niña de tres meses de edad que diga "hola papi", tampoco le pide a un chico de diez años que haga un análisis de la economía de fin de siglo. Uno no lo hace porque sabe que todo necesita de su tiempo y maduración para dar resultados. No olviden esto a la hora de empezar a investigar, no se pidan más de lo que puedan dar, pero tampoco se dejen de dar la oportunidad.

El deseo de lograr resultados importantes y contundentes se verá satisfecho sólo con una experiencia cultivada con frecuencia y alimentada con permanente lectura y análisis de investigaciones similares, pero en especial con curiosidad y pasión por descubrir cómo y por qué se comportan las personas de una manera dada.

Hay que darse la oportunidad de hacer esta investigación y de ir creciendo como personas que investigan día a día lo que pasa con su comunidad. Un proceso permanente y gradual de investigación, permitirá que dentro de unos años puedan decir, con certeza, que sus decisiones están basadas en la realidad y no en suposiciones. Tal vez les impulse y motive aquel viejo adagio inglés: "*si quieres enseñar latín a Pedro, primero hay que conocer a Pedro y después aprender latín*".



CÓMO ORDENAR LA INFORMACIÓN

Muchas personas nos han dicho que lo primero que sienten luego de hacer un grupo focal es un poco de decepción. Esperaban hacer un gran hallazgo y en la primera lectura de la información todo les parece conocido. Tómenselo con calma; es como si ustedes acabaran de extraer algunas piedras en bruto de una mina. No esperen que el oro venga en morrocotas. Viene mezclado y hay que aprender a separarlo, hay que aprender a sacarle brillo a las piedras preciosas que la gente nos aporta, pero que vienen mezcladas con otros ingredientes que las ocultan.

Lo primero para limpiar la información es separarla. Hay cinco grandes tipos de información que hemos recolectado y a partir de la cual pueden hacer la primera separación:

TIPO DE INFORMACIÓN		GRUPO FOCAL			
		1	2	3	4
Comportamiento actual	¿Cuál es?				
	¿Por qué?				
Comportamiento actual	Beneficios				
	Obstáculos				
Nuevo comportamiento (conducta deseada)	Beneficios				
	Obstáculos				
Credibilidad					
Preferencia por medios de comunicación					

Escuchando la información que han grabado, vayan ubicándola en las casillas correspondientes. Sobre esta primera ubicación hagan un resumen en el cual incluyan aquellos aspectos que más se repiten y aquellos que consideren significativos.

La información que han recolectado resultará útil en varios momentos posteriores del proceso:

- ▶ La relacionada con el comportamiento actual y con un posible nuevo comportamiento, servirá para tomar una decisión sobre el comportamiento que le propondremos a nuestro público.
- ▶ La relacionada con los beneficios, los obstáculos y los por qué del comportamiento actual, nos servirán más adelante para diseñar la ruta que seguirá la estrategia de comunicación educativa.
- ▶ La relacionada con la credibilidad nos servirá para revisar si la selección de nuestro público aliado es correcta o no. También servirá para saber qué personajes y situaciones usar para aumentar la credibilidad del público objetivo sobre el mensaje que se produzca.
- ▶ La relacionada con los medios de comunicación nos servirá para decidir cuál es el medio más apropiado para establecer contacto con el público objetivo.
- ▶ Como pueden haber notado, el ojo de la información obtenida en la investigación es bastante práctico y puntual: sirve para producir materiales de comunicación educativa en salud. Esto no niega que pueda ser utilizado con otros propósitos.



¿ Y QUÉ PASÓ CON EL PÚBLICO ALIADO ?

Desde que hicimos la selección de los públicos no hemos vuelto a hablar del público aliado. Este es un buen momento para hacerlo de nuevo. Revisando la información recogida en los grupos focales (casilla de credibilidad), examinen si ese público aliado está compuesto por personas en las cuales el público objetivo cree y confía.

En algunos casos es posible que encuentren que no se necesita de un público aliado para apoyar la estrategia de comunicación educativa. Esa decisión depende de su grupo y del análisis que haga de la situación sobre la cual trabaja.

En otros casos es posible que necesiten saber más sobre el público aliado, con el objeto de saber cómo incorporarlo a la estrategia en forma significativa y contundente. Si se encuentran en este caso les sugerimos que hagan una investigación con el público aliado, similar a la que han realizado con el público objetivo.





Ya tenemos sobre el escritorio dos puntos de referencia para seguir adelante. De una parte está lo que hemos llamado la conducta deseada y de otra parte está la conducta actual. Ninguna de las dos es la que vamos a proponerle al público, pero ambas son puntos de referencia que nos van a permitir encontrar una conducta o comportamiento intermedio. Ese comportamiento se caracteriza por ser:

❏ Posible de ser adoptado. Un comportamiento está al alcance de las personas cuando saben cómo adoptarlo y cuando perciben beneficios que le dan sentido a la adopción. Estos beneficios deben ser mayores que los obstáculos que la gente pueda detectar.

Un comportamiento de impacto en la situación de salud, es decir significativo.

❏ El comportamiento intermedio que vamos a seleccionar lo llamaremos comportamiento **factible**. Una vez lo tengamos definido, será el que le vamos a presentar al público a través de los materiales de comunicación y de las acciones educativas.



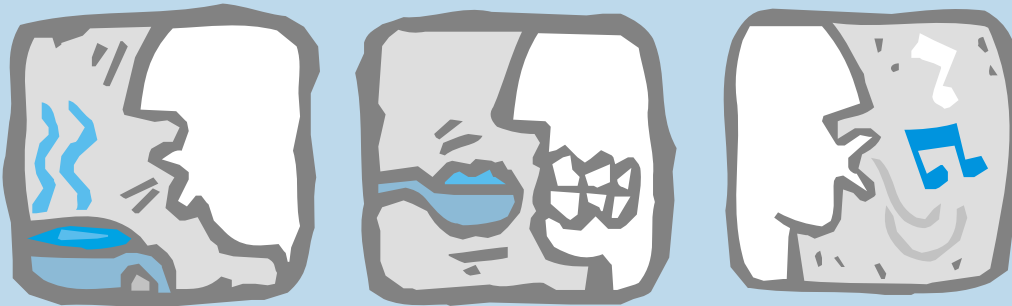
CÓMO DEFINIR EL COMPORTAMIENTO FACTIBLE

La búsqueda del comportamiento factible se inicia con una comparación entre el comportamiento deseado y el comportamiento actual. Pongan sobre la mesa la priorización que antes hicieron de los comportamientos ideales o deseados con los cuales van a transformar la situación de salud. Junto a esta priorización coloquen el resumen de los comportamientos actuales que el público ha dejado ver en la investigación.



Comparando los dos listados extrae lo siguiente:

- ▶ Los comportamientos idénticos, es decir aquellos que aparecen tanto en lo deseado como en lo actual. Puesto que estos comportamientos son idénticos nuestro reto con ellos será el de reforzarlos y mantenerlos vigentes.
- ▶ Los comportamientos similares, es decir, aquellos actuales que se parecen en algo a los deseados. Si decidiéramos trabajar con estos comportamientos nuestro reto sería el de la transformación, puesto que buscaríamos convertir el actual en el deseado.
- ▶ Los comportamientos diferentes, es decir, aquellos actuales y deseados que no se parecen en nada. Se debe decidir entonces cuál de los dos es el que va a ayudar a transformar la situación de salud planteada; es importante consultar textos o personas expertas que puedan ayudarnos a tomar la decisión. Si decidiéramos que los comportamientos deseados o ideales son los que se van a trabajar, entonces nuestro reto de comunicación y educación sería el de la inclusión de nuevos comportamientos. Es una inclusión porque no existe algo similar por transformar, sino algo nuevo por introducir.



Luego de la comparación tendrán a la mano tres tipos de comportamientos:

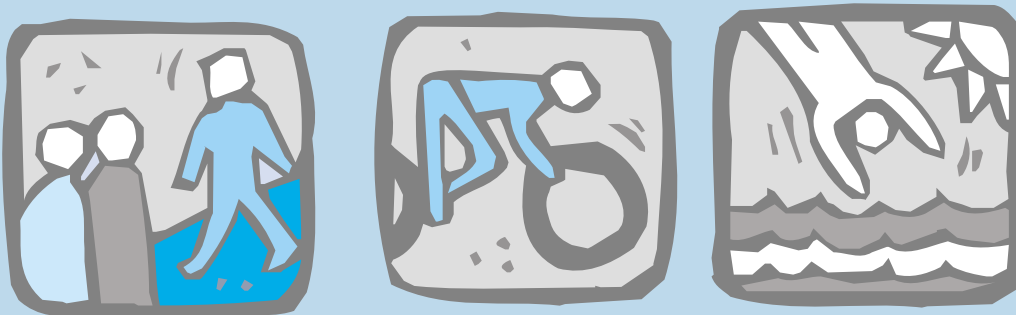
- ▶ Los que deben ser reforzados.
- ▶ Los que deben ser transformados desde lo actual hasta lo ideal.
- ▶ Los nuevos que deben ser introducidos.

En grupo deberán decidir por cuál grupo de comportamientos se inclinan. La consulta de los beneficios, los obstáculos y los por qué encontrados en la investigación serán de gran utilidad a la hora de decidir. De la misma forma ayudará bastante la consulta de textos especializados e investigaciones similares sobre el tema.



Por nuestra parte, sugerimos tomar esta decisión basándonos en dos criterios técnicos ya señalados:

- ▶ Seleccionar el comportamiento que mayor impacto pueda tener sobre la situación de salud. Todos los comportamientos tienen un peso sobre la situación, pero siempre hay alguno que es más decisivo en la transformación de esa situación. Para ubicar ese comportamiento es necesaria la consulta con un especialista o la revisión de resultados de otras investigaciones sobre el tema. Estas nos ayudarán a encontrar el comportamiento de mayor impacto.
- ▶ Seleccionar el comportamiento más probable de ser adoptado y/o mantenido por el público. Estas probabilidades se ven afectadas ante dos circunstancias:
 - ▶ Si el público no tiene las destrezas necesarias para adoptar el nuevo comportamiento, tendrá problemas.
 - ▶ Si el público no ve un beneficio inmediato ni un motivo de peso para adoptar o mantener el comportamiento, se aumentará la dificultad de que acepte lo que le proponemos.



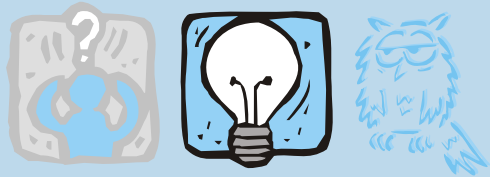
Es posible que al hacer este ejercicio descubran que hay unos comportamientos que incluyen otros, por ejemplo, para promover la lactancia es necesario conocer la composición de la leche materna, saber más del riesgo del biberón, de la implicación económica, creer en lo natural, valorar la experiencia, descubrir el acto de amor que representa, en fin.

Si en la definición del comportamiento factible no logra precisar uno solo, sino varios que escalonadamente nos llevarán a un cambio profundo, no se preocupe. Tiene un nuevo reto enfrente, el de diseñar una estrategia de comunicación educativa a largo plazo, que en forma gradual vaya transformando la situación sobre la cual trabajamos. Unas páginas más adelante encontrará algunas indicaciones para diseñar esa estrategia que posiblemente ya percibe como necesaria.



BASTANTE POR HACER

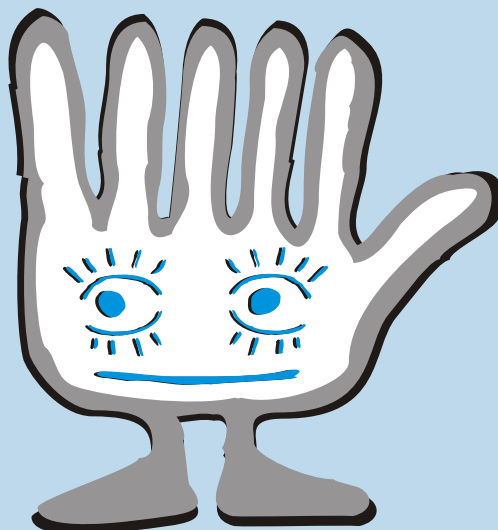
Analizar es el verbo clave de este ejercicio. En compañía de su equipo de trabajo, analicen la información que han recogido y obtengan la precisión sobre el comportamiento factible que van a proponer.

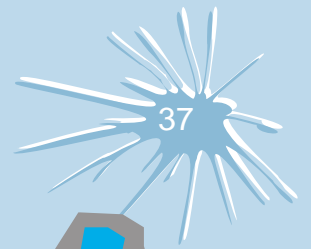


¿ SE ACUERDA DE LOS SOLITOS ?

Se aprende a caminar de paso en paso; primero nos sentamos, después gateamos, luego hacemos solitos, hasta que algún día, impulsados por motivación propia y por la maduración de nuestro cuerpo, empezamos a caminar hacia donde queremos.

Así pasa casi con todos los aprendizajes de las personas, son graduales y se concretan en el momento apropiado. Por ejemplo, ¿que tal empezar la instrucción para caminar indicándole a la niña de meses cómo amarrarse los zapatos? Cada cosa a su tiempo. Por eso a la hora de definir un comportamiento para proponerle al público, sugieran uno cercano y significativo, en vez de uno tan importante como lejano, que al final nos pueda frustrar en el intento.





LAS CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

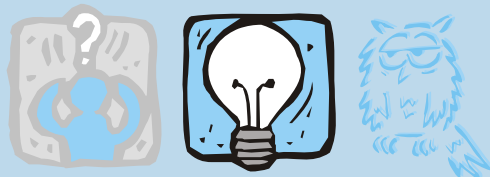
Hay tres aspectos básicos que esperamos que aporte la investigación a la producción de materiales de comunicación educativa:

- ▶ Situación de salud sobre la cual se va a trabajar.
- ▶ Público objetivo y público aliado.
- ▶ Comportamiento factible que vamos a proponer al público objetivo.



EN RESUMIDAS CUENTAS ...

Defina con su grupo los tres aspectos que hemos mencionado. El resto de la información no la deseche, en algunos momentos futuros será fuente de consulta. En el caso del resumen que le pedimos hacer, manténganlo siempre a la mano, es **la brújula** con la cual se irán guiando a lo largo del proceso



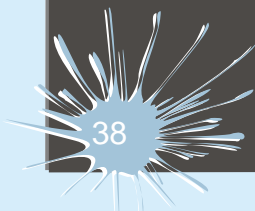
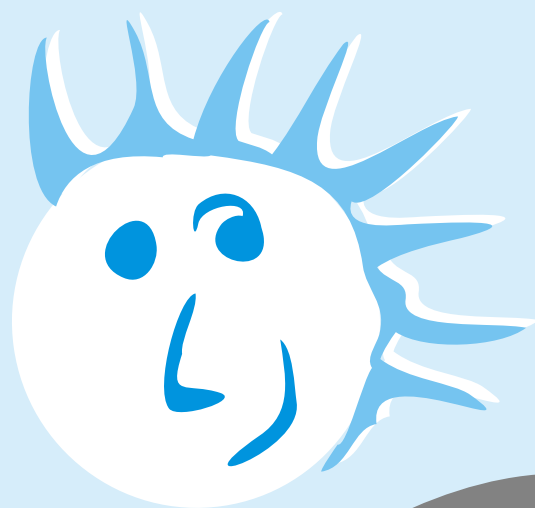
ESTO ES TIERRA CONOCIDA

Volvamos a lo dicho al inicio de esta unidad. Estamos en un salón, con los ojos cerrados y nos piden caminar. Lo que hemos hecho hasta ahora es reconocer el lugar y hacernos a una idea de cómo desplazarnos en él. A partir de la siguiente unidad haremos algunos ejercicios para aumentar la claridad sobre lo que buscamos y poder encontrar la salida.

Tal vez a estas alturas ya podemos decir que estamos sobre tierra más o menos conocida.

LA CREATIVIDAD ES HIJA DE LA CLARIDAD

LA CLARIDAD





UNIDAD



ESTARÁ DIRIGIDO A UN SOLO PÚBLICO, MOSTRARÁ

LOS BENEFICIOS DE ASUMIR LA NUEVA CONDUCTA Y SERÁ TAN BELLO COMO SALUDABLE

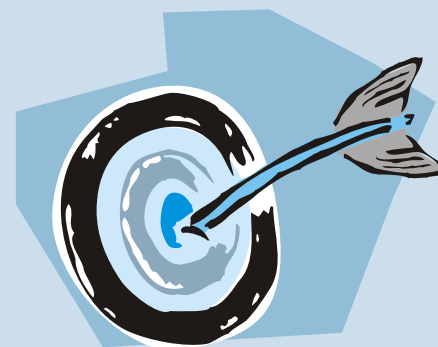
Como dicen los orientales, toda caminata empieza con el primer paso. Ustedes ya lo dieron y ya tienen en sus manos los resultados y análisis de una investigación. Mirando de nuevo hacia el morral, ya tienen **la brújula** que les orientará en los siguientes pasos.

Esa es la materia prima para iniciar la producción de los materiales de comunicación. Ahora vamos a dar nuestro segundo gran paso, el de la claridad sobre el material de comunicación que nos interesa producir. En la Unidad 3 vendrá el paso de la creatividad necesaria para producir un material de comunicación atractivo. Seguiremos ese orden porque muchas experiencias han mostrado que en la producción de materiales de comunicación educativa, la creatividad es hija de la claridad.

¿Por dónde empezamos la búsqueda de lo claro? Vamos a señalarles el rumbo de esta unidad en una frase que sintetiza los rasgos más importantes de nuestra propuesta metodológica:

Cada material de comunicación que se produzca propondrá una sola conducta, que además será factible. Estará dirigido a un solo público, mostrará los beneficios de asumir la nueva conducta y será tan bello como saludable.

¿Parece un acertijo, verdad? Miren la frase con calma, examínenla. Enseguida empezamos a trabajarla. Nosotros creemos que si concentran su atención sobre lo que propone la frase, los materiales de comunicación que produzcan mejorarán su calidad y tendrán mayor posibilidad de cumplir con los objetivos que se le propongan.



Definir los objetivos de la comunicación que vamos a promover, es mirar en concreto, qué es lo que los materiales de comunicación van a aportar al proceso que estamos desarrollando.

Para redactar con precisión los objetivos de comunicación hay unas preguntas básicas por responder:

- ▶ ¿ En qué público esperamos que suceda este cambio ? Para el caso de quienes han decidido trabajar con un público objetivo y otro aliado, estas preguntas se refieren a los dos.
- ▶ ¿ Qué se requiere que cada público haga ? (práctica)
- ▶ ¿ Para que haga eso, ¿ qué debe sentir el público ? (motivación)
- ▶ ¿ Para que haga eso, ¿ qué debe saber el público ? (conocimiento)
- ▶ ¿ Para que haga eso, ¿ qué debe creer el público ? (apropiación)
- ▶ ¿ Qué resultados espero ? Un porcentaje, una cifra. ¿ En qué tiempo ? ¿ En qué lugar ?

Como puede deducirse de lo dicho, el objetivo de comunicación es la definición del cambio de conducta que se promoverá en el público seleccionado, lo que debemos comunicar para que eso suceda y la expectativa que tenemos al respecto. Este objetivo contribuye al objetivo general del programa pero no responde totalmente por él; es específico para el componente comunicativo.



UNA PRUEBITA

EL OBJETIVO DE COMUNICACIÓN ES

Siguiendo las preguntas anteriores hagan la redacción del objetivo de la comunicación que van a emprender. Para saber si están correctamente escritos, reúna algunas personas compañeras de trabajo, compártalos con ellas y luego hágales las siguientes preguntas:

- ▶ Estos objetivos, ¿ Sirven para indicarle exactamente a otra persona lo que el público necesita hacer ? ¿ Por qué ?
- ▶ ¿ Hay alguno vago o confuso ? Para saberlo, todas las personas que lo lean lo deben interpretar de la misma manera.
- ▶ ¿ Describe los resultados que hay que lograr ?



LOS MOTIVOS PARA EL CASCO

Vamos a suponer un caso: El objetivo de la estrategia de comunicación es que todas las personas motociclistas del Departamento de Santander, utilicen el casco protector, antes del mes de mayo del 2000. Para lograrlo se requiere que:

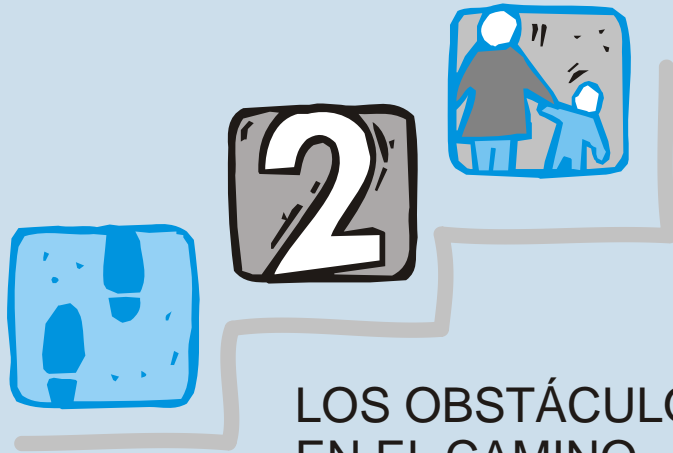
- ▶ Cada persona motociclista sepa que con el uso del casco puede disminuir su riesgo de muerte o daños irreversibles, en caso de sufrir un accidente.
- ▶ Cada persona motociclista sepa que con el uso del casco evitará ser sancionado.
- ▶ Sienta que lo hace por su propio bienestar y no por complacer a otras personas o por respetar una norma que no comprende. La protección de la propia vida será su principal motivación.
- ▶ Crea que el casco es la mejor forma de protección con que cuenta en caso de accidente.
- ▶



POR AQUÍ HUELE A EVALUACIÓN

Si afinan el olfato se darán cuenta que cuando caminamos el terreno de los objetivos estamos pasando muy cerca del espacio de la evaluación. Muchas veces hemos creído que evaluar es un asunto pesado y tedioso que debe ser evacuado al final del proceso. Pues no es así. Evaluar es una acción permanente, sencilla y además, bastante útil, durante todo nuestro trabajo.

Por eso les hemos hecho este llamado de atención. Para que por un momento se salten la página y empiecen a revisar cómo es que la evaluación puede ser deseable, permanente e importante en el trabajo. Con los elementos presentados en la Unidad 5: **"los objetivos dan el norte de la evaluación"** podrán empezar desde ahora su propia evaluación.



LOS OBSTÁCULOS EN EL CAMINO HACIA EL OBJETIVO

Un teleobjetivo le permitió al grumete de Colón gritar **Tierra** antes que el resto la viera. Mirando hacia adelante él supo hacia donde dirigir la embarcación. Para eso se inventaron los teleobjetivos, para mirar con precisión el sitio al que nos dirigimos y del cual aún estamos lejos. En nuestro caso, ya tenemos un objetivo que en la práctica funciona como un teleobjetivo, porque nos muestra la situación hacia la cual nos dirigimos. Es el momento de situar los ojos en los obstáculos que tendrán que salvarse a lo largo del camino que se ha señalado.

El camino hacia el objetivo está lleno de obstáculos que una persona cualquiera encontrará a la hora de poner en práctica la conducta que le sugerimos. Esos obstáculos pueden surgir de creencias, hábitos, presiones, dificultades para el acceso a los servicios o de información errónea que tienen las personas. La forma que ustedes tienen de conocer esos obstáculos es a partir de la investigación. Por eso antes les hemos insistido que uno de los aspectos de mayor importancia en su investigación inicial tiene que ver con la forma como el público recibiría la propuesta de una nueva conducta: todas sus decisiones tendrán el soporte más técnico en lo que le señala o ha interpretado de la investigación. Así es que vamos de nuevo a mirar **la brújula**.

EN PRÁCTICA LA CONDUCTA QUE LE SUGERIMOS

EL CAMINO HACIA EL OBJETIVO ESTÁ

PLENO DE OBSTÁCULOS QUE UNA PERSONA CUALQUIERA ENCONTRARÁ A LA HORA DE PONER EN PRÁCTICA LA CONDUCTA QUE LE SUGERIMOS



PLANO DE OBSTÁCULOS



Revisen los resultados de la investigación inicial y hagan un listado detallado de los obstáculos que el público ha mencionado. Clasifíquenlos según su origen y ordénelos según importancia, mencionando primero el obstáculo que mayor dificultad representa para el público.

OBSTÁCULOS PROVENIENTES DE				
Creencias	Hábitos	Presiones	Difícil acceso a servicios	Información errónea

Ordenando así la información, se facilitarán los pasos que es necesario dar más adelante.



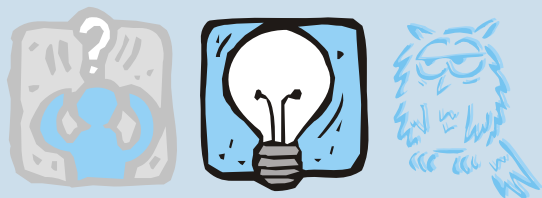
LAS PERSONAS Y LOS CASCOS

Volvemos al ejemplo anterior, el de una supuesta estrategia de comunicación para promover el uso del casco protector en las personas motociclistas del Departamento de Santander. Es posible que en la investigación inicial de esta estrategia las personas señalen obstáculos para la adopción de esta conducta, como:

- ▶ Algunas personas creen que toda esta campaña la hacen para favorecer a los fabricantes de cascos y los alféreces corruptos. Por lo tanto son ellos los beneficiados.
- ▶ Algunas personas tienen la costumbre de no usar el casco porque así les da la brisa y se refrescan un poco.
- ▶ Algunas personas están convencidas que el casco es feo, pesado y muy cansón de cargar en la mano cuando se bajan de la moto.
- ▶ Algunas personas creen que fácilmente pueden dejar olvidado el casco. Es un "encarte".
- ▶ Algunas personas creen que quien usa casco es un "sapo" que le hace caso a la autoridad.
- ▶ Algunas personas dicen que cuando uno se ha de morir se muere, con casco o sin casco.
- ▶ Algunas personas opinan que el casco es muy caliente.

Todos estos aspectos no se inventan ni se especulan. Son resultado de lo que nos dice la investigación inicial. Todas las decisiones que se tomen deben estar sustentadas en información proveniente de la investigación y no de la suposición.

Como ejercicio puntual intenten colocar los obstáculos que hemos mencionado en el ejemplo dentro de las casillas de la tabla que hemos presentado antes.

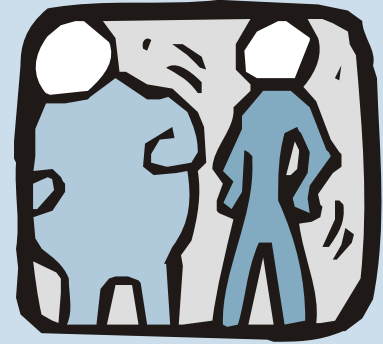
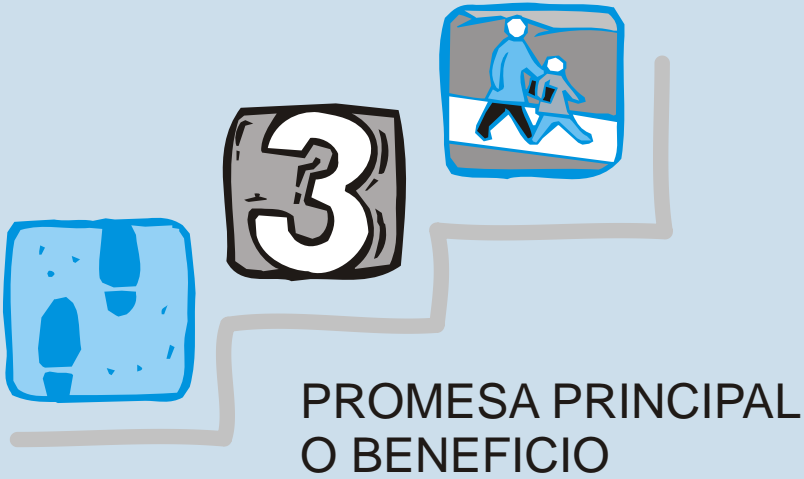


SIN EXCEPCIÓN

Sin excepción, todos los obstáculos que detecten deberán ser tenidos en cuenta y examinados, así les parezcan banales y sin importancia. Hay una razón fundamental para considerarlos: Esos serán los obstáculos que aflorarán en el pensamiento de las personas cuando vean nuestra propuesta. Son los frenos que tenemos que superar, son las tendencias contra las que nos vamos a enfrentar en la promoción de una nueva conducta.

¿Qué hacer con los obstáculos? Algo muy parecido a lo que hacen los deportistas de carreras con vallas: superarlos. No se vale pasar por el lado e ignorarlos. El reto es lograr superarlos y para hacerlo, lo primero es saber en dónde están y qué características tienen.



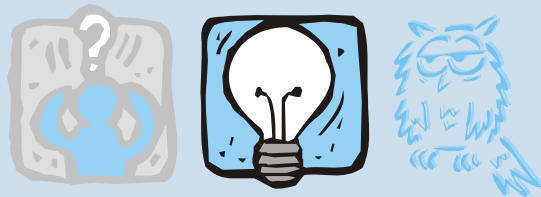


El público siempre se pregunta: ¿Qué beneficio puedo obtener al asumir la conducta que me proponen? Cada material de comunicación que se produzca debería contener una promesa de bienestar para el público, con la cual responder a esa pregunta y lograr que se adopte la conducta.

La promesa de bienestar la llamaremos beneficio. Es recomendable ubicar la mayor cantidad de beneficios posibles, para seleccionar entre ellos los más significativos. Se deben hacer notar aquellos que son más fuertes, aquellos que hacen más atractiva la conducta que sugerimos, aquellos que seduces más a la acción.


Esa propuesta de beneficio debe ser tangible, se trata de que sea captada por los sentidos, que sea sensual, que estimule sentimientos deseados.

CADA MATERIAL DE COMUNICACIÓN QUE SE PRODUZCA DEBERÁ CONTENER UNA



¿ DÓNDE ESTÁ LA GRACIA ?

Para encontrar la gracia y beneficio que el público puede obtener al asumir la conducta que proponemos, hay por lo menos tres aspectos a tener en cuenta:

-  **La propuesta de comportamiento que se le hace al público es solo un medio y no un fin en si mismo.** Es decir, el beneficio de asumir la conducta no es adoptarla, sino todo lo que se gana al asumir la conducta en términos de promoción de la salud, de prevención de la enfermedad y por lo tanto, en calidad de vida.

Vamos más despacio. En el ejemplo de la promoción del uso del casco, lo único que importa no es que la gente se ponga el casco, sino que descubra que esa conducta es algo en favor de la calidad de su vida, de la protección de la misma, del bienestar propio y de su familia. Es decir, asumir la conducta de usar el casco es una condición importante para la felicidad y bienestar de la persona, no es en si misma la felicidad ni el bienestar.



EN LA TOTALIDAD DE LOS TEMAS DE LA SALUD EXISTEN BENEFICIOS



Los beneficios deben ser soluciones a los posibles obstáculos que el público pueda encontrar al querer asumir la conducta deseada.

Un ejemplo tomado de los mensajes comerciales de televisión puede ilustrar esta propuesta: Las empresas que producen dulces saben que uno de los mayores obstáculos con los cuales se enfrentan es, que algunas personas temen al sobrepeso. Esas personas saben que el consumo de estos dulces aumenta el riesgo de llegar a tener sobrepeso. Ese es el obstáculo.

Si ustedes se detienen a observar los comerciales de televisión que promocionan el consumo de dulces, se darán cuenta de la forma como han superado ese obstáculo: En todos los comerciales se muestran los beneficios "placenteros" del consumo del dulce, mostrando gestos sensuales, efectos sorprendentes, y rostros de gran placer al experimentar el producto en la boca. Las personas que muestran estas deliciosas manifestaciones son siempre delgadas, atléticas y muy atractivas.

En esta forma nos hacen creer que el consumo de dulces no tiene relación directa con el sobrepeso, porque "demuestran" que personas bellas y esbeltas disfrutan del placer del dulce sin perder su figura y finura. Hacen sentir que la delicia de saborear el dulce está por encima del riesgo de engordarse. En este caso muestran un beneficio con el cual ocultan y minimizan un obstáculo. Del obstáculo no se habla, sólo se supera con un beneficio superior.



Las propuestas de comportamiento que promueven la salud y previenen la enfermedad tienen posibilidad de bienestar hacia el futuro.

Esa es nuestra tercera premisa clave en la exploración de los beneficios, el análisis del impacto que la conducta propuesta tendrá en la vida del público ahora y en el futuro.

Sigamos con el mismo ejemplo: El dulce es muy rico ahora pero puede ponerle en riesgo de sobrepeso. En contraposición, podríamos decir que la fruta es deliciosa ahora y tiene el "riesgo" de mejorarle la digestión y la economía hacia el futuro. En este segundo caso mostramos el beneficio del producto ahora y explotamos la posibilidad de bienestar hacia el futuro. En la totalidad de los temas de la Salud existen beneficios futuros que aún no hemos puesto en evidencia ante el público. Ese es uno de los retos mayores de la producción de materiales de comunicación.

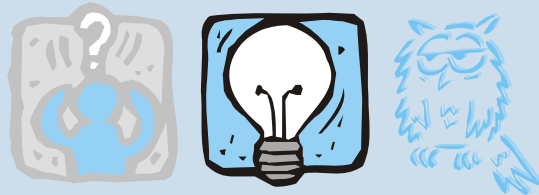


HAGA UN BENEFICIADERO

Como los cafeteros, haga un beneficiadero en donde su producto obtenga un sabor y un olor exquisito, se haga bueno e irresistible. Reúnase con el equipo y exploren detalladamente los beneficios de la conducta que van a proponer a partir de los tres aspectos reseñados.

Para facilitar ese trabajo les ofrecemos un ejemplo de una conducta con la cual ustedes puedan hacer el ejercicio de explorar beneficios: Queremos que todas las mujeres en edad fértil, habitantes del municipio, se hagan cada año el examen de la Citología Vaginal.

¿Cómo se beneficia una de estas mujeres con esta propuesta? ¿Alguien más se beneficia si esta mujer asume esa conducta? ¿En qué se beneficia?



HILAR DELGADO



Sobre este aspecto de la búsqueda de los beneficios vale la pena compartir y promover una reflexión más detenida. No sabemos por qué, pero cuando se revisan los materiales de comunicación educativa en salud que generalmente producimos, se encuentra que no muestran los beneficios de las conductas saludables sino los "maleficios" que puede llegar a tener una persona en caso de no asumir la conducta que sugerimos.

Mientras que las instituciones de salud hacemos esto, los medios de comunicación están llenos de mensajes comerciales en los cuales nos llegan a convencer de la bondad de algo que nos hace daño. Esto lo hacen explotando al máximo los beneficios que el consumo del producto pueda generar, quitándole tamaño e importancia a los "maleficios" u obstáculos.

Un ejemplo de esta situación se aprecia en los comerciales de cigarrillos: Siempre aparecen en ambientes campestres, ventilados y en un tono aventurero. Si revisa en detalle estos comerciales, no aparecen nubes de humo, malos olores, manchas en los dedos y dientes, compulsión, sino todo lo contrario. El beneficio de sentirse estimulado por el tabaco se hace notar más que la posibilidad de futuro malestar que ese consumo tiene.



EMPIEZA A SER POSIBLE QUE PRODUZCAMOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN QUE

En contraposición, con alguna frecuencia vemos materiales de comunicación que promueven conductas y hábitos saludables que no muestran los beneficios de adoptar esa conducta sino los maleficios que pueden aparecer en caso de no adoptarla. Los mensajes que buscan desestimular el consumo de cigarrillos muestran humo, tos, muerte, ceniceros rellenos de colillas y cenizas. Los que quieren desestimular el consumo de droga muestran llanto, deterioro, drama. Los que buscan llamar la atención sobre la hipertensión muestran corazones asándose en una sartén.

En varias ocasiones hemos compartido con un mismo público mensajes como los descritos y la gente nos ha dicho cosas como:

- ▶ Prefieren ver el mensaje de publicidad de cigarrillos porque es más chévere, tranquilizador, bonito, con buena música.
- ▶ Prefieren no ver el mensaje "saludable" porque da miedo, impotencia, les hace sentir mal.
- ▶ Es como si los mensajes "saludables" se parecieran a algunos remedios, entre más horrible su sabor y más terrible su apariencia, más se confía en su efectividad. Nosotros creemos que las cosas ya no son así. Ahora es necesario decir con belleza para seducir, mostrar lo bueno para promover convicción en las personas.

Si no logramos que a la gente le parezca interesante el mensaje, que lo interprete como positivo y significativo para su vida, pues quedamos fuera de combate. Si la gente cambia la emisora cuando escucha nuestro mensaje, o prefiere voltear la cara cuando se encuentra con un afiche nuestro, no hay nada que hacer, nos han dado un nocaut. Es posible que nuestro material contenga toda la verdad revelada sobre la humanidad, pero no servirá de nada porque no hemos logrado que la persona al menos se interese y se detenga en él.

Por eso la exploración de los beneficios es uno de los aspectos que más nos interesa promover, para dejar atrás la costumbre de amenazar y atemorizar, para no seguir apareciendo ante la gente como los que exhiben dolor y causan terror, y para evitar que los comerciantes sigan apareciendo ante la gente como la opción de bienestar cuando eso no es completamente cierto.

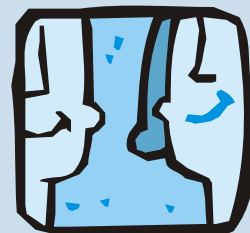
Sólo teniendo claros los beneficios empieza a ser posible que produzcamos materiales de comunicación que seduzcan, atraigan y generen convicción en las personas.



CREER EN DICHO BENEFICIO

LOS MOTIVOS POR LOS QUE EL PÚBLICO SELECCIONADO DEBE

La declaración de apoyo es un listado de motivos racionales y emocionales por los cuales tiene fuerza y veracidad el beneficio que estamos promoviendo. En ese listado se consignan los motivos por los que el público seleccionado debe creer en dicho beneficio. Conocer esas razones con claridad inspira confianza en el público. Estas razones son soluciones a los posibles obstáculos que el público puede encontrar al asumir la conducta.



PUEDEN SER EMOCIONALES, ES DECIR BASADOS EN LO QUE SE SIENTE CUANDO SE HACE



PARA DECLARARSE MEJOR

Esto es como declararse al ser amado. Hay que prepararse para hacer notar las virtudes y para que nos digan que si, es decir, para que las personas adopten la conducta que les sugerimos. Para hacer la declaración de apoyo, se buscan los motivos ciertos por los cuales una persona puede creer en lo que le decimos. Esos motivos pueden ser racionales, o sea basados en el conocimiento, o pueden ser emocionales, es decir basados en lo que se siente cuando se hace.

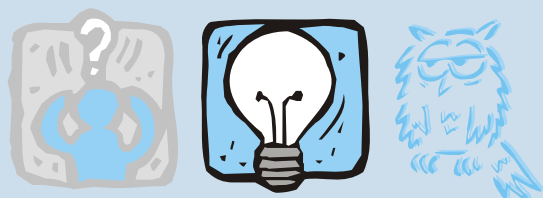
Revisen los beneficios que han ubicado para la conducta que van a promover. En forma detallada vayan confeccionando el listado de motivos racionales y emocionales por los cuales el público puede creer en ellos. No dejen de mencionar ninguno, así parezca tonto. Luego en forma conjunta ordénenlos según su importancia, mencionando primero el beneficio que considere más significativo. Al final del ejercicio tendrán una declaración de apoyo que sustenta cada uno de los beneficios que han ubicado.

ESOS MOTIVOS PUEDEN SER RACIONALES, O SEA BASADOS EN EL CONOCIMIENTO



VARIAS DECLARACIONES

- ▶ Asumo la conducta de cepillarme los dientes porque eso me hace una persona más popular y más aceptada por los demás (emocional). Esto pasa porque el cepillado elimina los malos olores de mi boca y mejora la presencia de mis dientes (racional).
- ▶ Doy suero oral a mi hijo porque eso me tranquiliza (emocional), porque yo sé que el suero oral evita que mi hijo se deshidrate con la diarrea (racional).
- ▶ Estoy usando el preservativo en todas mis relaciones sexuales porque eso me hace sentirme más tranquila (emocional). Con el preservativo elimino el riesgo de contraer una enfermedad sexual (racional) y además puedo ser más yo misma en la relación, sin temores, puedo estar más pendiente de lo que estoy haciendo y no estoy pensando en otras cosas (emocional).



SOBRE LOS BENEFICIOS: SIN PINOCHOS

Al hacer la declaración de apoyo hay una consideración que queremos destacar especialmente: Las razones para creer en los beneficios tienen que ser ciertas, no se pueden decir mentiras. Esto que parece obvio no siempre se respeta a la hora de producir materiales de comunicación educativa en salud. ¿Por qué es tan importante? Hay muchas razones, pero les vamos a compartir una práctica y puntual: Si ustedes dicen mentiras la gente muy rápido lo descubre, abandona la conducta y además pierde confianza, deja de creer en lo que le dicen y en quien se lo dice.

De nuevo recurrimos a comerciales de la televisión para ejemplificar esta situación: en la pantalla aparece un hombre, una mujer, una niña y un niño. Están en un parque, comen sobre un mantel, suenan los pajaritos al fondo. Son una familia feliz que ha salido de "picnic" en un tarde soleada. Una voz dice: Sitio para no fumadores. Luego la cámara gira lentamente a la izquierda y empieza a mostrar un parque cementerio. La pantalla se llena de lápidas con una música tenebrosa. La voz aparece de nuevo y dice: sitio para fumadores.

Este mensaje se emitió a través de la televisión colombiana hace cerca de año y medio. Sin duda fue motivado por la buena intención de desestimular el consumo de cigarrillos. Pero está planteando una situación que no es completamente cierta. Miremos:

- ▶ No es cierto que los cementerios sean sitios solo para fumadores.
- ▶ No es cierto que los lugares naturales bellos sean solo para personas no fumadoras.
- ▶ No queremos decir que sea falso el riesgo de enfermedad que el consumo de cigarrillo provoca, pero queremos insistir en que no es necesario mentir para hacer que la gente nos crea.

Consideramos que nunca es buena idea decirle mentiras a la gente. Esto no debe ser problema en la producción de materiales de comunicación educativa en salud, porque con ellos buscamos mejorar la calidad de vida de las personas en forma cierta y a partir de la promoción de sus factores protectores y el debilitamiento de sus factores de riesgo. Para hacer eso tenemos tanta riqueza, que mentir se hace completamente innecesario.



RELACIONAR

Revisen la declaración de apoyo que han elaborado teniendo en cuenta el criterio que les hemos planteado en la reflexión anterior. Quédense sólo con aquellos beneficios que tienen un motivo creíble y cierto para el público.

Ahora vamos a hacer una relación de los beneficios con los obstáculos que hasta ahora han encontrado. Recuerden que una de las claves de los beneficios es que ayuden a superar los obstáculos.

En la siguiente tabla les mostramos una situación de salud supuesta que les servirá para hacer un ejercicio de prueba. Relacionen cada beneficio con por lo menos un obstáculo, buscando que lo debilite. Unan con una línea los que se relacionan.

CONDUCTA

Que cada persona joven del municipio pueda desactivar los criaderos de zancudos *Aedes aegypti* que hay en su lugar de vivienda

BENEFICIOS

Siempre es mejor no tener que ir al médico, ni sufrir enfermedad.

Sin zancudo no hay dengue, sin dengue no hay dolores ni riesgo de muerte.

Si pongo más atención, la casa va a estar libre de criaderos.

Si evitamos la fumigación evitamos una mayor contaminación.

La solución está en mis manos, no depende de otras personas.

No molestan con tanta picadura.

No corro el riesgo de morir.

OBSTÁCULOS

Ese mosquito no merece tanto esfuerzo

El médico está para eso.

El gobierno debería hacer algo.

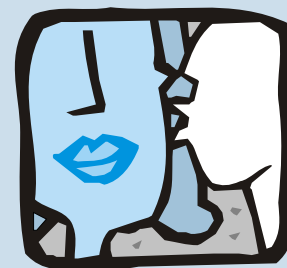
Es muy aburrido estar todos los días en ese plan.

De nada sirve que yo desactive criaderos si el vecino no hace nada.

Lo mejor es fumigar.

La gente no cree que ese animalito tan pequeño produzca esa enfermedad que puede ser mortal.

Una vez han hecho esa relación, deben privilegiar en su mensaje aquellos beneficios que permitan superar los obstáculos más fuertes y que además, expresen en mejor forma la virtud de la conducta que estamos promoviendo. Supongan que ustedes van a producir un material de comunicación con el objeto de prevenir el dengue. ¿Cuáles beneficios privilegiaría? ¿qué obstáculos se debilitarían con esos beneficios?



SACANDO CONCLUSIONES

Revisen los beneficios y la declaración de apoyo que han venido planteando para promover una conducta saludable en su municipio; rehagan su lista valorando los criterios que hemos planteado. En esa lista deberán tener cabida aquellos beneficios que:

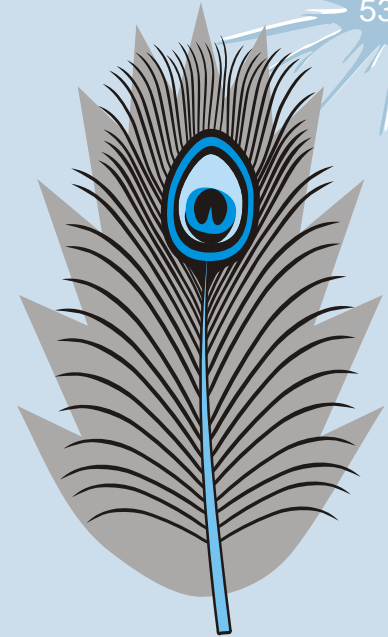
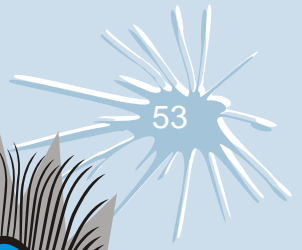
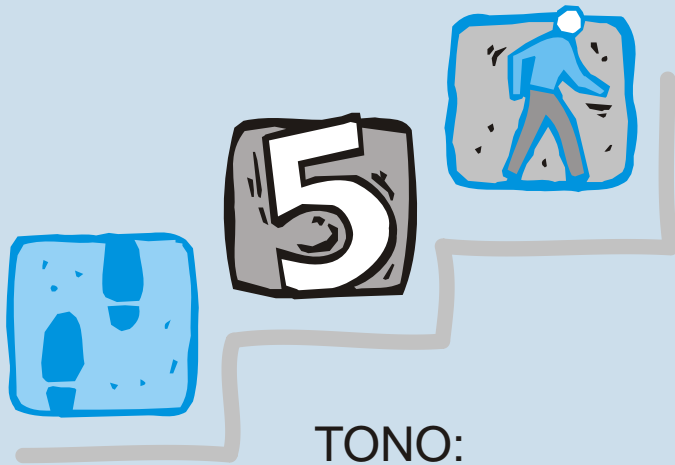
- ▶ Solucionan los obstáculos detectados por las personas.
- ▶ Son ciertos.
- ▶ Muestran ventajas ahora y en el futuro.
- ▶ Hacen evidente que con esta conducta la calidad de vida de la persona se puede beneficiar.
- ▶ Afectan la razón y la emoción.

Ahora si, ustedes tienen la información necesaria para escribir los beneficios que el público logrará al asumir la conducta que proponen, así como los motivos racionales y emocionales por los cuales podrá creer y confiar en esos beneficios.

El resto de beneficios no se desechan, solo que pasan a un segundo plano dentro del material de comunicación que vamos a producir.

Es posible que les queden obstáculos que no parezcan tener un beneficio que los debilite. Si esto sucede, reintenten la exploración de un beneficio capaz de debilitar ese obstáculo pendiente.

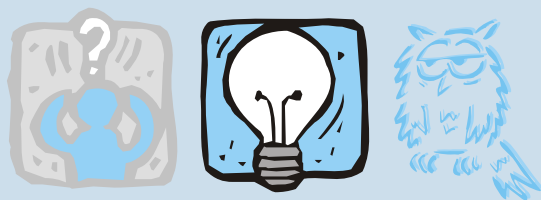




TONO: ¿QUÉ DEBE HACER SENTIR EL MATERIAL DE COMUNICACIÓN?

Darle tono a un material de comunicación es definir qué queremos que sienta y se imagine una persona cuando tenga contacto con el material; es decir, el sentimiento y color que queremos hacer brotar en la persona que mirará el material.

Esto del tono es un asunto bastante complejo y por eso nos vamos a tomar unas páginas de más, para compartir algunos ejemplos en detalle y facilitar que ustedes construyan un saber propio al respecto.



EL TONO DE LO SALUDABLE

Las nuestras son Instituciones de Salud. Se supone que alguien presenta su oferta ante los demás a partir de sus virtudes. Entonces, la pregunta sería: ¿cuál es la virtud de nuestra oferta de salud?

Para responder esta pregunta vamos a remitirnos al concepto de Salud Integral, de donde podemos empezar a perfilar lo que sería un tono saludable para nuestros materiales de comunicación educativa para el bienestar.

UNA PERSONA SE ENCUENTRA SALUDABLE CUANDO...

- ▶ Mantiene una relación consigo misma basada en el fortalecimiento de la autoestima, la confianza en si misma, la seguridad de que de ella depende su propia fortuna.
- ▶ Mantiene una relación con las otras personas basada en el afecto y la confianza, reconociendo a todas el carácter de persona sin importar su edad, condición, raza, sexo. Además, promueve el reconocimiento de la diferencia y el derecho de todas las personas a no ser fotocopia de nadie.
- ▶ Mantiene una relación con el medio ambiente basada en el respeto por todas las otras formas de vida, reiterando que somos parte de un proceso vital y que la permanencia de la vida y de un ambiente de calidad depende de la forma en que tratemos las otras formas de vida con que nos relacionamos.

Si así son las personas saludables, pues de la misma forma nos imaginamos los materiales de comunicación "saludables", es decir, los que producen instituciones como las nuestras. Ese es el estilo y el tono que consideramos deben tener los materiales de comunicación educativa: el saludable. Mas allá de las conductas que en forma puntual se promuevan, todos los materiales tienen la posibilidad de reiterar siempre el tono de lo saludable.



TEMAS POSITIVOS Y NEGATIVOS

Cuando hemos compartido el anterior criterio con grupos de trabajadores de la salud, con frecuencia nos han dicho que no todos los temas se prestan para este tratamiento. Inclusive algunas personas dicen que solo los temas "positivos" pueden ser presentados en un tono saludable.

Hay varios ejemplos que nos muestran que eso no siempre es cierto: Un comercial de televisión muestra una cama de un hospital en la cual hay una persona conectada a unos equipos a través de varios tubos y cables. Al fondo se escucha un corazón latiendo en un aparato. En tono pausado una mujer va contando que esta persona es un ser querido que lleva muchos meses en estado de coma; al final deja abierta la pregunta sobre lo que significa morir dignamente.

Este es un tema difícil de trabajar. En él se encuentran consideraciones éticas, afectivas, económicas, legales. Un asunto bastante complicado que en este mensaje es trabajado con un tono tan saludable que sorprende. Cuando lo hemos analizado con personas televidentes algunas dicen que el comercial promueve sentimientos como ternura, amor, reflexión, es decir, sentimientos saludables; a pesar de estar tratando un tema tan complejo como el de la muerte digna.

NO HAY TEMAS BUENOS NI MALOS, NI POSITIVOS NI NEGATIVOS.

Nos parece que el ejemplo es contundente y señala una conclusión importante: No hay temas buenos ni malos, no hay temas positivos ni negativos. Lo que existen son estilos de tratamiento de esos temas. Nuestra sugerencia es que los productos que provengan del área de la salud tengan un tratamiento saludable, es decir, basados siempre en la promoción de relaciones gratificantes en las tres dimensiones que hemos mencionado antes: consigo mismo, con las otras personas y con el ambiente.

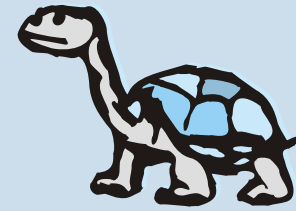


LO QUE EXISTEN SON ESTILOS DE TRATAMIENTO DE ESOS TEMAS

AMENAZAR Y PRESIONAR

De otra parte, sabemos que hay campañas basadas en la estimulación del temor y en la amenaza y que muchas de esas campañas, en apariencia, ofrecen resultados positivos. Pero ojo, muchos de esos resultados son puntuales y no miran la posibilidad de bienestar hacia el futuro. Por ejemplo una campaña de cobro de impuestos basada en la amenaza y en la persecución, hace que mucha gente se acerque a cancelar impuestos, pero de la misma forma estimula esa idea de ciudadanía según la cual “sólo pago cuando me presionan”.

No desechamos la presión y el anuncio de medidas represivas y sancionatorias, pero tampoco vemos motivos para desechar la generación de una convicción propia, desde dentro y basada en la conciencia del bienestar que esa conducta puede traer y del sentido que tiene adoptarla. Por eso nuestra sugerencia es que el tono de los materiales de comunicación que se produzcan, sea siempre saludable.



EN DETALLE

Un ejemplo de una campaña considerada exitosa y que nos parece que merece una evaluación más profunda. El gobierno nacional promovió el uso del casco para motociclistas a partir de mensajes con el siguiente lema: *"Algunos animales no usan casco"*. En algunas exploraciones no sistemáticas que hemos hecho de la forma en que la gente lee estos mensajes, hemos encontrado aspectos interesantes como:

- ▶ Algunos motociclistas se sienten agredidos en su calidad de personas, al ser comparados con los animales.
- ▶ Algunos motociclistas sienten que los mensajes han legitimado un insulto que con frecuencia reciben: Animal.
- ▶ Algunas personas ponen en duda la efectividad del comercial cuando en la calle se aprecia a los motociclistas con el casco en la mano, o con el casco sin amarrar, o con cascos inadecuados que en vez de proteger aumentan el riesgo de hacerse daño.
- ▶ Algunas personas opinan que el comportamiento del motociclista que aparece en el comercial modela una forma de conducir motocicleta que no es sana, porque el muchacho aparece con un gesto agresivo en el rostro, maneja a alta velocidad, se le mete a un carro, se insulta con el conductor del carro y solo se pone su conducta en duda cuando al final tiene el accidente y se hace evidente que no lleva el casco protector. Alguien se atrevió a concluir: "no importa cómo maneje, pero lleve casco".
- ▶ Algunas personas lo consideran exitoso porque es ameno, tiene gracia, se recuerda fácil y porque ha logrado que las personas motociclistas usen el casco.

En general, los mensajes han sido considerados exitosos por la alta recordación que tienen y por la respuesta que la gente ha tenido, expresada en el uso del casco. En nuestro criterio estos mensajes buscan con tanta puntualidad que las personas utilicen casco, que sin intención terminan promoviendo relaciones no sanas entre las personas y modelando comportamiento no recomendables para la convivencia y la seguridad vial, como los descritos. Además, parecen lastimar la estima de algunas personas. En criterio de muchos el mensaje es bonito, pero lo bonito no puede estar por encima de lo saludable.

QUÉ NOS HACE SALUDABLES

Va quedando claro que lo que define lo saludable de un mensaje no es el tema sino el tratamiento que le demos. No por hablar de salud somos saludables, no por hablar de muerte dejamos de serlo, incluso, no por hablar de productos comerciales dejamos de ser saludables.

¿Cómo tratarlos? En forma saludable, promoviendo los tres tipos de relaciones saludables que hemos planteado antes: consigo mismo, con las otras personas y con el medio ambiente.

SINO EL TRATAMIENTO QUE LE DEMOS

LO QUE DEFINE LO SALUDABLE DE UN MENSAJE NO ES EL TEMAS



SIEMPRE Y NUNCAS

Vamos a sugerirles un ejercicio para que vayan definiendo el estilo y tono que desean para los materiales de comunicación educativa en salud. Este ejercicio empieza ahora pero es de nunca acabar.

Se trata de confeccionar un mapa de las cosas que **siempre** deberían tener nuestros materiales de comunicación, y de aquellas que **nunca** queremos que llegue a tener ninguno de nuestros materiales.

El listado se puede hacer más fácilmente si se sientan a revisar mensajes de los que generalmente la gente ve en la televisión, escucha en la radio o lee en sus actividades diarias. Preparen una selección de mensajes sin importar si son cortos o largos, agradables o desagradables, si tratan temas de salud o promueven consumo de productos. Lo bueno es que la selección de mensajes que hagan sea bastante diversa.

Reúnanse y promuevan que las personas vayan diciendo aquello que les gusta y aquello que no les gusta. Luego examinen si pueden convertir eso en un criterio permanente para la producción de sus materiales de comunicación educativa.

Al realizar el ejercicio con otros grupos han resultado aportes interesantes como:

Nunca queremos mostrar imágenes que provoquen rechazo e impotencia.



Siempre queremos producir materiales que promuevan agrado en la primera impresión, reflexión en un segundo momento y decisión para la acción en un tercer momento.



Queremos que la música sea bonita, que promueva sensaciones agradables, de tranquilidad.



Queremos producir mensajes que den ganas, que promuevan la acción.

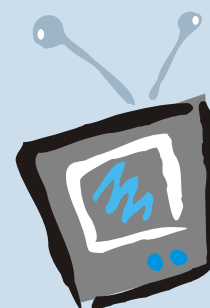


Ahora hagan su propio listado. Unas líneas atrás les dijimos que este es un ejercicio de nunca acabar, porque cada vez que se produce un material de comunicación se vuelve a revisar el listado y se actualiza. No se *"tomen muy a pecho"* lo de Siempre y Nunca, lo radical de estas palabras es solo una forma de invitarlos a definir los límites dentro de los cuales ustedes desarrollarán los materiales de comunicación.

Este listado de siemprevs y nunca es como un mapa del terreno en el que desean moverse. Si lo incorporan con decisión en su trabajo, al cabo de uno o dos años lograrán que la gente empiece a identificar un estilo de tratamiento. Esto quiere decir que cada vez que una persona se encuentre con uno de sus materiales, de una vez sabrá que es un mensaje que proviene de su institución y que promueve cosas buenas para la vida de las personas.



LA SELECCIÓN DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN



El contenido del mensaje no se transmite igual por todos los medios. Lo que un medio no incluye, otro lo convierte en centro de atracción. Lo que un medio no puede expresar otro lo resalta con la precisión necesaria. No hay un medio mejor que otro, por fortuna hay medios diversos y cada uno bueno para algo.

Los medios de comunicación son como los condimentos: cada uno tiene una sazón propia y cada uno luce más en unos alimentos que en otros. Una institución de comunicación que siempre utiliza el mismo medio para comunicarse, produce la misma sensación que se tiene cuando se come siempre con el mismo condimento y sazón: la del aburrimiento y la inapetencia, no da ganas.

Una institución que utiliza diversos medios en sus estrategias de comunicación está haciendo uso de variedades posibles de comunicarse con su público, está diversificando, llenando de buen gusto y color sus ofertas.

Nos gustaría hacerles varias sugerencias para que hagan un uso adecuado de los medios de comunicación de que disponen. El punto clave es que siempre antes de seleccionar el medio de comunicación más apropiado, recuerden que tienen a la mano una gran diversidad de la cual puede hacer uso y que la combinación de posibilidades les puede satisfacer de mejor manera sus necesidades.

Y QUE LA COMBINACIÓN DE POSIBILIDADES LES PUEDE SATISFACER DE MEJOR MANERA SUS NECESIDADES

RECUERDEN QUE TIENEN A LA MANO UNA GRAN DIVERSIDAD DE LA CUAL PUEDE HACER USO



La selección del medio más apropiado se puede hacer resolviendo algunas preguntas básicas.

- Revisando la investigación inicial busquen en relación con el público:
 - ¿ A qué medios de comunicación tiene acceso su público y cuáles usa ?
 - ¿ Qué medios dice su público que le gustan ?
 - ¿ Cuáles son los medios que más credibilidad tienen ante su público, en temas de Salud ?
- Según las consideraciones de su grupo de trabajo, compare la capacidad de cada medio para difundir el contenido específico del mensaje:
 - ¿ Con qué lenguaje se puede expresar mejor lo que quiere comunicar: con el de las imágenes, con el de los sonidos, o con el de las palabras escritas ?
 - ¿ Con qué frecuencia (cada cuánto) puede difundir el mensaje cada medio ? ¿ Es esa la frecuencia que su estrategia necesita ?
 - El alcance que tiene el medio de comunicación, ¿ Es el deseado ?
 - ¿ Producir es más costoso, requiere más experiencia o más personal ?
 - ¿ Es el medio apropiado para el propósito de su mensaje ? ¿ Busca profundidad o solo proponer una idea nueva ?
- Teniendo en cuenta las posibilidades de su institución:
 - El dinero del cual dispone, ¿ Alcanza para seguir transmitiendo los mensajes durante el tiempo que desea ?
 - ¿ La relación costo/beneficio justifica optar por un medio de mayor valor ?
 - Según el tiempo del cual se dispone, ¿ Qué tipo de medio alcanza a ser producido con la calidad que desea ?
 - En cuanto a la distribución, ¿ Qué puede lograrse con el personal y los recursos que tienen ? Por ejemplo, es más fácil enviar un cassette a una radio que distribuir 500 volantes en 7 escuelas.
 - Según la forma en que será usado, ¿Cuál es el medio más apropiado ?

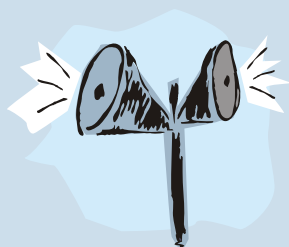
Responder todos estos interrogantes puede parecer un poco tedioso. En realidad no es tan complicado y vale la pena porque las respuestas señalarán el medio de comunicación más apropiado para la estrategia, así como las posibles combinaciones de medios que les puedan ayudar a comunicar su mensaje en mejor forma. Recuerden que los medios deben ser complementarios y no actuar en oposición.

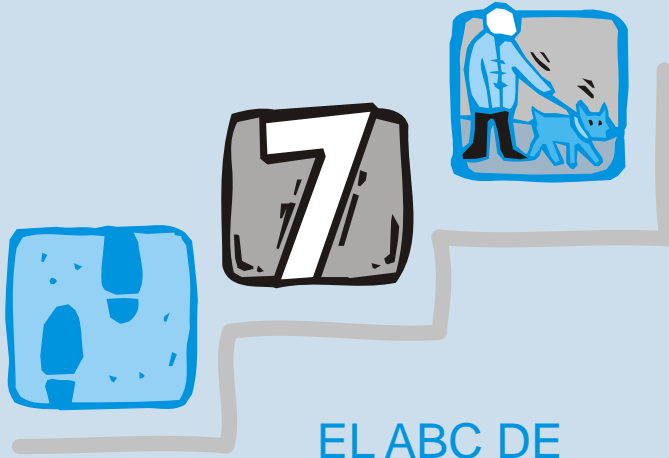
Para organizar las respuestas a las anteriores preguntas, resulta útil un cuadro como el que sigue:

PARA SELECCIONAR EL MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS APROPIADO		Material Impreso	Material Sonoro	Material Audiovisual	Otros Materiales
Según costumbres del público	Acceso				
	Gusto				
	Credibilidad				
Según la capacidad del medio.	Para expresar mensaje				
	Frecuencia				
	Alcance				
	Requerimientos de producción				
	Apropiado según objetivo				
Según las posibilidades de su institución	Dinero disponible				
	Costo/ beneficio				
	Tiempo disponible				
	Posibilidad de distribución				
	Forma de uso				
PUNTAJES TOTALES					

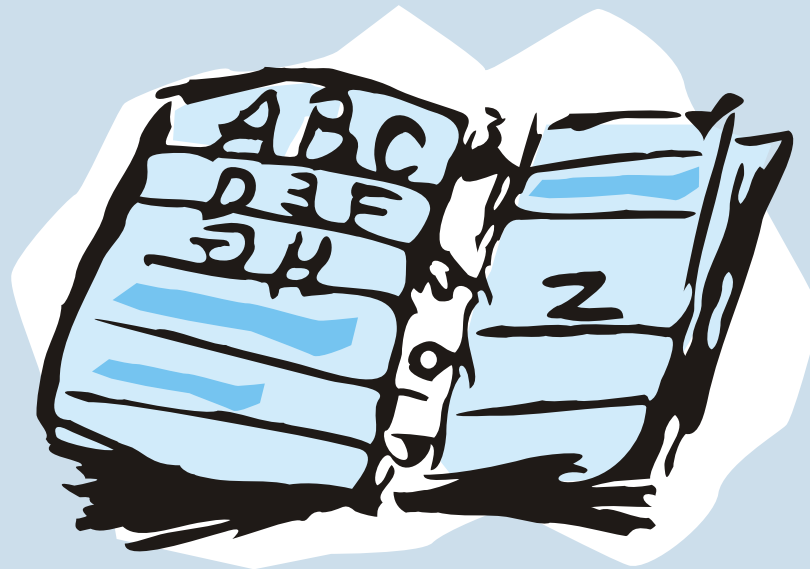
Califiquen cada medio de comunicación de uno a cinco. Uno es la puntuación más baja y cinco la más alta. No necesariamente el medio de mayor puntuación es el que deben seleccionar, pero evaluar estos aspectos les ayudará a tomar una mejor decisión.

Por ejemplo, todo puede indicarles que el medio más apropiado es un mensaje comercial de 30 segundos para Televisión, pero si sólo tiene dos días para poner el mensaje en circulación el tiempo no les alcanza y tendrán que optar por otro medio.











EL ABC DE LA COMUNICACIÓN



Al inicio de esta unidad mencionamos que eran dos los grandes pasos que les íbamos a proponer: el de la **claridad** y el de la **creatividad**. Pues bien, en este momento estamos terminando el paso de la claridad, es decir, el que nos permite precisar qué es lo que queremos y cómo lo vamos a hacer.

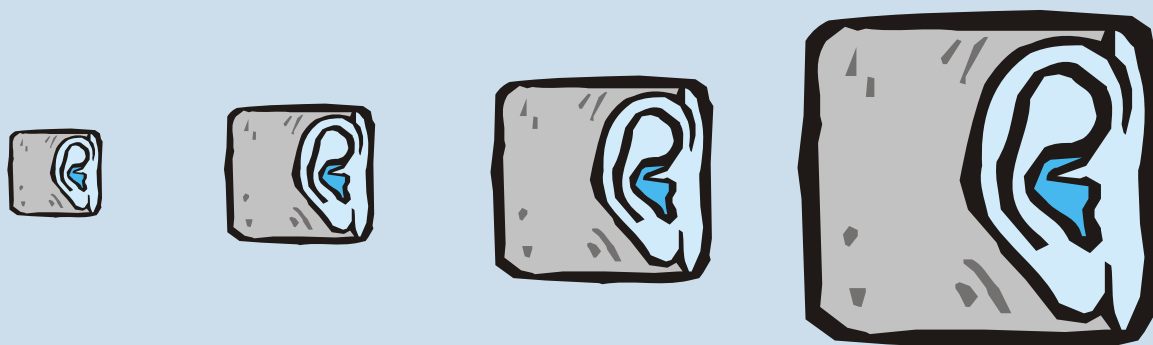
Si han venido realizando los ejercicios que le hemos propuesto, deben tener a la mano la siguiente información:

- 
 Objetivo del material de comunicación que va a producir.
- 
 Obstáculos detectados en la audiencia ante la conducta factible.
- 
 Beneficios que puede obtener el público al asumir la nueva conducta.
- 
 Declaración de apoyo con los motivos por los cuales creer y confiar en los beneficios de la conducta.
- 
 Tono del material a producir.
- 
 Medio de comunicación seleccionado.

Esta información puede ser agrupada en una forma más sencilla y sintética que a continuación les compartimos. Son tres los grandes aspectos en los cuales podemos agrupar la información recogida.

PRECISIÓN DEL PÚBLICO AL CUAL SE VA A DIRIGIR

Una sola audiencia para cada material de comunicación. Entre más segmentada esté la audiencia, mejor; porque la precisión es un soporte central de la calidad y claridad del producto final. ¿Tienen muchas audiencias con las cuales comunicarse? Necesitan diversidad de medios para hacerlo, no pretendan decirles todo a todas las audiencias en un sólo material.



DEFINICIÓN DE UNA SOLA CONDUCTA O COMPORTAMIENTO POR PROPONER

Una sola conducta, que además resulte razonable y aplicable, permite que la persona identifique con claridad lo que su institución propone. Un sólo comportamiento o conducta por cada medio de comunicación, permite que se diga menos pero con mayor posibilidad de impacto. Un adagio viejo lo recuerda **"A veces hay que decir algo, a veces no hay que decir nada, pero nunca hay que decirlo todo"**. Esa conducta promoverá que la persona inicie el camino desde el comportamiento actual hasta el ideal, se ponga en movimiento e inicie el proceso hacia la adopción de un comportamiento más saludable. ¿Por qué una sola cuando tenemos tanto por decir? Porque aprendemos a pasos, gradualmente, madurando las situaciones. No se aprende todo de una vez, no es con saltos sino con pequeños pasos. Esa conducta nos dice qué es lo que esperamos que el público haga.



EXPLORACIÓN DE LOS BENEFICIOS QUE ESA CONDUCTA LE TRAERÁ A LA PERSONA QUE LA ASUMA

Esto es en plural, porque se trata que la persona se dé cuenta que puede ganar muchas cosas si realiza la conducta propuesta. No todos los beneficios se dicen en palabras, se pueden expresar con música, imágenes, gestos, es decir, se hacen sentir más que decirlos en palabras. Los beneficios, además, nos señalan el tono requerido para el mensaje.

EN RESUMEN

Visto así, se aprecia que si bien es un proceso, se trata de algo posible y al alcance. Antes de producir un material de comunicación hay que precisar una audiencia, un comportamiento y muchos beneficios. ¿Cómo lograr esas precisiones? De nuevo repetimos: analizando la información aportada por la investigación inicial, sustentando la totalidad de decisiones en los aportes de esa investigación.

De resúmenes como el que le acabamos de presentar, nació uno de los paradigmas de la publicidad que más útil nos puede resultar en este momento. Es una propuesta teórica en la cual se sintetizan los aspectos básicos a tener en cuenta al producir un mensaje de comunicación. Se llama el ABC de la Comunicación, por su estilo acróstico y señala:

Audiencia

Beneficios



Comportamiento



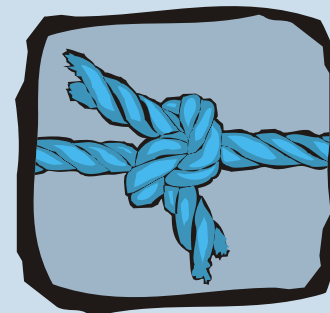
ABC quiere decir que siempre que se produzca un material de comunicación debemos tener por una audiencia para trabajar, un comportamiento por proponer y muchos beneficios para mostrar. Con estas precisiones termina el ejercicio de la claridad. Así, ya sabemos qué queremos.



MI ABC

Ahora hagan un ABC para cada uno de los materiales de comunicación que quieren producir, en máximo dos hojas. Ese resumen les servirá para dar el segundo gran paso, el de la creatividad.

Cuando usted logren armar un ABC preciso, basado en la investigación y el análisis, habrán dado un paso significativo en la calidad de su producto: Dirán lo que tienen que decir y a quién lo tienen que decir, destacando lo que en verdad interesa. Esa es la magia de esta precisión.



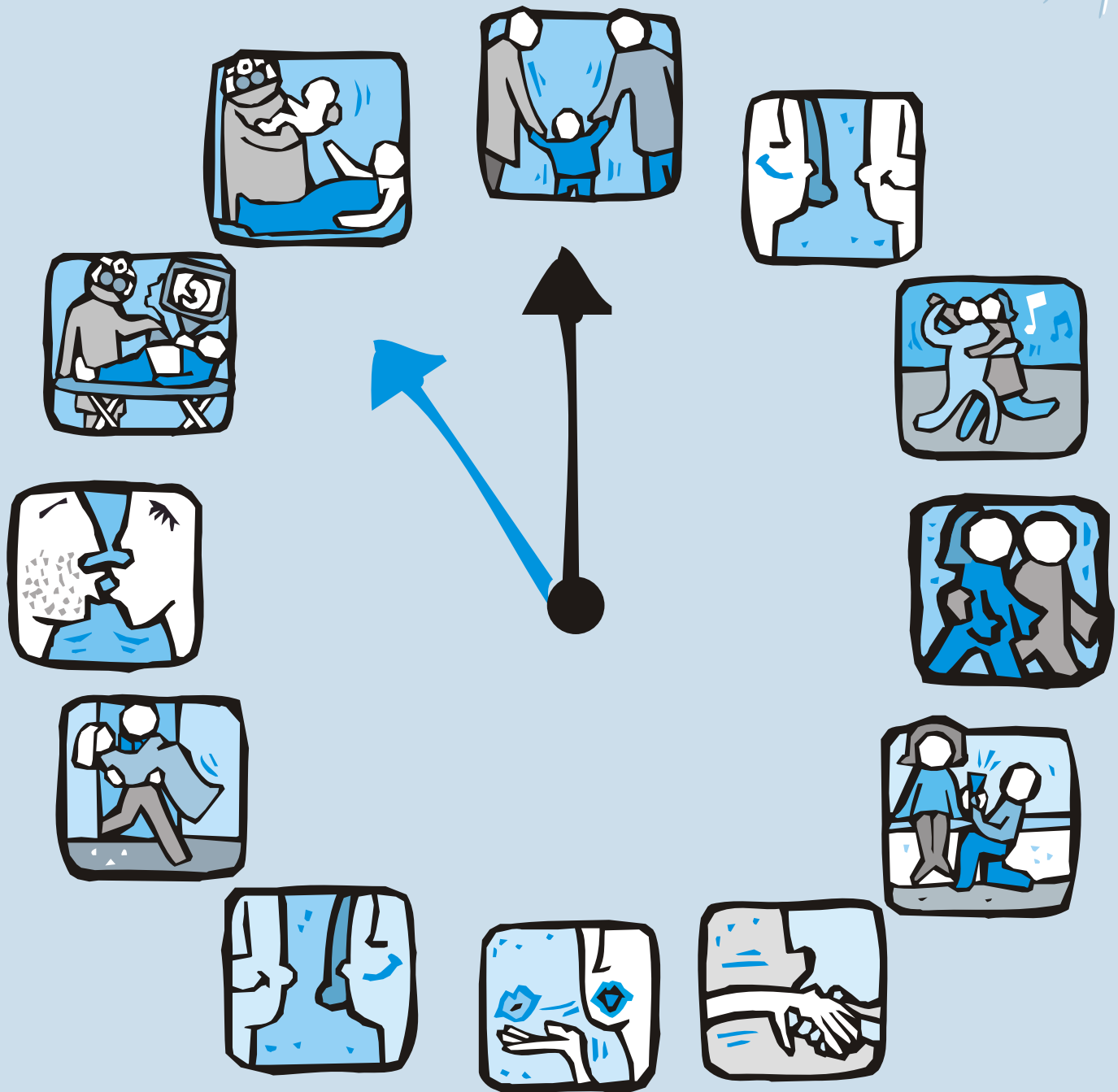
Esta es la hora de usar **el lazo** que llevamos en el morral. Es bueno amarrar nuestras acciones entre si y a los programas de la institución de salud. Se trata de ordenar estratégicamente lo que vamos a hacer.

Producir una estrategia es ordenar un conjunto de acciones en un tiempo determinado. En este caso vamos a ordenar acciones de comunicación y educación, con el objeto de lograr un cambio en el comportamiento de la audiencia que hemos seleccionado.

Para eso les sugerimos recopilar la información que hasta ahora han recogido, en la siguiente tabla:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EDUCATIVA

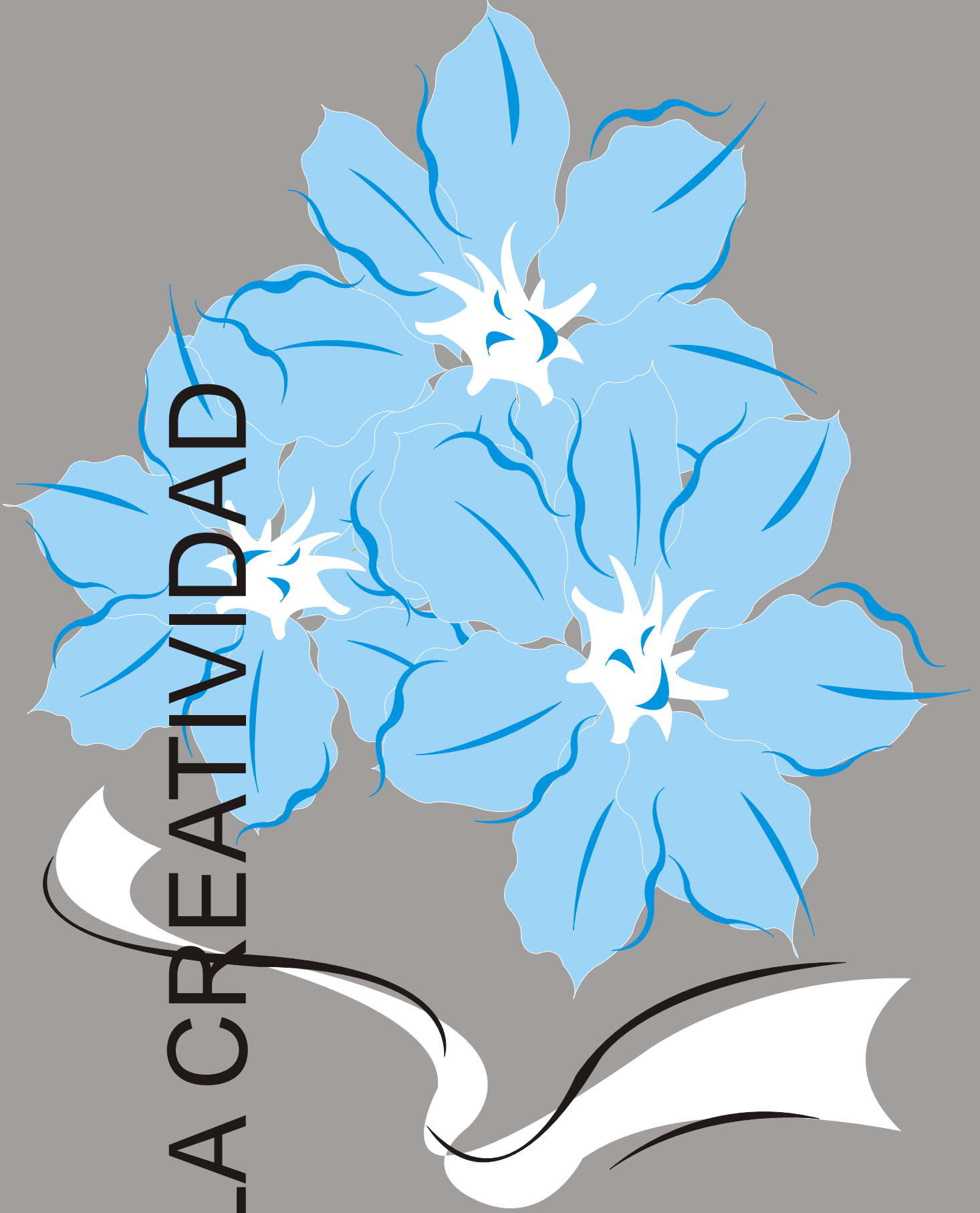
Objetivo General del Programa	Objetivo Comunicación	Audiencia	Comportamiento a promover	Beneficios	Tipo de acción		Medio apropiado	Tipo de material a producir	Tiempo	Tono	Presupuesto disponible
					Educ.	Comunic.					



Cuando tengan las acciones ordenadas, es bueno que revisen algunos aspectos como la complementariedad y coherencia entre las diferentes acciones. Ahora tienen un ordenamiento estratégico de acciones de comunicación educativa. En esta forma, las acciones se pueden prever, planear, modificar si es el caso.

El ejercicio de la claridad ha terminado. Tenemos un mapa claro de lo que vamos a hacer, de lo que buscamos con eso y de la forma en que lo haremos. Cerramos la segunda unidad.

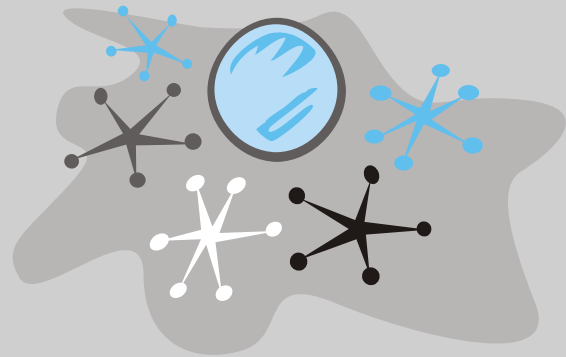
LA CREATIVIDAD



UNIDAD



Definición de creatividad: Toque mágico que hace de la sopa de espinacas una golosina. Tal vez algo tan sencillo como eso es la creatividad. Es el toque mágico con el cual lo rutinario se hace sorprendente, lo usual llama la atención, lo repetido se hace nuevo. Ser creativo es encontrar la mejor manera de decir bellamente lo que tenemos por decir.



Ya tienen claridad sobre el material que van a producir: saben para quién va, saben qué esperan que haga esa persona, saben por qué eso es bueno para esa persona.

Ahora es momento para que la creatividad convierta el material de comunicación en algo bello, que seduzca, que llame la atención de la persona y sirva para promover en ella lo saludable. Recuerden que lo bello es cambiante según el público. Algo bello para los jóvenes urbanos puede resultar intrascendente para el joven campesino. Por eso la dimensión de lo bello va de la mano con la medida de la audiencia, con su particular forma de ver y entender el mundo. Las formas de lo bello son diversas.

En general podemos decir que lo bello de una propuesta se hace más evidente, cuando se **cuenta** que cuando se **explica**. La narración encarreta, hace imaginar, nos permite ver situaciones y personas concretas. La explicación es abstracta y tiene más dificultades para ser expresada en los medios masivos de comunicación. **Contar es mejor que explicar.**

Las situaciones concretas, que nos mueven los sentidos, que aparecen como reales y creíbles, capturan mucho más que aquellas que son generales, que tienen una explicación general que no compromete a nadie, que dan datos abstractos y que no podemos comprender.

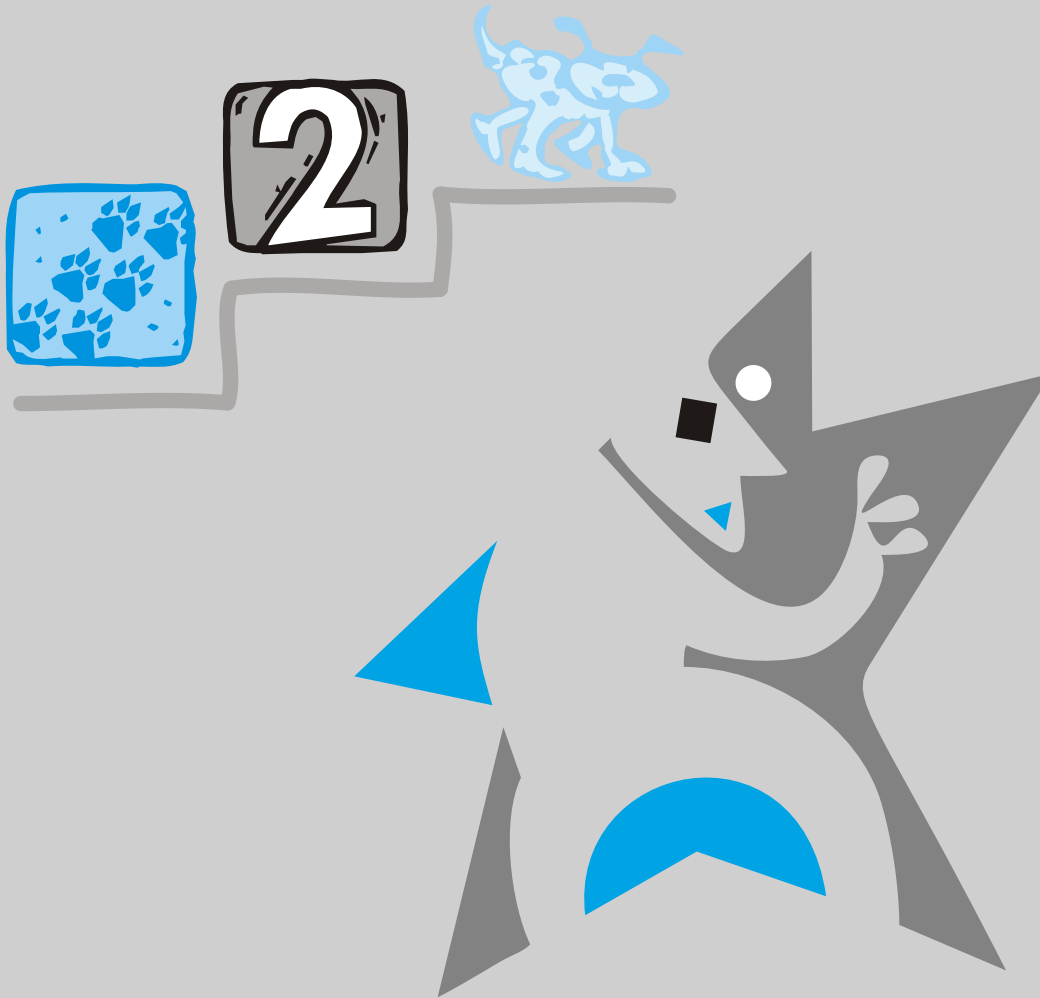
Por eso sugerimos agregarle al **ABC** una letra más: una **C** de contar. Si usted examina los mensajes que salen por los medios masivos, encontrará que aquellos que cuentan una historia atraen y permanecen más en el recuerdo, que aquellos que presentan ideas.

Por eso nuestra sugerencia esencial para el momento de convocar la creatividad está en echar el cuento, contar, relatar. Una parte de la introducción del libro "La Oración de la Rana" de Anthony de Mello³ reitera lo dicho con mucha gracia y sustento:

"La primera reacción de los seres humanos ante la verdad es una reacción de hostilidad y de recelo. Por eso los maestros espirituales de la humanidad, como Buda y Jesús, idearon un recurso para eludir la oposición de sus oyentes: el relato. Ellos sabían que las palabras más cautivadoras que posee el lenguaje son "érase una vez..."; y sabían también que es frecuente oponerse a una verdad, pero que es imposible resistirse a un relato".

Contar para hacernos irresistibles, atractivos, sugestivos, relatar para lograr que la convicción nazca en el interior de la otra persona. La hora de lo bello es empezar a usar el lenguaje para decir en forma clara y atractiva lo que tenemos por decir.

³ "La oración de la Rana". Anthony de Mello. Editorial SAL TERRAE, Santander, España,

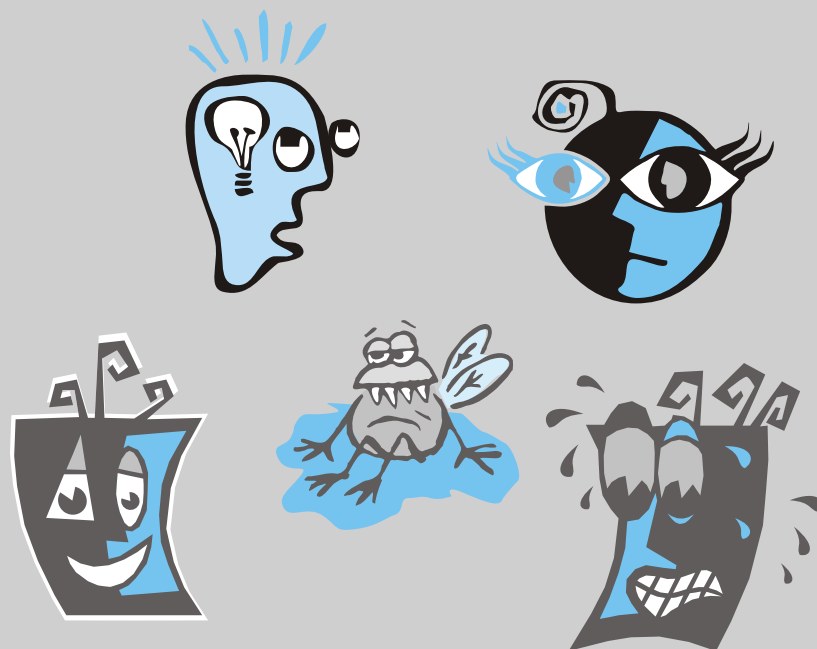


¿ QUIÉN HACE LO BELLO ?

Lo más usual es que se contrate la producción del medio con algunas personas creativas y conocedoras del asunto. Todas las personas podemos generar expresiones y materiales de comunicación bellos, pero a veces el tiempo y la profesión nos lo impiden. Por eso sugerimos que en este punto se contraten personas y empresas competentes.

Al contratar una empresa hay algunas sugerencias básicas que nos gustaría compartir:

- ▶ Seleccionen la empresa por méritos. No busquen una empresa por costumbre; porque siempre lo han hecho con ella.
- ▶ Seleccionen la empresa que actúe a partir de criterios profesionales sólidos. No busquen una empresa que haga todo lo que ustedes les dicen, que sólo busque complacerlos. Escuchen al profesional y no a quien les complace en el gusto.
- ▶ Seleccionen la empresa a partir de una convocatoria abierta a varias proponentes. Para esto les anexamos un formato general de términos de referencia que les puede servir de guía para hacer la convocatoria y evaluar las propuestas que les lleguen. (Ver Anexo 5)



Finalmente, no crean que el paso de la contratación es un acto administrativo con el cual ustedes no tiene nada que ver. Es clave que usted y su grupo intervengan en el proceso de contratación porque su criterio técnico servirá para decidir cuál es la empresa que mayor capacidad demuestra para realizar el trabajo. Si ustedes dejan esto en manos del administrativo, luego les tocará aguantarse lo que le contraten y ahí se puede echar por el piso todo el proceso que han realizado hasta el momento. Por eso continúen trabajando en equipo.

Una vez seleccionada la empresa, tenga en cuenta lo siguiente:

- ▶ Compártanles las precisiones que han logrado y sintetizado en el ABC.
- ▶ Soliciten a la empresa la entrega de una propuesta creativa, acogiéndose a la información aportada en el ABC.
- ▶ Revisen si técnicamente los contenidos de la propuesta creativa están correctos o no.
- ▶ Discutan con ellos los motivos por los cuales creen que la propuesta creativa es la mejor opción para promover la conducta. Recuerden que toda decisión debe tener respaldo en la investigación. Si los motivos del contratista se sustentan en la investigación, serán aceptables. Si se sustentan en la suposición habrá que confrontarlos con lo que dice la investigación.
- ▶ A ustedes no les concierne evaluar si es bonito, atractivo o no. Hay una razón fundamental para decirlo: usted y su grupo no son la audiencia del material y es ella, la audiencia, la que debe evaluar la presentación, claridad y precisión del material. No es que ustedes no puedan hacer comentarios al respecto, sino que es más importante lo que diga la audiencia que lo va a usar.
- ▶ Cuando tengan revisada la propuesta, soliciten un boceto del trabajo (una primera grabación, un primer diseño...)
- ▶ Hagan la validación del material con la audiencia.
- ▶ Incorporen las sugerencias de la validación y procedan a terminar la producción y hacer la reproducción del material.
- ▶



¿ Y SI NO TENGO EMPRESAS POR CONTRATAR ?

Esto puede suceder en muchos municipios, que no se tenga empresas, publicistas, diseñadores o comunicadores que nos apoyen en la producción. Hay algunas opciones por explorar:

- ▶ Únase con otros municipios y produzcan conjuntamente materiales que resulten válidos para todos. Si logran esta unión, valdrá la pena ir a la ciudad más cercana en donde sea posible encontrar una empresa de comunicación competente.
- ▶ Establezca alianzas con profesores y alumnos de secundaria. En casi todos los municipios tenemos colegios de secundaria en donde hay profesores de dibujo, de canto, de expresión, de teatro y de otras artes similares. Estos profesores tienen grupos de alumnos con quienes trabajan frecuentemente. Al hacer una alianza con ellos es posible que logremos producir los materiales contando con su saber artístico y sumándole nuestro saber técnico. Muchos municipios han logrado muy buenos resultados con esta estrategia. Además una unión así permite beneficios extras como el de promover un grupo local de comunicación, contratar a personas del mismo municipio, dar oportunidad de proyección a nuestros artistas, por mencionar algunos.



Validar es averiguar si el material de comunicación es comprendido por la audiencia y si resulta apropiado para promover el cambio de conducta definido.

Algunas personas se resisten a la validación: las creativas dicen que sus productos son obras de arte y que a veces la gente no entiende esas obras bellas. Eso es discutible, no por lo bellas, sino porque han sido producidas con un objetivo puntual: satisfacer la necesidad de una audiencia. Si esa audiencia no está satisfecha, el material no ha sido una inversión sino un gasto. Deberá ser revisado, así no nos guste que eso suceda.

Otras personas se resisten a validar porque dicen que es demorado. Más vale una pequeña pausa que un fracaso. La gente nos puede indicar, a tiempo, las virtudes y defectos de nuestro material. Lo dijimos al inicio de este texto: la audiencia es el centro de nuestro esfuerzo y eso se aplica y tiene en cuenta en la totalidad del proceso.

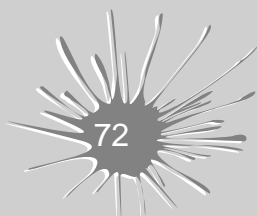
PARA VALIDAR EL MATERIAL

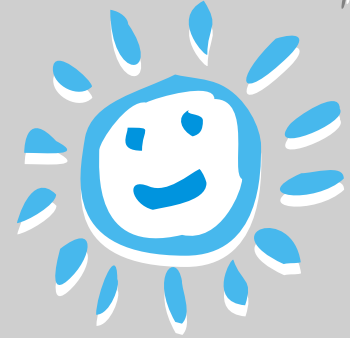
La validación se puede realizar aplicando la técnica de grupo focal que antes les hemos compartido. Insistimos en ella por ser rápida, accesible, de bajo costo y de resultados confiables. El material se valida con grupos de personas pertenecientes al público al cual hemos seleccionado como objetivo del mismo.

Los aspectos principales a explorar en una validación son los siguientes:

- ▶ Comprensión : ¿ Qué se entiende del material ?
- ▶ Atractivo : ¿ Llama la atención ?
- ▶ Aceptación : ¿ El público lo acepta ?
- ▶ Participación : ¿ A quién cree que va dirigido?, ¿ Sienten que va dirigido a ellos ?
- ▶ Llamada a la acción : ¿ Qué pide que el público haga ?, ¿ Eso para qué sirve ?

Evalúen lo dicho por el público, en compañía de la empresa contratada. En forma conjunta decidan qué cambios deberá sufrir el material para mejorar su posibilidad de lograr los objetivos que se le han propuesto.



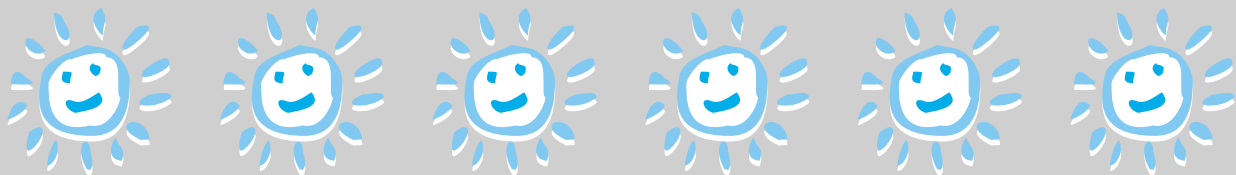


Según los cinco aspectos señalados para la validación, los datos provenientes de ella se pueden organizar e interpretar en la siguiente forma:

- ▶ Cambios en los materiales en su forma.
- ▶ Cambios en los materiales en su contenido.

No esperen que en la validación el 100% del público consultado apruebe el material. No hay materiales perfectos y eso debe tenerse presente cuando se valoren los resultados.

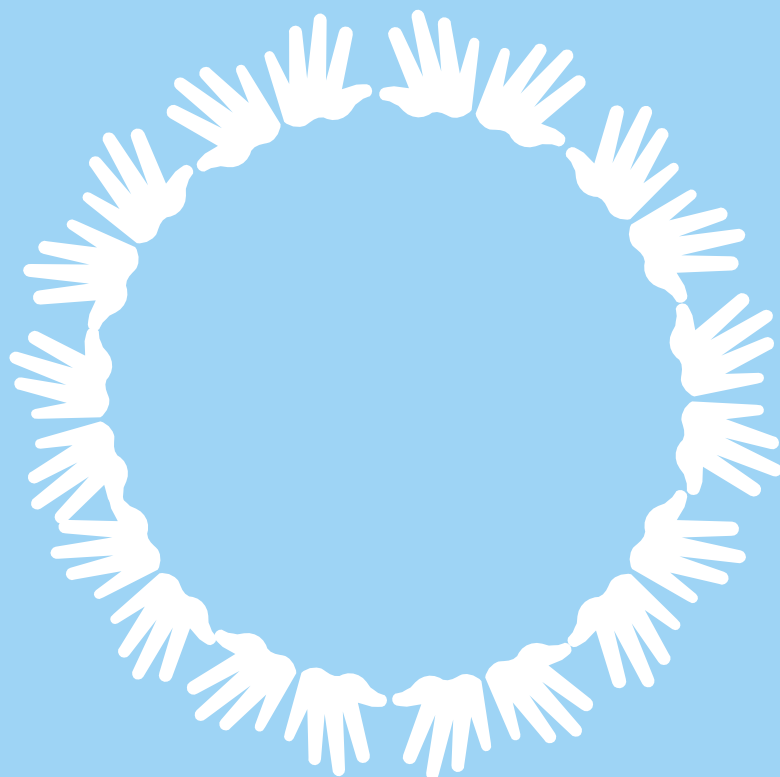
¿ Cuántas validaciones hacer ? En general sugerimos hacer tres o cuatro grupos focales de validación. Si ustedes desean pueden hacer más. La señal para dejar de hacer focales la tendrán cuando los grupos empiecen a repetir sus aportes.



PRODUCIR Y REPRODUCIR

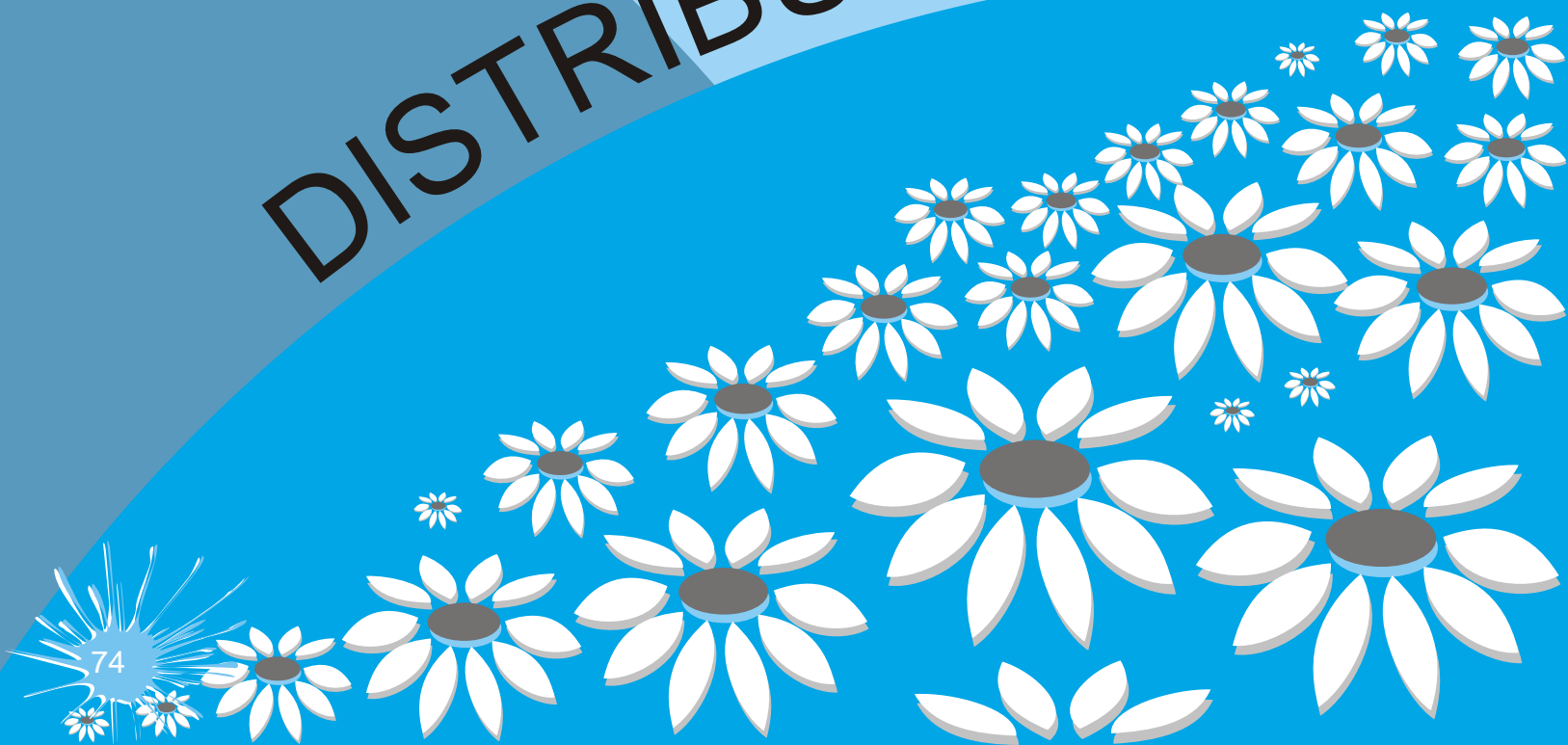
Ahora sí, es la hora de realizar la producción definitiva del material. Ya sabemos para qué es, lo hemos resuelto creativamente y se ha probado con el público, validando su contenido. Solo falta producirlo.

Pero ojo, antes de reproducir el material les sugerimos que lean lo que falta de este Manual. Hay algunos aspectos que debería tener en cuenta antes de decidir cuántas copias sacará y cómo las distribuirá.



USO Y

DISTRIBUCION



UNIDAD



Finalmente tienen en sus manos el material de comunicación que querían producir. Ahora hay que establecer la forma como llegará a las personas que definieron. Esto quiere decir que tienen que diseñar un **plan** para hacer la distribución y el uso del material producido.



LA MANERA DE USARLO



Cada persona usa los materiales en la forma que considera más correcta y adecuada a su situación. Eso es así, pero ese hecho no elimina que a cada material se le diseñe una guía en la cual se señale el uso que sus productores imaginaron para él.

Respecto a la forma en que espera que sea usado el material les sugerimos:

- ☑ Hacer una redacción precisa de las instrucciones que debe seguir la persona que lo debe usar. Si es un operador de una radio o el director de una escuela, es igual.

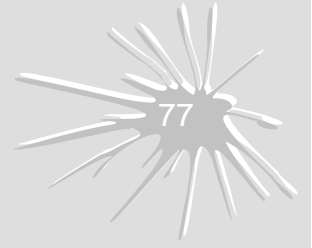
Precísenle en un escrito:

- ☑ el objetivo del material.
- ☑ el público al que se dirige.
- ☑ la forma en que se debe usar para que logre su objetivo.
- ☑ La forma en que se puede evaluar.

- ☑ Si es el caso preparen algunos eventos de formación al personal que manejará estos medios o que manejará la demanda que resultará de la promoción hecha por estos medios.



2



¿ A QUIÉN MANDARLO
Y CÓMO ?



Debajo de los escritorios, en los archivos y en las secciones de almacén, a veces se hacen descubrimientos que duelen: Allí duermen paquetes de materiales que no se distribuyeron. Esfuerzos de comunicación e inversiones que resultaron inútiles, sencillamente porque no se hicieron llegar a las personas a las cuales iban dirigidos.

Cada vez que se produce un material es indispensable tener claro a quién se lo vamos a mandar y por lo tanto, cuántos vamos a necesitar. Si no hacemos esto corremos el riesgo de seguir llenando las estanterías con materiales que sólo contactan las polillas.

Por eso merece especial atención este asunto de la distribución. Les sugerimos tener en cuenta tres interrogantes principales:

- ▶ ¿ A quién lo va a enviar ?
- ▶ ¿ Es esa la persona que lo puede usar en la forma que ha pensado ?
- ▶ ¿ Esa persona a quien lo envía es parte del público objetivo o aliado ? Si no es parte de ninguno de estos dos públicos, revisen seriamente su decisión, es posible que lo estén enviando a alguien que no le ayudará significativamente en sus objetivos.






RESPECTO A LA CANTIDAD Y FRECUENCIA:

- ▶ Si se trata de un impreso ¿Cómo van a determinar la cantidad? Háganlo según la cantidad de personas a quienes lo van a enviar. Solo impriman lo que necesiten. Tengan en cuenta guardar copias para el archivo y posibles cortesías e intercambios de materiales.
- ▶ Si se trata de un mensaje de radio o de televisión:
 - ☐ ¿Cada cuánto lo van a pasar? Tengan en cuenta que no solo es bueno pasar un mensaje muchas veces. Es más importante seleccionar los horarios en los que la audiencia que nos interesa, lo va a escuchar.
 - ☐ ¿Por cuál emisora o canal de televisión lo van a pasar? Tengan en cuenta que cada medio y cada canal o emisora tiene su propia audiencia. Su acierto debe ser ubicar la radio o canal que su audiencia escucha. No importa que ustedes, el jefe o la gente de la Institución no la escuchen o vean. Importa es la opinión de la audiencia. Para saber quién y a qué hora escuchan o ven la emisora o canal, ustedes pueden consultar los resultados de su investigación inicial. Si ustedes viven en una ciudad mediana o grande, pueden consultar los estudios de sintonía.



¿ CÓMO VAN A CERTIFICAR LA DISTRIBUCIÓN ?

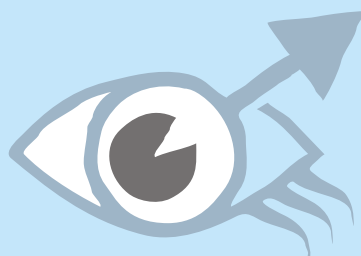
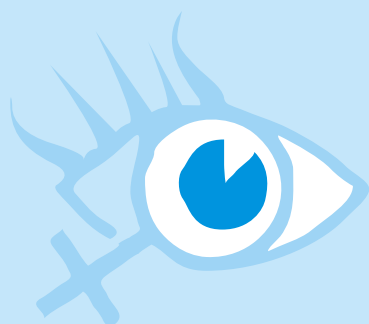


-  En el caso de material impreso debe definir una forma de asegurar que el material se ha distribuido y que no se ha quedado olvidado en la gaveta de alguien.
-  En el caso de mensajes radiales o de televisión pidan a la emisora que les entregue un listado de los días y horarios en que emitió el mensaje. Además consulten con su audiencia si han escuchado el mensaje.
-  Cuando posean esas respuestas, inicie la distribución y no dejen de certificar que el material está llegando a las personas y lugares para los cuales fueron hechos. No confíen en otra persona de la institución la distribución; ese es un paso que forma parte del proceso de producir materiales de comunicación y esa es una responsabilidad que ustedes tienen. Sería una lástima perder todo el esfuerzo realizado por una mala distribución.

LA EVALUACIÓN



UNIDAD



LOS OBJETIVOS DAN EL NORTE PARA HACER LA EVALUACIÓN

Una vez planteados los objetivos de comunicación (revisen el paso uno de la segunda unidad) se puede entrar a definir cómo se va a evaluar el proceso y el efecto de la estrategia de comunicación educativa .

A veces nos resulta alérgico, harto, etc. hablar de evaluación. Sin embargo miremos que éste es un procedimiento natural. En nuestra cotidianidad siempre que se presenta un hecho, una acción, los estamos evaluando, las dos cosas van de la mano. Evaluar es un acto que a veces se piensa y en otras oportunidades es menos consciente. Miremos un ejemplo: cuando vamos a ofrecer una fiesta, evaluamos la fecha, hora, comida, invitados, etc.; durante la fiesta estamos preguntando: "como te sientes, deseas algo más"; después de la rumba, empezamos a decir cosas, como: "Definitivamente la pasamos bueno, todos estuvimos muy contentos", "Para una próxima no repitamos el mismo menú, ese plato es mejor comerlo en el día", "De nuestros amigos Uribe , sólo vino Martica y Alberto, qué les pasaría?", Bien, se dan infinidad de comentarios alrededor de nuestra apreciación, de nuestra evaluación.

El evaluar permite determinar los alcances de nuestra acción y tomar decisiones que conduzcan a seguir creciendo y mejorando en lo que hacemos, sentimos y pensamos.

Pasando de este ejemplo quizás rústico y cotidiano, miremos el proceso evaluativo en otros espacios, donde tiene que pensarse lo que se va a evaluar, para qué y cómo hacerlo. Estamos refiriéndonos en este caso a la evaluación de una estrategia de comunicación educativa en salud.

Desde el momento que se empieza a hacer la planeación sobre los medios de comunicación que se van a utilizar en la estrategia, no se puede perder de vista que es necesario definir el efecto y los cambios que generarán estos esfuerzos, y sin duda la forma de lograrlo es recopilando información durante todo el proceso a partir de preguntas. Una pregunta clara y precisa conduce a una respuesta que le da sentido a lo que se está investigando y a la vez ayuda a definir cuál es la mejor forma de actuar.



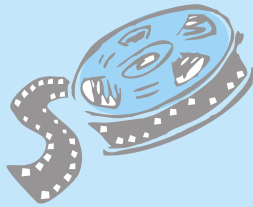
LOS MOMENTOS DE LA EVALUACIÓN

Hay tres momentos claves para hacer evaluación. Para cada uno de ellos hemos venido explorando alternativas:

- ▶ La evaluación diagnóstica que usamos para conocer los comportamientos del público objetivo y aliado. También hace parte de esta evaluación, la validación del material que también ya sugerimos trabajar en la Tercera Unidad.
- ▶ La evaluación de seguimiento se aplica en el momento cuando está en marcha la implementación de la estrategia. Para realizarla les sugerimos trabajar la técnica del grupo focal, pero a partir de nuevos interrogantes que le permitan saber qué hay de nuevo y tener criterios de comparación.
- ▶ La evaluación de resultado e impacto, es la que permite mirar qué pasó una vez se termina el período de implementación de la estrategia, busca determinar los efectos de la misma sobre la situación de salud planteada.

Para ser más precisos a continuación damos unas sugerencias sobre estas dos últimos momentos de evaluación:





EN CUANTO A LA EVALUACIÓN DE SEGUIMIENTO



Supongamos que ustedes ya han producido sus materiales de comunicación, los han distribuido y usado. Es importante que periódicamente vayan evaluando si la situación de salud seleccionada se ha venido transformando o no.

Nuevamente sugerimos la técnica de grupo focal, con la cual podemos ir monitoreando el grado y la condición de adopción que las personas tienen del comportamiento que hemos sugerido. Este instrumento se puede utilizar tres a seis meses después de iniciada la aplicación de la estrategia.

Estos focales se trabajarán sobre las siguientes preguntas básicas:

- ❑ ¿Cómo es el comportamiento actual del público? ¿Por qué?
- ❑ ¿Ha cambiado ese comportamiento en los últimos meses? ¿Por qué?
- ❑ ¿Ha conocido los materiales de comunicación que se han producido? ¿Cómo le han parecido? ¿Qué piensa de lo que proponen?

Revisando las respuestas y comparando con la información que recogimos al inicio, podemos ir evaluando si el cambio que esperamos se está dando.



NOS INTERESA IDENTIFICAR SI LAS PERSONAS ADOPTARON O NO EL COMPORTAMIENTO FACTIBLE Y LAS RAZONES POR LAS CUALES LO ADOPTARON





LA EVALUACIÓN DE RESULTADO O IMPACTO


Decíamos que los objetivos condicionan y orientan los indicadores de evaluación del comportamiento promovido por los medios de comunicación. Los objetivos tienen relación con un comportamiento, una puesta en práctica. Aquí los invitamos a centrar la evaluación en determinar si el comportamiento fue adoptado o no por el público y en conocer las razones o motivos que tuvo para ponerlo o no en práctica.


Retomemos un ejemplo anterior: el objetivo de la estrategia de comunicación es que todas las personas motociclistas del Departamento de Santander utilicen el casco protector antes del mes de mayo del 2000.


Aquí la evaluación se centraría en determinar los siguientes indicadores:

 Número de motociclistas santandereanos que usan el casco como medida preventiva frente a un posible accidente.


 Razones que dan estas personas para usarlo, las cuales pueden estar relacionadas con:

 el saber que al usar el casco están disminuyendo el riesgo de morir o de producir daños irreversibles.

 Sienten que es para su propio bienestar.

 Lo usan por presión legal para no pagar multas.

 Es una forma de dar ejemplo a sus familiares y amigos.

 En sistimos, en última instancia nos interesa identificar si las personas adoptaron o no el comportamiento factible y las razones por las cuales lo adoptaron.

Recordemos que toda evaluación tiene sentido en la medida que contribuye a fortalecer un proceso y nos da elementos para mirar por donde continuar el recorrido.

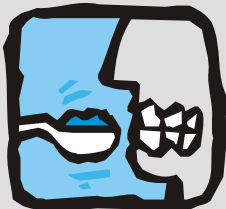
REPUGNANCIAS Y FERVORES



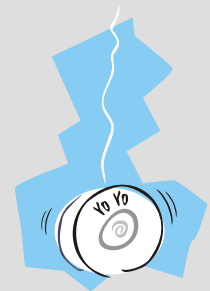
Tenemos un amigo que canta todo el día. Lo hace en la ducha, canta cuando escribe, cuando mira y cuando camina. Pero no es músico. Tiene otra profesión: escribe. Él siempre quiso ser músico, pero no lo fue. Tomándonos un café nos contó que un día en la escuela, la maestra de música le sembró una repugnancia en su alma: el mal genio, los gritos, la disciplina y el excesivo pedido de obediencia le hizo empezar a odiar el mundo de la música. Ese rechazo visceral hacia el mundo de la música le impidió llegar a ser el músico que quería.



Luego nos dijo que unos años después un maestro de bachillerato le hizo mirar los libros, le tentó a deleitar el sabor y el color de las palabras y entonces sintió una nueva siembra en el alma, un fervor nuevo: el de las palabras y el de la escritura. Y este amigo nuestro, siempre tan callado y tímido, descubrió que a partir de palabras, frases y sueños escritos podía dejar brotar la música que había desechado.



Escuchándole hablar recordamos las palabras de Nicolás Gómez Dávila, escritor colombiano: "Educar no es transmitir recetas, sino repugnancias y fervores"⁴. Hoy creemos que eso es cierto para muchas personas como nosotros. En cada encuentro con un arte, con una ciencia, con un mundo, se nos instalan en el alma pasiones, que a veces nos invitan a seguirlo explorando con fervor. Pero en otras ocasiones el encuentro con otros mundos nos produce un sentimiento que nos distancia de él, como con cierta repugnancia.



Cuando nos dispusimos a escribir este texto, tuvimos estas reflexiones rondando en nuestra mente. Quisimos convertir nuestras propuestas, reflexiones y ejemplos, en la semilla de un fervor nuevo al interior de cada una de las personas que leyera el texto. Hacer brotar las ganas, el interés, el deseo por este asunto de la comunicación educativa en salud. Lograr que el apetito por conocer y hacer más en comunicación saludable, apareciera de nuevo, moviera nuestros impulsos para actuar.



Eso es lo que más nos interesa con este texto que acabamos de compartir. Nos importan sus ganas por medírsele a esta propuesta. En realidad nos importa poco su obediencia hacia

⁴ GÓMEZ DÁVILA, Nicolás. Nuevos escolios a un texto implícito. Tomo I página 62.



la propuesta metodológica. Obedeciendo los pasos y propuestas del texto no aseguramos nada, solo tendremos una obligación nueva; pero apasionándonos por el trabajo creativo, saludable y sustentado, tendremos la seguridad de haber puesto en marcha un proceso que poco a poco ofrecerá resultados gratos para todos.

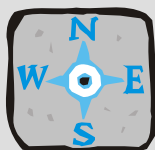
Una de las personas que leyó y evaluó el borrador de este escrito nos dijo que el texto provocaba su creatividad. Otra persona consideró que era lindo. Otras sintieron alegría al leerlo. Eso es lo que buscamos, dejarlos con ganas, y dejar cerca de sus ganas un texto que contiene metodologías, ejemplos, propuestas y ejercicios que le pueden ayudar a que sus deseos se vayan convirtiendo en realidad, que sus ganas vayan cuajando en productos de comunicación bellos, saludables y cualificadores de la calidad de nuestra vida.

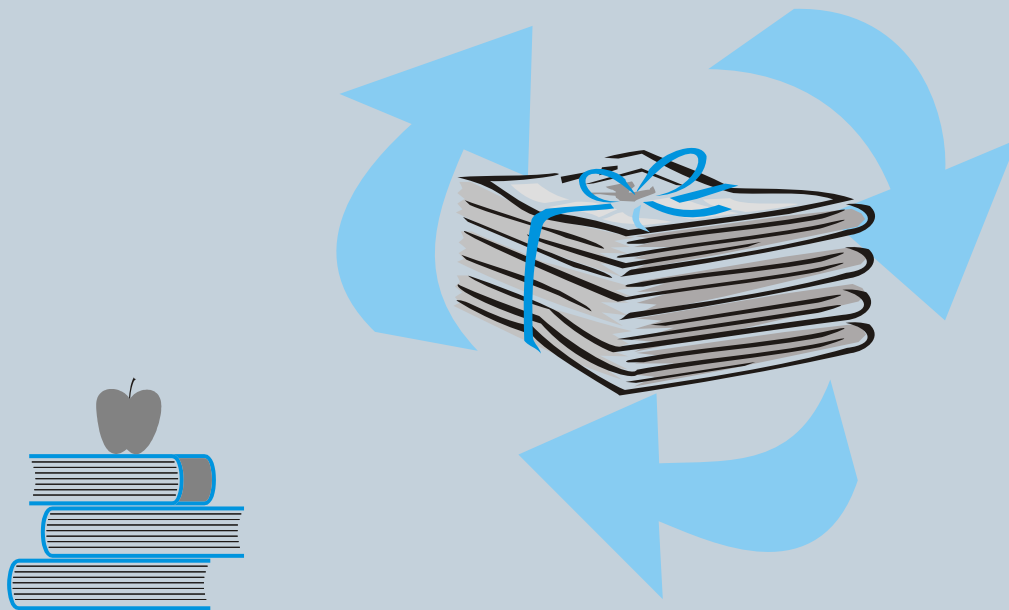
Las cinco herramientas que compartimos al inicio y que fueron apareciendo a lo largo del escrito, son eso, herramientas que sirven para explorar realidades, para buscar, para comprender. La herramienta sola no sirve de nada, le hace falta un grupo de personas sensibles y pensantes que le den el mejor de los usos, que la reinventen, que se la gocen y que la pongan al servicio de sus sueños y posibilidades.

Ahora solo nos queda ver qué pasa en cada uno de nosotros a partir de esta conversación escrita que hemos mantenido. Recuerden que al inicio de esta publicación se encuentran los nombres y direcciones de las personas e instituciones que han comprometido su piel, su mente y su entusiasmo en este trabajo. Nosotros ya hemos hablado bastante, solo esperamos que ahora hablen ustedes y que podamos escucharles.

Gracias por haber llegado hasta esta página, reciban un abrazo cálido y que sea Hasta Pronto.

Jackie e Iván





BIBLIOGRAFIA

ACADEMY FOR EDUCATIONAL DEVELOPMENT. Social Development Division. Herramientas para desarrollar destrezas en Comunicación para la Salud. Traducción impresa con autorización de BASICS Basic Support for Institutionalizing Child Survival A USAID- financed project administered by The Partnership for Child Survival. Washington, 1995.

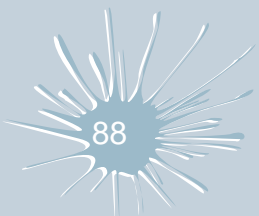
DEBUS M. y NOVELLI P. Manual para Excelencia en la Investigación Mediante Grupos Focales. Publicado por Health Communication for Child Survival. Washington, 1995.

DE LACUESTAB., C. Investigación Cualitativa en Salud: Algunas consideraciones sobre su aplicación. Ponencia Segunda Semana del Investigador. Instituciones de Investigación y Formación Avanzada. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Tunja Boyacá, Septiembre de 1998.

DE MELLO, A. "La oración de la Rana". Editorial SAL TERRAE. Santander - España, 1988.

MURCIA FLORIAN, J. Investigación para cambiar. Colección Mesa Redonda. Cooperativa Editorial del Magisterio. Santafé de Bogotá, 1994.

GÓMEZ DÁVILA, Nicolás. Nuevos escolios a un texto implícito.



ANEXOS ANEXOS



ANEXO 1



¿ POR QUÉ ES IMPORTANTE INVESTIGAR ?

Porque al investigar se esta obteniendo información que permite tener un conocimiento profundo del público al que van dirigidas las acciones de comunicación educativa en salud. Quienes planean estas acciones utilizan el conocimiento obtenido para decidir las conductas o servicios apropiados, para diseñar mensajes que apoyen la adopción de un comportamiento y seleccionar los medios de comunicación educativa más efectivos para llegar al público.



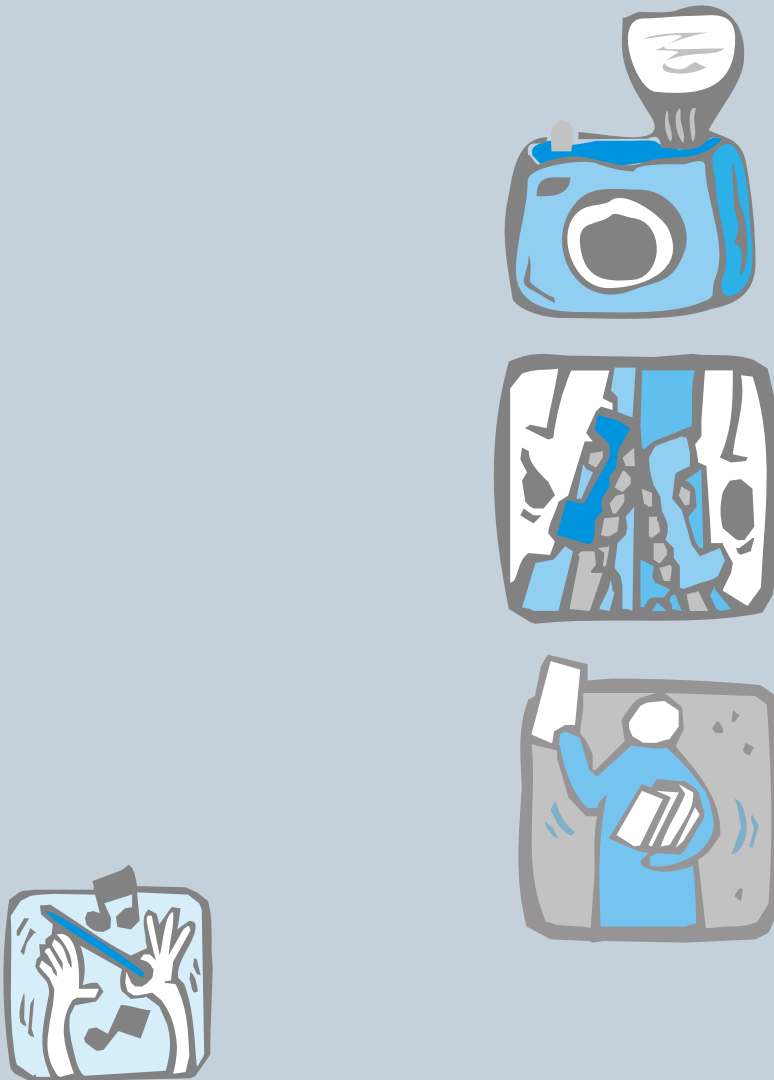
¿ CÓMO INVESTIGO ?

Para investigar se pueden utilizar dos enfoques: CUANTITATIVO y CUALITATIVO.

La investigación CUANTITATIVA proporciona información sobre la magnitud de lo que esta ocurriendo, por ejemplo nos dice de la frecuencia, porcentaje del fenómeno, etc. La investigación CUALITATIVA proporciona impresiones, textura y matices sobre la información, por ejemplo, nos puede decir los sentimientos, las motivaciones que le genera a una persona asumir cierta conducta.

Veamos un análisis comparativo de ambos enfoques:

ENFOQUE CUALITATIVO	ENFOQUE CUANTITATIVO
<p>Gira alrededor de un tema específico, aunque este problema no haya surgido como derivación teórica o postulado, sino más bien como producto de una necesidad sentida por un grupo particular de la comunidad.</p> <p>Busca comprender, descubrir y comprobar.</p> <p>Aspectos como población y muestra no aplican; el investigador usa pequeños grupos de personas que por vivencia o conocimiento están muy apropiados del tema en estudio; sin embargo estos grupos no son seleccionados por muestreo y por lo tanto, no son estadísticamente representativos de su universo.</p> <p>La recolección de datos incluye no sólo información, sino también se exploran las emociones, el lenguaje, los sentimientos, las percepciones y las actitudes de los participantes y los motivos de sus comportamientos.</p> <p>Permite una relación directa entre el investigador y el sujeto en estudio.</p> <p>Las variables surgen en el proceso de investigación.</p> <p>Durante el proceso se arma la teoría o el marco conceptual que sustenta los comportamientos.</p> <p>En el análisis se construye, interpreta y descubre. Las interpretaciones no son algo acabado. Comprende desde el lugar del otro.</p> <p>Extrae datos.</p> <p>Es más detallada.</p>	<p>Define el problema a investigar a partir de un marco teórico concreto en términos tan precisos como sea posible, con preguntas que deberán ser respondidas en el transcurso de la investigación. ¿Cuál es exactamente el fenómeno que interesa investigar? ¿Cómo será observado y medido este fenómeno?</p> <p>Establece la cantidad y las relaciones de las variables del fenómeno en estudio y puede llegar a establecer la causalidad.</p> <p>Define cómo recolectar datos y de quién. Toma una muestra representativa.</p> <p>Establece una distancia entre él y los sujetos en estudio.</p> <p>Utiliza fórmulas estadísticas para probar la relación existente entre las variables objeto de estudio.</p> <p>El análisis de los datos corre por cuenta exclusiva del investigador. Interesa medir, buscando contrastar la confiabilidad y la validez del dato.</p> <p>Los instrumentos se caracterizan por el rigor, debe evitar sesgos y pueden replicarse.</p> <p>Recoge datos.</p> <p>Se pueden hacer estudios de corta duración.</p>



Ninguno de los dos enfoques es mejor que otro e incluso en muchos casos son complementarios; cada una es sencillamente una forma de abordar la solución de una pregunta, aportando por igual al desarrollo del conocimiento.

Algunos autores plantean qué únicamente debe usarse uno de los enfoques, pero otros, comparten la posición de combinar la investigación cualitativa y cuantitativa, puesto que la primera revela las opiniones del público en detalle y la segunda proporciona el punto de referencia para medir cambios de comportamiento. La investigación cuantitativa presenta un panorama general, mientras que la cualitativa facilita los detalles que le dan vida al programa.

A continuación le presentamos algunos aspectos que debe considerar para seleccionar la metodología de investigación más apropiada y para decidir quién asumirá la responsabilidad de realizar el estudio:

- ▶ Utilice la técnica de investigación que mejor le ayude a recopilar la información que desea.
- ▶ Evalúe la capacidad de su equipo de investigación para realizar el estudio. Es claro hoy, que cualquier investigación requiere un trabajo de un grupo interdisciplinario.
- ▶ Decida si su grupo institucional va a realizar la investigación o va a contratar a alguien.

ANEXO 2



UNA GUÍA DE PREGUNTAS PARA EL GRUPO FOCAL

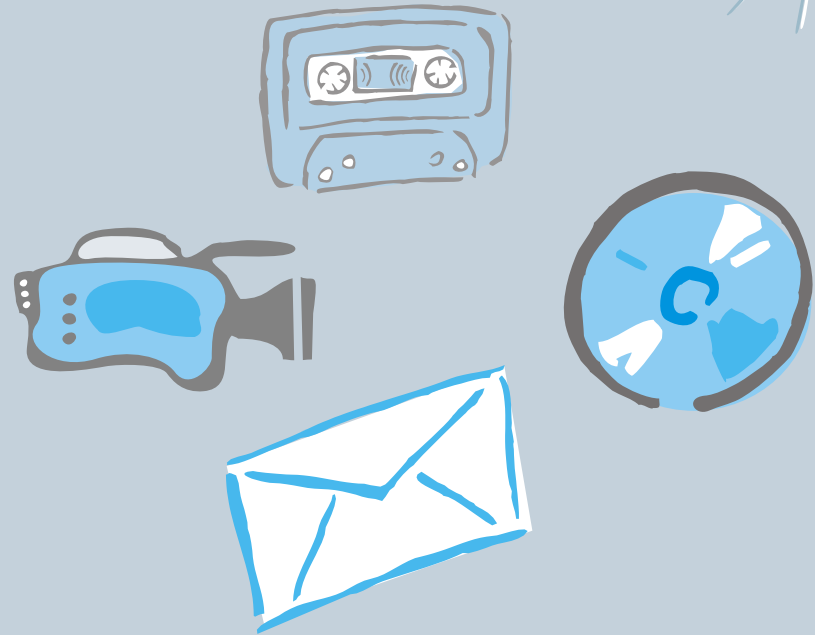
Para su mejor ubicación vamos a ofrecerle algunos interrogantes que desarrollan las cinco preguntas sugeridas para el desarrollo de un grupo focal en la etapa de exploración inicial.

Respecto al comportamiento actual:

- ¿Cuál es el comportamiento actual frente a la situación de salud que hemos seleccionado ?
- ¿ Por qué se comportan en esa forma ?
- ¿ Por qué considera que está bien mantener el comportamiento actual ?
- ¿ Cuáles son los beneficios que obtiene de ese comportamiento ?
- ¿ Qué aspectos de ese comportamiento no le satisfacen ?
- ¿ Ha pensado en la posibilidad de cambiar ese comportamiento ? ¿ Porqué ? ¿ Qué obstáculos enfrentaría si pensara en cambiar ?

Respecto a las fuentes de información y credibilidad:

- ¿ Cómo aprendió a comportarse en esta forma ?
- ¿ Quién le enseñó a comportarse así ?
- ¿ En quién confía usted cuando le hablan de estos temas ?
- ¿ En quién no confía cuando le hablan de estos temas ?
-



▶ Respecto a un posible nuevo comportamiento:

Para explorar este aspecto es necesario tener una propuesta de comportamiento por compartir con el público. Esa propuesta es lo que hemos llamado el comportamiento ideal. Cuando el público la conozca se le realizan las siguientes preguntas:

- ¿Qué piensa de ese nuevo comportamiento ?
- ¿Cuáles cree que son los beneficios que se pueden obtener de un nuevo comportamiento ?
- ¿Cuáles cree que son los aspectos no satisfactorios de ese nuevo comportamiento ?
- ¿Qué dificultades tendría que superar para asumir ese nuevo comportamiento ?

▶ Respecto a su relación con los medios de comunicación:

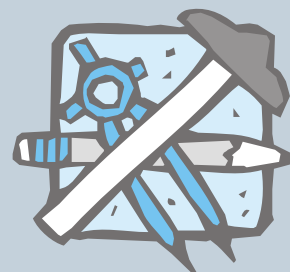
- ¿Cuáles son los que más usan ?
- ¿Cuáles son los programas o secciones preferidas ?
- ¿Cuáles son los mensajes que más recuerda de los que pasan los medios de comunicación?
- ¿Porqué recuerda esos ? ¿ Que sensación le evocan ?

Si revisa el estilo de las preguntas se dará cuenta que son abiertas, permiten que cada persona describa su pensamiento, sentimientos y acciones según las vive. No conducen la respuesta, sino que invitan a la persona a compartir. Las preguntas tienen un sentido explorador y no evaluador. No interesa saber si la gente está bien informada o no, si aprueba un examen de conocimientos o no. Nos interesa saber cómo es que comporta y porqué lo hace.

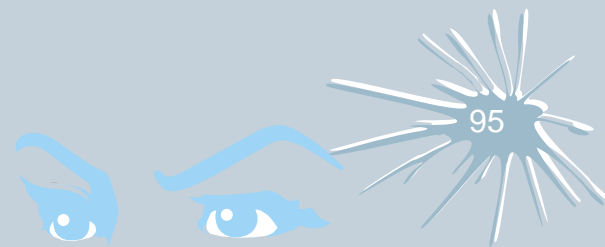
ANEXO 3



¿ CÓMO SELECCIONAR LAS TÉCNICAS MÁS APROPIADAS PARA HACER LA INVESTIGACIÓN ?



TIPO DE INFORMACIÓN QUE SE NECESITA	TÉCNICA
Preguntas sobre lo que está ocurriendo	Análisis sobre fuentes secundarias: mortalidad, morbilidad, configuración de riesgos, incidencias, prevalencias, etc. Censo Encuesta Observación Grupos focales Sondeo
Preguntas sobre el por qué	Grupos focales Entrevista
Preguntas sobre a quién le está ocurriendo	Observación Encuesta Censo
Preguntas sobre cómo está ocurriendo	Observación Entrevista Grupos focales Sondeo
Preguntas sobre cuántas personas están implicadas en el fenómeno en estudio	Sondeo Encuesta
Preguntas sobre la impresión que se tiene de las necesidades y de la situación de salud	Grupos focales Entrevistas



ALGUNAS DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MÁS UTILIZADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

A continuación se describen algunas de las técnicas más utilizadas en la recolección de información, en esta descripción se incluye el para qué sirven y cómo usarlas. Usted podrá darse cuenta que para profundizar en este tema va a requerir consultar bibliografía más especializada. Aquí va a encontrar lo básico de cada una de las siguientes técnicas: grupos focales (por favor revise la primera unidad del Manual donde se muestra un ejercicio sobre la planeación de ésta técnica), entrevista y observación.

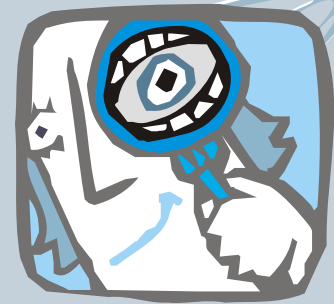


ENTREVISTA

La entrevista es una técnica que se puede aplicar tanto en un estudio cualitativo como cuantitativo; todo ello depende del tipo de información que se requiera recoger. La entrevista puede hacerse a una sola persona o a un grupo de personas.

- ▶ La aplicación de la entrevista exige en general que:
 - ☒ El entrevistador establezca una relación relajada y sin actitud crítica con el entrevistado.
 - ☒ Es importante buscar el momento y el lugar donde no existan interrupciones.
 - ☒ Para registrar la información puede utilizar la grabación o tomar notas. Se debe tener en cuenta que al tomar notas se pierde la fluidez en la conversación.
- ▶ Los pasos que debe seguir en una entrevista son:
 - ☒ Presente el objetivo de la entrevista.
 - ☒ Propicie un clima de confianza que facilite la interacción.
 - ☒ Haga las preguntas estimulando la conversación.
 - ☒ Sea flexible, el llevar una guía es una orientación, pero no una "camisa de fuerza".
 - ☒ Evite preguntas que tengan un sola forma de responder. Si hay preguntas que llevan a responder por ejemplo, si o no, enseguida plantee una palabra interrogativa que amplíe la respuesta, tales como: por qué, dónde, cómo, etc.,
 - ☒ En el cierre deje la propuesta abierta para futuras ocasiones y resalte el aporte valioso que ha dado la persona al ofrecer la información que acaba de suministrar.
- ▶ Los errores nos ayudan a aprender; por ello revisemos algunas "malas" técnicas de entrevista:
 - ☒ Usar demasiadas preguntas hace una entrevista muy larga.
 - ☒ Hacer diversas preguntas a la vez.
 - ☒ Hacer únicamente preguntas cerradas.
 - ☒ Resumir las preguntas.
 - ☒ Verificar opiniones.
 - ☒ Corregir información.
 - ☒ Cambiar el papel de entrevistador a entrevistado.
 - ☒ Actitud nerviosa, impaciente o falta de atención.
 - ☒
 - ☒





OBSERVACIÓN

A través de esta técnica se puede aprender cómo se comportan las personas en la vida diaria, ya sea en su casa, en el sitio de trabajo o estudio, o en otros espacios sociales. Se puede conocer qué situación da lugar o está ligada a qué conducta, cuáles son las consecuencias de dicha conducta para el individuo y qué condiciones ambientales afectan la probabilidad de que la conducta tenga lugar.

Se utiliza combinándola con otras técnicas para probar o validar la información obtenida por ellas.

- ▶ Se puede observar:
 - ☒ todo un escenario.
 - ☒ un aspecto específico.
 - ☒ seguir un proceso a una persona.
- ▶ En su aplicación se debe tener en cuenta:
 - ☒ Hacer la observación combinándola con períodos de descanso para tomar notas y reflexionar.
 - ☒ En las guías de observación se deben plantear preguntas para ser resueltas, las cuales tienen relación con:
 - ☒ ¿ Quién ? : Cuáles y sus características.
 - ☒ ¿ Qué ? : Qué sucede y con qué variaciones.
 - ☒ ¿ Dónde ? : Localización.
 - ☒ ¿ Cuándo ? : Sucesión, momentos.
 - ☒ ¿ Por qué ? : Razones y explicaciones.
 - ☒ Cuando se toman las notas de lo observado, se debe tener en cuenta:
 - ☒ Escribir la observación rápidamente, no dejar más de 24 horas después de haberla realizado.
 - ☒ Ser disciplinado en el registro.
 - ☒ El escribir ayuda a la reflexión.
 - ☒ Guardar dos o tres copias de lo escrito.
 - ☒ Las notas de observación deben tener poca interpretación.
 - ☒ Hacer notas directas y concretas.
 - ☒ Puede incluir notas de observación, relacionadas con lo que se ve que hacen las personas y notas analíticas (especulaciones que se hacen sobre lo observado).
 - ☒





ENCUESTA



Es una técnica de investigación cuantitativa que se aplica muy bien cuando se requiere describir un fenómeno en un amplio grupo de población. Se pueden incluir un gran número de variables para obtener información en un tiempo corto, aunque no se pueden conocer a fondo estas variables. Para lograr esto, es importante entonces combinar la encuesta con otras técnicas de investigación cualitativa.

El corazón de la encuesta lo constituye un cuestionario que desea resolver la pregunta del estudio.

En el diseño de la encuesta es importante:



Identificar claramente los objetivos de la investigación y las variables que se desean estudiar.



El cuestionario debe contener las preguntas que le proporcionen la información que busca para cada objetivo. No debe excederse en preguntas, sólo preguntar lo que se necesita saber.



La forma como se expresen las preguntas debe ser en un lenguaje sencillo y común para las personas que van a responder la encuesta.



La organización general del cuestionario debe tener un orden y secuencia, generalmente primero se hacen las preguntas que tienen que ver con la identificación del encuestado y luego se plantean las preguntas de acuerdo con los objetivos del estudio; estas deben tener también un orden o secuencia lógica. Además, casi siempre se le da un código de identificación a cada encuesta.



Las preguntas podrán ser de interpretación abierta, en los casos que se quiera obtener una opinión expresada libremente, o preguntas con opciones de respuesta, en los casos cuando la persona que responde tiene que elegir entre una serie de alternativas que se le ofrezcan.



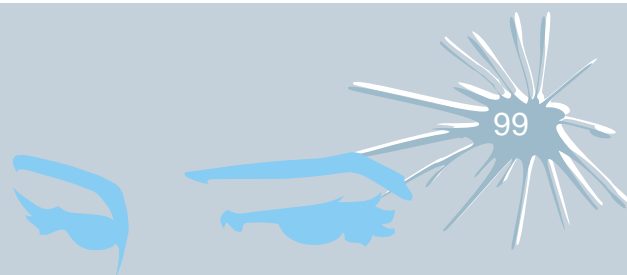
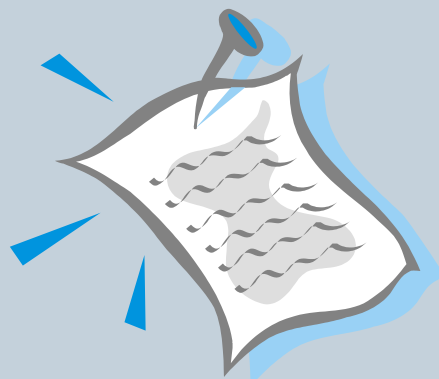
Antes de la aplicación de la encuesta se debe entrenar al grupo de personas que la van a administrar; estas personas deben tener la claridad de los objetivos de la encuesta y un dominio para la aplicación de la misma, puesto que si hay fallas en la recolección de la información, esto va a incidir directamente en los resultados del estudio.



Previamente a la aplicación definitiva de la encuesta, se debe probarla para conocer si se comprenden las preguntas, su significado y para determinar si el cuestionario produce la información que se desea sobre el tema en estudio. En esta prueba se debe incluir la medición del tiempo que dura la aplicación del instrumento.

Una vez se hagan los ajustes de acuerdo al resultado de la prueba piloto, se procede a realizar el trabajo de campo para aplicar la encuesta en la población en estudio.

ANEXO 5



LOS TÉRMINOS DE REFERENCIA

Los términos de referencia son una convocatoria pública a la cual se invitan personas y empresas de comunicación y publicidad, a presentar propuestas de producción del material que necesitamos. En general, unos términos de referencia deben contener:

- ▶ Descripción de la entidad que convoca.
- ▶ Presentación rápida de la manera como la entidad entiende y asume lo saludable en general y el tema en particular.
- ▶ El ABC que ha elaborado ante el material que desea producir.
- ▶ Descripción detallada del producto que desea.
- ▶ Fecha de entrega de propuestas, lugar y persona a quien lo debe dirigir.
- ▶ A cada proponente se le pide: que describa el proceso que llevaría para producir el material, la propuesta económica, la propuesta creativa que en general haría y algunos trabajos anteriores que muestren el resultado de su esfuerzo.

Estos aspectos se pueden evaluar luego por parte de un comité en el cual debería encontrarse por lo menos una persona que forme parte del equipo que ha desarrollado el trabajo. Esa persona dará soporte técnico a la contratación. A la hora de evaluar presentamos una posible valoración de las propuestas:

- ▶ Valoración de la experiencia: se revisan los productos que cada empresa anexa buscando la claridad y creatividad con que se han realizado. Se mira también lo saludable o no de esos productos.
- ▶ Valoración de la propuesta técnica, es decir, del proceso que la empresa seguirá para llegar a producir el material. Usted ya tiene una idea de lo que es un proceso técnico. Eso le dará criterios para evaluar la más adecuada.
- ▶ Valoración de la propuesta económica. Revise si la relación costo beneficio es buena. Tenga en cuenta que no siempre lo más económico es lo mejor. Es posible que un buen trabajo le valga un poco más pero le signifique mejores resultados.

La combinación de estas tres valoraciones le permitirá contratar a la empresa que mejor oferta le ha hecho.

