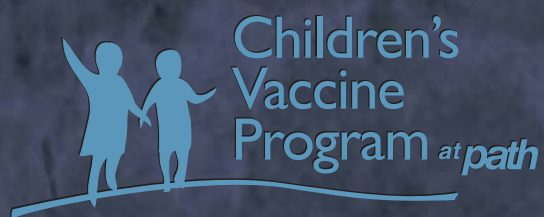




Guía para el diseño y elaboración de materiales informativos sobre vacunación y salud infantil

Abril de 2001



Children's Vaccine Program at PATH
(El Programa de Vacunación Infantil en PATH)
1455 NW Leary Way, Seattle, Washington 98107-5136 USA
info@ChildrensVaccine.org
www.ChildrensVaccine.org



Guía para el diseño y elaboración de materiales informativos sobre vacunación y salud infantil

**Programa de Vacunación Infantil en PATH
Programa para la Tecnología Apropiada en Salud
(PATH, por sus siglas en inglés)**

Abril de 2001

Elizabeth Younger • Scott Wittet • Carol Hooks • Heidi Lasher

Reconocimientos

Esta guía está basada en el libro *Developing Health and Family Planning Materials for Low-Literate Audiences: A Guide*, muy conocido y ampliamente utilizado, que fue producido por PATH en 1989 y revisado en 1996. Hemos ampliado esa guía para incluir información sobre el diseño y elaboración de materiales para radio, video y computación, y hemos orientado su enfoque hacia la vacunación y la salud infantil. Asimismo, hemos ampliado el alcance de la misma, dirigiéndola no sólo a una población de bajo nivel educativo sino también a los responsables de formular políticas, los proveedores, los trabajadores de campo y a otras personas a quienes se destinan los esfuerzos de capacitación y promoción. Esperamos que encuentre de utilidad y relevancia los temas y recursos ampliados en esta guía.

Agradecemos mucho a Anne Wilson, Margot Zimmerman y Jude-Marie Alexis por la revisión de las primeras versiones de este documento y por ofrecernos sus consejos y sugerencias.

También queremos reconocer la labor de:

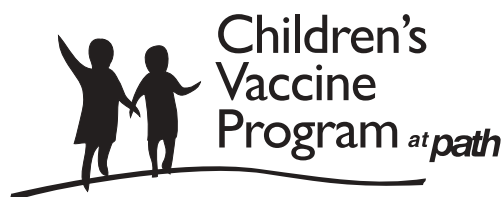
Sue Carrington, edición
Kendall King, diseño y montaje, material gráfico selecto
Richard Franco, fotografías de la portada y falsa portada
Scott Wittet, fotografías de la falsa portada
Veronique Kouame, tratamiento de textos
Fatima Touré, tratamiento de textos y corrección de estilo
Lena Frumin, corrección de estilo
Kharin Kirkpatrick, corrección de estilo
Dr. Yaya Drabo, revisión
M'Baye Seye, revisión

Y a los autores de la guía original:

Margot Zimmerman
Nancy Newton
Lena Frumin
Scott Wittet

Traducida del inglés por María Soledad Molestina.

Cualquier parte de esta guía puede ser fotocopiada o adaptada según las necesidades particulares sin el permiso de PATH siempre y cuando las partes copiadas sean distribuidas gratuitamente o a precio de costo, y que se le dé el crédito correspondiente a PATH.



Contenido

	<i>Página</i>
Carta del Director de Promoción, Comunicación y Capacitación	1
Cómo utilizar esta guía	3
Ocho pasos para el desarrollo eficaz de materiales informativos	
Paso 1: Planifique su proyecto	5
Paso 2: Identifique y estudie su población destinataria	11
En profundidad: investigación cualitativa eficaz	19
Paso 3: Cree mensajes	37
Paso 4: Elabore materiales para prueba	41
Materiales impresos	41
Materiales de radio	44
Materiales de video	45
Materiales para computadora	48
Paso 5: Prueba y revise sus materiales	57
En profundidad: pruebas preliminares eficaces	63
Paso 6: Produzca los materiales	83
Paso 7: Distribuya los materiales y capacite en su utilización	87
Paso 8: Evalúe los materiales	91
Notas	95
Referencias	97
Glosario de acrónimos	99
Recursos	100
Anexos	103
Formulario de retroalimentación	137

Carta del Director de Promoción, Comunicación y Capacitación

Importancia de la participación de la población destinataria en la creación de materiales informativos

Algunas veces el proceso de diseño y elaboración de materiales informativos sobre salud tiene lugar alrededor de una mesa, en la oficina. Alguien escribe un borrador, luego llama a los asesores técnicos para que revisen los datos y a los correctores de estilo para que revisen la puntuación. Desafortunadamente, el equipo de desarrollo olvida consultar a los expertos más importantes: los responsables de tomar decisiones, los prestadores de atención de salud o los padres y madres de familia, quienes se supone deben entender, apreciar y utilizar los materiales.

Los resultados de esta práctica son, a menudo, desastrosos. Veamos estos casos reales:

- Una compañía estadounidense de cerveza tradujo su lema “Turn it Loose” al español; pero el personal a cargo de la tarea no prestó la atención debida al verdadero significado de las palabras en español. Para muchos de sus clientes potenciales en México, el lema en español significaba “Sufra de diarrea”. Está de más decir que las ventas de cerveza no mejoraron.
- Cuando una compañía de bebidas gaseosas de renombre mundial tradujo su nombre al chino, el personal a cargo de esta tarea intentó utilizar palabras que sonaran como el nombre en inglés. Decidieron, entonces, quedarse con la palabra “Kekoukela”; sin embargo, pronto se enteraron de que dicha palabra significa “muerde el renacuajo de cera” o “yegua rellena de cera”, según el dialecto chino de que se tratara. Finalmente, la compañía decidió conducir una investigación de su población destinataria, utilizando muchos de los métodos que se describen en este libro. Luego de analizar unos 40 mil caracteres chinos, encontraron un equivalente fonético, “kokou kole”, que significa “felicidad en la boca”. ¡Qué buena solución!

Los ejemplos anteriores muestran problemas que son el resultado de malas traducciones, un error relativamente fácil de evitar. Hay otros que son más difíciles de predecir. **Sin embargo, existen métodos económicos y de fácil utilización que pueden ayudarle a hacer que sus materiales sean más eficaces y atractivos. El objetivo de este libro es proporcionarle los medios para dominar esas técnicas.**

Además de la elaboración de mejores materiales, existen otras razones para invertir en este proceso:

- Una investigación de su población destinataria le abre una “ventana” a la mente de las personas en quienes está intentando ejercer influencia. Tal investigación le permitirá comprender mejor su mundo: sus necesidades de información, sus preocupaciones y lo que los motiva a cambiar su conducta. Como resultado de este conocimiento, usted estará en mejor capacidad de desarrollar materiales adecuados.
- A medida que avance en el proceso de prueba y revisión de sus materiales, verá cómo van mejorando frente a sus propios ojos. Esto le dará mayor confianza en su producto y se sentirá orgulloso del mismo. Asimismo, podrá respaldar sus decisiones relativas al diseño y elaboración de materiales con datos reales, en lugar de suposiciones e impresiones generales.

La creación de materiales informativos constituye un desafío aún mayor cuando el miembro promedio de la población destinataria tiene un nivel educativo diferente, o viene de un medio muy distinto al de las personas que tienen a su cargo el diseño y elaboración de tales materiales. He aquí algunos datos estadísticos:

- A nivel mundial, alrededor de un 27 por ciento de los adultos no saben leer ni escribir.¹
- Esta situación es peor en los países menos desarrollados: más del 50 por ciento de los adultos son analfabetos o analfabetos prácticos.
- Un porcentaje aún más elevado de personas no ha tomado cursos de biología ni de salud a nivel de educación secundaria y, por lo tanto, es posible que dichas personas no entiendan conceptos de salud básicos.

¿Qué significa esto para quienes crean materiales informativos sobre la salud? En primer lugar, estas estadísticas sugieren que, cuando deseamos llegar al público en general, no podemos asumir que pueden leer folletos, diarios o afiches. Incluso si nuestra población destinataria no es analfabeta, es mejor asegurarse de que el texto sea fácil de entender y no incluya lenguaje ni conceptos técnicos sofisticados.

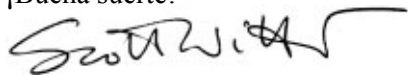
Pruebe estos métodos y, luego, use su propio juicio.

Cada contexto de creación de materiales informativos es diferente. Algunas veces, se cuenta con suficiente tiempo y recursos para llevar a cabo la tarea; otras veces, no se cuenta ni con tiempo ni con los recursos necesarios. Algunas veces, se dispone de un equipo de personas para realizar el trabajo; otras no. No existe una estrategia única que sea aplicable a toda situación. Cualquiera que sea el desafío, la persona más capacitada para decidir cómo resolverlo es usted mismo.

Nuestro consejo: familiarícese con las técnicas que le presentamos en esta guía, pruébelas, y luego quédese con las que se adapten mejor a sus necesidades. Utilice sus conocimientos para delinear un plan para el desarrollo de materiales que se ajuste a sus necesidades y recursos. No tema probar cosas nuevas, pero no olvide ponerlas a prueba primero. Si funcionan bien, compártalas.

Durante más de 20 años, PATH ha venido creando materiales para la capacitación en materia de salud. Sabemos que invertir esfuerzos en la elaboración cuidadosa de los mismos resulta beneficioso, además de ser una actividad muy interesante y satisfactoria. Estamos convencidos de que el tiempo y esfuerzo que usted invierta en lograr entender mejor a su audiencia destinataria y que ésta, a su vez, entienda sus materiales, le ahorrará tiempo y dinero, e incluso salvará vidas.

¡Buena suerte!



Scott Wittet

Director de Promoción, Comunicación y Capacitación
El Programa de Vacunación Infantil en PATH

Cómo utilizar esta guía

PATH ha concebido esta *Guía para el diseño y elaboración de materiales* como una herramienta de consulta y capacitación dirigida a aquellas personas que elaboran materiales informativos. Si esta actividad es nueva para usted, le recomendamos que lea toda la guía antes de emprender el desarrollo de materiales y, luego, siga cuidadosamente los ocho pasos que se indican a continuación y se describen de manera más detallada en la presente guía. Aquellas personas que tengan experiencia en la creación de materiales pueden utilizar esta guía como fuente de ideas y herramientas nuevas, así como también a manera de recordatorio y lista de verificación de los pasos que deben seguirse en el proceso de diseño y elaboración de materiales.

Paso 1: Planifique su proyecto.

¿Qué resultados desea obtener? ¿Cómo va a administrar los recursos?

Paso 2: Identifique y estudie su población destinataria.

¿A quiénes desea llegar? ¿Qué clase de información necesitan estas personas? ¿Cuál es la mejor manera de llegar a ellas?

Paso 3: Cree mensajes.

¿Qué es un mensaje? ¿Qué lo hace eficaz?

Paso 4: Elabore borradores de sus materiales.

¿Cómo puede utilizar los hallazgos de su investigación y sus técnicas de diseño para elaborar materiales adecuados?

Paso 5: Ponga a prueba y revise sus borradores.

¿Cómo puede obtener y utilizar datos de poblaciones primarias y secundarias, a fin de mejorar sus materiales?

Paso 6: Produzca los materiales.

¿Cómo puede asegurarse de que los materiales finales se vean, suenen y se sientan de la forma apropiada?

Paso 7: Distribuya los materiales y capacite en su utilización.

¿Cómo puede asegurarse de que los materiales sean utilizados de manera eficaz?

Paso 8: Evalúe los materiales.

¿Cómo puede averiguar si los materiales están produciendo los resultados esperados?

La guía explora a fondo, en dos secciones especiales, la investigación cualitativa y la etapa de experimentación, áreas en las que nuestros colegas nos solicitaron ayuda particular. Estas secciones ofrecen, en detalle, instrucciones paso a paso, técnicas y material de apoyo que ayudan al lector a entender y llevar a cabo correctamente la investigación cualitativa y la prueba de los materiales. A lo largo del libro encontrará formularios de muestra ya llenos; los formularios en blanco se incluyen en los anexos.

El libro también contiene información específica sobre cada medio: material impreso, de radio, video y computadora. A pesar de que todos los materiales, independientemente del medio utilizado, deben pasar por los ocho pasos descritos, cada medio es diferente y requerirá de técnicas y procesos un tanto diferentes.

Esperamos que disfrute esta versión actualizada de la *Guía para el diseño y elaboración de materiales informativos* y le animamos a que nos envíe sus comentarios y sugerencias para seguir mejorándola.

Para mayor información sobre la vacunación infantil, visite nuestro sitio en Internet: www.ChildrensVaccine.org.



Paso 1: **Planifique su proyecto**

Paso 1: Planifique su proyecto

El primer paso en el diseño y elaboración de materiales informativos es un buen plan de trabajo. Este plan debe comprender un resumen conciso y claro de su proyecto, la justificación del mismo, los resultados esperados, plan de actividades, un cronograma de trabajo realista y un presupuesto detallado. Una buena planificación le permitirá tomar las decisiones adecuadas y, a la vez, le ayudará a usted y a su grupo de trabajo a concentrar su atención en el proyecto, aún cuando algunas cosas no estén saliendo bien. La planificación también le ayudará a definir y, posteriormente, medir el éxito del proyecto.

PATH le recomienda poner su plan de trabajo por escrito. Esto significa documentar su investigación, definir por escrito sus objetivos de comunicación, así como elaborar un plan de trabajo y un presupuesto detallados. Aunque esto pueda parecer demasiado trabajo, le asegurará la aceptación, distribución y uso adecuado del producto final.

A. Busque y revise los materiales y recursos existentes.

Hacer un esfuerzo meticuloso e integral en este sentido tendrá un efecto importante en el producto final. Si utiliza como punto de partida materiales ya existentes, y mejorándolos, usted podrá elaborar un producto de mayor calidad, invirtiendo menos tiempo y dinero.

1. Reúna materiales existentes. Durante más de cuarenta años, se han venido creando materiales informativos sobre la vacunación y salud infantil. Unas cuantas horas dedicadas a la investigación pueden dar como resultado muchos materiales y recursos relativos a su tema central de interés. Algunas veces se dará cuenta de que el material que necesita ya existe. En este caso, es necesario que lo evalúe mediante un proceso de prueba similar al descrito en esta guía. Si luego de evaluar dicho material usted considera que es apropiado, puede reproducirlo y distribuirlo a una población más amplia, sin necesidad de pasar por el largo y costoso proceso de crear su propio material. Es posible que encuentre materiales adecuados, pero que necesiten de traducción, actualización, nuevos datos y estadísticas, nuevo material gráfico, nuevos colores o un mejor narrador. Es muy probable que encuentre algo que contenga alguna idea utilizable o que usted pueda modificar al elaborar su material nuevo: un folleto, un panfleto, un afiche, un guión para radio. De ser así, comuníquese con la organización que lo elaboró y solicite permiso para utilizarlo como base para sus propios materiales. Pregunte si han realizado una evaluación del material en cuestión y si estarían dispuestos a compartir los resultados con usted. Bien sea que el material ya haya sido evaluado o no, asegúrese de consultar con algunos miembros de su población destinataria antes de adaptarlo o reproducirlo.

Asimismo, busque estudios CAP (conocimientos, actitudes y prácticas) relativos a su población destinataria o tema central de interés. Es común encontrar este tipo de estudios. Los mismos ofrecen datos valiosos sobre la población a la que usted desea llegar.

2. Busque materiales sobre otros temas. Es posible que encuentre materiales de excelente calidad, pero que su tema central sea distinto: salud materna, nutrición o VIH/SIDA. Tales materiales pueden proporcionarle ideas sobre elementos tales como formatos, colores, estilos, artistas, escritores y productores. Haga uso de estas fuentes, aprenda de sus errores y utilice sus aciertos como base.

Tenga siempre presente que usted no tiene que volver a inventar la rueda. Pregunte a sus asociados y colegas de otras organizaciones si tienen información, materiales o experiencias que deseen compartir. Aprendan los unos de los otros, mejorando, a la vez, su relación. Sus asociados pueden brindarle información difícil de conseguir en otras fuentes.

B. Defina un objetivo de comunicación²

Una vez que se haya formado una idea clara del tipo de materiales que están a su disposición, puede empezar a definir su objetivo. Escriba un plan y compártalo con su equipo de comunicaciones. Antes de proseguir con el *Paso 2: Identifique y estudie su población destinataria*, intente llegar a un acuerdo en cuanto a sus objetivos, de manera que todos entiendan lo que se espera lograr y cómo.

1. Identifique su meta general. Por lo general, el diseño y elaboración de materiales forma parte de un programa más amplio que busca alcanzar una meta general. Por ejemplo, aumentar las tasas de vacunación entre las madres de zonas urbanas, o motivar a los jóvenes de 9 a 15 años para que se vacunen contra la hepatitis B. Cualquiera que sea la meta, asegúrese de que tanto usted como su equipo de trabajo la entiendan claramente.

2. Defina el propósito de los materiales sugeridos. En general, trate de definir lo que busca lograr mediante el proceso de diseño y elaboración de materiales. Explique de qué manera el material o serie de materiales propuestos le ayudarán a alcanzar el objetivo general del programa. ¿Serán útiles estos materiales para educar a los padres y madres de familia sobre la importancia de la vacunación, o acaso su utilidad radica en explicarles los hechos sobre las enfermedades y la vacunación?

3. Piense en su población destinataria. Reflexione sobre la población a la que desea llegar mediante los materiales informativos. Trate de definir claramente el grupo. En la sección que sigue (*Paso 2: Identifique y estudie su población destinataria*), usted aprenderá cómo definir su población destinataria de manera segura y cómo conocer sus necesidades de información.

4. Decida qué medio utilizar. Decida cuál es el medio de comunicación más apropiado para llegar a su población destinataria, según su presupuesto: material impreso, de radio, video o computadora. Algunas cosas que debe tomar en cuenta con respecto a su población destinataria son: si sus miembros saben o no leer y escribir, si tienen o no acceso a la radio, televisión o computadora, y si van a necesitar remitirse nuevamente a la información. Asimismo, debe considerar cuál es su presupuesto y de qué manera distribuirá los materiales. ¿Será necesario recibir capacitación para utilizar sus materiales informativos? Trate de dar respuesta a estas interrogantes lo mejor que pueda, para luego poner a prueba sus suposiciones durante la etapa de investigación de su población destinataria. Es posible que descubra que aunque muchas personas tienen radios, de todas maneras prefieren contar con materiales impresos para recordar instrucciones importantes, o viceversa.

EL INFORME CREATIVO³

Un informe creativo es una de las formas en que puede aclarar el alcance e intención de su proyecto de diseño y elaboración de materiales informativos. Se trata a la vez de un proceso y un producto. Es un *proceso* ya que le pondrá a pensar y decidir sobre quién o cuál será su audiencia destinataria y cuáles serán sus objetivos de información, los obstáculos posibles, las promesas y beneficios centrales, las declaraciones de apoyo y razonamiento, el tono de su mensaje, los canales de comunicación y otras consideraciones creativas. Es un *producto* ya que se trata de un documento que define todos estos elementos de manera clara y sucinta.

El informe creativo le ayuda a asegurarse de que sus materiales reflejen lo que usted desea, de la manera que usted necesita. Así, sirve como:

- un vínculo de vital importancia entre su investigación y su estrategia de comunicación;
- una manera de traducir la información básica en materiales concretos;
- una forma de asegurarse de que su mediación refleje y se dirija a las preocupaciones y necesidades de su audiencia destinataria; y
- un “contrato” entre usted y su equipo creativo, que le permite asegurar que todos estén de acuerdo respecto de los logros esperados, sus elementos clave y su estrategia.

Bien sea que los materiales vayan a ser diseñados y elaborados por su equipo o que se encomiende la tarea a un equipo externo, el informe deberá incluir lo siguiente:

- **Audiencia destinataria.** ¿A quién desea llegar con esta información?
- **Objetivo(s) de información.** ¿Qué efectos tendrá esta información en la audiencia destinataria, en cuanto a sentimientos, pensamientos, creencias o acciones?
- **Obstáculos.** ¿Qué separa a su audiencia destinataria de sus objetivos de información, en cuanto a creencias, prácticas culturales, presiones, tradiciones, familia, religión y desinformación?
- **Promesa y beneficio central.** ¿Qué provecho sacará la audiencia destinataria?
- **Declaración de apoyo y razonamiento.** ¿Por qué tiene más peso la promesa central que los obstáculos?
- **Tono.** ¿Qué sentimientos debe provocar la información?
- **Medios de comunicación.** ¿Cuáles son los canales de comunicación para llegar a su audiencia destinataria?
- **Consideraciones creativas.** ¿Qué otros elementos deben ser considerarse al diseñar el material informativo? ¿Varios idiomas? ¿Varias regiones de un país? ¿Consideraciones de género?

Responder a estas preguntas le dará una idea bastante clara de cuál deberá ser el enfoque de su información. Sin embargo, es aconsejable tomar la siguiente precaución: se trata de un proceso de aprendizaje y revisión. Algunas veces sus suposiciones serán incorrectas. Es probable que tenga que revisar su resumen después de realizar la investigación de su audiencia destinataria.

C. Elabore un plan de actividades.

Un plan de actividades es una lista detallada de pasos a seguir en la ejecución del proceso de diseño y elaboración de materiales. Le ayuda a organizar los pasos que debe dar. En el Cuadro 1 se presenta un plan de trabajo muy general junto a un cronograma sencillo. Puede utilizar este ejemplo como la base de su propio plan de trabajo. Tome nota de que el tiempo requerido para llevar a cabo el proceso de desarrollo de materiales, desde su concepción hasta el producto final, puede ser de 6 a 12 meses, o más. La duración del proceso variará según la complejidad y cantidad de los materiales que desee producir, el personal a cargo del proyecto y la cantidad de trabajo subcontratado, como, por ejemplo, la escritura de guiones o la filmación de un video. Posteriormente, después de unos seis meses de estar utilizando el material, deberá evaluarlo para verificar que esté cumpliendo con los objetivos.

D. Elabore el presupuesto.

Un presupuesto debe incluir todos los gastos asociados a su proyecto, desde los refrigerios para las sesiones de grupos focales (SGF) hasta los honorarios del personal. Cuando haya finalizado su proyecto, puede incluir en el presupuesto inicial los gastos reales, compararlos con los costos previstos y utilizar los resultados como base para la futura elaboración de presupuestos. En el Cuadro 2 encontrará un ejemplo de presupuesto para la producción de materiales impresos, de radio y video. No se trata de una lista exhaustiva, pero incluye los gastos principales que tendrá que hacer para llevar a cabo un proyecto de diseño y elaboración de materiales informativos. Lo que incluya en su presupuesto dependerá de la variedad y complejidad de los materiales que desea elaborar, el personal dedicado al proyecto y a la contratación de consultores para realizar parte de las labores (tales como la escritura de guiones y la filmación de un video). Su proyecto puede incluir diferentes partidas, que reflejen los recursos locales, patrones de contratación de personal y contribuciones institucionales a los programas de salud y vacunación.

Nota sobre los programas de radio y video

A menos que tenga la experiencia necesaria, considere seriamente la contratación de la escritura de guiones, grabación y filmación de programas largos de radio o video. Antes de contratar consultores para tales efectos, lleve a cabo los pasos de investigación de la audiencia destinataria y de desarrollo del mensaje. Posteriormente, trabaje junto con el consultor para elaborar y probar borradores, hasta que la versión final esté lista para la producción.

Cuadro 1. Ejemplo de un plan de trabajo para la creación de materiales

Actividad	Mes												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	18
1. Planificación del proyecto													
a. Investigación de materiales existentes	X												
b. Desarrollo del plan y selección del personal	X												
c. Elaboración del presupuesto	X												
2. Investigación de la audiencia destinataria													
a. Organización de grupos focales (por ejemplo, dos grupos por segmento de la población, para un total de ocho grupos focales)		X											
b. Análisis de los datos obtenidos mediante los grupos de focales		X	X										
3. Elaboración del mensaje			X										
4. Borradores													
a. Contratación de consultores, tales como dibujantes y guionistas			X										
b. Trabajo conjunto con los dibujantes en cuanto a las ilustraciones, o con los guionistas respecto de la incorporación del mensaje en los borradores de ilustraciones o los guiones			X										
c. Elaboración del texto que acompaña a las imágenes, o trabajo con los consultores en la elaboración de un guión gráfico para un video			X										
d. Producción de cintas de audio preliminares, guión gráfico, o videos preliminares que se utilizarán en las pruebas				X									
5. Prueba y revisión de los materiales													
a. Revisión técnica - verificación de precisión				X									
b. Prueba y revisión necesarias hasta que los materiales sean satisfactorios				X	X								
c. Revisión por parte de personas y organizaciones interesadas					X								
6. Producción de programas listos para la emisión u otros materiales finales						X	X	X					
7. Distribución de materiales													
a. Elaboración y revisión del plan de distribución			X			X							
b. Capacitación de los trabajadores de salud en su utilización							X	X					
8. Evaluación de materiales												X	X

Cuadro 2. Ejemplo de un presupuesto para la creación de materiales

Objetivo: Desarrollar, realizar pruebas de campo, revisar, imprimir y evaluar un folleto, un programa de radio y un video, según se indica en el ejemplo de plan de trabajo, Cuadro 1.

Honorarios

Monto en US\$

- Director del proyecto (10% de tiempo a US\$xx mensuales)
- Coordinador del proyecto (50% de tiempo a US\$xx mensuales)
- Personal de apoyo (25% de tiempo a US\$xx mensuales)
- Chofer (25% de tiempo a US\$xx mensuales)
- Beneficios

Consultores

- Material impreso
 - Dibujante (20 ilustraciones a US\$xx la unidad)
 - Diseñador gráfico (15 días a US\$xx diarios)
 - Traductor (3,000 palabras a US\$xx por palabra)
 - Personal de campo (35 días a US\$xx diarios)
- Radio/Video
 - Guionista (xx días a US\$xx diarios)
 - Dibujante (50 ilustraciones a US\$xx la unidad)
 - Actores (xx días a US\$xx diarios)
 - Revisores de contenido técnico (xx días a US\$xx diarios)
 - Profesionales en producción de grabaciones [audio] (xx días a US\$xx diarios)
 - Profesional en video y experto en sonido (xx días a US\$xx el día)
 - Personal de campo (35-70 días a US\$xx el día)

Transporte

- Para capacitación (2 viajes x 10 participantes a US\$xx por viaje)
- Para la realización de sesiones de grupos focales (8 viajes a US\$xx por viaje)
- Para la prueba de materiales (4 rondas a US\$xx por viaje)
- Para la evaluación de materiales (5 viajes a US\$xx por viaje)

Per Diem

- Para capacitación (6 días x 10 participantes a US\$xx diarios)
- Para la realización de sesiones de grupos focales (8 días a US\$xx diarios)
- Para la prueba de materiales (20 días a US\$xx diarios)
- Para la evaluación de materiales (5 días a US\$xx diarios)

Capacitación

- Local (6 días a US\$xx el día)
- Alimentación (10 almuerzos, refrigerios a US\$xx por persona)
- Para la prueba de materiales (20 días a US\$xx diarios)
- Para la evaluación de materiales (5 días a US\$xx diarios)

Refrigerios para las sesiones de grupos focales (80 refrigerios a \$xx cada uno)

Fotocopiado

Producción

- Impresión del folleto (tres mil copias a US\$xx cada una)
- Producción de programas preliminares de radio y video
- Producción de programas de radio y video listos para la emisión
- Alquiler de equipo profesional de grabación o de estudio
- Alquiler de estudio profesional de filmación, de ser necesario

Distribución y capacitación

- Entrega o envío del producto final
- Costos de la capacitación para el uso del producto

Evaluación

- Elaboración de cuestionarios o guías para entrevistas
- Copiado y repartición de cuestionarios y guías
- Recolección, análisis y presentación escrita de resultados

Gastos de comunicación: teléfono, acceso a Internet, fax y franqueo

Gastos fijos y administrativos

TOTAL:



Paso 2:
Identifique y estudie su
población destinataria

Paso 2: Identifique y estudie su población destinataria

Muchas de las personas que crean materiales tratan de elaborar algo para “todos”. Al fin y al cabo, todos necesitan de buenas fuentes de información y lo más probable es que puedan aprovechar la información que usted desea diseminar. Sin embargo, la realidad es otra: no existe cosa alguna que sea adecuada para todo el mundo. Por el contrario, algunas cosas resultan más adecuadas para determinados grupos de personas. Cuanto mejor pueda definir estos grupos, mejor podrá satisfacer sus necesidades. Es por eso que los materiales informativos deben estar dirigidos a una población en particular, es decir, a un grupo de personas que tengan características y necesidades de información similares. Si además resulta que los materiales llegan eficazmente a otros grupos, ¡tanto mejor!

A. Cómo definir su población destinataria

Existen diversas maneras en las que usted puede definir su población destinataria. Su objetivo debe ser definir la población más específica que su tiempo y presupuesto le permitan. Las poblaciones muy amplias, como “padres de familia”, son las más difíciles de alcanzar, pero con un poco de creatividad puede dividir el grupo en poblaciones más pequeñas y específicas, tales como “padres de familia primerizos, de zonas rurales”. De esta manera podrá llegar a la gente que usted desea de una manera más eficaz. A continuación presentamos algunos métodos para definir eficazmente su población destinataria.

1. Defina su población destinataria por tipologías. En el ámbito de la salud, es común dividir las poblaciones en categorías laborales o nivel educativo.⁴ Al dividir una población en categorías laborales, puede variar la complejidad y contenido de los materiales, elaborando algo adecuado para cada grupo. A continuación se presenta un ejemplo de las necesidades de información de distintas poblaciones, agrupadas según categorías laborales.

- Quienes toman decisiones y formulan políticas necesitan contar con una descripción objetiva de una vacuna o producto relacionado con la salud. Dicha descripción debe incluir sus ventajas, desventajas y el razonamiento para su uso. Algunas veces, estas personas necesitan datos muy técnicos, mientras que otras sólo necesitan de un panorama general.
- Los gerentes de programa, responsables de diseminar información entre las personas que formulan políticas y los trabajadores de salud comunitarios, necesitan información técnica, tal como programas de vacunación y datos sobre el impacto de las enfermedades.
- Los clínicos necesitan información detallada sobre: 1) cómo adquirir prácticas seguras de inyección, tales como esterilización, desecho adecuado de jeringas y agujas usadas, uso único de jeringas y agujas; 2) cómo usar un producto, por ejemplo, nuevas vacunas o dispositivos de inyección; 3) cómo educar y aconsejar a sus clientes sobre la vacunación. Gracias a este tipo de información, los clínicos le tienen más confianza al producto y pueden prestar servicios de alta calidad.

- Los trabajadores de campo, parteras o parteros tradicionales y vacunadores necesitan materiales educativos adecuados y estandarizados que les sirvan para apoyar su interacción con los clientes. Los materiales dirigidos a los trabajadores de campo son por lo general menos técnicos que aquéllos dirigidos a los clínicos. Sin embargo, también deben incluir información sobre cómo realizar una inyección segura y cómo asesorar eficazmente a los clientes.
- Los clientes necesitan información acerca de las vacunas, las enfermedades que dichas vacunas ayudan a prevenir, así como también sobre la importancia de seguir un programa de vacunación. También necesitan conocer sobre los posibles efectos secundarios de las vacunas, de modo que puedan distinguir entre los síntomas que pueden tratarse en casa y aquéllos que requieren atención médica.

En los Cuadros 3 a 6 se muestran ejemplos de materiales elaborados para ofrecer información sobre la hepatitis B a diferentes grupos.

Cuadro 3. Información dirigida a quienes formulan políticas.

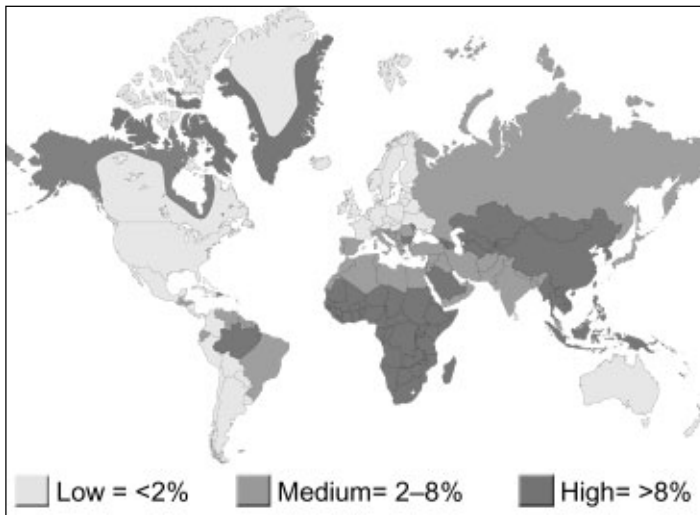


Ilustración tomada de un sitio de Internet sobre la ubicación de los portadores de hepatitis B de largo plazo.

Cortesía de la Organización Mundial de la Salud, 1998.

Cuadro 4. Información dirigida a médicos.

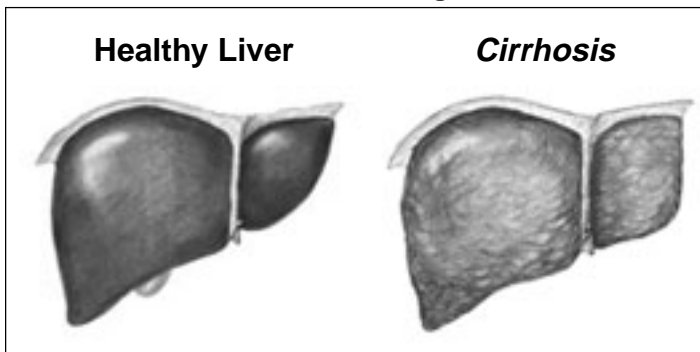


Ilustración tomada de un sitio de Internet para mostrar los efectos de la hepatitis en el hígado.

Cortesía de la Red Informativa de la Hepatitis.

Cuadro 5. Información para trabajadores de campo.



Ilustración tomada de un folleto, que muestra el mantenimiento apropiado de la cadena de frío.

Cortesía del Grupo Internacional de Trabajo sobre la Vacunación contra la Hepatitis B y de PATH/Tailandia.

Cuadro 6. Información para clientes de bajo nivel educativo.



Ilustración tomada de un folleto pictórico, que muestra a un trabajador de salud aplicando una vacuna contra la poliomielitis.

Cortesía del Grupo Internacional de Trabajo sobre la Vacunación contra la Hepatitis B y de PATH/Tailandia.

2. Defina su población destinataria según etapas de adopción de conductas. Cuando la población a la que se dirige es muy amplia, como es el caso de los proveedores o los padres y madres de familia, se hace necesario restringirla aún más, según su patrón de adopción de conductas. Existen muchas teorías sobre el cambio de comportamiento, pero los modelos típicos incluyen los siguientes elementos:

<i>Conducta</i>	<i>Definición: La persona...</i>	<i>Ejemplo: El cliente...</i>
Concientización	Sabe que el producto o servicio existe.	Escucha acerca de la vacuna contra la hepatitis B durante una visita a la clínica o en la radio.
Decisión	Decide probar el producto o servicio.	Decide llevar a vacunar a su hijo contra la hepatitis B.
Instrucción	Toma medidas concretas para determinar cómo puede probar el producto o servicio.	Llama a la clínica, pregunta cuándo puede presentarse y cuánto le va a costar.
Prueba	Prueba el producto o servicio. de vacunación.	Lleva a su hijo a la clínica, a una cita
Seguimiento	Continúa utilizando el producto o servicio.	Regresa para completar el programa de vacunación.

Teniendo presente este cuadro de progreso, las personas encargadas del proyecto deben elaborar mensajes y seleccionar los medios de comunicación, según las necesidades de su población destinataria.

Si la población necesita:

- Tomar conciencia
- Decidirse
- Aprender a hacer algo
- Ser alentada a repetir o continuar la conducta

El mejor medio de comunicación que puede utilizar será, probablemente:

- Un afiche
- Una guía con consejos
- Un video
- Anuncios de servicio público

3. Defina su población destinataria según sus características demográficas. Las características demográficas pueden ayudar a delimitar una población aún muy amplia, tal como: *padres y madres de familia que no tienen conocimiento de la existencia de la vacuna contra la hepatitis B*. Este grupo puede subdividirse en grupos más pequeños, por ejemplo: *mujeres rurales, madres de niños menores de dos años, que no saben de la existencia de la vacuna contra la hepatitis B*. Una definición cuidadosa de los segmentos de la población destinataria permite garantizar que la misma esté debidamente representada durante las etapas de investigación y prueba.

He aquí algunos ejemplos de características demográficas:

- Edad
- Estado civil
- Ingresos
- Clase social
- Número o edad de los hijos
- Habitante urbano o rural
- Sexo
- Ocupación
- Religión
- Grupo étnico o lingüístico
- Nivel educativo y de alfabetización
- Nivel de destreza o experiencia

4. Defina su población destinataria según la relevancia de los problemas.

Algunos segmentos de la población se ven más afectados que otros por un problema de salud específico. Por ejemplo, algunos grupos de personas son más susceptibles a ciertas enfermedades debido a cuestiones genéticas. Estos grupos comparten las mismas preocupaciones, o tienen que lidiar con problemas similares en sus casas o comunidades. Debido a esto, es posible que pertenezcan al mismo grupo de apoyo en su comunidad, o que lean un boletín informativo determinado para obtener información sobre su problema particular de salud. Averigüe qué recursos tiene a su disposición esta población para abordar el problema y qué tan serio lo considera. Su respuesta a estas preguntas le puede ayudar a determinar la mejor manera de llegar a ellos e intervenir de manera eficaz.

5. No olvide su población secundaria.⁵ La población destinataria principal es el grupo específico de personas a las que usted desea llegar, como se ha discutido anteriormente, mientras que la población secundaria incluye: 1) aquellas personas que le pueden ayudar a llegar a su población destinataria principal; y 2) aliados, tales como quienes toman decisiones, líderes comunitarios y autoridades en el área de salud, que le pueden ayudar a resolver el problema.⁶ Parte del proceso de elaboración y diseño de materiales informativos debe incluir una consideración cuidadosa de su audiencia destinataria: lo que usted espera que su público haga y cuál es la mejor manera de que lo logren. Los proveedores de servicios, por ejemplo, pueden influir enormemente en que los miembros de una comunidad inmunicen a sus hijos y en la frecuencia con que lo hagan. El apoyo de estas personas es muy importante; así que no olvide preguntarles qué sería útil para educar y movilizar a sus clientes.

No siempre es posible o deseable que concentre todos sus esfuerzos en uno o dos segmentos de la población. Algunas cuestiones políticas o de equidad le podrían sugerir que preste atención a poblaciones con menos posibilidades de responder a su intervención. Si le es posible, invierta primero más dinero en el segmento de la población que presenta un mayor nivel de riesgo frente al problema de salud y que cuenta con mayores posibilidades de responder a sus esfuerzos de manera sencilla y rápida. Preocúpese por la población más difícil de alcanzar posteriormente.⁷

Una técnica que le ayudará a definir su población destinataria principal consiste en escribir una descripción detallada de la persona típica la que está tratando de llegar. Por ejemplo: Nyima tiene seis hijos. Su esposo trabaja en la ciudad y sólo llega a la casa de visita una vez al mes. Para llegar a la clínica más cercana, Nyima tiene que tomar transporte fluvial, caminar 4 millas y luego conseguir algún transporte en la carretera que llegue a la clínica. Casi toda la información con que cuenta la obtiene de comerciantes que pasan por su pueblo; su suegra la acompaña a todas sus visitas al hospital o a la clínica...

B. Determine las necesidades informativas de su población destinataria mediante la investigación.⁸

Una vez que comprenda de manera general a su población clave, es necesario que converse con sus miembros, poniendo a prueba lo supuesto. Averigüe qué tipo de información les hace falta, qué informaciones erróneas manejan y cuál es la mejor manera de llegar a ellos.

A continuación se presenta una serie de preguntas básicas que debe poder responder antes de elaborar materiales de prueba:

- ¿Qué sabe su población destinataria sobre el tema?
- ¿Qué tipo de rumores o información errónea han escuchado acerca del tema?
- ¿Cómo se sienten en relación con el mismo?
- ¿Qué preguntas tienen al respecto?
- ¿Qué está impidiendo que den el siguiente paso?
- ¿Qué los ha motivado en ocasiones anteriores?

Sólo después de contestar estas preguntas podrá usted comunicarse de manera eficaz con su población.

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN: EL “VONG TÉ”

En 1989, PATH fue invitado a apoyar al Gobierno de Vietnam en un programa nacional de capacitación para mejorar los cuidados en la inserción de DIU (dispositivos intrauterinos) y las sesiones de asesoría a las usuarias. El DIU que estaban promoviendo era la T de cobre 380A. Los doctores, enfermeras y capacitadores de salud vietnamitas llamaban, comúnmente, al dispositivo el “Vong Té”. “Vong” quiere decir “anillo”, y es el término genérico con que se conocen los DIU en Vietnam, derivado de los diseños iniciales, circulares, de DIU. “Té” es simplemente la manera en que los francohablantes pronuncian la letra “T”. Para nuestros colegas vietnamitas, “Vong Té” significa “DIU en forma de T”.

Para elaborar materiales útiles para la capacitación, el equipo de desarrollo del programa de estudio decidió poner en práctica sus habilidades recientemente adquiridas en el uso de sesiones de grupos focales, a fin de conocer más a fondo las razones que motivaban a las mujeres a utilizar o no los DIU. Nos dividimos en equipos y realizamos sesiones de grupos focales, con varios grupos, durante tres días. Al finalizar cada día, los equipos encargados de las entrevistas se reunían para discutir lo que habían averiguado. La mayoría de las sesiones tuvieron resultados positivos. Asimismo, obtuvimos varias ideas nuevas. Sin embargo, el última día dimos con la veta madre.

Un equipo fue asignado para que hablara con mujeres que habían elegido no utilizar DIU. Preguntaron a las participantes por qué no les gustaba utilizarlos. La mayoría ofreció las razones comunes, tales como sangrado o preocupación acerca de una posible infección. Sin embargo, una mujer indicó: “No quiero perder la sensibilidad allá abajo”.

El facilitador quedó confundido e indagó: “¿Qué le hace pensar que va a perder la sensibilidad?”.

“Bueno, pues, el nombre. Usted sabe, ‘Vong Té’, ¡el ‘DIU adormecedor!’”.

Por un momento el aula se quedó en silencio. Poco a poco, el equipo comprendió, intercambiando miradas que parecían decir: “¿Cómo pudimos ser tan estúpidos?”.

A pesar de que “Té” debía interpretarse como la letra “T”, la misma palabra, pronunciada de la misma manera, quiere decir “adormecido” en vietnamita. Esta clienta, quien no hablaba francés, asumió que el nombre se refería a un término vietnamita. ¡No es sorprendente entonces que pensara que el efecto secundario era muy extremo!

El equipo decidió inmediatamente buscar un nombre nuevo para el producto.

1. Aprenda la diferencia entre la investigación cualitativa y la cuantitativa. Dos tipos de investigación le pueden ayudar a conocer más sobre su población destinataria, previo a la elaboración de mensajes: la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa. Ambas le pueden proporcionar información de primera calidad, pero son muy distintas en cuanto a técnicas, raciocinio y resultados. El Cuadro 7 le ofrece una comparación que define y describe en forma detallada cada tipo de investigación.

Cuadro 7. La investigación cuantitativa comparada con la cualitativa⁹

Investigación cuantitativa Algunas técnicas de investigación cuantitativa son las encuestas; encuestas sobre conocimientos, actitudes y prácticas; y entrevistas estructuradas.	Investigación cualitativa Algunas técnicas cualitativas son las entrevistas a fondo, las sesiones de grupos focales, la observación de participantes y las entrevistas casuales.
<ul style="list-style-type: none"> • Responde a las preguntas de cantidad (¿cuánto?) y frecuencia (¿cuántas veces?). Documenta las diferencias que pueden ser medidas numéricamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responde a las preguntas ¿por qué? y ¿cómo?
<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas cerradas. Utiliza una serie de preguntas cerradas, que ofrecen a quien responde una serie de posibles respuestas a la pregunta. Por ejemplo: “¿Su hijo ha sido vacunado contra el tétano? ___ Sí ___ No ___ No sé”. Este tipo de preguntas limita la cantidad de respuestas registradas, lo que ayuda a mantener los datos organizados, pero, a la vez, limita las posibilidades de indagar sobre cualquiera de las respuestas dadas. Por ejemplo, es probable que no pueda preguntarle a los participantes <i>por qué</i> no sabe si su hijo ha sido vacunado contra el tétano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas abiertas. Formula preguntas abiertas que permiten a quien responde dar respuestas detalladas, revelando así sus sesgos, la profundidad de sus conocimientos y los vacíos en su pensamiento. Por ejemplo, la pregunta “¿Por qué es necesaria la vacunación?” podría generar una gran variedad de respuestas, ayudando a definir las necesidades informativas de la audiencia destinataria. Dado que las respuestas de los participantes varían tanto en contenido como en longitud, alguien debe tomar nota de las respuestas en una hoja en blanco, para analizar los datos posteriormente.
<ul style="list-style-type: none"> • Estadística. Permite medir las respuestas de la población, en cifras aproximadas. Por ejemplo, el 60 por ciento de las madres de niños menores de cinco años manifestó que sus niños habían recibido vacunas contra el tétano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anecdótica. Proporciona un conocimiento profundo de las respuestas de la población. Por ejemplo, como se dio una epidemia de sarampión una semana después de una campaña nacional de vacunación, las madres pensaron que la vacuna contra la poliomielitis era la causante del sarampión.
<ul style="list-style-type: none"> • Medible. Se ocupa de conocimientos, conductas y actitudes objetivas y susceptibles de medición. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextual. Se ocupa de los aspectos contextuales y emocionales de las respuestas humanas.
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso que, por lo general, trata de probar una hipótesis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso, por lo general, de descubrimiento.
<ul style="list-style-type: none"> • Muestra grande. Requiere de un gran número de participantes y entrevistadores. Esto hace que por lo general este tipo de investigación sea muy costoso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra pequeña. Requiere de pocos participantes y entrevistadores, lo que la hace un tipo de investigación menos cara.
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis directo. Incluye preguntas directas, que producen respuestas directas, fáciles de analizar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis reflexivo. Produce resultados más difíciles de analizar, que requieren de contemplación, organización e interpretación. Los resultados son ricos en detalles y muchas veces ofrecen respuesta a interrogantes que no se habían formulado.
<ul style="list-style-type: none"> • Conclusiones firmes. Saca conclusiones firmes y resultados que pueden generalizarse a la población en su totalidad. Los datos son presentados como porcentajes o número de personas que creen en ciertas cosas o hacen ciertas cosas. Cuenta el número de personas que encajan en cada categoría. 	<ul style="list-style-type: none"> • Datos comprensivos. Provee de datos comprensivos de actitudes, creencias, motivaciones, preocupaciones y conductas. Se puede utilizar para agregar un significado más profundo, así como ejemplos de la vida real, a los hallazgos cuantitativos. Devela pistas acerca del comportamiento de una población, sus miedos y sus dudas.

2. Decida cuál es el método que mejor se adapta a sus necesidades. Antes de decidirse por utilizar la investigación cualitativa o la cuantitativa para estudiar su población, pregúntese si lo que usted necesita es saber cuántas personas creen en algo o si es suficiente saber qué tipo de cosas cree la gente y por qué las cree. En el segundo caso, las técnicas de investigación cualitativa son las más apropiadas. Con frecuencia, las sesiones de grupos focales son el método seleccionado para el desarrollo de materiales. El Cuadro 8 ofrece algunas pautas que le ayudarán a decidir si es conveniente o no utilizar la investigación cualitativa.

Cuadro 8. Investigación cualitativa: cuándo responde y cuándo no responde a sus necesidades

*La investigación cualitativa responde a sus necesidades si usted...*¹⁰

- No planea cuantificar la información que recoja.
- Prefiere saber *cómo* y *por qué* en lugar de *si* o *cuántos*.
- Quiere saber qué piensa su audiencia destinataria acerca de temas específicos.
- Quiere probar las reacciones, ideas y sentimientos de su audiencia destinataria.
- Quiere escuchar la manera en que su población describe un tema, en sus propias palabras.
- Quiere tener la libertad de indagar más allá de las respuestas iniciales a una pregunta.
- Está buscando las razones que justifican una práctica o actitud.
- Está trabajando con un grupo que se resiste a métodos que requieran el uso de papel y lápiz.
- Cree que la amplitud e intensidad de las opiniones son importantes.
- Está investigando temas sensibles o difíciles, o situaciones intensas.

*La investigación cualitativa no responde a sus necesidades si usted...*¹¹

- Necesita datos estadísticos, respuesta de "sí o no", o respuestas escalonadas.
- Tiene poco control sobre la situación que desea investigar.
- No puede establecer una relación de confianza con la población a la que desea llegar.
- No puede asegurar que los participantes se expresen libremente.
- Sabe que la confiabilidad es crítica y que no puede ser asegurada de otra manera.
- Sabe que los participantes tienen problemas con los aspectos sociales de la participación en grupos.
- No puede superar las barreras del idioma.
- Tiene como metas el análisis de la organización y la resolución de conflictos.



**En profundidad:
Investigación cualitativa
eficaz**

En profundidad: Investigación cualitativa eficaz

Para ser realmente eficaz, la investigación cualitativa debe seguir ciertas pautas generales y debe ser conducida por investigadores con experiencia. A continuación se presenta un panorama de los métodos de investigación cualitativa y algunos consejos y técnicas que pueden mejorar sus resultados.

A. Dos técnicas útiles de investigación cualitativa

En esta sección se examina la forma en que se deben conducir los dos tipos de investigación cualitativa: entrevistas a fondo y grupos focales. Ambas técnicas producen datos de gran riqueza, pero una u otra puede ser la más adecuada según la situación.

1. Las entrevistas a fondo y cuándo utilizarlas. Las entrevistas a fondo son entrevistas “uno a uno”, donde la conversación entre un entrevistador y un participante se lleva a cabo en un lugar privado y confidencial. Algunas veces una tercera persona está presente tomando notas, pero no participando activamente en la conversación. Las entrevistas a fondo ayudan a los investigadores a obtener un gran conocimiento sobre los pensamientos, sentimientos y conducta de la persona entrevistada. Mientras que los instrumentos cuantitativos de investigación, tales como las encuestas, toman sólo unos minutos para completarse, las entrevistas a fondo toman frecuentemente una hora o más, ya que le permiten a la persona entrevistada hablar libremente sobre los temas de interés.¹²

El Cuadro 9 presenta una lista de ocasiones en las cuales las entrevistas a fondo pueden ser particularmente adecuadas.

Cuadro 9. Situaciones ideales para la utilización de entrevistas a fondo¹³

<i>Cuando. . .</i>	<i>Por ejemplo. . .</i>
El asunto es complejo.	Un estudio a realizarse entre doctores, enfermeros y trabajadores de salud acerca de las complicaciones derivadas de la vacunación puede conducirse mejor mediante entrevistas individuales, ya que las respuestas pueden llegar a ser muy complejas o técnicas.
El asunto es altamente sensible.	Las entrevistas a madres que han perdido un hijo debido a una enfermedad que se pudo prevenir por medio de la vacunación pueden ser mejor conducidas en privado para evitar la vergüenza o culpabilidad. Sin embargo, en algunas culturas y situaciones, respuestas más honestas y precisas se obtendrán en grupos. Tales situaciones exigen la utilización de grupos focales.
Los participantes están geográficamente dispersos..	Un estudio entre administradores regionales de sistemas de cadena de frío sería difícil de organizar si todos los participantes tuvieran que estar en un lugar determinado al mismo tiempo.
La presión de grupo dificulta las discusiones grupales.	Un estudio entre trabajadores de salud de una comunidad médica donde las opiniones son muy divididas se puede conducir mejor individualmente, de manera que los participantes hablen libremente acerca de sus opiniones y experiencias.

2. Los grupos focales y cuándo utilizarlos.¹⁴ La metodología de investigación de grupos focales se deriva del mercadeo comercial.¹⁵ Consiste en discusiones exhaustivas, que tienen una duración de una a dos horas, en las que varios representantes de la población destinataria (normalmente de 6 a 10), bajo la dirección de un facilitador, discuten diferentes asuntos relativos al tema principal de la investigación.

El Cuadro 10 presenta una lista de ocasiones en las que los grupos focales son particularmente adecuados.

Cuadro 10. Situaciones ideales para la utilización de sesiones de grupos focales¹⁶

<i>Cuando . . .</i>	<i>Por qué...</i>
El tiempo y los recursos son limitados.	A menos que se necesiten datos cuantitativos, los grupos focales son una buena opción ya que muchas personas son entrevistadas a la vez, lo que las hace eficaces en términos de costo-beneficio. Asimismo, una discusión de grupo animada sirve para estimular recuerdos e ideas de otros participantes, lo cual permite enriquecer la información.
Se sabe poco acerca de la audiencia destinataria	Los grupos focales son particularmente útiles en esta etapa de investigación del proceso informativo. Las discusiones de grupo brindan conocimientos sobre las creencias de la audiencia destinataria y su percepción de los conceptos contenidos en los mensajes, ayudando a la vez a impulsar el pensamiento creativo de los profesionales en comunicaciones.
Debe darse respuesta a una gran variedad de preguntas.	Los grupos focales son flexibles y pueden utilizarse para probar una gran variedad de preguntas. Por ejemplo, los datos recogidos mediante estas sesiones pueden ser utilizados para: <ul style="list-style-type: none"> • desarrollar mensajes adecuados para materiales informativos o motivadores, o para los medios de comunicación; • identificar mitos o creencias relativos a un producto o práctica; • evaluar materiales existentes o borradores; y • diseñar cuestionarios para encuestas.

A lo largo de todo el proceso de desarrollo de las sesiones de grupos focales, es probable que necesite considerar maneras creativas de satisfacer sus necesidades de investigación. Por ejemplo, los adolescentes podrían aburrirse durante una sesión de grupo convencional, o sentirse demasiado tímidos como para participar activamente. En algunas sociedades, se demuestra el respeto a los mayores no interrumpiéndolos cuando están hablando, lo que representa un desafío cuando se desea mantener el flujo de la conversación. En algunas culturas, las personas no acostumbran a expresar sus opiniones. Bajo tales circunstancias, se hace necesario encontrar un método que ofrezca conocimientos acerca de las actitudes personales y experiencias de los participantes, sin amenazar su comodidad y privacidad. He aquí algunas ideas:¹⁷

- Presente la descripción de una escena o dibujo y apunte las reacciones de los miembros del grupo. Ejemplo: La fotografía de un niño con sarampión.
- Pídale a los participantes que se imaginen algo y que luego se lo describan. Ejemplo: La clínica perfecta de salud infantil.

- Organice representaciones teatrales entre los participantes, escuchando detenidamente para descubrir no sólo lo que saben sino sus sentimientos acerca del tema y el vocabulario que utilizan. Ejemplo: Una pareja de esposos discutiendo si deben o no vacunar a su hijo.
- Comparta lo que otros han dicho acerca de un tema y observe la reacción del grupo. Tenga cuidado de no ofrecer ningún juicio de valor acerca de cualquier afirmación que haga. Ejemplo: “Un niño nunca debe ser vacunado cuando está enfermo”.
- Presente varias fotos al grupo y apunte sus reacciones ante las mismas. Por ejemplo, muestre fotografías de una serie de clínicas con distintos ambientes. Luego de mostrar cada foto, pregunte “¿Cómo se sentiría si tuviera que llevar a su hijo a vacunar a esta clínica?” “¿Por qué?” “¿Qué tendría que cambiar para que usted cambie de opinión?”

B. Preparación para realizar entrevistas a fondo y grupos focales

Aunque las entrevistas a fondo y las sesiones de grupos focales difieren en su ejecución, requieren prácticamente de la misma preparación. Empiece por escribir una guía de discusión; luego escoja un facilitador y alguien que se encargue de tomar notas; reserve los locales donde se realizarán las entrevistas; y seleccione y reclute las personas que desea entrevistar. En esta sección se facilitan algunas pautas para tomar estas decisiones y mejorar la confiabilidad de los resultados obtenidos por medio de las entrevistas a fondo y los grupos focales.

1. Escriba una guía de discusión. Llevar a cabo una discusión sobre varios temas es difícil hasta para los facilitadores más experimentados. Una guía de discusión constituye un elemento clave para lograr una facilitación eficaz. A fin de poder cubrir todos los temas de interés, la guía debe incluir preguntas principales y secundarias que deben tratarse en el tiempo previsto. Aunque las preguntas para la discusión difieren según el tema, las guías generalmente incluyen:

a. Observaciones introductorias. El facilitador se presenta a sí mismo y a quien tomará las notas. También:

- Explica las razones generales para realizar la sesión y recuerda a los participantes que sus ideas son valiosas. Asimismo, les recuerda que no hay respuestas correctas ni incorrectas.
- Explica que se tomarán notas para captar las ideas y comentarios más importantes.
- Pide permiso para grabar y asegura a los participantes que sus comentarios serán mantenidos en confidencia.
- Si se trata de un grupo, pide a los participantes que se presenten usando sólo sus nombres de pila.

Una guía de discusión es una lista de preguntas que ayudan al facilitador a llevar a cabo una discusión productiva y variada, sobre varios temas clave, en una o dos horas.

b. **Reglas básicas.** En un ambiente de grupo, el facilitador tiene que explicar las reglas básicas de funcionamiento del grupo. Éstas por lo general incluyen:

- **Logística**, como el horario de la sesión, los recesos para ir al baño y si se cuenta o no con refrigerios;
- **Conducta de grupo**, como la importancia de hablar sólo uno a la vez, respeto de las opiniones ajenas y que no hay necesidad de que cada participante dé una respuesta a cada pregunta; y
- **Apoyo y aliento**, como informar a los participantes que pueden hacer comentarios y responder preguntas aún después de la sesión, así como recordarles que los expertos son ellos y que las opiniones de todos son importantes.

c. **Preguntas y temas.** Una guía de discusión incluye la lista de preguntas que el facilitador hará durante la sesión; éstas van de generales a específicas. La manera en que las preguntas están diseñadas y escritas puede influir en la calidad de los datos obtenidos. En la investigación cualitativa se formulan preguntas abiertas, a las que los participantes responden en sus propias palabras. Asegúrese de formular preguntas que no sean sesgadas y que no atemorizan a aquellos participantes que conozcan poco sobre el tema tratado. Las preguntas deben darles la oportunidad de responder según su propia experiencia. El Cuadro 11 ofrece pautas para el diseño de preguntas.

d. **Conclusión.** Al final de la guía de discusión, incluya preguntas que ayuden a procesar la información que los participantes han compartido. Estas preguntas deben ayudarle a identificar y afinar los temas clave, así como probar qué sentimientos inspiran los mismos. Asimismo, deben alentar a los participantes a compartir sus últimas reflexiones sobre el tema discutido. La muestra de una guía para una sesión de grupo focal se encuentra en el Anexo 1.

DEJE QUE EL TEMA DE DISCUSIÓN SURJA POCO A POCO

La introducción a una sesión de grupo focal establece el tono de la discusión. El tema central de discusión debe emerger lenta y naturalmente, en el contexto de la discusión. De esta manera, los participantes revelarán sus conocimientos acerca del asunto, sus sentimientos con respecto a la importancia del mismo y cómo se relaciona con otros aspectos de su experiencia.

Imagínese, por ejemplo, que ha sido invitado a participar en un grupo focal sobre asuntos de salud. El facilitador podría empezar pidiéndole que mencione las tres cosas más importantes que hay que hacer para asegurarse de que los niños estén sanos. Sus posibles respuestas: “Alimentarlos”, “Llevarlos al doctor” o “Mantenerlos calientes”. Es muy probable que la palabra “vacunación” ni siquiera se le cruce por la mente.

Si deja que el tema central de la discusión emerja naturalmente, aprenderá mucho acerca de su población destinataria y cuáles son los sentimientos de sus miembros respecto del tema y en relación con otros asuntos y problemas.

Cuadro 11. Principios para el diseño de preguntas¹⁸

La manera en que una pregunta está planteada influye directamente en el tipo de respuesta que se reciba. Cuando elabore su guía de discusión, revise sus preguntas según los siguientes principios para el diseño de preguntas. También se puede utilizar esta lista para medir el flujo de la discusión:

- **Utilice preguntas abiertas para obtener respuestas más largas y mejor pensadas.** *Ejemplo:* “¿Qué ha escuchado acerca de la vacunación?” o “¿Qué pasó cuándo llevó a su hijo a la clínica para vacunarlo?”
- **Utilice preguntas indagatorias para darle seguimiento a una respuesta, a fin de entender mejor por qué esa persona respondió de esa manera, o para obtener más información.** *Ejemplo:* “Usted dijo X. Dígame, ¿por qué se siente de esa manera?”
- **Utilice preguntas cerradas cuando desee obtener una respuesta breve y precisa.** *Ejemplo:* “¿Cuántos hijos tiene?”. Trate de no incluir muchas preguntas de este tipo en sus guías.
- **Evite preguntas centrales que impongan suposiciones o determinen las respuestas.** *Ejemplo:* “¿Ha escuchado que la vacunación es peligrosa para la salud de los niños?” o “¿Le molesta esta fotografía de un trabajador de salud vacunando a un niño?”
- **Evite preguntas que se presten a interpretaciones incorrectas.** *Ejemplo:* “¿Cuántas veces llevó a su hijo al doctor el año pasado?” podría interpretarse de varias maneras. ¿Qué tipo de “doctor”? ¿Un médico, un curandero, un especialista? “El año pasado” puede significar el año calendario previo o los últimos doce meses.
- **Sea cuidadoso al indagar sobre causalidad.** *Ejemplo:* “¿Por qué este programa ha inmunizado tan pocos niños cuando ha sido tan caro de costear?”. La gente no necesariamente sabe cuáles son las causas de consecuencias complejas. Es por eso que los problemas deben ser planteados por partes. Primero, pregunte sobre asuntos comunitarios o de la organización. Luego pregunte acerca de los asuntos que enfrenta un departamento dentro de la organización o un segmento de la comunidad. Luego, pregunte de qué manera esos asuntos afectan a los participantes.
- **Evite hacer muchas preguntas que empiecen con “¿Por qué?”.** *Ejemplo:* “¿Por qué no asistió al centro de salud?”. Las preguntas que empiezan con “¿Por qué?” ponen a los participantes a la defensiva. Mejor pregunte, “¿Qué piensa usted acerca de eso?”.
- **Cúidese de las situaciones hipotéticas.** *Ejemplo:* “¿Qué haría usted si todos sus vecinos se negaran a vacunar a sus hijos?”. La gente responde a estas preguntas de manera diferente, según la persona que les dirija la pregunta. Responden en abstracto, pero no están dispuestos a comportarse de la forma en que indican.
- **Haga una sola pregunta a la vez.** *Ejemplo:* “¿Cómo se siente con respecto a lo que se dijo sobre seguridad de la vacuna contra el sarampión?”, en lugar de, “¿Cómo se siente acerca de la seguridad de la vacuna contra el sarampión y por qué?”. Algunos de los participantes se confundirán si se les hace más de una pregunta a la vez. A la persona que esté a cargo de tomar nota se le dificultará la labor de mantener claras las respuestas y una de sus preguntas probablemente quedará sin respuesta.
- **Evite ofrecer respuestas alternativas.** *Ejemplo:* “¿Qué lo trajo a este programa de vacunación: que se trata de un programa de calidad, o que la clínica queda cerca de su casa?”.

2. Seleccione un facilitador. El facilitador es la persona que dirige las entrevistas individuales o las sesiones de grupo focales. La característica más importante de esta persona es que pueda establecer rápidamente buena armonía con los participantes. Éstos deben sentirse cómodos para estar dispuestos a hablar francamente. En el caso específico de las discusiones de grupo, el facilitador debe ser lo suficientemente hábil como para estimular la discusión entre todos los participantes, en lugar de llevar a cabo una sesión de preguntas y respuestas. El Cuadro 12 ofrece algunos consejos para los facilitadores.

- a. **Características de un buen facilitador.** El facilitador no tiene que ser experto en la materia a discutir, pero sí tiene que comprender claramente los temas y asuntos que deben explorarse a profundidad. Un buen facilitador genera armonía y confianza. Indaga las respuestas sin aparente reacción y sin ejercer influencia en los participantes. Aquellas personas que disfrutan de la compañía de otros y de la buena conversación pueden, con un poco de práctica, ser buenos facilitadores. Aquellos que están acostumbrados a dar instrucciones a la gente, como los doctores, maestros y enfermeros, encuentran dificultades para dejar esta tendencia y desarrollar la habilidad de escuchar a los demás. Pero esto, también, puede cambiarse con una buena capacitación y práctica.
- b. **Consideraciones de género.** La elección entre una mujer o un hombre como facilitador depende del tema de investigación y de las normas culturales locales. Los participantes se sentirán cómodos hablándole tanto a un facilitador como a una facilitadora, si el tema a discutir no está emocionalmente cargado o es considerado un tema sensible. Aquellos asuntos más difíciles de manejar, porque por lo general no se discuten abiertamente, necesitan tratamiento especial al escoger el sexo del facilitador. De acuerdo con las costumbres locales y las normas culturales, lo más adecuado es que el facilitador sea del mismo sexo que los participantes. Sin embargo, en algunos casos, un facilitador del sexo opuesto o alguien de otro país o región será visto neutralmente por los participantes y, por lo tanto, será más eficiente en su labor.

3. Seleccione a alguien para tomar notas. Al facilitador lo asiste una persona que toma nota de lo que dicen los participantes de manera objetiva y cuidadosa. Una persona que realiza bien este trabajo debe registrar respuestas no verbales, que comuniquen actitudes y sensibilidades. Seleccione a una persona que escriba rápido, que utilice abreviaciones y símbolos y que conozca el lenguaje de los participantes. Algunas destrezas útiles de esta persona son una buena memoria, la capacidad de escuchar con cuidado, la capacidad de concentrarse en todo lo que se dice y en las reacciones de los participantes con respecto a lo que se dice. El Cuadro 13 ofrece algunos consejos para la persona que toma las notas.

Cuadro 12. Consejos para el facilitador

- **Tómese el tiempo necesario para presentarse.** Si los participantes se sienten cómodos desde el inicio, se evitarán problemas más adelante. Podría, incluso, contarles algo personal, para que no se sientan tan intimidados.
- **Abra la discusión con una afirmación.** *Ejemplo:* “Nos encontramos aquí reunidos para conversar sobre temas de salud. Nos gustaría escuchar sus opiniones y conocer sus experiencias personales con el servicio de salud de este pueblo”. Espere que los participantes hagan comentarios. Comenzar con una pregunta puede dar la impresión que se trata de una sesión de preguntas y respuestas, lo cual puede desalentar el diálogo.
- **Practique una “inocencia sofisticada”.** *Ejemplo:* “No sabía eso, por favor cuénteme más”.
- **Haga afirmaciones incompletas y espere los comentarios.** *Ejemplo:* “Tal vez ir a la clínica no sea tan...”.
- **Use el silencio a su favor.** Un momento de silencio podría impulsar la participación.
- **Evite que los participantes se alejen del tema central.** Cuando esto suceda:
 - Levante la mano y diga, “Esperen, ¿qué relación tiene esto con ___?”
 - Diga, “Ese es un punto interesante. Pero, ¿qué tal ___?”
- **Incluya en la discusión a aquellas personas que estén sentadas cerca de usted.** Existe una tendencia a relacionarse de manera más activa con los que están sentados frente a uno, debido al contacto visual directo. Si nota que varios de los miembros del grupo son tímidos, pregúnteles cuál es su opinión, especialmente al iniciarse la discusión cuando las preguntas son más fáciles y menos amenazadoras.
- **Trate de vincular ideas e identificar patrones.** Confirme los patrones detectados con los participantes, diciendo: “Oigo que _____ es importante para muchos de ustedes. ¿Me podrían contar un poco más sobre esto?”.
- **Siga registrando la conversación cuando la sesión se esté terminando.** La gente tiende a decirle cosas que no está muy dispuesta a comentar frente a otras personas. A veces es buena idea fingir que la discusión está por terminar, diciendo: “¡Se nos está acabando el tiempo!”. Esto puede animar a los participantes a seguir conversando.
- **Evalúe cada sesión.** Luego de que termine la sesión, reflexione sobre los buenos momentos, así como sobre los no tan buenos, a fin de aprender del proceso y mejorar sus habilidades. Pídale a la persona que tomó las notas que le dé sugerencias sobre cómo ella habría manejado el grupo. Los facilitadores adquieren destrezas cuando discuten y meditan sobre sus experiencias.

Cuadro 13. Consejos para quien toma notas

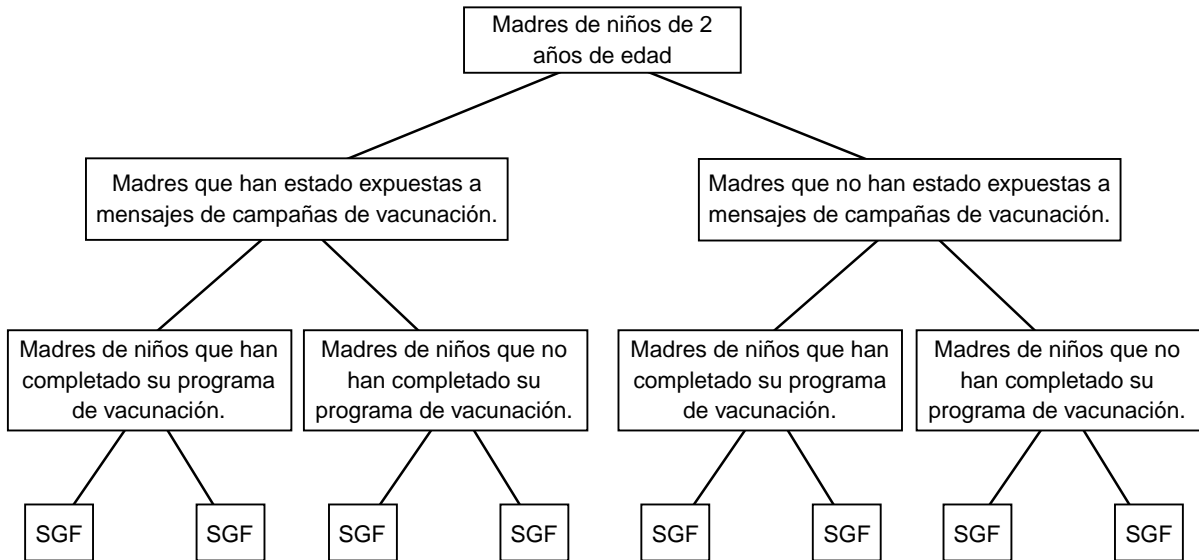
- **Trabaje en equipo con el facilitador** y comuníquese con éste antes, durante y después de cada sesión. Antes de iniciar una sesión, revisen juntos y con mucho cuidado la guía de discusión. Pónganse de acuerdo en cuanto a señas no verbales que indiquen que un comentario determinado es importante y debe ser incluido en las notas, o requiere elaboración. Después de la sesión, aclaren los apuntes y comparen impresiones.
- Tan pronto como todos los participantes estén sentados, **haga un dibujo que muestre dónde están ubicados.**
- **Indique en sus notas quién dice cada cosa** en los momentos clave; esto facilitará la reconstrucción de cualquier dato faltante, luego de realizada la sesión de grupo.
- **No permita que un grabador de cinta sustituya una buena anotación.** Aunque una sesión de grupo focal siempre debe ser grabada, los problemas con las grabaciones son comunes, tales como demasiado ruido de fondo, pilas gastadas u olvidarse de voltear la cinta a tiempo. Por lo tanto, siempre debe tomarse buenos apuntes.
- **Use abreviaciones y recoja la información relevante,** las ideas centrales y ejemplos anecdóticos útiles e interesantes. Ya que la conversación puede desarrollarse muy rápidamente, no es realista esperar escribir textualmente todo lo dicho durante la discusión.
- **Registre los datos no verbales** tales como expresiones faciales, tono de voz, risa y postura. Estas señales sugieren actitudes y mensajes sin palabras. Éstos deben ser interpretados en el contexto, lo cual sólo puede ser evaluado por quienes estuvieron presentes en la sesión.
- **Pida que le aclaren si se pierde de algo,** pero no compita con el facilitador.
- **Utilice la cinta grabada sólo para llenar vacíos.** La transcripción de cintas toma muchas horas de trabajo, agregando costos y tiempo a su proyecto de diseño y elaboración de materiales.
- **¡Tome apuntes buenos y completos!** Recuerde que la calidad de sus apuntes tendrá una influencia directa en la calidad del análisis de datos y el desarrollo de mensajes.

4. Decida la cantidad de entrevistas y grupos focales que va a conducir. Trate de conducir sesiones con personas de características similares a las de su población destinataria. Por ejemplo participantes de la misma edad, padres o madres, y experiencia similar con respecto a la vacunación. Esto le ayudará a confirmar sus hallazgos y le garantizará que todas las necesidades informativas compartidas se abarcarán en los materiales producidos. A fin de recolectar suficiente información de relevancia sobre el tema, conduzca al menos dos grupos focales por cada categoría de participante. El Cuadro 14 le brinda un ejemplo ilustrativo. Si las percepciones varían y la dirección a tomar en el desarrollo de mensajes no queda clara, agregue otros grupos al estudio.

5. Reserve los locales donde se realizarán las entrevistas. Realice las entrevistas a fondo y las sesiones de grupos focales en un lugar silencioso y de fácil acceso para los participantes. Siempre programe los grupos focales con antelación, eligiendo una hora que sea conveniente para quienes participarán.

Para realizar una sesión de grupo, el lugar debe ser lo suficientemente amplio como para acomodar al facilitador, la persona que tomará apuntes y de seis a diez personas. El lugar debe ofrecer comodidad y holgura entre los participantes. Debe permitir que el grupo se acomode en un círculo, de modo que tanto el facilitador como la persona que tomará apuntes puedan ver y escuchar a todos muy claramente, así como para que no exista una cabecera que dé la idea de liderazgo dentro del grupo.

Cuadro 14. Organización de grupos focales según las características de los participantes: un ejemplo



6. Reclute y seleccione a los participantes.¹⁹ Los participantes de los grupos focales y de las entrevistas deben reflejar de la mejor manera posible a su población destinataria, para que se puedan elaborar mensajes y materiales que sean relevantes para quienes los reciben. Antes de extender invitaciones a participar en una entrevista o un grupo focal, elabore un cuestionario que le ayude a seleccionar a sus participantes. Asegúrese también de utilizar canales no sesgados para el reclutamiento y selección de las personas. Por ejemplo, en lugar de confiar en el personal de una clínica para reclutar a mujeres que pertenezcan al grupo de pacientes de la misma, haga el reclutamiento en un lugar neutral, tal como el mercado. Ahí usted podrá reclutar tanto a mujeres que visitan la clínica como a aquéllas que no lo hacen. Una técnica alternativa, aunque más lenta consiste en reclutar participantes potenciales de casa en casa.

- a. **Reclutamiento de personas para realizar entrevistas a fondo.**²⁰ Las entrevistas a fondo pueden ser planeadas o espontáneas. Las entrevistas planeadas deben ser programadas con antelación y deben realizarse en locales que resulten convenientes para los participantes. Cuando se han programado con anticipación, los entrevistados cuentan con más tiempo para pensar sobre el tema y discutirlo. Las entrevistas espontáneas o interceptoras no son programadas y tienen lugar en sitios donde resulta fácil encontrar a miembros de la población destinataria. Cuando pasa alguien que parece contar con las características deseadas, el entrevistador le pregunta si desea participar en una pequeña entrevista. Comienza por hacer preguntas del cuestionario elaborado para seleccionar posibles participantes. Si la persona realmente posee las características deseadas, el entrevistador le invita a participar en la entrevista.

- b. Reclutamiento de personas para los grupos focales.** Cada grupo focal debe estar conformado por personas que compartan ciertas características tales como edad, sexo, nivel socioeconómico y nivel educativo y de alfabetización. La gente se siente más relajada cuando está rodeada de personas con antecedentes iguales o similares. Evite poner entre los participantes de un grupo a alguna persona cuya presencia podría cohibir a los otros de decir lo que realmente piensan o sienten sobre un tema. Además:
- Para asegurarse de que las respuestas sean espontáneas y desinhibidas, preocúpese por que los participantes no se conozcan unos a otros. Reclutar personas que usted no conozca, que no se conozcan entre ellos y que encajen en la descripción que usted elaboró, requiere de un poco de pensamiento creativo. Sin embargo, en algunas circunstancias, los participantes necesitan tener contacto previo. Por ejemplo, si está desarrollando materiales dirigidos a estandarizar el conocimiento sobre las prácticas de vacunación en un hospital, los participantes de las sesiones de grupos focales tienen que ser colegas del hospital.
 - Recuerde invitar a algunas personas de más a cada grupo focal ya que es común que de tres a cinco de los invitados no se presenten.
 - Para evitar que entre los participantes se encuentre alguien que no cumpla con los criterios de selección, no sólo realice el cuestionario que ha elaborado a la hora de reclutar, sino también al empezar la sesión. Esto tiene importancia especial si fueron otras las personas encargadas del reclutamiento. Si encuentra a alguien que no cumple con los criterios, invítelo a participar en otro grupo, entrevístelo por separado en otro momento, o simplemente explíquele que no puede ser incluido en ese grupo focal.
 - A menudo se dará cuenta de que funcionarios o personas influyentes asumen que deben participar en el proceso de reclutamiento o en algún grupo focal. Con mucho tacto, evite estas situaciones explicando a los oficiales y a los líderes comunitarios la importancia de invitar a participantes neutros y dejarlos hablar libremente, sin que los esté escuchando un individuo influyente.
 - Si las circunstancias lo obligan a incluir participantes que no satisfacen sus criterios de selección, asegúrese de documentar estos problemas de reclutamiento en su informe de investigación, de manera que el lector no interprete erróneamente los resultados.
- c. Utilización de un cuestionario para la selección.** Debe utilizarse un cuestionario elaborado para el proceso de selección con la finalidad de asegurarse de que los participantes representen a su población destinataria. El formulario que se muestra en el Cuadro 15 y en el Anexo 2 es un ejemplo de lo que usa PATH para seleccionar posibles participantes. Este formulario se puede ajustar a cada proyecto específico.
- d. La selección.** Su presentación debe ser breve. Indique quien es usted y el propósito general de la investigación, por ejemplo, “Queremos saber más sobre los servicios de salud disponibles en la comunidad”. Para asegurarse de que obtendrá respuestas espontáneas, no diga a los participantes el tema exacto de la discusión antes de la entrevista a fondo o sesión de grupo focal. Incluya preguntas referidas a cada criterio o característica de su población destinataria, por ejemplo, edad, si es o madre o padre de familia y su experiencia con la vacunación. Asegúrese de que las preguntas sean directas, simples y no amenazadoras. Determine inmediatamente si la persona satisface los criterios de selección, y sólo invite a quienes así lo hagan. Finalmente, ofrezca los detalles sobre fecha, hora, lugar, duración e incentivos especiales.

Cuadro 15. Ejemplo de un cuestionario para la selección de participantes

Fecha 6 de julio de 2002

Lugar el mercado

Hola, mi nombre es Sandra y estoy colaborando con el centro de salud en un estudio sobre la salud familiar, que se lleva a cabo entre madres de familia. ¿Le importa si le hago algunas preguntas para saber si usted está entre las personas a las que queremos llegar?

1. ¿Qué edad tiene su hijo menor?
 5 años o menos Mayor de 5 años (no invitar) No tiene hijos (no invitar)
2. ¿Ha trabajado alguna vez para un centro de salud o ha sido capacitador en materia de salud?
 No Sí (no invitar)
3. ¿Dónde vive? Miraflores
 Zona rural Zona urbana (no invitar)
4. ¿Ha vacunado alguna vez a sus hijos? (Las vacunas son medicinas que se les da a los niños pequeños para prevenir que les dé algunas enfermedades que pueden ser graves o hasta causarles la muerte.)
 Sí (considerar para los subgrupos 1 o 2) No (considerar para los subgrupos 3 o 4)
5. ¿Qué nivel educativo alcanzó usted en la escuela? ¿Hasta qué grado estudió?
 Educación primaria completa, incompleta o ninguna (subgrupos 1 o 3, según la respuesta a la pregunta n° 4)
 Educación secundaria completa o incompleta (subgrupos 2 o 4, según la respuesta a la pregunta n° 4)
 Educación superior completa o incompleta (no invitar)

Determine si la persona que responde debe ser invitada y a qué subgrupo.

Subgrupo 1: Vacunados, educación primaria completa o incompleta

Subgrupo 2: Vacunados, educación secundaria completa o incompleta

Subgrupo 3: No vacunados, educación primaria completa o incompleta

Subgrupo 4: No vacunados, educación secundaria completa o incompleta

Si la invita, infórmele que la sesión tendrá una duración de hasta dos horas. Cuénteles sobre algún incentivo que recibirá por su participación. Si acepta, confírmele el día, la hora y el lugar. Pregúnteles su nombre e información de contacto. Agradézcale por su tiempo.

Notas:

Subgrupo a la que fue invitada Grupo 3, 11 de julio a las 8:30 a.m.

(número, fecha, hora y lugar)

Nombre del selector o reclutador Sandra

Nombre del participante e información de contacto Niko, en la Iglesia

C. Realización de la investigación

Si se está bien preparado, llevar a cabo la investigación será divertido e informativo. A continuación se ofrecen algunos consejos complementarios que pueden ponerse en práctica durante las sesiones.

1. Establezca el tono. Durante la sección introductoria, es necesario establecer un tono que cree un clima de seguridad y comodidad, donde los participantes puedan debatir, discutir, estar de acuerdo o en desacuerdo los unos con los otros, dar opiniones y sugerencias creativas, y trabajar en asuntos complicados. Sin este período de calentamiento, es muy probable que los participantes vacilen o se resistan cuando se les haga preguntas clave.

2. Utilice adecuadamente la guía de conversación. Aunque sea un facilitador experimentado, el uso correcto de la guía de discusión al conducir sus entrevistas y grupos focales le facilitará el análisis posterior y le ayudará a asegurar la congruencia de la información obtenida de cada grupo o entrevistado. Utilice esta guía para cerciorarse de que todos los temas centrales sean discutidos, pero no trate de seguirla al pie de la letra. Permita que varíe el orden de los temas según los intereses e inquietudes de los participantes.

SECUENCIA DE LAS ENTREVISTAS A FONDO Y DE LAS SESIONES DE GRUPOS FOCALES

Introducción

- Preséntese y presente a la persona que tomará apuntes.
- Explique las razones de la sesión e indique a los participantes que sus ideas son valiosas para su trabajo.
- Explique que se tomará notas y que la sesión será grabada para que puedan recordarse las ideas y comentarios después de la sesión.
- Pida permiso a los participantes para grabar la sesión y asegúreles que sus comentarios van a ser guardados en confidencia.
- Deje tiempo para que los participantes se presenten, usando sólo sus nombres de pila.
- En el caso de las sesiones de grupos focales, indique las reglas básicas de operación del grupo; por ejemplo, establezca el horario, los recesos para ir al baño, hablar de a uno por vez, el respeto de las opiniones ajenas, que no hay necesidad de que cada participante responda a cada una de las preguntas, que pueden responder a preguntas después de la sesión, y recuérdelos que los expertos son ellos.

Desarrollo

- *Temas generales.* Preguntas diseñadas para abrir la discusión, que permiten a los participantes revelar sus percepciones y actitudes generales, a la vez que les permiten sentirse cómodos.
- *Temas específicos.* Preguntas que revelan las actitudes y percepciones de los participantes, así como también información clave sobre cómo toman sus decisiones.
- *Indagación.* Preguntas diseñadas para aclarar una afirmación o respuesta o para revelar información más detallada. Preguntas que permiten comprobar corazonadas, ideas y conclusiones con los miembros del grupo, con tiempo suficiente para dialogar. Las preguntas indagatorias se hacen según se necesiten, en el transcurso de la discusión.

Conclusión

- Formule preguntas dirigidas a identificar los temas centrales que surgieron de la discusión y permita que los participantes afinen estos temas.
- Resuma y pruebe con el grupo el peso relativo de ciertas categorías de respuestas.
- Identifique las diferentes perspectivas, opiniones opuestas y puntos donde haya acuerdo.
- Deje tiempo para una ronda de comentarios e ideas finales.

3. Identifique patrones. A medida que el facilitador modera la sesión, es fundamental que vaya identificando las similitudes o patrones relativos a los temas centrales. Estos patrones deben ser identificados y confirmados durante la sesión a fin de verificar que se trate de interpretaciones precisas de lo que los participantes han dicho, o dejado de decir. El facilitador debe, asimismo, formular preguntas que le permitan identificar las causas de dichos patrones. Si los patrones se identifican al concluir la sesión, por ejemplo, al escuchar las cintas grabadas o revisar las notas— el facilitador deberá agregar preguntas a su guía de discusión con el fin de explorar los patrones detectados en futuras sesiones de grupo y entrevistas.

Recuerde que las preguntas indagatorias producen mensajes útiles. Las respuestas que se obtienen constituyen las piezas clave de información que usted necesita para crear mensajes eficaces.

¿TENEMOS UN PATRÓN AQUÍ?

Hacia el final de una discusión grupal sobre la vacunación en la India, una facilitadora empezó a identificar un patrón que no esperaba encontrar. Entonces se dirigió a los participantes: “Durante nuestra discusión, una de ustedes dijo que vacunar a su hijo podría hacer que se enfermara, al causarle fiebre. Después, otra persona indicó que, luego de recibir una vacuna, su bebé no quiso jugar como solía hacer por varios días, y que no estaba tan activa como antes. Otra persona dijo que su bebé no quiso comer mucho durante varios días, luego de ser inmunizada”.

Luego, la facilitadora hizo una serie de preguntas indagatorias para comprender mejor los sentimientos de los participantes acerca del miedo a la enfermedad como un efecto secundario de la vacunación:

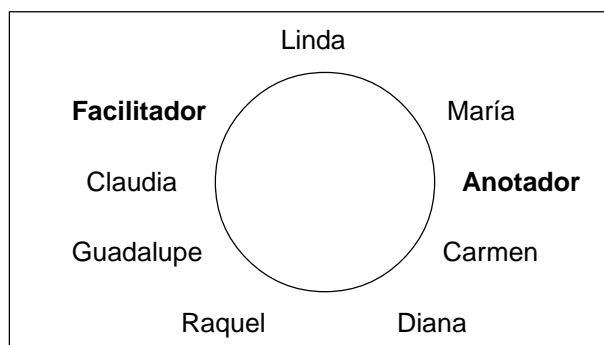
- ¿Cómo describiría usted los efectos que la vacunación tiene sobre sus hijos?
- ¿Entiendo correctamente que siente que su hijo se va a enfermar a causa de las vacunas?
- Si piensa que la vacuna puede causarle una enfermedad menor a su hijo, ¿lo llevaría a vacunar igual?
- ¿Siente que vale la pena llevar a su hijo a vacunar a pesar de que piensa que se va a ver afectado temporalmente por una enfermedad menor?

Al reconocer los patrones y problemas ocultos, los investigadores pudieron diseñar mensajes dirigidos a estimular a los padres y madres de familia a que vacunaran a sus bebés, aún cuando esto les ocasionaba molestias temporales, porque a la larga les podía salvar la vida.

4. En los grupos focales, permita que todos hablen. Ofrezca a cada participante la oportunidad de hablar durante la sesión de grupo. A medida que los participantes se vayan presentando, tanto el facilitador como el anotador deberán elaborar un diagrama indicando el lugar que ocupa cada participante en el círculo (ver el Cuadro 16), a fin de poder dirigirse con mayor facilidad a cada participante por su nombre durante la sesión y en las notas.

Durante el comienzo de una sesión de grupo, resulta muy útil colocar una marca al lado del nombre de cada persona, cada vez que dicha persona participa. Esto permite al facilitador hacer un seguimiento de quién domina la conversación y quién no está expresando su opinión con suficiente frecuencia. El facilitador puede entonces estimular a los participantes más silenciosos mediante señas no verbales. Puede, por ejemplo, mirarlos o volverse hacia ellos cuando hace una pregunta, o utilizar sus nombres de manera suave: “¿María, te gustaría agregar algo a esta discusión?”.

Cuadro 16. Diagrama de lugares ocupados por cada participante durante una sesión de grupo focal



5. No responda a las preguntas de los participantes hasta concluir la discusión. Es común que los participantes hagan preguntas al facilitador durante una sesión de grupo focal o entrevista, o que proporcionen información incorrecta. La reacción natural del facilitador consiste en querer ayudar respondiendo a las preguntas o corrigiendo los errores. Sin embargo, esto nunca debe hacerse durante la sesión. Por el contrario, el facilitador debe devolver la pregunta a los participantes, por ejemplo: “Carmen, ¿qué opinas con respecto a la pregunta de María?”. Si empieza a responder a las preguntas durante la sesión, los participantes dejarán de opinar y la discusión se convertirá en una lección, en lugar de una actividad dirigida a la investigación. Si insisten en formular preguntas, el facilitador deberá asegurarles que al final de la sesión se permitirán unos minutos para responderlas. Se recomienda, como regla general, que el facilitador se limite a hablar solamente durante un 10 por ciento del tiempo y a escuchar durante el 90 por ciento restante.

6. Unos 15 a 20 minutos antes de que concluya la actividad, indique al grupo o al entrevistado que está por terminar la discusión. Ayude a los participantes a identificar los temas clave surgidos durante la sesión, de manera que puedan afinar sus ideas sobre los mismos. Identifique las diferentes perspectivas, las opiniones opuestas y los puntos donde haya acuerdo. Confirme que los ha entendido correctamente. No trate de llegar a ningún consenso o de cambiar su parecer. Los participantes de estas sesiones con frecuencia las aprovechan para hablar libremente sobre estos temas pues sienten que es su última oportunidad para hacerlo.

7. Termine la conversación con una observación positiva. Luego de haber abarcado los temas de su guía, agradezca a los participantes por su tiempo y su valioso aporte. Ofrézcales unos refrigerios; es una bonita manera de agradecerles su participación en el proceso.

RESUMEN DE LAS ETAPAS DE LAS SESIONES DE GRUPOS FOCALES

Etapa I: Discurso de apertura por parte del facilitador

- Presenta al facilitador y al anotador.
- Explica el objeto general de la discusión.
- Establece las reglas básicas que regirán la discusión y empieza a crear armonía con los miembros del grupo y entre éstos.

Etapa II: Calentamiento

- Invita a los miembros a presentarse individualmente: brinda a todos la oportunidad de hablar, lo cual ayuda a reducir la ansiedad; estimula a los participantes a pensar concretamente acerca de los temas que se van a tratar.
- Empieza con preguntas neutras y superficiales, destinadas a estimular la discusión, y luego pasa a preguntas generales para llegar finalmente a preguntas relativas al tema principal.

Etapa III: Cuerpo de la discusión grupal

- El facilitador indaga mediante el uso de preguntas abiertas, luego hace un seguimiento de las mismas para obtener mayor información y aclarar otros puntos que no se han tratado. Esto le permite obtener al final respuestas cada vez más profundas a sus preguntas clave.
- Combina información surgida de las diferentes preguntas para lograr un análisis integrado.
- Se asegura que todo participante que desee hacer comentarios pueda hacerlos.

Etapa IV: Cierre y conclusión

- Permite al moderador revisar, aclarar y resumir los puntos más importantes surgidos de la discusión.
- Verifica con los miembros del grupo corazonadas, ideas, conclusiones y el peso relativo de las distintas respuestas, y permite el tiempo necesario para la discusión.
- Permite que se desarrolle una ronda de comentarios e ideas finales.

D. Análisis de los datos cualitativos

El análisis de los datos recogidos mediante las entrevistas a fondo y las sesiones de grupos focales exige una revisión de las declaraciones hechas por los participantes a fin de recoger la siguiente información:

- Lo que los miembros de su población destinataria ya saben;
- Qué informaciones erróneas manejan;
- Qué cosas quieren saber;
- Qué cosas necesitan saber;
- Cuáles son sus creencias y hábitos; y
- Por qué actúan de la manera que lo hacen.

Algunos de los factores o razones ocultas que guardan relación con el comportamiento o creencias de los participantes deben salir a relucir, así como algunas sugerencias de mensajes que se podrían utilizar para persuadirlos a cambiar una conducta determinada y a disminuir sus dudas o temores. Las entrevistas a fondo y sesiones de grupos focales bien dirigidas suministran datos que sirven para: mejorar o modificar un servicio de entrega; desarrollar materiales informativos, para la capacitación y la comunicación; y diseñar programas de capacitación.

1. Conversen después de cada sesión. Inmediatamente después de cada entrevista a fondo o grupo focal, o tan pronto les sea posible ese mismo día, el facilitador y la persona encargada de tomar notas deberán revisar las mismas, anotando impresiones y temas generales mientras la discusión está aún fresca en sus mentes; por

ejemplo, “Los padres y madres de familia parecen estar convencidos de que con sólo una vacuna contra el sarampión sus hijos quedan completamente protegidos contra la enfermedad”. Posteriormente deberán reunirse a revisar dichas anotaciones y a discutir los hallazgos que más llamen la atención.

Muchas veces, los sucesos emotivos o inesperados se olvidan cuando el equipo de trabajo empieza a prepararse para la siguiente sesión. Estas notas iniciales, tomadas inmediatamente después de la sesión, capturan hallazgos clave, así como también el clima o ambiente reinante durante la entrevista o sesión de grupo. Recuerde que para realizar un buen análisis de los datos es necesario contar con buenos apuntes.

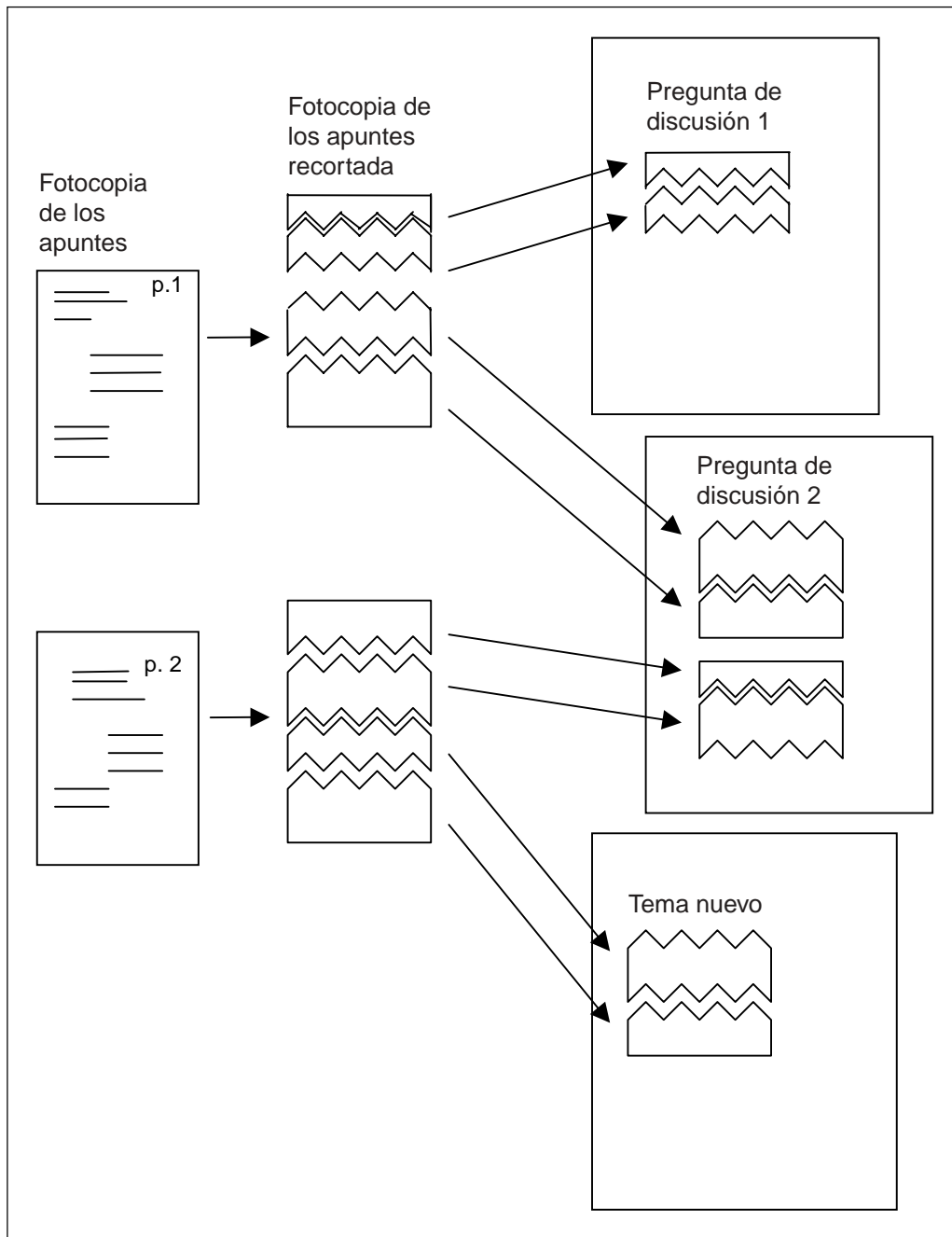
Si su intención es grabar la sesión además de tomar notas, recuerde que las cintas deben utilizarse sólo para rellenar los vacíos en los apuntes. La transcripción de cintas es un proceso muy laborioso que toma de cuatro a diez horas por cada hora de grabación, cosa que lo hace muy costoso.²¹ Los apuntes tomados por el anotador constituyen el medio principal con el cual deberá documentar los datos básicos de su investigación y, por lo tanto, deben ser detallados. Recuerde que el resultado final de la investigación depende en buena medida de la calidad de estas notas.

2. Organice las notas. Después de llenar cualquier vacío que haya encontrado, es probable que necesite volver a escribir y organizar sus apuntes según los temas principales. Una forma sencilla de organizarlos es escribiendo nuevamente los aspectos pertinentes de un conjunto de apuntes sobre una copia de la guía para las sesiones de grupos focales; por ejemplo, los apuntes tomados por un equipo de trabajo con base en un tipo de participante en una determinada región. En lo que sigue presentamos otro método para organizar sus apuntes. Si no le es posible fotocopiar sus anotaciones, use lápices de color o resaltadores para codificarlas, asignando a cada tema principal su propio color. Utilice asteriscos para marcar frases o párrafos que irán como citas en el informe final o en los materiales informativos.

- Fotocopie las notas.
- Escriba las preguntas o temas clave de la guía de discusión en la parte superior de cada hoja de papel.
- Recorte las copias de sus notas y pegue la información relativa a cada pregunta o tema en la hoja de papel correspondiente (ver el Cuadro 17).
- Elabore hojas nuevas para datos que no encajen en ninguna de las preguntas existentes, rotulándolas con encabezados adecuados. Trate de agrupar los datos nuevos en función de una pregunta o asunto.
- Una vez que haya terminado el trabajo de cortar y pegar todas sus notas en las hojas rotuladas, revise la información recogida bajo cada pregunta.
- Revise sus apuntes organizados para ver si puede identificar nuevos patrones que confirmen o refuten sus supuestos acerca de una pregunta. Por ejemplo: “La mayoría de los participantes dijeron _____”; “Algunos de los participantes se sintieron _____”; “Muy pocos de los participantes manifestaron _____”.
- Escriba un resumen de los hallazgos más importantes acerca de una pregunta y, si le es posible, incluya una cita de algo dicho por un participante que refuerce los hallazgos.
- Decida si es necesario agregar, cambiar o eliminar alguna de las preguntas de su guía de discusión. Recuerde no descartar automáticamente cosas mencionadas por pocas personas, ni aquellas que no esperaba escuchar. Si usted sospecha que existe una razón oculta para hacer algún comentario, incluya preguntas sobre ese tema en su guía de discusión, a fin de confirmar su hallazgo la próxima vez.

3. Compare los datos recogidos en las distintas entrevistas y grupos. Tras haber terminado con todas las entrevistas a fondo y sesiones de grupos focales compare las respuestas recogidas entre todos los entrevistados y grupos. Según sus hallazgos, es probable que tenga que elaborar materiales diferentes dirigidos a distintos subgrupos de su audiencia destinataria; por ejemplo, madres primerizas versus madres con experiencia versus padres. Recoja las respuestas a una pregunta específica de todos los entrevistados y grupos. Mediante el método de cortar y pegar, escriba un resumen para cada pregunta que incluya cosas dichas por los participantes, así como patrones interesantes que se hayan observado.

Cuadro 17. Organización de sus notas²²



IDENTIFICACIÓN DE PATRONES

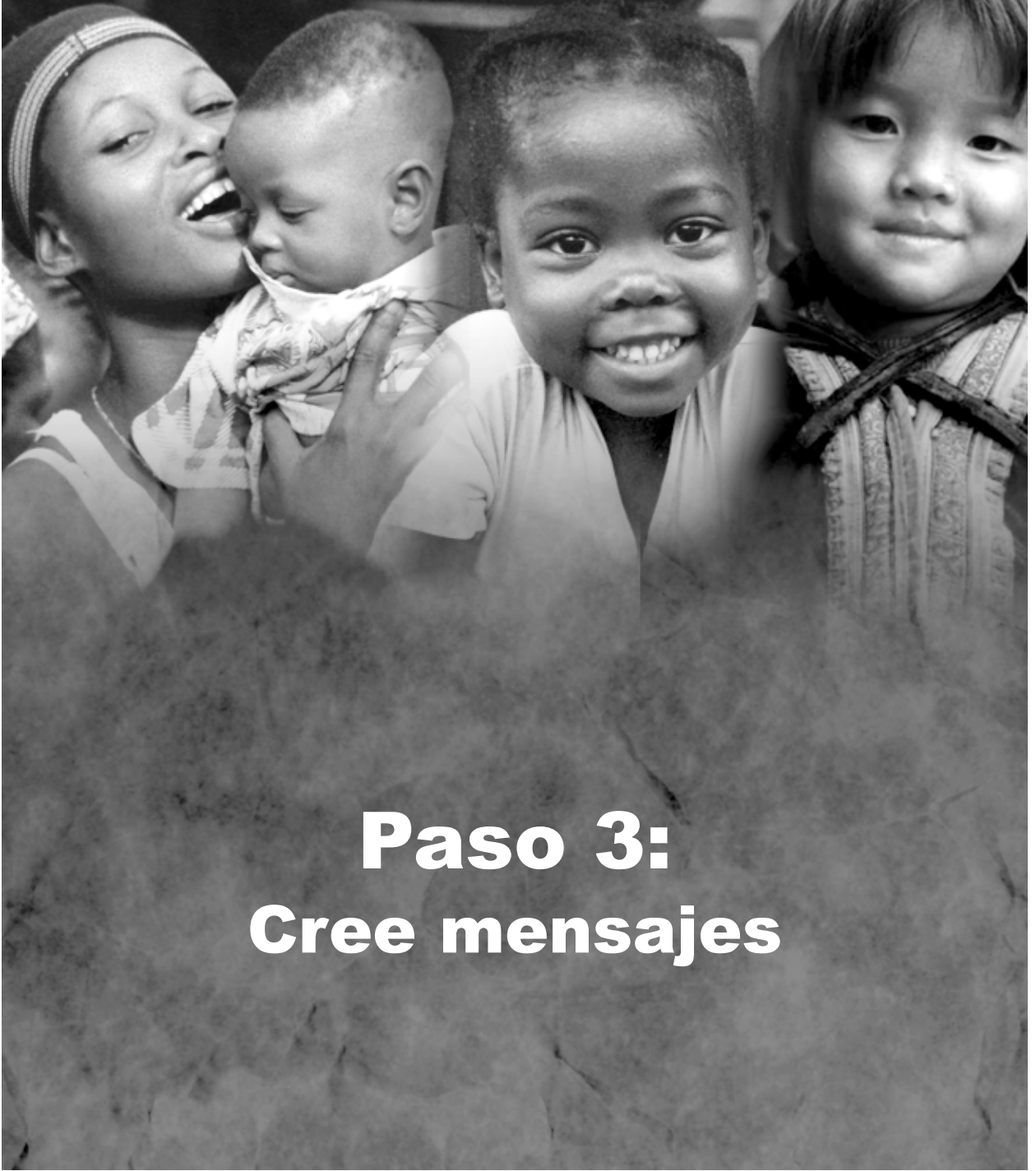
Un grupo de investigadores que se encontraba dirigiendo grupos focales sobre vacunación entre padres y madres de familia no esperaba escuchar que el temor a que sus hijos se enfermaran podía disuadirlos de llevarlos a vacunar. No obstante, durante una de esas sesiones, tres de los participantes mencionaron que sus hijos se habían enfermado inmediatamente después de haber sido vacunados. Cuando el facilitador y el anotador revisaron los apuntes, se dieron cuenta de que el miedo a enfermedades causadas por la vacunación era una cuestión inesperada e importante. Al organizar sus notas, rotularon una hoja con la frase "Miedo a enfermedades causadas por la vacunación"; mediante el método de cortar y pegar, colocaron en esa hoja todos sus hallazgos respecto a ese miedo. Luego elaboraron algunas preguntas de seguimiento para agregarlas a la guía de discusión, a fin de verificar sus hallazgos en las entrevistas y grupos posteriores.

4. Escriba un informe final. Resuma los datos de todas las sesiones en un informe final. La longitud del mismo dependerá de la complejidad de los temas investigados y del número de entrevistas a fondo y sesiones de grupos focales que se hayan realizado. Este informe deberá incluir las siguientes secciones:

- **Información general acerca de la metodología**, incluido el número de sesiones realizadas para cada categoría en que se subdividió la población destinataria, el lugar y duración de cada sesión, así como también el número y tipo de participantes; por ejemplo, diez trabajadores comunitarios en salud de clínicas rurales, 15 doctores de establecimientos urbanos.
- **Hallazgos principales**, incluido un resumen de cuáles fueron las respuestas de los participantes a las preguntas centrales, los patrones que surgieron, así como una explicación de a qué se debe la existencia de estos patrones. Indique las diferencias clave en la forma como los distintos grupos contestaron las preguntas. Aunque no es adecuado contar el número de respuestas similares a una pregunta específica, en ocasiones se puede ofrecer ejemplos anecdóticos o frases representativas de las respuestas dadas.
- **Recomendaciones** para mejorar la entrega de información o del servicio. Estas recomendaciones deben incluir un análisis de las características de su población destinataria, sus necesidades de información y las formas en que prefieren recibirla.

NO CUANTIFIQUE

No es adecuado cuantificar los datos cualitativos, contando o presentando porcentajes basados en el número de participantes de sus entrevistas y grupos focales que dieron respuestas similares. Los participantes de estas sesiones representan sólo una pequeña proporción de la población total, así que no puede generalizar sus hallazgos. Asimismo, durante las sesiones de grupos focales, los participantes escuchan las opiniones ajenas y podrían responder de manera diferente que si se les formularan las preguntas de manera individual. Si lo que usted necesita es presentar porcentajes u otro tipo de datos estadísticos, utilice métodos cuantitativos de investigación tales como encuestas, en lugar de, o además de, sus entrevistas a fondo y sesiones de grupos focales.



Paso 3: Cree mensajes

Paso 3: Cree mensajes²³

a. ¿Qué es un mensaje?

Un mensaje es una frase corta que resume una proposición en términos sencillos y comprensibles. Es la información que nos llevamos con nosotros, que repetimos a nuestros amigos, colegas y otros. Un buen mensaje es, por lo general, corto, interesante y va al grano.

He aquí algunos ejemplos de mensajes clave sobre la vacunación:

- Las vacunas salvan de tres a cuatro millones de vidas al año.
- Aún hoy, cada 10 segundos muere un niño a causa de una enfermedad prevenible mediante una vacuna.
- La vacunación es la intervención sanitaria más eficaz en términos de costo-beneficio que existe en la actualidad.
- El niño del mundo en desarrollo es diez veces más proclive a morir de una enfermedad prevenible mediante la vacunación que el niño del mundo industrializado.
- La meta de la Alianza Mundial para Vacunas y Vacunación (Global Alliance of Vaccines and Immunizations - GAVI) y sus asociados en el mundo entero es llegar a vacunar de manera adecuada a todos los niños y las niñas.

B. ¿Qué quiere decir “centrarse en el mensaje”?

Cuando un personaje público está dando un discurso, se le recuerda constantemente que debe “centrarse en el mensaje”. Básicamente, esto significa que debe enfocar los mensajes clave del discurso sin perderse en detalles y tratando de que la audiencia regrese todo el tiempo a los puntos de interés principal. Mantenerse centrado en el mensaje debe ser la clave de toda herramienta informativa que elabore, sin importar el medio de comunicación que utilice.

Nunca dé por sentado que su población destinataria va a dedicar más que unos breves momentos a leer materiales impresos o escuchar con atención programas de radio o televisión. Comunique su mensaje al comienzo, hágalo con claridad, y luego vuelva a repetirlo. Si los materiales no comunican un mensaje claro, por lo general la audiencia inventará su propio mensaje y algunas veces será desfavorable.

C. ¿Cuántos mensajes son necesarios?

El número de mensajes a incluir en los materiales dependerá del tiempo que su población destinataria les vaya a dedicar. Una cartelera es un ejemplo obvio de un medio de comunicación destinado a un solo mensaje. Las personas que pasen frente a dicha cartelera conduciendo sus vehículos le pondrán atención tan sólo durante unos segundos. Si su mensaje es muy complejo o si trata de comunicar más de un mensaje a la vez, quien mire la cartelera no va a entenderlos.

Llevar a cabo una reunión con las personas responsables de elaborar políticas puede ser una buena oportunidad para presentar varios mensajes a la vez. Durante la reunión, puede centrarse en un solo mensaje, ofreciendo materiales de apoyo y solicitando acciones específicas. A la hora de partir, puede distribuir materiales impresos con información básica que les recuerde los puntos centrales de la visita.

Cualquiera que sea el medio de comunicación que elija, trate de presentar la menor cantidad de mensajes necesarios para comunicar su argumento central. Haga resaltar, repita y reitere estos mensajes en todos los materiales, mediante el uso de gráficos, fotografías y, en el caso de videos, imágenes en movimiento, a fin de llevar el argumento central a buen puerto.

D. ¿Qué le está pidiendo a la audiencia que haga?

Al crear mensajes debemos tener presente la importancia de lo que estamos pidiendo a la audiencia. Lo que pidamos debe causar un impacto y llevar a que la gente actúe. La acción puede ser pasiva, como por ejemplo: “aprecie a los vacunadores voluntarios”. También puede ser activa, como por ejemplo: “¡Lleve a vacunar a sus niños!”. Sea lo que sea que usted desea que la gente haga, comuníquelo de la forma más explícita posible en sus materiales.

E. ¿Qué hace que un mensaje sea eficaz?

Quizás la mejor manera de aprender acerca de la elaboración de mensajes es observando las campañas electorales. Si observa una campaña política en la televisión, verá como los mismos argumentos se repiten una y otra vez como, por ejemplo: “Crearemos más empleos”. Los mensajes son, por lo general, emotivos, directos, se basan en hechos y son cortos. Si un mensaje es diseñado de manera eficaz se verá repetido en los titulares de los periódicos, en las noticias televisivas e informes de radio. En otras palabras, será recordado.

Para elaborar un mensaje eficaz, siga estos pasos:

- **Analice y determine cuáles son las necesidades.** Las sesiones de grupos focales y las entrevistas a fondo llevadas a cabo entre miembros de su población destinataria le revelarán sus necesidades informativas. Quizás lo que necesitan es un simple recordatorio mensual de que deben visitar el centro de salud. Quizás necesitan mayor información sobre el influjo de una enfermedad particular. Cada mensaje debe estar dirigido a una sola necesidad.
- **Determine qué es lo que les pedirá que hagan.** En última instancia, ¿qué es lo que espera que su población destinataria haga, sienta o diga? Sea específico. Una cosa es decirle a las madres que muchos niños y niñas no han sido totalmente inmunizados. Otra muy distinta es decirles que *su* niño o niña podría correr el riesgo de contraer una enfermedad. Un mensaje eficaz es, por ejemplo: “¿Está su niño protegido contra enfermedades que se pueden prevenir? Visite su centro de salud este domingo para que reciba sus vacunas gratuitamente”.
- **Haga borradores de los mensajes clave.** Comience por reseñar las necesidades informativas de su audiencia. Piense acerca de los argumentos centrales que quiere hacerles llegar, qué quiere que recuerden, y qué quiere que hagan. Trate de condensar estos argumentos centrales en frases sencillas. Imagine lo que

quiere que su audiencia recuerde. Si tan sólo hojearan sus materiales impresos o leyeran los titulares, ¿qué deberían decir esos titulares para que reflejen mejor el mensaje?

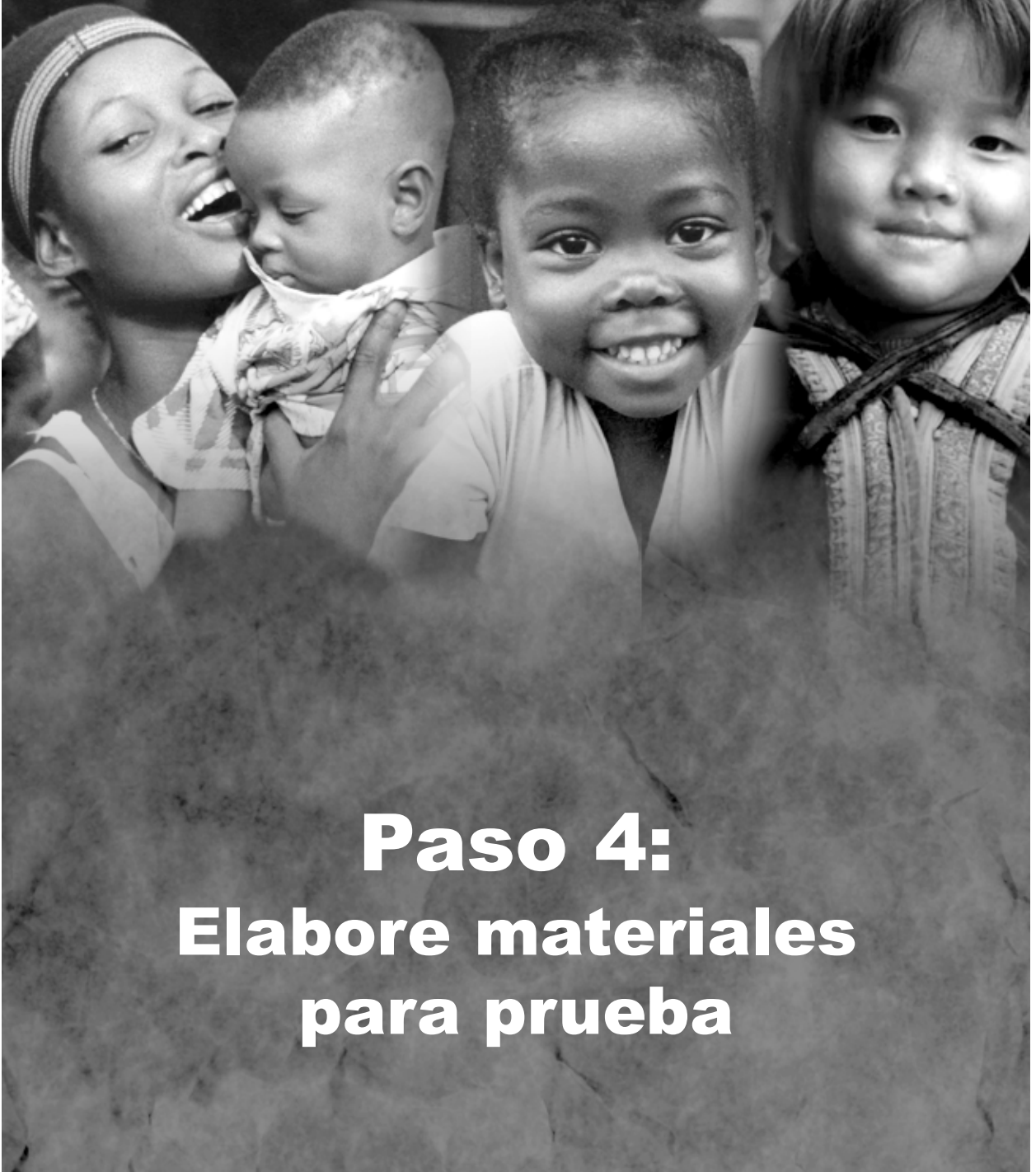
- **Elija el tono correcto.** El tono del mensaje lo determina el tema, el tipo de material y la audiencia. Puede ser humorístico, didáctico, autoritario, racional o emotivo. La intención del mismo puede ser la de atraer la atención de una sola vez o la de reforzar el mensaje por medio de la repetición.
- **Refuerce los mensajes con imágenes.** La utilización de imágenes tiene especial importancia porque ayuda a las personas a entender y recordar los mensajes. Cuando le sea posible, suministre diagramas, dibujos, fotografías, figuras o imágenes en movimiento que ilustren su argumento. Este apoyo visual será mucho más eficaz para comunicar sus mensajes que la palabra impresa.
- **Adapte sus materiales a la audiencia y a los medios de comunicación utilizados.** En materiales impresos dirigidos a públicos de bajo nivel educativo o de alfabetización, el texto debe ser conciso y debe estar reforzado con mensajes ilustrados; asimismo, las ilustraciones deben ayudar a comunicar los mensajes escritos. En materiales impresos dirigidos a personas con un alto nivel educativo, presente el texto lógicamente, utilizando un lenguaje adecuado para la audiencia. Por ejemplo, no utilice términos médicos o muy técnicos en materiales dirigidos a funcionarios encargados de formular políticas. Cuando el medio escogido es la radio, el mensaje debe estar incorporado de manera que llame la atención de quienes escuchan la radio. Cuando el medio escogido es el video, el audio y el video deben integrarse para comunicar el mensaje. En materiales para la computadora, todo lo mencionado anteriormente es válido.

El Cuadro 18 ofrece sugerencias para el diseño de mensajes y materiales eficaces.

Cuadro 18. Pautas para el diseño de mensajes y materiales

Utilice las siguientes pautas para diseñar sus propios materiales o evaluar la calidad de borradores hechos por otros. Estos principios son aplicables a materiales impresos, radio y video, a menos que se especifique un medio de comunicación particular.²⁴

- **Presente una idea.** Cada material debe tener un mensaje central.
- **Use una fuente creíble.** Ofrezca una fuente de información que su audiencia haya sugerido como creíble y adecuada, por ejemplo: doctores, otros profesionales en salud o líderes de la comunidad que tengan influencia en la opinión pública.
- **Capture la atención de quienes ven o escuchan su mensaje.** Toda su presentación debe captar la atención de su público en el mismo momento en que vea o escuche el material. Haga que las personas se sientan parte del problema y de la solución. Involúcrelos con las imágenes. Pruebe ideas y formatos nuevos, por ejemplo, presentando testimonios personales. En el caso de la radio o del video, podría empezar con un formato de escena teatral, o un narrador con música de fondo adecuada, o unas cuantas notas musicales que separen el texto de la secuencia visual. En el caso de materiales impresos y video, las imágenes deben representar objetos, modas, estilos arquitectónicos y otros elementos que le sean familiares al público.
- **Llegue al corazón y a la mente de su público.** Provoque sentimientos en su público al leer, escuchar o mirar los materiales; sentimientos tales como la alegría, la confianza o entusiasmo al considerar que pueden lograr algo si adoptan la conducta propuesta. Hágalos sentir que el material se dirige a ellos personalmente.
- **Elabore mensajes relevantes y relacionados con la vida real.** Si el mensaje es importante en la vida de quien lo recibe, es probable que éste lo recuerde. Asegúrese de que la forma de presentar el mensaje refleje situaciones de la vida real.
- **Motive al público a tomar acción.** Sea explícito con respecto a lo que su público debe hacer para resolver su problema. Muy a menudo se desarrollan materiales que sensibilizan acerca de un problema sin ofrecer soluciones concretas.
- **Ofrezca lo inesperado.** Un mensaje se considera creativo cuando es fresco, novedoso u original. Al ofrecer algo inesperado un mensaje se separa del montón y se vuelve reconocible.
- **Sea coherente.** Si está produciendo más de un material, cree algún sonido o imagen reconocible y coherente y utilícelo en todos sus materiales. Este elemento identificable puede ser una imagen, voz, cara, canción, sonido, efecto visual o estribillo que se incorpore a todos los materiales. Este elemento les brindará continuidad.
- **Adapte sus materiales a la región geográfica.** De ser necesario, adapte los materiales a cada región del país. Los materiales producidos para su distribución nacional no son necesariamente adecuados en todas las zonas del país.
- **Utilice la voz activa.** “Vacunamos a 100 niños y niñas” suena mejor que “Cien niños y niñas han sido vacunados”.
- **Use argumentos de apoyo y ofrezca razones.** Decir simplemente que el producto o conducta brindará un beneficio no es suficiente. Debe explicar a la audiencia por qué debe creer la promesa de un beneficio. Las razones por las que una persona cree en el producto y su promesa central pueden ser racionales, tales como datos epidemiológicos, evidencia científica o estudios de caso. También pueden ser emotivas, tales como experiencias de personas en las cuales confían o sus propias experiencias y sentimientos. Por ejemplo: “Cuando llevo a vacunar mi hija, tengo una sensación de seguridad (beneficio) porque sé que ella estará protegida contra el sarampión y otras enfermedades infantiles (argumento de apoyo)”.
- **Reafirme y repita.** Afirme la información importante dos veces e incluya repeticiones cada vez que le sea posible. Bien sea que se trate de un mensaje de radio corto, un material impreso dirigido a un público con bajo nivel de alfabetización, o un video, éstos pueden y deben repetir el mensaje central al menos dos veces. Esto ayuda al lector a comprender y recordar el mensaje presentado.



**Paso 4:
Elabore materiales
para prueba**

Paso 4: Elabore materiales para prueba

No olvide que el primer borrador que produzca no es la versión final del material informativo que está desarrollando. Los resultados iniciales no tienen que ser perfectos. Su único fin es ponerlos a prueba, a fin de averiguar si la audiencia destinataria los acepta y si concuerda con su estrategia general. En esta sección encontrará un panorama sobre la elaboración de borradores de materiales impresos, de radio, video e Internet.

A. Materiales impresos²⁵

1. Organice sus datos y mensajes. Una vez realizadas las entrevistas a fondo y las sesiones de grupos focales con el objetivo de averiguar lo que su audiencia destinataria sabe y lo que necesita aprender, puede pasar a desarrollar sus mensajes y materiales. El primer paso consiste en organizar los datos con la ayuda de un formulario para la elaboración de materiales (ver el Cuadro 19). En la primera columna apunte los datos que haya encontrado y en la siguiente los mensajes que señalen las necesidades informativas de la audiencia. En la tercera columna incluya una breve descripción escrita de las ilustraciones, fotografías o acciones que puedan apoyar el mensaje. En la cuarta columna, escriba el texto. Este debe estar escrito en un lenguaje y vocabulario que se ajuste a la audiencia. (En el Anexo 3 se presentan algunas sugerencias para poner a prueba sus textos.) El texto debe ser conciso y servir de refuerzo de la información suministrada en la imagen correspondiente. A lo largo del proceso necesario para lograr que los mensajes sean coherentes con las políticas del programa y sus actividades, el apoyo de técnicos especialistas en el tema pueden asegurarle precisión.

Cuadro 19. Ejemplo de formulario para la elaboración de materiales




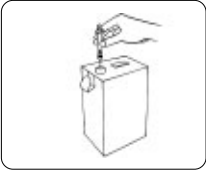
Dato	Mensaje	Imagen	Texto/audio
A) Las madres y padres de familia quieren saber qué hacer cuando su hijo tiene diarrea.	A) Prepare suero oral cuando su hijo tiene diarrea.	A) Niño pequeño con diarrea. La madre vaciando un paquete de suero oral dentro de una botella de un litro.	A) Cuando su hijo o hija tenga diarrea, prepare y dele suero oral.
B) Las madres y padres de familia creen que su hijo no debe consumir alimentos cuando tiene diarrea.	B) El niño debe continuar bebiendo, lactando o consumiendo una dieta suave.	B) 1. Madre lactando a su hijo. 2. Padre dándole papilla a su hijo; sobre la mesa se ve un plato hondo con bananas o huevos.	B) Lacte a su hijo entre las tomas de suero oral. También puede ofrecerle dieta blanda, como papillas, puré de bananas y huevos, si no presenta vómito.
C) Las mujeres creen que el suero oral puede guardarse hasta que la botella se acabe.	C) Cualquier sobrante de suero oral debe descartarse después de 24 horas.	C) Madre botando el suero oral a la tubería. Niño recostado en el regazo del padre. Lámpara sobre la mesa.	C) El suero oral mantiene su frescura sólo por una noche. Bote el suero oral que le quede después de ese tiempo y prepare uno nuevo.

2. Seleccione imágenes. Prepare una secuencia de esbozos a fin de darle al dibujante una idea clara de lo que se necesita ilustrar. Un guión gráfico con desarrollo narrativo ayuda a visualizar cada parte del mensaje y a delinear la secuencia de las mismas, cuadro por cuadro. Las personas encargadas del proyecto utilizarán esto como base para trabajar con dibujantes o fotógrafos locales determinando la mejor manera de retratar cada mensaje. En el Cuadro 20 se ve un guión gráfico producidos para elaborar un rotafolio dirigido a trabajadores de salud, para capacitarlos en la utilización correcta de un nuevo tipo de jeringa. El guión gráfico muestra al dibujante los mensajes que se desean comunicar.

En caso que las personas encargadas del proyecto no estén muy seguras de cuál sea la mejor manera de retratar el mensaje, el dibujante o fotógrafo puede preparar más de una versión de la secuencia de imágenes o fotografías. De esta manera, se compararán ideas durante el proceso de prueba, buscando exactitud y efectividad. Idealmente esto dará origen a una nueva secuencia de ilustraciones que recoja los mejores elementos de cada versión.

Cuadro 20. Ejemplo de secuencia de guión gráfico con desarrollo narrativo (materiales impresos)

Tema:	<u>Jeringa B-D SoloShot™</u>	Fecha:	<u>9 de junio, 1992</u>
Audiencia destinataria:	<u>Trabajadores de salud</u>	Tamaño:	<u>8" x 5"</u>
Tipo de material:	<u>rotafolio</u>	Número de páginas:	<u>11</u>
Diseñadores:	<u>Becton-Dickinson & Co.</u>		

			
<p>1. Inserte la aguja en la ampollita. Hale del chupón lentamente para llenar la jeringa.</p>	<p>2. Retire la aguja de la ampollita. Ponga la aguja hacia arriba y, si es necesario, empuje el chupón lentamente para eliminar cualquier burbuja que haya quedado dentro, así como para ajustar la dosis de la vacuna.</p>	<p>3. Asegúrese de que el lugar donde se va a poner la inyección esté limpio e inserte la aguja como lo haría normalmente. Empuje el chupón lentamente para inyectar la vacuna.</p>	<p>4. Deseche adecuadamente las agujas y jeringas</p>

3. Incluya los textos necesarios. Los materiales dirigidos a poblaciones meta que saben leer y escribir casi siempre incluyen textos y por lo general contienen más texto que imágenes. A veces, los datos obtenidos mediante entrevistas a fondo y grupos focales revelan mensajes difíciles de ilustrar en materiales dirigidos a poblaciones de bajo nivel educativo y de alfabetización. Si esto ocurre, se pueden utilizar textos adicionales para explicar mejor la ilustración. Por ejemplo, la primera parte del mensaje “Vacunar a su hijo lo ayudará a mantenerse sano, pero las vacunas no son 100% eficaces”, puede ilustrarse de manera directa mostrando un niño pequeño en el momento en que es vacunado, para luego crecer y convertirse en un adulto sano. Sin embargo, resulta sumamente difícil ilustrar la noción de que las vacunas no son 100% eficaces. En este caso, la parte escrita brinda información adicional a la ilustración.

Consulte el Anexo 4 donde se ofrecen más consejos sobre cómo preparar materiales impresos.

B. Materiales de radio

La escritura de guiones para anuncios de radio de 30 segundos de duración es una tarea posible para aquellas personas con poca experiencia en producción para la radio. Sin embargo, la escritura de programas de media hora de duración, programas de entrevistas, dramatizaciones y programas interactivos requiere de experiencia profesional. Si su deseo es hacer algo un poco más sofisticado que un anuncio de radio, contrate a alguien que trabaje en este medio de comunicación. Esta persona debe tener la experiencia suficiente para poder trasladar el contenido de su informe creativo y sus mensajes a un formato de radio, a fin de lograr sus objetivos.²⁶ Consulte el Anexo 5, *Contratación de expertos*, donde se ofrecen consejos para la selección de recursos externos.

Si decide escribir usted mismo el guión, utilice la información contenida en el informe creativo y en el formulario para la elaboración de materiales (Cuadro 19) para elaborar el primer borrador. El guión debe incluir sugerencias de efectos de sonido y música de fondo.

Al escribir un guión para la radio, recuerde:

- Un guión se divide en dos columnas. En la columna izquierda se le indica al director o al productor quién habla, en qué momento y en qué orden. También incluyen instrucciones para la persona a cargo de la producción.
- La columna derecha indica al equipo productor los efectos de sonido que deben escucharse, o la inflexión, modulación de la voz o sentimiento que el actor debe transmitir. También incluye las pausas y sonidos que el actor debe hacer.
- Las instrucciones para el equipo de producción deben aparecer en letras mayúsculas. Cuando se requiere un efecto de sonido, éste se subraya.

El Cuadro 21 es un ejemplo de escrito para un anuncio de radio de 30 segundos.

Cuadro 21. Anuncio de radio para El Caribe sobre el sarampión

OPERADOR: Narrador:	TEMA MUSICAL DE LA CAMPAÑA (VOZ PROFUNDA) Los mitos sobre el sarampión. Mito número uno:
OPERADOR:	CORTE DE TRANSICIÓN (CON DESDÉN) ¡El sarampión no es nada! ¡Viene y se va!
OPERADOR: Narrador: Mujer 2:	EFFECTO DE SONIDO (VOZ PROFUNDA) Pero en realidad... (CON PREOCUPACIÓN) El sarampión llega... y se puede llevar a su hijo con él. (GRAVEMENTE) ¡Para siempre!
Narrador:	(CON TONO DE INVITACIÓN) Si tiene de 9 meses a 15 años de edad, pregunte a las autoridades de salud acerca del Mes de la erradicación del sarampión. (TRIUNFANTE) Y que el sarampión sea historia.
OPERADOR:	TEMA DE CIERRE

Cortesía de HealthCom: A Toolbox for Building Health Communication Capacity.

Consulte el Anexo 6 donde se ofrecen más consejos sobre la preparación de materiales de radio.

C. Materiales de video

La producción de un video es una tarea complicada, incluso si se trata de un video breve. Para obtener los mejores resultados, contrate una compañía o individuo con experiencia en el diseño y elaboración de videos, lo que incluye la escritura de guiones, el desarrollo conceptual y la producción de guiones gráficos con desarrollo narrativo. Asegúrese de seleccionar a alguien abierto a la experimentación y al punto de vista de que el público siempre tiene razón. El guionista debe tener la experiencia necesaria para traducir el contenido de los mensajes al formato de video, a fin de que se logren los objetivos establecidos.² Este también debe incluir sugerencias para la puesta de los escenarios, la música, los efectos de sonido y las imágenes. (Consulte el Anexo 5 donde se ofrecen consejos acerca de la contratación de expertos.)

Estará listo para contratar a personal externo cuando haya:

- definido qué tipo de video quiere desarrollar;
- determinado cuál es su audiencia destinataria;
- escrito el informe creativo;
- recogido información acerca de la audiencia destinataria en cuanto a lo que ya saben y lo que necesitan saber con respecto al tema; y
- organizado los datos y mensajes clave en un formulario para la elaboración de materiales.

1. Desarrollo conceptual. El consultor o consultora en producción de videos que contrate usará el informe creativo (ver Paso 1, Planifique su proyecto.) para definir las imágenes y el contenido del guión para la versión final del video. Mediante este informe deberá desarrollar un concepto, como primer paso de la producción. Esto incluye dibujos, ilustraciones o fotografías que ofrezcan una idea del contenido visual, así como ideas para el texto.

El desarrollo conceptual es fundamental. Muestra de forma inmediata cuán bien el consultor ha entendido la información esencial, desde los resultados de la investigación hasta la estrategia de comunicación.

Asimismo, es durante esta etapa que se pueden corregir malos entendidos, antes de invertir dinero en los pasos que se describen a continuación.

Si el desarrollo conceptual cumple con los requisitos, el consultor procede al siguiente paso: las series de viñetas. Éstas muestran los elementos audiovisuales esenciales del video.

2. Guiones de gráficos. Para elaborar una serie de viñetas con desarrollo narrativo se utiliza el informe creativo, el formulario para la elaboración de materiales y el desarrollo conceptual. Este guión muestra el texto de las escenas clave junto con las imágenes centrales para el video, de la forma en que aparecerán en la pantalla. Debe contener los dibujos necesarios para abarcar las líneas primarias de cada escena hablada por los actores o actrices o por el narrador, así como suficientes recuadros para brindar una idea completa de la secuencia de imágenes.²⁷

El consultor debe presentar un guión que incluya elementos del diálogo, imágenes, música, efectos de sonido y ritmo (paso).

El Cuadro 22 muestra el guión de un video de seis minutos de duración acerca de las jeringas autodestruibles. El mensaje central es que las jeringas deben ser usadas sólo una vez para reducir el riesgo de contaminación por uso repetido.

**Cuadro 22. Ejemplo de guión para video:
Guión para video sobre jeringas autodestruibles**

VIDEO	AUDIO
Música e imágenes de fondo	ROMPIENDO LA CADENA INFECCIOSA
Logotipo de la OMS (si se consigue el permiso)	
Logotipo de la USAID (si se consigue el permiso)	
Logotipo de Bectorn-Dickinson	
Escena: una clínica con mucho movimiento	Sonido natural
Enfermera hablando mientras se muestra la clínica al fondo	“Sabemos que las agujas y jeringas sin esterilizar pueden transmitir enfermedades de un paciente a otro. Es por eso que es tan importante esterilizar el equipo reutilizable o asegurarse de que las agujas y jeringas desechables se utilicen una sola vez”.
Acercamiento de la enfermera	“No es común, pero de vez en cuando los trabajadores de salud actúan de manera irresponsable, utilizando las jeringas y agujas desechables más de una vez. Estas personas deben darse cuenta de que existe un peligro real de propagación de infecciones debido a estas prácticas, y que las agujas y jeringas contaminadas pueden transmitir enfermedades mortales a los niños y las niñas pequeñas”.
Escena: clínica; enfermera a punto de vacunar a un niño sentado sobre el regazo de su madre; la madre le está hablando a la enfermera	Se escuchan fuerte los sonidos de la clínica.
Se enfoca la misma enfermera del principio	“Los padres y madres de familia están asustados. Aún en comunidades aisladas, muchas personas han oído decir que el SIDA y la hepatitis B se transmiten fácilmente mediante agujas y jeringas contaminadas. Nos preocupa que estas personas dejen de llevar a sus hijos e hijas a vacunar por miedo a que se infecten. Necesitamos encontrar la manera de asegurarles que todas las inyecciones son seguras”.
Enfermera abriendo una caja de jeringas desechables en la clínica	AFORTUNADAMENTE, EXISTE LA FORMA...UN NUEVO TIPO DE JERINGA QUE SÓLO SE PUEDE UTILIZAR UNA VEZ. LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, UNICEF, USAID Y OTRAS ORGANIZACIONES HAN CREADO UNA JERINGA ESPECIAL, AUTODESTRUIBLE, PARA PREVENIR LA PROPAGACIÓN DE INFECCIONES.
Experto de la OMS, UNICEF o PATH, en una oficina o laboratorio	“Con la utilización de dispositivos autodestruibles, la reutilización es físicamente imposible. Estos nuevos dispositivos disminuyen dramáticamente las posibilidades de propagación de infecciones, lo cual significa una preocupación menos para los coordinadores de programas”.

El mismo experto muestra la utilización de SoloShot™, mientras habla	“Existen diferentes diseños de jeringas autodestruibles. En este caso, la jeringa sólo puede ser llenada una vez, con una dosis de 0,5 ml., que es la dosis estándar de muchas de las inyecciones administradas por EPI. Esta característica promueve mejores prácticas de vacunación, al tiempo que reduce el desperdicio”.
Se hace la demostración llenando la jeringa SoloShot™ con la vacuna contenida en una ampolla, para luego expulsar el contenido dentro de una taza pequeña de plástico que está sobre el escritorio del experto.	“Una vez que se inyecta una dosis de vacuna, el chupón se queda atascado y la jeringa no se puede volver a utilizar”.
Logotipo de boletín y vista en primer plano de la edición del 18 de enero de 1991 de la <i>Weekly Epidemiological Review</i>	MUCHAS PERSONAS RECONOCEN LAS GRANDES VENTAJAS QUE OFRECEN LAS JERINGAS AUTODESTRUIBLES. EL GRUPO DE ASESORÍA GLOBAL DE EPI HA RECOMENDADO QUE ‘EL USO DE JERINGAS AUTODESTRUIBLES DEBE SER PROMOVIDO EN ZONAS DONDE YA SE UTILICEN JERINGAS DESECHABLES, A MEDIDA QUE SE VAYAN OFRECIENDO EN EL MERCADO’.
Cubierta del catálogo de suministros de la UNICEF; vista en primer plano de las líneas dedicadas a la jeringa autodestructiva	UNICEF YA HA ADQUIRIDO UN SUMINISTRO PARA AL MENOS DOS AÑOS DE JERINGAS AUTODESTRUIBLES, CON EL OBJETIVO DE DISTRIBUIRLAS MUNDIALMENTE. ESTAS JERINGAS SON EMPACADAS EN CAJAS INCINERADORAS ESPECIALES QUE FACILITAN EL DESECHO DE LOS DISPOSITIVOS USADOS.
Oficial de la OMS, UNICEF o USAID	“El costo de las jeringas autodestruibles varía, pero estamos convencidos de que son muy económicos en términos de costo-beneficio. Los costos se recuperarán muchas veces en el futuro. El tratamiento de pacientes con SIDA o hepatitis B es muy oneroso. A la larga se ahorra dinero y se salvan muchas vidas, <u>previniendo</u> enfermedades en el presente”.
Sesiones de vacunación en una clínica en Pakistán	EL PERSONAL DE SALUD QUE TRABAJA EN EL CAMPO ESTÁ DE ACUERDO CON QUE ESTOS NUEVOS DISPOSITIVOS OFRECEN BENEFICIOS IMPORTANTES. LOS VACUNADORES QUE PARTICIPARON EN UNA PRUEBA EN EL CAMPO DE UN TIPO DE JERINGA AUTODESTRUIBLE DIJERON QUE LA PREFERÍAN A UNA JERINGA DESECHABLE ESTÁNDAR, QUE FUE MÁS FÁCIL Y RÁPIDA DE USAR, Y QUE LES PERMITIÓ ADMINISTRAR DE MANERA MÁS PRECISA LA DOSIS CORRECTA.
Niños en una clínica, con música de fondo	A MEDIDA QUE LAS INQUIETUDES ACERCA DE LA PROPAGACIÓN DE INFECCIONES AUMENTAN, LOS ENCARGADOS DE FORMULAR POLÍTICAS, LOS COORDINADORES DE PROGRAMAS, LOS TRABAJADORES DE SALUD Y LOS PACIENTES BUSCAN FORMAS DE GARANTIZAR LA SEGURIDAD EN LAS PRÁCTICAS DE INYECCIÓN, Y APROVECHAR LOS BUENOS RESULTADOS QUE HA LOGRADO EPI. LAS JERINGAS AUTODESTRUIBLES ESTÁN DEMOSTRANDO SER UNA MANERA EFICAZ DE AYUDAR A ROMPER LA CADENA INFECCIOSA.

Cortesía de PATH y de Becton-Dickinson

En el Anexo 7 se encuentra un glosario de términos de producción de videos que le ayudará en su trabajo con el consultor. Más consejos sobre la producción de materiales en video se ofrecen en el Anexo 8.

D. Materiales para computadora

Los medios de comunicación basados en la computadora incluyen todos los productos informativos que se usan con una computadora. Pueden ser simples versiones electrónicas de panfletos, anuncios de radio o videos, o pueden incluir productos diseñados para sacar ventaja de las capacidades específicas de las computadoras, tales como la interacción. Los materiales informativos para computadora pueden existir en el disco duro, en disquetes, en CD-ROM o en Internet, éste último también se conoce como *World Wide Web* o la web.

1. Tome en cuenta las ventajas y las desventajas de los materiales para computadora. La computadora ofrece muchas ventajas, pero también muchos desafíos para el diseño y elaboración de materiales. Piénselo bien antes de decidirse a desarrollar materiales para la computadora. Este medio de comunicación es nuevo para muchas personas; por eso esta sección empieza por analizar las ventajas y desventajas del mismo. Luego, repasa los distintos tipos de materiales para computadora y concluye con un panorama de los pasos involucrados en el desarrollo de productos de comunicación basados en la computadora.

a. Ventajas de los materiales para computadora. Los productos para computadora tienen muchas ventajas sobre otros medios de comunicación, por ser de fácil utilización y distribución.

- Las computadoras le permiten presentar muchas formas de comunicación masiva, tales como textos, ilustraciones, grabaciones y video; todo desde una sola máquina.
- Las computadoras permiten a los usuarios buscar palabras clave y campos temáticos rápidamente y de una forma imposible en otros medios de comunicación.
- Los productos interactivos suministran funciones lógicas que no son posibles en otros medios de comunicación.
- Los archivos electrónicos son fáciles de trasladar de una computadora a otra. Muchos libros, panfletos, e incluso anuncios de radio o de video, entran en un solo CD-ROM. Los archivos pequeños pueden ser distribuidos por correo electrónico o desde un sitio en Internet, lo cual le permite ahorrar en franqueo y otros costos de distribución.
- Los usuarios imprimen lo que necesitan, cuando lo necesitan. Esto también le ahorra dinero a usted.
- Los documentos contenidos en una computadora se pueden organizar de manera que el usuario seleccione fácilmente el nivel de información que necesita. La sección titulada *Diseases and Vaccines* (Enfermedades y vacunas) del sitio en Internet del Programa de Vacunación Infantil en PATH (www.ChildrensVaccine.org) es un buen ejemplo de esto. La página introductoria ofrece un párrafo informativo sobre cada enfermedad. Al hacer clic en el enlace correspondiente, el usuario pasa a un documento de una página de largo sobre la enfermedad. Si hace clic nuevamente, se le muestra un trabajo detallado sobre el mismo tema.
- Muchos de los programas necesarios para ver archivos electrónicos son gratuitos, aunque debe pagar para obtener los programas requeridos para crear estos archivos.²⁸

Ventajas especiales de Internet. Internet es una biblioteca virtual de información disponible para cualquier usuario con acceso a Internet. Si usted crea materiales electrónicos, puede ponerlos en Internet para aumentar su circulación mundial.

- Una vez que sus materiales electrónicos están en Internet, pueden ser vistos desde cualquier computadora con acceso a Internet.
- Los usuarios no tienen que esperar a que se les envíe un documento pues lo pueden descargar inmediatamente.
- Los materiales en Internet se actualizan fácilmente. Los usuarios tendrán siempre acceso a la última versión, con poco costo adicional para usted.
- Internet le ofrece comunicación inmediata entre usted y los usuarios, mediante el correo electrónico, y entre los usuarios mismos, mediante foros interactivos.

b. Desventajas de los materiales para computadora. A pesar de que la elaboración y distribución de materiales para computadora es, en general, un trabajo entretenido, este medio aún tiene algunas desventajas que lo pueden hacer reconsiderar la posibilidad de incluirlo en su proyecto. A medida que las computadoras sigan mejorando y que su uso se vaya generalizando, estas barreras irán desapareciendo, lo que hará de los materiales para computadora una opción más atractiva.

- Las computadoras son menos comunes que los reproductores de video (VCR), televisores, radios y toca-cassettes. Son aparatos más caros y difíciles de mantener. Las computadoras de escritorio no son tan portátiles como esos otros aparatos. Asimismo, las pantallas de las computadoras portátiles no ofrecen buena visibilidad, especialmente cuando es un grupo el que la tiene que mirar.
- Muchos usuarios, especialmente en los países en desarrollo, no tienen acceso a Internet, o lo consideran un servicio caro o muy lento como para usarlo de manera regular.
- Las computadoras no han sido estandarizadas como es el caso de los reproductores de video o los toca-cassettes. Las computadoras tienen distintas configuraciones, que hacen que los productos electrónicos tengan distinta apariencia en cada máquina. Además, los programas nuevos no funcionan bien en computadoras viejas.
- Los usuarios menos experimentados podrían necesitar ayuda para instalar o usar el programa requerido para poder ver los materiales electrónicamente.
- Las impresiones no tienen la misma calidad que aquéllas hechas en imprentas. Muchos de los usuarios, además, no pueden imprimir a color.
- El proceso de prueba de los materiales para computadora es más difícil que en el caso de otro tipo de materiales, ya que es más difícil “ver” todos los aspectos del producto.
- En el caso de multimedia y de medios interactivos, tendrá que elaborar por separado cada producto que desea usar (impreso, audio y video) antes de elaborar el material electrónico. Este medio de comunicación no ofrece ningún método más rápido.
- La elaboración de materiales de multimedia requiere de experiencia en el procesamiento de imágenes, audio y video en la computadora. La elaboración de materiales interactivos y sitios en Internet requiere con frecuencia conocimientos de programación. Es posible que necesite contratar a consultores para estas tareas.

¿CUÁNDO SE DEBE ELABORAR MATERIALES PARA COMPUTADORA?

Como regla general, utilice el producto de comunicación menos complicado para lograr su objetivo. A veces los productos para computadora son la mejor opción. Hay tres criterios que debe cumplir para justificar el tiempo y la energía requeridos para la elaboración de estos productos:

- Quiere complementar otros medios que está produciendo, tales como la distribución de versiones electrónicas de documentos impresos, o necesita de una lógica interactiva para lograr sus objetivos (vea la sección sobre *productos interactivos* más adelante).

y

- Está seguro de que su audiencia destinataria puede utilizar productos para computadora. Esto quiere decir que ya poseen computadoras y que las saben utilizar y mantener. Asimismo, sus computadoras deben estar preparadas para procesar el producto; es decir, el procesador tiene la velocidad necesaria y hay suficiente espacio en el disco duro; tiene tarjeta de sonido y parlantes para multimedia; tiene unidad de CD-ROM.

y

- Está preparado para prestar ayuda técnica a los usuarios en la instalación y en la solución de problemas. Esto es especialmente necesario en el caso de productos multimedia e interactivos.

2. Decida qué tipo de material quiere producir. En lo que sigue se presenta un panorama de los tres tipos más comunes de productos para computadora: productos de distribución, de multimedia e interactivos. Es posible que encuentre distintos nombres para estos mismos materiales, pero los principios generales de cada tipo siempre serán los mismos. Todos estos productos pueden incluir archivos electrónicos existentes o nuevos. Es probable que necesite convertir los productos impresos, de audio o video existentes en archivos para computadora antes de agregarlos a su nuevo producto, o contratar a un consultor que sea experto en el proceso.

- a. Distribución de productos.** Esta es la forma más sencilla de producto para computadora. Puede ser tan simple como una colección de archivos dentro de un disquete; o quizás desee agregar una interfase (lo que el usuario ve en la pantalla) elemental para ayudar a los usuarios a identificar y obtener acceso a los archivos del disco.

Para explicar las ventajas de la distribución de materiales de comunicación es mejor presentar ejemplos. La *Alianza Mundial para Vacunas y Vacunación* (Global Alliance for Vaccines and Immunization - GAVI) elaboró recientemente un CD-ROM que contiene las versiones electrónicas de muchos documentos impresos relativos a la vacunación, una buena colección de fotografías de la UNICEF y el contenido completo del sitio en Internet de GAVI y del *Programa de Vacunación Infantil en PATH* (Children's Vaccine Program at PATH).²⁹

- **Fácil de utilizar.** El CD-ROM fue elaborado para facilitarle a los usuarios la búsqueda de materiales relativos a la vacunación, así como la impresión y repartición de las copias necesarias. Asimismo, pueden ver y utilizar las fotografías sin que esto signifique un gasto adicional en impresión de fotografías para GAVI. Esto es importante, pues la mayoría de los usuarios nunca utilizará las fotos. Incluso los usuarios que no tienen acceso a Internet tienen acceso a los cientos de documentos disponibles en los sitios en Internet incluidos en el CD-ROM.

- **Fácil de elaborar.** Una sola persona produjo el CD-ROM de GAVI en pocos días. Si se considera la enorme cantidad de información que contiene, la reproducción del mismo fue muy barata. El CD-ROM de GAVI cuesta alrededor de un dólar por copia, más un dólar adicional por el sobre de cartón que lo contiene. Imagine el costo de imprimir esas miles de páginas y fotografías. Además, los CD-ROM son más resistentes que los disquetes, cosa importante al considerar el envío por correo internacional.

b. Productos de multimedia. Los productos de multimedia se parecen a los de distribución en que contienen diferentes tipos de archivos: de texto, gráficos, de audio y de video. Sin embargo, los productos de multimedia incluyen interfaces cuidadosamente diseñadas que guían en el uso del producto y hacen que la experiencia sea más satisfactoria. Claro está, es mucho más trabajo para la persona encargada de crearlos.

La página “News Archives” (*Archivos noticiosos*) del sitio en Internet del *Programa de Vacunación Infantil en PATH* (Children’s Vaccine Program at PATH) es un ejemplo bueno, si bien sencillo, de producto multimedia para computadora (Cuadro 23). La página contiene una foto de la conferencia de prensa en la que Bill y Melinda Gates anunciaron el nuevo programa, así como los discursos en texto completo de Bill, Melinda, Carol Bellamy de UNICEF y Sir Gustav Nossal de OMS. Asimismo, contiene enlaces a extractos en audio y video de esos discursos.

Cuadro 23. Página en Internet de “News Archives” (*Archivos noticiosos*) del Programa de Vacunación Infantil Gates en PATH

www.ChildrensVaccine.org/html/a-news.htm



Bill Gates

- [Video y audio](#)
- [Sólo audio](#)
- [Transcripción](#)

Melinda French Gates

- [Video y audio](#)
- [Sólo audio](#)
- [Transcripción](#)

CREE UN PROTECTOR DE PANTALLA MULTIMEDIA

Si puede crear y guardar imágenes en su computadora, puede colocar un protector de pantalla entretenido y educativo.

- Paso 1.** Decida qué imágenes le gustaría presentar a su audiencia destinataria. Puede incluir un subtítulo sobre la imagen, de manera que los usuarios lean sus mensajes a medida que aparecen en la pantalla; o puede hacer archivos de sonido que se activen cuando aparecen las imágenes.
- Paso 2.** Descargue de Internet el programa llamado GPhotoShow,³⁰ o alguno similar para la elaboración de protectores de pantalla, y siga las instrucciones de uso.
- Paso 3.** Empaque todo esto en un disquete o CD-ROM; escriba una guía para la instalación y distribúyalo a la audiencia destinataria.

- c. **Productos interactivos.** De los tres tipos descritos, los productos interactivos son los más complejos y sofisticados. Sin embargo, y a diferencia de los otros dos, los productos interactivos utilizan la ventaja específica de las computadoras: la posibilidad de procesar funciones lógicas. Como por lo general se requiere de alguien que sepa programar, estos materiales pueden resultar onerosos.

El verdadero significado de la palabra “interactivo”. A menudo, este término es utilizado de manera inadecuada por las personas que crean productos. Algunos le dan el nombre de “interactivo” a su producto tan sólo porque cuenta con botones que al pulsarlos llevan al usuario a otra pantalla (proceso que se llama navegación) o a enlaces para que comience un video o una grabación. No obstante, estos elementos sencillos también se encuentran en los productos de distribución y multimedia. En PATH nuestra definición de producto interactivo es: “un producto que requiere de la participación significativa del usuario, tal como la respuesta a preguntas sobre quién es y qué necesita. El programa interactivo utiliza, entonces, algoritmos lógicos, programados por el creador del mismo, que responden en gran medida a estas exigencias”.

Por qué es más difícil producirlos. La elaboración de los algoritmos lógicos necesarios para los materiales interactivos es un reto que requiere de conocimientos sobre temas de salud, tales como los factores que inciden en el aumento del riesgo de adquirir VIH, así como de las habilidades necesarias para elaborar programas de computación. Un ejemplo de lo dicho se muestra en el Cuadro 24. Aún más, los programas de computación que se necesitan para crear estos materiales son por lo general muy costosos y difíciles de aprender.³¹

Cuadro 24. Ejemplo de la forma en que funcionan los algoritmos lógicos de los medios interactivos

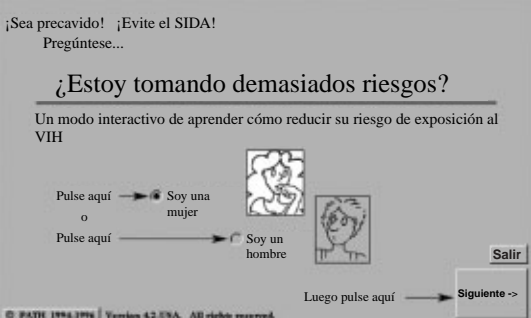


Illustration A

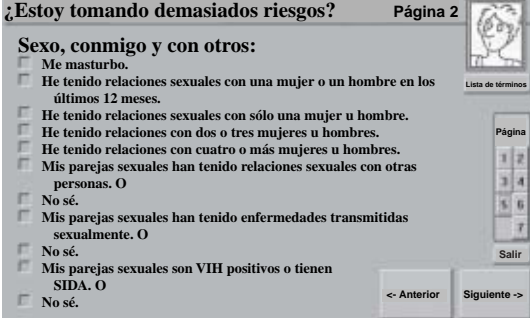


Illustration B

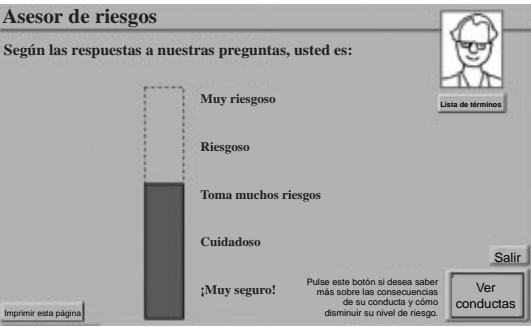


Illustration C

Con base en las respuestas de los usuarios a preguntas sobre sus conductas, sexuales y otras, el programa de computación de PATH llamado “RiskAdvisor” (Asesor de riesgos), utiliza algoritmos lógicos complicados para generar un “medidor de riesgos” personalizado. Este programa de computación interactivo ayuda a los usuarios a comprender mejor su riesgo de exposición al VIH.

ELABORE UNA HISTORIA INTERACTIVA “RAMIFICADA”

No todos los productos interactivos son costosos o difíciles de hacer. Usted puede crear una historia interactiva utilizando los enlaces disponibles en Microsoft PowerPoint o Microsoft Word,³² dos programas conocidos y utilizados por muchas personas. Esto no concuerda exactamente con nuestra definición de producto interactivo ya que la “ramificación” se realiza moviéndose de una pantalla a otra, lo cual no es una función lógica. Sin embargo, un programador inteligente puede utilizar esta simple navegación para crear una experiencia atractiva y educativa para el usuario.

Las historias interactivas avanzan a medida que el usuario va haciendo elecciones. En un ejemplo creado para Indonesia sobre la prevención del SIDA, la primera elección que se hace es la de vivir la experiencia desde el punto de vista de un chico o una chica (Cuadro 25A). Pulsar una de las opciones lleva al usuario a un documento que presenta al personaje y la situación. Por ejemplo, la chica y el chico están en un club nocturno (café cantante, cabaré), pero aún no se conocen. En la parte inferior de cada página hay una pregunta con dos o tres opciones de respuesta (Cuadro 25B). Por ejemplo, luego de que el chico ve a la chica, debe decidir si quiere acercarse a ella o no. Después de que se conocen, debe ir tomando distintas decisiones: si le ofrece o no llevarla a su casa, si acepta o no su invitación a entrar a la casa, si se toma un trago, si tiene relaciones sexuales con ella y si va a utilizar un preservativo. Con base en las selecciones del usuario, se van presentando situaciones diferentes.

The screenshot shows a user interface for an interactive story. On the left, there's a vertical bar with a dark background and several circular buttons. The main area has a white background with the title "¡Borracho de amor!" in large, bold, black letters. Below the title, there's a paragraph of text: "La historia de amor dónde tú controlas la acción. Pulse cualquiera de las opciones que aparecen abajo. No sea tímido... ¡puede regresar atrás a cambiar sus respuestas!". There are three options: "La historia de Tommy" with a small image of a man, "La historia de Susi" with a small image of a woman, and "La historia del preservativo" with a small image of a condom. At the bottom left, there's a small box with the text "Empezar de nuevo Un paso atrás Salida". On the right side, there's a vertical bar with a dark background and several circular buttons. The main area has a white background with the text "Susi lo invita a entrar a su casa." followed by a paragraph: "Como sus padres no se encuentran en la casa, toman algo y luego se besan y abrazan. Tommy se excita y quiere ir más allá". There's a small illustration of a man and a woman embracing. Below that, there's another paragraph: "Susi quiere que Tommy continúe. Susi le dice que no claramente. Susi quiere decir que '¡No!' pero no lo hace." At the bottom right, there's a small box with the text "Empezar de nuevo Un paso atrás Salida".

3. Diseñe y elabore materiales para la computadora. El que haya leído hasta aquí indica que aún está interesado en la idea de elaborar materiales para computadora. A continuación se presenta un panorama de los pasos a seguir para elaborar un producto sencillo para computadora, con o sin la ayuda de un consultor externo.

- a. **Considere las exigencias de su audiencia destinataria.** Antes de tomar la decisión de elaborar materiales para computadora debe reflexionar sobre quiénes van a utilizarlos.

Preguntas sobre el equipo y los programas:

- ¿El usuario promedio tiene acceso a una computadora?
- ¿Qué tipo de computadora tiene? (Velocidad de procesador)
- ¿Cuál es la capacidad de almacenamiento de su disco duro?
- ¿Tiene una unidad lectora de CD-ROM?
- ¿Con qué tipos de programas es compatible?
- ¿Es multimedia?
- ¿Tiene acceso confiable y barato a Internet?

Preguntas sobre las habilidades del usuario:

El usuario:

- ¿es capaz de leer y entender lo que aparece en una pantalla de computadora?
- ¿conoce los programas de computación?
- ¿se siente cómodo utilizando un ratón?
- ¿es capaz de encontrar archivos en un CD-ROM o disquete, de ser necesario?
- ¿se siente cómodo usando Internet, de ser necesario?

b. Desarrolle un producto que se adapte a sus necesidades. Este es un buen momento para volver a preguntarse “¿Realmente tenemos que elaborar un producto para computadora o podemos realizar el trabajo de una forma menos complicada?”. Si no necesita un producto para computadora, abandone la idea ahora mismo. No obstante, si siente que sus objetivos de comunicación exigen la distribución de grandes cantidades de información, multimedia, lógica de ramificación y de algoritmos, siga adelante.

- **Prepare una lista de materiales disponibles.** Empiece por hacer una lista con todos los materiales que tiene, en su formato original sea este digital o no. Incluya los textos de folletos, trabajos artísticos y segmentos de audio o video. Asimismo, haga una lista de aquellos materiales que debe crear desde cero.
- **Diseñe una interface para el usuario.** Piense detenidamente en cómo va a diseñar la interfase ya que ésta tiene una influencia directa en la experiencia que tengan los usuarios al utilizar el producto, y en su efectividad. Mantenga la interfase tan sencilla como le sea posible. Es muy importante no “volverse loco” con los iconos; en general, mientras menos iconos utilice, mejor.
 - **Plataforma.** Sean cuales fueran sus sentimientos con respecto a Windows™ de Microsoft, es muy probable que tenga que diseñar su producto para esa plataforma ya que, en todas partes del mundo, la mayoría de las computadoras personales y de oficina lo utilizan. A nivel mundial, sólo alrededor de un cinco por ciento de las computadoras utilizan el sistema operativo Apple y un 10 por ciento utiliza los sistemas operativos UNIX, LINUX o SUN. Muchos diseñadores gráficos y compañías de publicidad utilizan equipos Apple y muchas universidades usan los sistemas UNIX o LINUX, pero es probable que éstos no formen parte de su audiencia destinataria. Lo bueno es que tanto Internet como Adobe Acrobat funcionan en el sistema operativo de Windows y en el de Apple.
 - **Las pantallas sensibles al tacto** son una buena elección en algunas situaciones, pero requieren de un equipo especial y su mantenimiento puede ser difícil. Las interfaces para pantallas sensibles al tacto deben ser diseñadas con botones grandes, ya que los dedos son mucho más grandes que el puntero de un ratón. Esto cambia la vista de su interface por completo.
 - **Tipos de letra.** Sea cuidadoso al seleccionar tipos de letra que no vengan con Windows. Si su producto es diseñado con un tipo de letra que el usuario no posea en su computadora, la letra será sustituida, lo cual puede alterar la apariencia del producto y generar problemas. Esto es también válido en el caso de idiomas distintos al inglés. Afortunadamente, Adobe Acrobat está diseñado para ayudar a resolver estos problemas, una de las razones por las que tanta gente lo utiliza hoy en día.

- **Obtenga ayuda externa, si es necesario.** Escribir código o elaborar algoritmos lógicos, como los utilizados por PATH en su *RiskAdvisor*, es difícil y requiere de un estudio largo y cuidadoso y, muy probablemente, de la contratación de un consultor. Asimismo, puede que necesite ayuda para trasladar los archivos correspondientes a un CD-ROM. Este proceso no es tan simple como guardar información en un disquete, además de requerir de equipo especial que puede o no estar disponible en su computadora.

TAMAÑO DE LOS ARCHIVOS

Los archivos con imágenes, audio o video tienden a ser muy pesados. Casi siempre son distribuidos con algún tipo de “compresión” para reducir su tamaño. Sin embargo, hay algunos problemas asociados con la compresión, ya que a medida que aumenta su nivel se reduce la calidad de la imagen, sonido o video. El truco es encontrar un equilibrio entre el tamaño y la calidad del archivo. Por lo general, tendrá que experimentar hasta encontrar el nivel de compresión que funcione mejor.

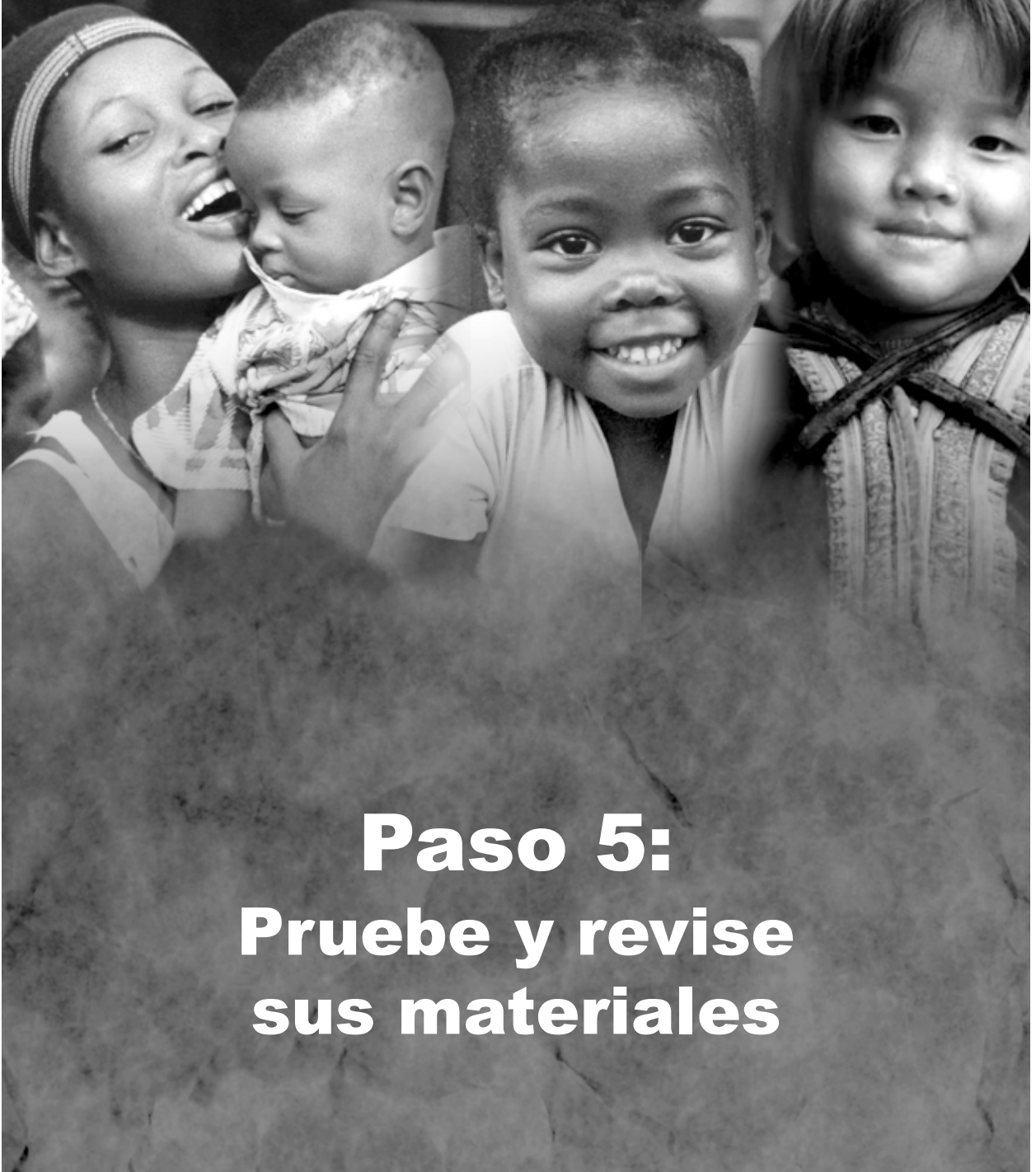
He aquí unas reglas generales para comprimir imágenes:

- Si la imagen es una ilustración o está compuesta por grandes áreas de un mismo color, guárdela como un archivo “.gif”. Encontrará esta opción en cualquier programa para procesar imágenes.
- Si se trata de una fotografía (a color o en blanco y negro) guárdela como un archivo “.jpg”.
- Si no está seguro, guarde la imagen dos veces, una en cada formato, y compare el tamaño del archivo y la calidad de la imagen.

- c. **Elabore un manual para el usuario.** A menos que lo que esté elaborando sea un producto para Internet, lo normal es que tenga que escribir un manual para los usuarios. Este documento les proporciona información acerca del producto (recuerde que no pueden hojear los archivos antes de la instalación) y les facilita información para instalarlo, sugerencias para la resolución de problemas e información de contacto para obtener ayuda. Este manual no tiene que ser una publicación costosa, ya que la mayoría de usuarios lo va a utilizar una sola vez. Concéntrese en el contenido y no en un diseño llamativo.

- **Imprima las instrucciones en la etiqueta y la portada del CD-ROM.** Es una buena idea imprimir las instrucciones para la instalación directamente en la etiqueta del disquete o del CD-ROM, así como en el empaque, si es posible, ya que el manual para el usuario puede separarse del mismo y perderse.
- **Elabore un archivo llamado “léeme” (*read me*).** Si desea distribuir el manual para el usuario en forma de un documento para procesador de textos, o archivo “*read me*”, guárdelo en “*Rich Text Format*” (.rtf) en lugar del formato estándar de su procesador de palabras. Todos los procesadores de texto modernos leen los archivos .rtf. Asegúrese de revisar los documentos luego de convertirlos a .rtf ya que algunas opciones de formato, tales como los enlaces o tablas muy complicadas, pueden perderse.
- **Incluya los archivos de instalación con los programas que facilite.** Si su producto requiere de algún programa de distribución gratuita, tal como el Acrobat Reader, PowerPoint Viewer o un navegador de Internet, tal como Microsoft Internet Explorer o Netscape Communicator, facilite los archivos de instalación en el disquete o CD-ROM. No obstante, deberá cerciorarse primero de que puede incluir tales archivos sin infringir la ley.

- **Esté disponible para resolver problemas.** Puede estar seguro de que algunos usuarios tendrán problemas para instalar o usar su producto. Es posible que se trate de problemas con sus computadoras, o que no entiendan algo o puede que sea un error suyo. En cualquier caso, tiene que estar dispuesto a ayudarles, o serán en vano todos sus esfuerzos. Una buena forma de hacerlo es creando una sección para la solución de problemas en el manual para el usuario, así como facilitar información de contacto que la gente puede utilizar para obtener ayuda.
- **Pruebe los materiales para computadora.** Cada parte del contenido de los materiales para la computadora debe ser probada por separado, en su formato impreso o de radio y video, de ser necesario antes de ser probada como parte de un producto para la computadora. Después de probar el producto final usted mismo y pedirle a sus colegas que lo hagan para identificar cualquier problema técnico, pruebe el producto completo con miembros de su audiencia destinataria. A veces lo mejor es simplemente observar a la persona trabajando en la computadora. De esta forma determinará rápidamente dónde se encuentran las secciones problemáticas, mirando dónde se hace difícil la navegación o dónde se hace difícil llegar a los materiales. Asegúrese de que vean todo el contenido del producto.



**Paso 5:
Pruebe y revise
sus materiales**

Paso 5: Pruebe y revise sus materiales³³

La prueba preliminar, también conocida como prueba de campo, ayuda a quienes llevan a cabo el proyecto a determinar si la audiencia destinataria entiende y le gusta los materiales antes de producir las versiones definitivas. Durante la prueba preliminar, un entrevistador enseña los materiales a miembros de la audiencia destinataria y les hace preguntas abiertas para saber si el mensaje se entiende y es aceptable, en otras palabras, si funciona.

Este proceso es fundamental ya que las ilustraciones, documentos, fotografías, diálogos, sonidos, música, gráficos, imágenes en movimiento e imágenes para computadora se pueden interpretar fácilmente de la manera incorrecta. Si los miembros de la audiencia destinataria no entienden los materiales, o no gustan de los mismos, el mensaje se pierde. Asimismo, es más fácil cambiar los materiales antes de que estén terminados que darse cuenta de que no son adecuados una vez que se ha invertido tiempo y dinero.

A. Antes de la prueba preliminar

1. Revise el borrador con el equipo técnico. Antes de salir al terreno a hacer la prueba preliminar del material con su audiencia destinataria, realice una revisión interna. Las personas con experiencia técnica en la materia le serán de particular ayuda. La parte técnica de su mensaje no debe tener errores. Realizar pruebas preliminares de materiales con datos erróneos sería una pérdida de esfuerzo y dinero.

Tenga presente que en esta etapa pueden surgir situaciones delicadas ya que los miembros del equipo técnico pueden no estar de acuerdo con la manera como usted está presentado el mensaje: color, carácter, tipo de letra, ilustraciones, efectos de sonido, iluminación y escenario. Recuérdeles que son los miembros de la audiencia destinataria los que deben decidir lo que sucederá con estas variables durante el proceso de prueba preliminar, y que lo que usted necesita es asegurar la precisión técnica del mensaje.

2. Realice una prueba interna rápida. Al mostrar el borrador a personas que trabajan en su organización y que forman parte de su audiencia destinataria detectará errores obvios antes de realizar la prueba de campo; errores tales como un impacto negativo de los colores o sonidos seleccionados, o música de fondo que no concuerde con el diálogo. La corrección de estos errores a tiempo le permitirá concentrarse en los asuntos centrales a la hora de realizar la prueba de campo.

Para llevar a cabo esta prueba interna, busque personas dentro de su organización que tengan un nivel comparable al de su audiencia destinataria: de conserjes a choferes, mensajeros a asistentes de oficina, trabajadores de salud a maestros. Si en su organización no hay personas con características similares a las de su audiencia destinataria, proceda directamente a realizar la prueba preliminar con miembros de la misma en el campo.

B. Medición de las variables

La prueba preliminar mide cinco variables:³⁴

- **Comprensión.** La comprensión incluye tanto la claridad del contenido de su material como de la manera en que está presentado. Una palabra difícil o desconocida puede hacer que su público no entienda el mensaje. También es posible que el mensaje esté claro y escrito en el lenguaje adecuado, pero el tipo de letra sea muy pequeño y esto dificulte la lectura del mismo. Asimismo, el tratar de transmitir demasiadas ideas a la vez, puede confundir a su público e impedir que comprendan lo que usted desea que haga. Los materiales deben lograr sus objetivos estratégicos. Si su estrategia incluye que los materiales evoquen la ternura de una madre hacia su bebé, asegúrese de que esto sea lo que su público vea en el mensaje.
- **Si es atractivo.** Si el material no es atractivo, muchas de las personas que lo vean o escuchen no le pondrán la debida atención. Un afiche pasará desapercibido si está impreso en un color débil o si la ilustración es irrelevante o de mala calidad. Un programa de radio aburrido obligará a los radioyentes a cambiar de emisora. El carácter llamativo de un material se logra: en impresos, mediante efectos visuales como el color, ilustraciones y fotografías; en la radio, mediante los sonidos como la música, tono y formato; y en el video, mediante el movimiento, acción, iluminación, animación, música y sonidos. Los materiales para computadora pueden combinar todos estos efectos; la facilidad de uso también aumenta su atractivo.
- **Aceptación.** Los mensajes y la forma en que son comunicados deben ser aceptables para quienes los reciben. Si los materiales contienen algo ofensivo, que no se puede creer o que desata desacuerdos entre los miembros de la audiencia destinataria, es probable que los mismos rechacen los mensajes transmitidos.
- **Si sienten que participan.** Las personas de la audiencia destinataria deben sentirse identificadas con los materiales y reconocer que el mensaje se dirige a ellas. La gente no prestará atención a mensajes que no los hagan sentir que participan del proceso o que no estén específicamente dirigidos a ellos. Para asegurarse de que la audiencia destinataria sienta que forma parte de los materiales informativos, utilice los símbolos, gráficos y lenguaje que ellos comprendan. Las ilustraciones y los personajes deben reflejar fielmente ese segmento de la población, así como su ambiente y características, tales como formas de vestir, formas de peinarse, muebles que usan y edificios donde viven. Recuerde, asimismo, que algunos querrán ver personas diferentes para no sentir que son el centro de atención.
- **Llamado a la acción.** Los materiales deben indicar claramente lo que usted desea que la audiencia destinataria haga. La mayoría de los materiales informativos tienen un mensaje que sugiere, motiva o induce a los miembros de una población a llevar a cabo una acción particular. No importa cuán bueno sea técnicamente, un material informativo tiene poco valor si no logra transmitir un mensaje que llame a una acción realizable. Incluso aquéllos cuyo fin es dar a conocer algo deben estimular al receptor de la información a buscar más información sobre el tema, impulsándolo a tomar medidas para eventualmente realizar la acción requerida. Nota: Si por cualquier razón el material informativo no está diseñado para llamar a la acción, este punto no debe ser objeto de la prueba preliminar.

C. Varios ciclos de prueba y revisión

Las pruebas preliminares se pueden llevar a cabo individualmente o por grupos, según el material y el público. La mayoría de los materiales deben probarse y revisarse varias veces antes de darse por terminados. Cada versión nueva o revisada se prueba nuevamente, hasta que esté seguro de que la audiencia destinataria comprende totalmente el material y lo considera aceptable.

Por ejemplo, cuando se les mostró la primera versión de la ilustración sobre suero oral (Cuadro 26), las mujeres interrogadas en Sudán preguntaron: “¿Por qué esa mamá está preparando la mezcla en la oficina?”, pensando que la presencia de una mesa grande, muy distinta a las mesitas utilizadas normalmente en las casas sudanesas, debía ser un escritorio. Como la intención de la misma era promover la utilización del suero oral en las casas, la versión mostrada fue rediseñada a fin de adaptarse mejor a los objetivos del proyecto. Tres borradores, cada uno con revisiones substanciales, fueron puestos a prueba antes de que se aprobara una versión final de la ilustración.

Los borradores iniciales de sus materiales, aquéllos con los que se llevan a cabo las primeras pruebas, deben estar compuestos por elementos técnicos sencillos, tales como gráficos, colores, sonido e imágenes en movimiento. A medida que se vaya mejorando el contenido de los materiales mediante las subsecuentes pruebas preliminares, elabore borradores lo más cercanos posible al producto final, en su color, tamaño, montaje, sonido, efectos especiales e imágenes en movimiento. Por ejemplo, si lo que está poniendo a prueba es un afiche, el borrador debe ser del mismo tamaño que la versión final, con colores y elementos de fondo similares como, por ejemplo, casas, elementos decorativos, árboles, edificios y cualquier otra cosa que cree el contexto del producto. La ronda final de pruebas debe hacerse con borradores muy similares al producto final, de otra manera las observaciones y opiniones de quienes participen en estas pruebas no lo reflejarán de forma precisa.

Durante las pruebas preliminares, el entrevistador deberá:

- Hacer preguntas abiertas; indagar, no guiar.
- Apoyar las respuestas que reciba, utilizando frases tales como “muy bien” y “buen trabajo”, incluso si quien está respondiendo interpreta incorrectamente el mensaje que el material debería comunicar. Si la persona percibe que está haciendo algo mal, dejará de hablar y la prueba fracasará.
- Tener cuidado de no guiarlos hacia la respuesta “correcta” mediante una sonrisa o con su actitud. Lo más probable es que las personas tiendan a darle la respuesta que le haga feliz a usted.

El personal, los artistas y los escritores que participen en la producción de los materiales también deberán incluirse en las pruebas preliminares. El conocer la reacción del público ante los materiales que ellos elaboraron es un gran argumento en favor de la importancia de la prueba preliminar.

Cuadro 25. Borradores de un mensaje sobre el suero oral



Ilustración A: La audiencia destinataria pensó que la madre se encontraba en la oficina debido al gran tamaño de la mesa y a que tenía puesto un “tobe”, pieza de ropa femenina utilizada sobre el vestido al salir a la calle. El sol y el paquete de suero oral no fueron notados ni identificados. No quedó claro que la madre estaba preparando algo para un niño ya que no aparece ningún niño enfermo en el dibujo.

Ilustración B: El padre, el niño y una mesa más pequeña fueron agregados al dibujo. La madre siempre tiene puesto el “tobe” ya que durante las pruebas preliminares las mujeres sin “tobe” fueron confundidas con hombres. Asimismo, durante estas pruebas quienes vieron la ilustración interpretaron que el niño estaba sano pues aparentaba estar activo. También notaron que el dibujo no incluía la hora a la cual el suero oral era preparado.



Ilustración C: Luego de varias revisiones. Se agregaron una mezquita, un reloj y una lámpara: el padre está rezando y el niño parece enfermo. Quienes vieron la ilustración indicaron que el reloj no es un símbolo familiar y no resultaba comprensible. La mezquita, a pesar de ser identificada, no mejoró el nivel de comprensión de la imagen.

Ilustración D: La mezquita visible desde la ventana fue reemplazada por una lámpara, indicando que se trataba de la noche, y se agregó un calendario de pared. Quienes vieron la ilustración reconocieron el calendario y entendieron que se trataba de un elemento de temporalidad, aunque muchos no sabían qué fecha o día indicaba el calendario.



Cortesía del Proyecto sudanés de salud familiar, con base comunal (Sudan Community-Based Family Health Project).

Los cuatro borradores que siguen fueron diseñados para transmitir el mensaje siguiente: “Los padres y madres de familia deben preparar un paquete de suero oral y dárselo a su hijo cuando tenga diarrea”. Cuando se hicieron las pruebas preliminares de la versión final, la mayoría de quienes fueron interrogados pudieron reconocer los componentes del dibujo y sintetizar el mensaje. La inclusión de elementos temporales cuidadosamente seleccionados logró que el mensaje (eliminar el suero sobrante después de 24 horas de haber hecho la mezcla) fuera más fácil de comprender.

D. Elaboración de una guía de preguntas para las pruebas preliminares

Elabore una lista de preguntas antes de empezar con las pruebas preliminares individuales o grupales. Los criterios a seguir para la elaboración de preguntas para las pruebas preliminares son similares a aquéllos presentados para el desarrollo de una guía de discusión. Sin embargo, las preguntas destinadas a las pruebas preliminares difieren de las preguntas cuyo fin es explorar o desarrollar conceptos en las sesiones de grupos focales ya que se centran solamente en los materiales que se están probando y en las variables descritas al principio de este capítulo: comprensión, atractivo, aceptación, participación y el llamado a la acción (de ser necesario).

En el Anexo 9 se presenta una serie de ejemplos de preguntas para pruebas preliminares de materiales impresos. El Anexo 10 contiene un conjunto de preguntas para pruebas preliminares de materiales de radio y video. Utilice las preguntas de estos dos anexos como base para elaborar su propia guía de preguntas para las pruebas preliminares.

E. Pruebas preliminares con la audiencia destinataria

Los borradores deben ser probados con miembros de su audiencia destinataria. Para seleccionarlos, aplique los mismos criterios de selección que se utilizan para reclutar a los participantes de entrevistas y de sesiones de grupos focales.

Asimismo, revise los borradores con los “porteros”. Estos son los intermediarios, tales como directores de programas, secretarías y trabajadores de salud, quienes controlan los canales de distribución para llegar a su audiencia destinataria. Si a ellos no les gusta el material o no lo consideran creíble o científicamente preciso, puede que nunca llegue a manos de su audiencia destinataria. Asegúrese de que los porteros tengan la ocasión de revisar los materiales, cosa que podría prevenir el problema de que bloqueen la distribución. Sin embargo, no olvide que la verificación de los materiales con estas personas no sustituye la prueba preliminar de los mismos con miembros de la audiencia destinataria y no lo exime de las aclaraciones técnicas necesarias con los expertos en medicina.³⁵



**En profundidad:
Pruebas preliminares
eficaces**

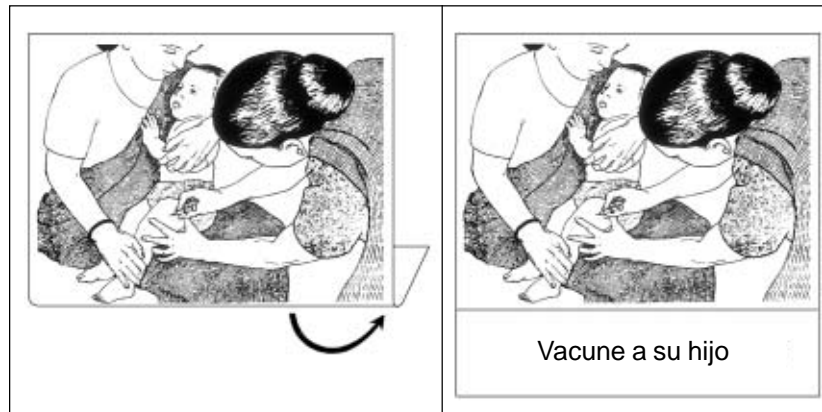
En profundidad: Pruebas preliminares eficaces

1. Pruebas preliminares de materiales impresos

Asegúrese de que el equipo de producción conozca, con suficiente anticipación, la fecha en que se debe entregar el borrador para efectuar las pruebas preliminares.

a. Primeras rondas de pruebas preliminares de impresos. Para las primeras rondas de prueba a materiales impresos dirigidos a personas de bajo nivel educativo y de alfabetización, lo adecuado es contar con dibujos de línea de las ilustraciones que acompañarán a los textos. Ponga a prueba tanto el texto como el dibujo de cada mensaje, por separado, a fin de obtener un resultado específico para cada uno. Una forma de hacerlo consiste en imprimir el texto debajo del dibujo de manera que se pueda ocultar doblando la hoja, o tapar con una hoja en blanco sostenida con sujetadores, mientras hace las pruebas preliminares del dibujo. Luego se desplegará o abrirá para presentar el dibujo y el texto juntos (ver Cuadro 26). Asigne un número a cada mensaje, como referencia durante la etapa de pruebas preliminares: 1A y 1B pueden ser versiones distintas del mismo mensaje.

Cuadro 26. Pruebas preliminares de ilustraciones y textos



Cortesía de la OMS.

En el caso de materiales con más cantidad de texto, asegúrese de que el mismo esté montado en una secuencia lógica. Sin embargo, los elementos gráficos y de formato (como recuadros, columnas y viñetas) que formarán parte de la versión final no tienen que ser incluidos en esta etapa.

Número de entrevistados. En las pruebas iniciales, las mejoras en los dibujos deben hacerse evidentes. Lo normal es que a este nivel sólo necesite entrevistar a unas 10 personas para analizar los resultados e incorporar correcciones. Posteriormente, entreviste alrededor de 20 personas por ronda, antes de hacer revisiones. En las rondas finales de pruebas preliminares los materiales requieren de muy pocos ajustes, pero los niveles de comprensión y aceptación ya deben ser muy altos.

Número de copias. A fin de determinar el número de copias que necesita para realizar las pruebas, siga estas pautas. Si está dirigiendo:

- entrevistas individuales para probar materiales de consumo individual, tales como panfletos y folletos, puede usar la misma copia.
- entrevistas grupales para probar este tipo de materiales, entregue una fotocopia a cada persona del grupo.

Si está probando:

- afiches, rotafolios, tarjetas de asesoramiento o cualquier material impreso que normalmente se lee en un contexto grupal, una copia es suficiente.
- materiales largos y compuestos principalmente de texto, haga una copia para cada participante y hágasela llegar a cada uno antes de realizar la prueba, para que tengan la oportunidad de leerlo.

Recuerde utilizar su guía de preguntas para la prueba preliminar tanto durante las pruebas individuales como durante las pruebas grupales.

b. Pruebas preliminares de impresos hechas individualmente. Al dirigir pruebas preliminares recalque que lo que está poniendo a prueba son los materiales, no al entrevistado. Durante las pruebas preliminares individuales, realice la entrevista en un lugar privado y evite la presencia de terceros, pues distraerán al entrevistado.

Población alfabetizada. Las pruebas preliminares individuales son altamente eficaces en el caso de materiales dirigidos a poblaciones alfabetizadas. Estos materiales contienen principalmente textos y muy pocos gráficos como, por ejemplo, un manual de capacitación para médicos presentando una vacuna nueva y su forma de aplicación. Particularmente, las entrevistas a fondo acordadas con antelación dan excelentes resultados en el caso de materiales de muchas páginas, compuestas de texto, ya que el entrevistado debe haber leído el material antes de la entrevista.

Población con bajo nivel de alfabetización. Siempre que sea posible, las pruebas preliminares de materiales impresos dirigidos a poblaciones con bajo nivel de alfabetización deben realizarse persona por persona, a fin de asegurarse de que las respuestas de cada individuo no se vean influidas por las respuestas de terceros. Las entrevistas individuales también son adecuadas en el caso de que exista presión grupal que influya sobre los puntos de vista de los entrevistados, en caso que los materiales a prueba contengan materia compleja o altamente sensitiva, o si los entrevistados se encuentran geográficamente dispersos.

Formularios de prueba para materiales dirigidos a personas con bajo nivel de alfabetización. PATH utiliza varios formularios para ayudar a organizar y recoger los datos de las pruebas preliminares llevadas a cabo individualmente, para materiales impresos dirigidos a personas con bajo nivel de alfabetización, principalmente compuestos de ilustraciones: la hoja contextual para pruebas preliminares (Anexo 11), la hoja de datos de prueba preliminar (Anexo 12) y la hoja de resumen de resultados de pruebas preliminares (Anexo 13). Estos formularios pueden ser adaptados a las necesidades de cada proyecto particular.

Estos formularios le ayudan a registrar dos cosas:

- *Detalles.* Las pruebas preliminares generan muchos detalles sobre cómo mejorar los materiales. Estos detalles se pueden perder si no se organizan y documentan cuidadosamente.
- *Características de los participantes.* Necesitará de esta información 1) para realizar las pruebas preliminares, a fin de asegurarse de que las personas que cumplen con los criterios de selección sean las únicas que se incluirán en las pruebas; 2) para su informe, a fin de resumir quiénes participaron en las pruebas preliminares.

Cada formulario documenta una ronda de pruebas; el mismo procedimiento se utilizará en cada ronda hasta lograr una versión aceptable del mensaje.

Utilización de la hoja contextual para pruebas preliminares. El Cuadro 28 muestra cómo se utiliza la hoja contextual para registrar la información sobre los participantes en las pruebas preliminares. Prepare una de estas hojas para cada ronda de pruebas. Así como el cuestionario para la selección de participantes se utilizó para seleccionar a quienes participarían en las entrevistas a fondo y las sesiones de grupos focales durante la fase exploratoria del desarrollo de materiales, la hoja contextual ayuda a los encargados del proyecto a seleccionar a quienes participarán en las pruebas preliminares y a registrar la información que se considere importante. Elabore una lista de los criterios de selección en la hoja, en los espacios que están encima de la línea recalcada, llenándolos antes de las pruebas preliminares.

Solicite con mucho tacto la información personal que algunos individuos pueden considerar delicada. Por ejemplo, en el caso de una entrevista “por interceptación”, luego de que el entrevistador se acerque a un posible entrevistado y le explique la necesidad de probar un material entre personas que tengan pocas destrezas para leer, el entrevistador inquirirá respecto del nivel educativo del mismo. Si la persona no cumple con los requisitos necesarios para las pruebas preliminares, el entrevistador deberá agradecer a la persona de manera cortés y continuar buscando a personas que representen a la audiencia destinataria.

Antes de que la entrevista llegue a su fin, apunte en la hoja contextual la información ofrecida por cada entrevistado. Utilice el mismo número de entrevistado en la hoja contextual que en la hoja de datos de las pruebas preliminares, asignando un número a cada entrevistado.

Cuadro 27. Ejemplo de hoja contextual para pruebas preliminares, llena

El número del respondente corresponde a lo cual utilizado en la hoja de datos de prueba preliminar.

Entrevista: SM y DD

Ronda: 1

Hoja contextual para pruebas preliminares

Tema: Vacunación Material: Folleto sobre vacunación para clientes

Región: Recinto X Idioma: Inglés

**Todos los participantes deben tener hijos de dos años de edad o menores **

Fecha	Partic. #	Nivel educativo			Sexo		Edad		¿Su hijo ha sido inmunizado?		¿Ha oído hablar acerca de la vacunación?						
		0	1-3	4-6	M	F			Sí	No	Sí	No					
8 de agosto	1	X			X					X		X					
8 de agosto	2		X			X			X		X						
8 de agosto	3			X		X			X		X						
8 de agosto	4	X			X				X		X						
8 de agosto	5		X			X				X	X						
8 de agosto	6		X			X				X		X					
8 de agosto	7			X	X				X		X						
8 de agosto	8	X			X					X	X						
8 de agosto	9			X	X				X		X						
8 de agosto	10		X			X				X	X						
Total		# 3	% 30	# 4	% 40	# 3	% 30	# 5	% 50	# 5	% 50	# 5	% 50	# 8	% 80	# 2	% 20

Ponga a prueba el texto usando el idioma que será utilizado en el material

Utilice estas columnas para agregar la información necesaria.

Utilización de la hoja de datos de prueba preliminar. Utilice esta hoja para registrar los datos ofrecidos por los participantes acerca del material a prueba. El Cuadro 29 muestra una hoja de datos rellena. Se debe llenar una hoja por cada mensaje, o página, durante cada ronda de prueba. Los encargados del proyecto deben llenar la información que aparece sobre la línea recalcada, antes de realizar la prueba. Las letras A, B, C, etc., que aparecen en el recuadro llamado “Describa el dibujo”, corresponden a los elementos sobresalientes de la ilustración. Este sistema de taquigrafía permite a quien toma las notas el registro rápido de respuestas, simplemente escribiendo la letra adecuada.

Durante las pruebas y después de las mismas, el entrevistador llena la información requerida debajo de la línea recalcada de la hoja de datos:

- Primero, a cada participante se le asigna un número. Este número se registra en la columna izquierda.
- Antes de mostrar el dibujo al participante, esconda cualquier parte escrita doblando el material o cubriendo el texto, y haga preguntas acerca del dibujo.
- Luego, desdoble la página y haga preguntas acerca del texto.
- En el recuadro llamado “¿Qué significan estas palabras para usted?” marque con un círculo la L si el participante lee el texto que acompaña al dibujo; marque con un círculo la E si el participante sólo escucha el texto leído por el entrevistador.
- En los dos recuadros que siguen, registre los sentimientos del participante acerca del mensaje y algunas sugerencias para mejorarlo.

Luego que el equipo que realiza las pruebas preliminares completa una ronda de pruebas, quien asigna los códigos debe leer cuidadosamente todas las respuestas, determinar si la ilustración y el texto están bien (*Está bien*) o no (*No está bien*), y marcar el recuadro correspondiente. Esta evaluación debe basarse en:

- *Comprensión*: dato derivado de las respuestas a los recuadros “¿Qué ve usted aquí?” y “¿Qué significan estas palabras para usted?”.
- *Aceptación*: dato derivado de los recuadros “¿Cómo se siente con respecto a la ilustración o las palabras?” y “¿Qué cambiaría?”.

CRITERIOS DE COMPRENSIÓN

PATH utiliza dos criterios para determinar si un mensaje ha sido comunicado de manera eficaz:

- **Comprensión.** ¿El participante ve lo que se supone debe ver en la ilustración y entiende el texto que la acompaña?
- **Aceptación.** ¿Cómo se siente el participante acerca de la ilustración y del texto? ¿Qué cambios sugiere el participante para hacer el mensaje más adecuado culturalmente?

Cuadro 28. Ejemplo de hoja de datos de prueba preliminar, llena

HOJA DE DATOS DE PRUEBA PRELIMINAR								
Tema del material		<i>Cronograma de inmunizacione</i>						
Idioma		<i>Inglés</i>		Ronda		<i>1</i>		
Región		<i>Recinto X</i>		Fecha		<i>8 de agosto de 2000</i>		
Entrevista		<i>SM y DD</i>		Mensaje N°.		<i>10</i>		
Describa el dibujo: <i>a. Lunas (meses)</i> <i>b. Jeringas</i> <i>c. Cucharitas con cubos de azúcar</i> <i>d. Niños enfermos</i> <i>e. Formato del gráfico</i>	Escriba el texto: <i>Resumen</i>	a. ¿Qué significan estas palabras para usted? b. ¿Cómo leería esta tabla?	¿Cómo se siente con respecto a la ilustración o las palabras?	¿Qué cambiaría?	Código			
					Ilustración		Texto	
N° de partic.	¿Qué ve?				Está bien	No está bien	Está bien	No está bien
1	<i>a. Uñas cortadas</i> <i>b. ✓</i> <i>c. Cucharas con comida</i> <i>d. Personas</i> <i>e. Líneas</i>	<i>a. No sé</i> <i>b. No sé</i>	<i>- No entiende las palabras</i> <i>- Dibujos feos</i>	<i>- Hacer más grandes los cubos de azúcar</i> <i>- Que la gente parezca enferma</i> <i>- Que las lunas parezcan lunas</i>		✓		✓
2	<i>a. ✓</i> <i>b. ✓</i> <i>c. ✓</i> <i>d. Niños tristes</i> <i>e. Nunca ha visto una</i>	<i>a. Cantidad total</i> <i>b. No sé</i>	<i>- La primera persona está yendo al baño.</i> <i>- No es claro lo que se dice</i> <i>- las personas le dan tristeza.</i>	<i>- Agregar números y la palabra "mes" a las lunas</i> <i>- Cambiar las personas para que luzcan enfermas.</i>		✓		✓
3	<i>a. meses</i> <i>b. ✓</i> <i>c. ✓</i> <i>d. Los niños; tal vez algún adulto</i> <i>e. Gráfico</i>	<i>a. No es claro</i> <i>b. A lo largo</i>	<i>- Muy confuso</i> <i>- Hay que cambiarlo todo</i>	<i>- Reconoce la tabla</i> <i>- Agrupar las enfermedades</i> <i>- Cambiar el sumario</i> <i>- Cambiar el dibujo de la gente para que luzca enferma</i>		✓		✓
4	<i>a. ✓</i> <i>b. ✓</i> <i>c. ✓</i> <i>d. Las personas no se dan cuenta de que se trata de enfermos</i> <i>e. Nunca ha visto uno</i>	<i>a. ¿A cuánto asciende? No está seguro.</i> <i>b. No sé</i>	<i>- Los niños parecen estar gateando hacia la comida; es gracioso</i> <i>- Confundido; no sabe lo que significa.</i>	<i>- Mostrar al bebé más grande</i> <i>- Poner los nombres de las enfermedades</i> <i>- Aclarar el gráfico</i>		✓		✓

Este es la primera vez que se pone a prueba esta ilustración.

Este es el mensaje número 10 de un folleto de 10 mensajes (páginas).

Si se dan sugerencias adecuadas de cambios en la ilustración, ésta no ésta bien y debe ser cambiada

Si el texto no se entiende, debe ser cambiado

Los números en esta columna corresponden al número del participante en la hoja contextual.

Si el participante no entiende alguna parte de la ilustración, la interpretación del participante debe ser anotada

Si el o la participante reconoce parte de la ilustración, una marca puede ayudarle a ganar tiempo al ordenar la información

La respuesta o reacción a una ilustración se considera que *Está bien* si el participante describe correctamente los elementos relevantes de la misma, se siente bien con la ilustración y no sugiere cambio alguno. Asimismo, la reacción o respuesta a un texto se considera que *Está bien* si la persona establece correctamente su significado, y le satisface la forma en que el mensaje ha sido establecido. De lo contrario, la respuesta en cuestión debe ser calificada como *No está bien*.

Ambos criterios (comprensión y aceptación) deben ser positivos si una ilustración o texto va a ser calificado como *Está bien*. Si al participante no le gusta la ilustración o sugiere cambios prácticos en la misma, ésta debe ser marcada como *No está bien*, aún cuando el participante identifique correctamente todos los elementos que presenta. Esta misma condición se aplica a las pruebas preliminares del texto.

El personal del proyecto determinará qué nivel de comprensión y aceptación constituye un *Está bien* y un *No está bien*. Una vez que todas las ilustraciones y textos estén calificados con base en los dos criterios, la cuestión a definir es cuántos *Está bien* son necesarios para considerar que el mensaje será exitoso. El personal del proyecto debe llegar a un consenso respecto a ese asunto antes de empezar las pruebas preliminares. PATH recomienda:

- Al menos un 70% de los participantes deben interpretar correctamente la parte visual del material.
- Al menos un 90% de los participantes deben ser capaces de interpretar la parte visual junto con los textos y considerar que ambas son aceptables.

Utilización de la hoja de resumen de resultados de las pruebas preliminares. La hoja de resumen de resultados indica qué cambios hay que realizar en el texto o las ilustraciones para aumentar la comprensión y aceptación del mensaje. En cuanto una ronda de pruebas preliminares termina, y se completa la codificación, quien codifica transfiere los resultados a la hoja de resumen (Cuadro 30). Por lo general, los datos recogidos para todos los mensajes probados en una ronda pueden ser registrados en una o dos de estas hojas.

Utilice líneas separadas para registrar los resultados de las ilustraciones, I, y el texto, T, para cada mensaje. Por ejemplo, si se están llevando a cabo las pruebas para varias páginas de un solo material, denomine la primera línea 1I y registre los comentarios correspondientes a la ilustración del primer mensaje en esa línea. Llame la segunda línea 1T y registre los comentarios correspondientes al texto del primer mensaje. Registre los mensajes subsiguientes como 2I, 2T, 3I, 3T, etc. Quien codifica debe calcular el porcentaje de *Está bien* y *No está bien*, tanto en el caso de las ilustraciones como de los textos, basándose en el número total de pruebas, y resumir los cambios sugeridos en la hoja de datos, en la columna que se encuentra en el lado derecho de la página.

El Cuadro 29 muestra los resultados de uno de las últimas rondas de prueba preliminar del calendario de vacunación mostrado en el Cuadro 30. Un gráfico tan complicado como éste tiene que ser dividido en secciones para llevar a cabo pruebas preliminares con cada uno de ellos. En este ejemplo, cada enfermedad estaba representada por una ilustración y cada ilustración fue puesta a prueba por separado. La imagen de las lunas fue puesta a prueba para asegurar que transmitía el concepto del paso del tiempo. Una vez que cada ilustración era bien comprendida y aceptada, se incorporaba en el calendario de vacunación, y el gráfico fue puesto a prueba en su totalidad. Lo importante en este caso era probar la comprensión del montaje gráfico por parte de quienes miraban el calendario de vacunación, a fin de asegurarse de que era leído correctamente. Por ejemplo, ¿comprendieron que era necesario leer de izquierda a derecha entre cada línea? Esto se determinó preguntando: “¿Qué quiere decir la última línea de la ilustración?” o “¿Cuándo debe vacunarse a un niño contra la tos ferina?”. En el Cuadro 32 se muestra cómo se incorporaron los cambios sugeridos por los participantes durante las pruebas preliminares en el calendario de vacunación a fin de prepararlo para la segunda ronda de pruebas.

Cuadro 29. Ejemplo de hoja de resumen de resultados de pruebas preliminares llena

Codificador (es): <u>Rani Kundah</u>						
Ronda: <u>1</u>						
Lugar: <u>Recinto X</u>						
Tema del material: <u>Folleto sobre vacunación para clientes</u>						
Hoja de resumen de resultados de pruebas preliminares						
Mensaje #	Total de entrevistados	Está bien		No está bien		Cambios sugeridos
		No.	%	No.	%	
1I	10	1	10%	9	90%	<i>Cambiar el montaje del gráfico; ponerle números y la palabra “mes” a las lunas; mostrar al bebé en crecimiento a medida que avanzan las lunas; hacer que los adultos se parezcan los niños y hacer que los niños luzcan enfermos; poner los nombres de las enfermedades</i>
1T	10	0	0%	10	100%	<i>Cambiar el título a “Calendario de vacunación”</i>
2I						<i>Continúe resumiendo las sugerencias pertinentes de los formularios utilizados durante las pruebas preliminares. Este resumen es muy útil a la hora de explicar los cambios al artista.</i>
2T						
3I						
3T						

Esto le ayudará a juzgar cuáles mensajes necesitan más elaboración.

Incorpore estos cambios a la segunda ronda de pruebas preliminares

Cuadro 30. Ejemplo de ilustración, primera ronda de pruebas preliminares, "Resumen"

Resumen		

Cada elemento de esta ilustración fue probado por separado.

Cortesía del Ministerio de Salud y de la Asociación de Economía del Hogar de Sierra Leona (Sierra Leone Home Economics Association).

El cambio en el montaje del gráfico, la mejora en los dibujos de los niños enfermos y el ponerles nombre a cada uno, enumerar y ponerle nombre a cada luna y la adición de un bebé en crecimiento mejoró enormemente la comprensión del gráfico presentado en el Cuadro 31.

Cortesía del Ministerio de Salud y de la Asociación de Economía del Hogar de Sierra Leona (Sierra Leone Home Economics Association).

Cuadro 31. Ejemplo de ilustración, segunda ronda de pruebas preliminares, "Calendario de vacunación"

Calendario de vacunación

	1 MONTH	3 MONTHS	4 MONTHS	5 MONTHS	6 MONTHS	9 MONTHS	4 to 6 YEARS
 DIPHTHERIA							
 WHOPING COUGH							
 TETANUS							
 POLIO							
 MEASLES							
 T B							

c. Pruebas preliminares de materiales impresos, hechas en grupos. Las pruebas preliminares grupales se asemejan a las sesiones de grupos focales en que la actividad se realiza en grupo, en que un facilitador dirige la discusión mediante preguntas establecidas con antelación en una guía de discusión, y en que es el facilitador quien maneja la dinámica de grupo. Las pruebas preliminares grupales difieren de los grupos focales de la etapa exploratoria y de desarrollo conceptual en que, en lugar de explorar una amplia gama de asuntos y temas, las preguntas se centran en los materiales puestos a prueba.

Introducción. En la presentación, el facilitador explica que las sugerencias que haga el grupo durante la sesión serán utilizadas para mejorar el material. Sea cual fuere el material en cuestión, quien realiza la prueba empezará por formular algunas preguntas generales para asegurarse de que los temas y conceptos principales del mismo sean comprendidos. Luego se harán preguntas específicas acerca de las ilustraciones, texto, secuencia, si lo encuentran atractivo o no, si se identifican o no con el material y otros cambios sugeridos.

Materiales básicamente gráficos. Si se trata de un material básicamente gráfico, como es el caso de un afiche, primero se debe presentar y discutir la ilustración. Posteriormente, muestre el texto, pida a un participante que lo lea en voz alta y discúptalo. Discuta la relación existente entre la ilustración y el texto y, a menos que se trate de un material de una sola página o un solo mensaje, discuta la secuencia de los mensajes y si se trata de un material comprensible y aceptable.

Materiales compuestos básicamente por texto. Las pruebas preliminares grupales son particularmente eficaces en el caso de materiales con texto y con pocas ilustraciones. Durante la revisión de materiales, las personas alfabetizadas son con frecuencia más seguras de sí mismas y menos propensas a dejarse influir por otros miembros del grupo.

Si el material que está probando es de este tipo, pida a cada miembro del grupo que lea en voz alta una sección, por rondas. Escuche con atención y fijese en las palabras que les resulten difíciles de pronunciar o entender. Después de que cada participante lea su sección (una página, por ejemplo) pida al grupo que discutan la sección y que hagan sugerencias para mejorarla.

Utilización de la hoja de preguntas y respuestas para pruebas preliminares grupales

Durante una prueba preliminar grupal, el facilitador guía la discusión, mientras que el anotador apunta las opiniones y resume las respuestas dadas. Algunos anotadores utilizan una libreta corriente para tomar sus apuntes. Otros prefieren utilizar una hoja de preguntas y respuestas para pruebas preliminares grupales (Cuadro 32 y Anexo 14). Esta hoja contiene las mismas preguntas que la guía de preguntas, registradas en la parte izquierda de la página. Además, incluye más espacio de manera que el anotador pueda escribir un resumen de todas las respuestas ofrecidas por cada pregunta. En el lado derecho de la página se incluye una columna para comentarios que no quepan en el espacio inferior a cada pregunta.

A fin de analizar las respuestas de la prueba grupal, necesitará de un formulario para el análisis de datos y de matemática elemental.

Cuadro 32. Hoja de preguntas y respuestas para pruebas preliminares (con respuestas)

El anotador escribe las preguntas antes de que empiece la prueba

Hoja de preguntas y respuestas para pruebas preliminares	
Tema: <u> Vacunación </u> Número de personas en el grup: <u> 10 </u> Grupo #: <u> 1 </u>	
Preguntas	Informació miscelánea
Pregunta 1: <u> ¿Qué información intenta transmitirle esta página? </u> <hr/> - Llevar a su bebé a vacunar - Ponerle una inyección a su bebé - No está segura de que le esté diciendo algo	Se pueden usar marcas, tales como las comillas, para indicar que más de un participante dio la misma respuesta. Por ejemplo, en este caso ocho personas pensaron que el texto indicaba que había que llevar a los bebés a inyectar.
Pregunta 2: <u> En sus propias palabras, ¿qué significa este texto? </u> <hr/> - Lleve a su bebé a inyectar - Póngale las vacunas a su bebé - No está segura	
Pregunta 3: <u> ¿Qué muestra la ilustración? </u> <hr/> - Una mujer con un bebé en brazos y otra mujer poniéndole una inyección al bebé - Una persona ahuyenta un mosquito para que se aleje del bebé	
Pregunta 4: <u> ¿Concuerdan las palabras con el dibujo? </u> <hr/> - Sí - No - No está segura	

El anotador escribe las respuestas de los participantes aquí

Los comentarios generales son registrados en esta columna

Utilización del formulario para el análisis de pruebas preliminares.³⁶ El Cuadro 33 muestra un formulario para el análisis de pruebas preliminares de un material impreso, parcialmente lleno, correspondiente a la primera ronda de pruebas de la tercera pregunta que aparece en el Cuadro 32. Esta pregunta tiene tres respuestas posibles: entendido, no entendido, y entendido de manera parcial. La respuesta correspondiente se escribe en la primera columna del lado izquierdo. Observe que, al llevar a cabo sus pruebas preliminares y llenar su formulario para el análisis de datos, debe escoger entre las respuestas posibles adecuadas para su material. Por ejemplo, respuestas posibles son: *debe vacunarse, no debe vacunarse, no sabe*.

Cuadro 33. Formulario para el análisis de pruebas preliminares, parcialmente lleno

Grupo #	1	2	3	4	Total	Porcentaje
Pregunta # 3: <i>¿Qué muestra la ilustración?</i>						
Categorías de respuestas:						
1. <i>Entendido</i> _____	8	_____	_____	_____	_____	_____
2. <i>No entendido</i> _____	2	_____	_____	_____	_____	_____
3. <i>Entendido de manera parcial</i> _____	0	_____	_____	_____	_____	_____

Siga estos pasos al llenar el formulario para el análisis de pruebas preliminares:

- 1) Utilice la columna 1, ya que se trata del primer grupo con el que se realizan las pruebas. Las respuestas del segundo grupo ocuparán la segunda columna, las del tercer grupo la tercera, etc.
- 2) El 8, correspondiente a las ocho personas que entendieron la ilustración correctamente, se coloca en la fila de la respuesta *Entendido*.
- 3) El 2, correspondiente a las personas que no entendieron la ilustración en absoluto, se coloca en la fila de la respuesta *No entendido*.
- 4) Como en este grupo ninguna persona identificó sólo una parte de la ilustración, se coloca un cero en la fila de la respuesta *Entendido de manera parcial*.
- 5) Llène el resto del formulario con las respuestas a la pregunta 3.
- 6) Luego de haber llenado el formulario con las respuestas a la pregunta 3, sume cada fila y coloque el número en la columna llamada "Total". En este ejemplo, 35 personas entendieron la ilustración correctamente, 6 personas no la entendieron y no hubo ninguna persona que la entendiera de manera parcial. Un total de 41 personas, pues, formaron parte de las pruebas preliminares grupales.
- 7) Para determinar los porcentajes, tome el número total de cada fila (como por ejemplo el número 35 correspondiente a la fila de *Entendido*) y divídalo entre el número total de participantes, que en este caso es 41:

$$35 \div 41 = 0,85$$

- 8) Luego, multiplique la respuesta por 100 para obtener el porcentaje correspondiente. Registre este número en la columna llamada “Porcentaje”:

$$0,85 \times 100=85$$

Ahora sabemos que el 85 por ciento de los participantes entendió la ilustración correctamente.

Posteriormente se determina el porcentaje de participantes que interpretó mal la ilustración.

$$6 \div 41=0,15 \text{ y } 0,15 \times 100=15$$

Ahora sabemos que el 15 por ciento de los participantes no entendió la ilustración.

Llene un formulario para cada una de las preguntas de la hoja de preguntas y respuestas para pruebas preliminares, como se muestra en el Cuadro 34. Luego revise los porcentajes.

- Al menos el 70% de los participantes debe ser capaz de responder correctamente a las preguntas relativas a las ilustraciones.
- Al menos el 90% debe ser capaz de encontrar aceptables las ilustraciones y los textos combinados y responder correctamente a las preguntas relativas a los mismos.

Cuadro 34. Formulario para el análisis de pruebas preliminares, lleno

Grupo #	1	2	3	4	Total	Porcentaje
Pregunta # 3:						
Categorías de respuestas:						
1. <u>Entendido</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>9</u>	<u>9</u>	<u>35</u>	<u>85%</u>
2. <u>No entendido</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>6</u>	<u>15%</u>
3. <u>Entendido de manera parcial</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0%</u>
Total	<u>10</u>	<u>12</u>	<u>10</u>	<u>9</u>	<u>41</u>	<u>100%</u>

En el Anexo 15 se presenta un ejemplo del formulario para el análisis de pruebas preliminares grupales, que usted puede adaptar a sus propias necesidades.

La prueba de materiales para radio y video sigue las mismas ideas generales descritas hasta aquí, aunque algunas de las herramientas y procesos son diferentes.

2. Pruebas preliminares para anuncios y programas de radio

Para las primeras rondas de pruebas de su anuncio o programa de radio, es suficiente la utilización de una producción “casera” que incluya los mismos elementos que espera incluir en la versión final. Si el anuncio o programa incluye música, utilice la misma o música similar. Si presenta varios personajes en formato teatral o directamente informativo, asegúrese de que el sexo y edad de éstos sean iguales. Si contiene efectos de sonido, use los sonidos que más se parezcan a los que espera incluir en el producto final. De esta manera se ahorrará el pago de actores o anunciadores profesionales para un anuncio o programa que muy probablemente será modificado una vez realizadas las pruebas.³⁷

Una vez que el anuncio o programa esté muy cerca de ser bien entendido y aceptado, realice las pruebas finales con una versión en borrador en la que sí se utilice autores, música y efectos de sonido profesionales. De otra manera, las observaciones y opiniones de los participantes no serán fieles al producto final.³

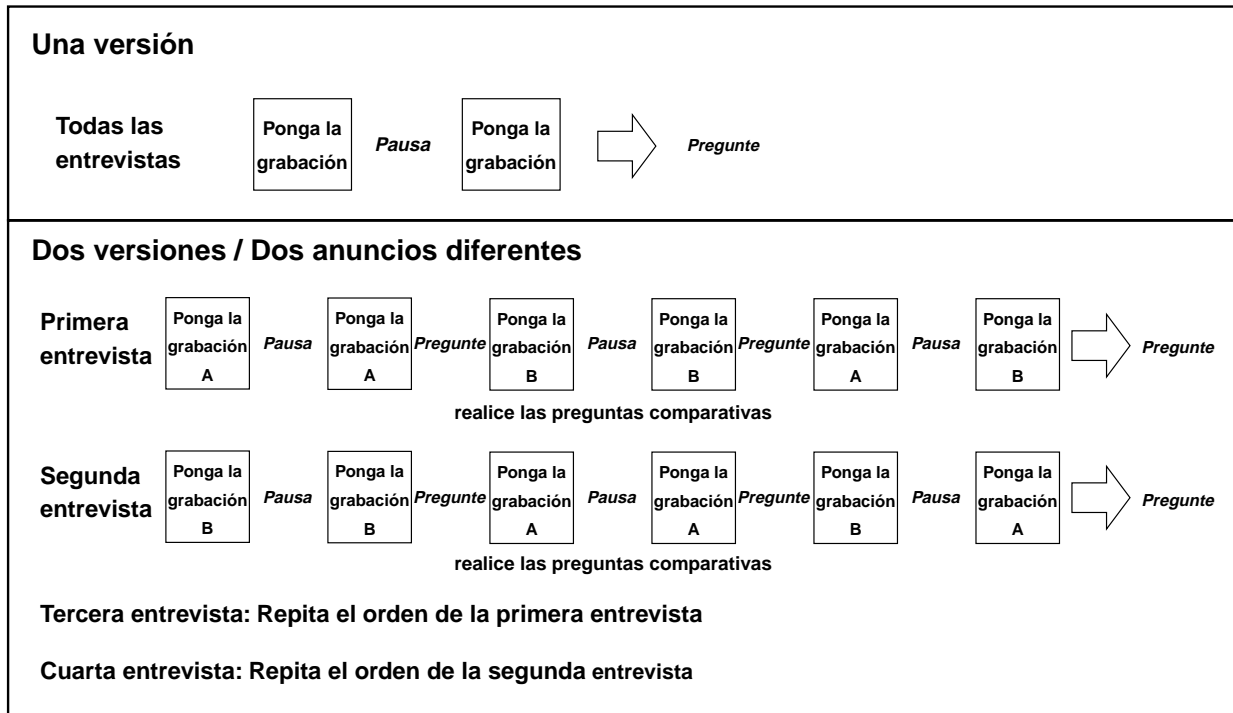
a. Pruebas preliminares individuales para materiales de radio. Las pruebas preliminares individuales son por lo general más adecuadas para anuncios de radio que para programas ya que éstos, debido a su larga duración, se prueban con mayor eficiencia mediante pruebas grupales.

Si sólo está probando una versión del anuncio, grábelo dos veces seguidas con un pequeño intermedio. Luego de presentarse y formular las preguntas de filtro, dígame a la persona entrevistada que le va a pedir que escuche un anuncio de radio y que por favor escuche con atención. Encienda la grabadora y deje que se escuche la primera de las dos grabaciones. Al terminar, deje que la cinta continúe y pídale a la persona entrevistada que escuche una vez más. Luego, apague la grabadora y formule las preguntas de prueba tal y como aparecen en la guía.

Si existen dos versiones del mismo anuncio o programa, o dos anuncios de radio diferentes, identifique cada cassette con las letras A y B, indicando que contiene dos versiones o dos anuncios diferentes. Grabe la versión A dos veces con un pequeño intermedio entre cada vez, dejando posteriormente una pausa larga, luego de la cual debe grabar la versión B dos veces, con un pequeño intermedio entre las dos y una larga pausa al final. Termine grabando una versión o anuncio después de la otra, en el mismo orden, seguidas de una larga pausa.

Luego de presentarse y formular las preguntas de filtro, indique a la primera persona entrevistada que le va a pedir que escuche un anuncio de radio y que, por favor, preste atención. Encienda entonces la grabadora y deje que se escuche la versión A. Al terminar, deje que la grabadora siga encendida y pídale a la persona entrevistada que la escuche otra vez. Luego, apague la grabadora y formule las preguntas de prueba tal y como aparecen en la guía. Repita el mismo proceso con la versión B. Luego de formular las preguntas correspondientes a esta segunda versión, indique a la persona que ahora escuchará los dos anuncios juntos y que, por favor, los compare. Deje que se escuche esta última parte de la grabación y haga las preguntas comparativas. (Ver Cuadro 35.)

Cuadro 35. Patrón a seguir en las pruebas preliminares de una o dos versiones de un anuncio de radio



Para realizar la segunda entrevista, grabe –justo después de la grabación descrita anteriormente– la versión B dos veces con un pequeño intermedio entre cada grabación, dejando posteriormente una pausa larga, luego de la cual deberá grabar la versión A dos veces, con un pequeño intermedio entre las dos y una larga pausa al final. Termine grabando una versión o anuncio después de la otra, en el mismo orden (B-A). Realice la prueba con la versión B en primer lugar, seguida de la A, dejando escuchar a la persona entrevistada las dos versiones juntas en ese orden para que las pueda comparar. Al revertir el orden de la prueba por rondas estará ayudando a eliminar cualquier sesgo que la realización de la prueba siempre en el mismo orden pueda crear.

b. Pruebas preliminares grupales para materiales de radio. Como se ha recomendado anteriormente, no intente elaborar programas de radio si no cuenta con la experiencia necesaria. Más bien, contrate servicios profesionales. Esto no lo exige, sin embargo, de realizar pruebas preliminares con los guiones para radio y programas en borrador escritos o producidos por otros. La mejor manera de probar programas de radio es con grupos.

Primero, determine si el programa de radio será:

- transmitido una sola vez, es decir, será una transmisión individual y no parte de una serie de programas de radio con horario regular;
- parte de una serie de programas grabados, emitidos regularmente y que tratan de diferentes temas;

- parte de una serie de programas cortos que tratan de un mismo tema, que serán utilizados posteriormente como una serie para la capacitación y diseminación, por ejemplo, una serie de cuatro programas sobre cómo proteger a su hijo de varias enfermedades mediante la vacunación; o
- una serie de programas con horario regular, transmitidos en vivo desde el estudio.

Si se trata de los dos primeros casos, las pruebas de cada programa deben seguir los pasos que se describen a continuación. En los otros dos casos, realizar pruebas preliminares de una serie completa de programas resulta costoso. Además, la tarea es prácticamente imposible si los programas son emitidos diariamente, incluso si son grabados con anterioridad. Más que probar la comprensión del mensaje transmitido por un programa particular, en estos casos lo que se pone a prueba es si el formato y la estructura del programa son los más adecuados para transmitir un mensaje educativo, de manera comprensible y convincente.

- Si el programa maneja varios mensajes diferentes, estimule a los participantes a que nombren tantos mensajes como les sea posible. Luego, anote el orden en que se mencionen los mensajes o temas. Anote también aquellos mensajes que sean menos recordados o que no se mencionen del todo. Por ejemplo, si el programa trata sobre cuáles son las enfermedades de las que se puede proteger a los niños y niñas mediante la vacunación, entre las preguntas sobre nivel de comprensión se podrían incluir:
 - “¿Qué dice el programa con respecto a cuáles son las enfermedades de las que se puede proteger a los niños mediante la vacunación?”. Escriba las enfermedades en el orden en que se mencionen.
 - “Según se indica en el programa, ¿qué puede hacer usted para proteger a su hijo?”. Escriba las respuestas en el orden en que se ofrezcan.
- Si el programa es una actuación, y se utilizan personajes, haga preguntas con respecto a los mismos.
 - “¿Quiénes son los personajes que escuchó?”.
 - “¿Quién cree usted que es (*mencione aquí a cada personaje*)?”.
 - Si el personaje es un individuo que representa a un miembro promedio de la audiencia destinataria, pregunte: “¿Usted considera que (*mencione aquí a cada personaje*) se parece a la gente de por aquí? ¿Considera que habla de la manera que se expresan las personas de este lugar?”. Si la respuesta es negativa, pregunte: “¿En qué se diferencia la forma en que habla? ¿Cómo debería hablar para asemejarse a la manera de hablar de la gente de acá?”.

Organice y realice la prueba grupal de la forma en que organizaría un grupo focal. La prueba deberá incluir los siguientes componentes:

- **Invitación.** Al extender invitaciones a participar de las pruebas, no indique de manera exacta de lo que se trata el programa. Por ejemplo, cuando invite a padres y madres de familia a escuchar la versión en borrador de un programa acerca de las enfermedades que se pueden prevenir mediante la vacunación, indíqueles que está creando un programa que trata del cuidado de los niños. Observe la reacción de los participantes al programa y deje que le digan de qué se trata.
- **Presentación.** Preséntese como una persona a la que se le ha solicitado mejorar el programa de radio. Diga a los participantes que usted no ha tenido nada que ver con la producción, de manera que no sientan que lo están ofendiendo a la hora de ofrecer críticas. Explique la naturaleza técnica de un borrador de programa. Explíqueles que no se trata de un producto terminado y que, por lo tanto, pueden darse cambios súbitos de volumen al igual que transiciones bruscas.

- **Hacer escuchar el programa por primera vez.** Haga escuchar el borrador del programa de radio una vez. Solicite a los participantes que no hagan comentarios hasta escuchar el programa completo, pero tome nota de reacciones tales como aburrimiento, confusión, entretenimiento, acuerdo y comprensión.
- **Cuestionario escrito.** Para asegurarse de que esté captando los niveles individuales de comprensión y aceptación antes de realizarse la discusión grupal, pida a las personas participantes que hagan un cuestionario escrito. En el Anexo 16 se presenta un ejemplo de cuestionario escrito para pruebas preliminares.

Si la audiencia destinataria está alfabetizada, los cuestionarios pueden realizarse individualmente, ofreciendo ayuda a quien haga preguntas. Si tiene que efectuar las pruebas con un público analfabeto, asegúrese de que cuente con suficientes personas para ayudarle a administrar los cuestionarios individualmente.

- **Hacer escuchar el programa por segunda vez y realizar la sesión grupal.** Después de que cada cuestionario sea contestado y recogido, haga escuchar por segunda vez el programa de radio y luego realice la sesión grupal. Si el programa es muy largo o contiene varias pausas, considere la posibilidad de parar luego de cada sección clave, o pídale al grupo que le diga cuándo le gustaría que parara la grabación. Si ha grabado escenas clave por separado, después de que el programa de radio fuera grabado completo, pare y renueve la discusión después de cada sección. No importa dónde pare la cinta, recuerde preguntar a los participantes cuáles secciones fueron de su agrado y cuáles no, cuáles entendieron y cuáles no, y por qué. Recuerde utilizar la guía de discusión.

Agradezca a los participantes por su cooperación y dé por terminada la sesión.

3. Pruebas preliminares para anuncios y programas en video

a. Opciones en pruebas preliminares para video. Para materiales en video existen diversas opciones en formatos de prueba. Las opciones que seleccione variarán según el presupuesto y de la etapa en que se encuentre en las pruebas preliminares, es decir, al principio o en las últimas rondas.

- **Serie de viñetas y cinta de audio.** Pida al artista que haga una serie de viñetas con las escenas principales del video. Acompáñelos de una grabación del texto sugerido, con las voces de las personas que aparecen en los dibujos, o tan sólo una grabación narrada correspondiente a cada dibujo. Asigne una voz diferente a cada personaje, utilizando las voces de miembros de su equipo u otros. La grabación no tiene que ser una producción de estudio acabada. Esta forma económica de preparar el borrador de un video es ideal para las primeras pruebas preliminares o en el caso de proyectos con presupuesto limitado.
- **Serie de viñetas animadas.** Los productores graban cada uno de los dibujos presentados en forma consecutiva de manera que den la impresión de movimiento, mediante la utilización de todas las posibilidades técnicas a su disposición: acercamientos, alejamientos, movimientos de la cámara de izquierda a derecha, desaparición o aparición gradual de la imagen, tomas totales de cada cuadro o acercamientos extremos de detalles finos. Estos movimientos de la cámara dan una sensación de movimiento. La cinta de video incluye el sonido y las voces replicando la propuesta de audio de la mejor manera posible, incluido el diálogo adecuado, la música y los efectos especiales. Utilice este método, un poco más caro que el anterior, para las primeras pruebas preliminares.

- **Primer borrador con actores aficionados.** Por razones de costo-beneficio, pida al consultor que elabore un borrador del video utilizando actores aficionados en lugar de profesionales. El audio debe incluir música, efectos de sonido y diálogo lo más cercanos posible al sonido final esperado. Utilice este formato más caro en las últimas pruebas preliminares.
- **Versión preliminar con actores y sonido profesionales.** Utilice este formato para las pruebas preliminares finales. Las transiciones de edición del audio e imágenes todavía pueden resultar torpes, y es posible que haya líneas extrañas o vacilaciones. Explique al público estas fallas antes de que vean el video, de modo que no se fijen demasiado en las mismas y presten atención al contenido.

b. Pruebas grupales de programas en video. Las pruebas preliminares de un video se efectúan mejor en sesiones grupales debido a que la gente necesita ir donde se encuentra el monitor de TV y el VCR. Cuando esté utilizando series de viñetas además de la cinta de audio, utilice la cinta de audio con todos los públicos. Deje que la cinta explique las imágenes. Esto le asegura la experiencia más objetiva posible.

Organice y realice las pruebas preliminares grupales tal y como lo haría en el caso de una sesión de grupo focal. Las pruebas deben incluir los siguientes componentes:

- **Invitación.** Al invitar a las personas a participar de las pruebas preliminares no les informe de manera exacta de qué se trata el programa de video. Por ejemplo, cuando invite a un grupo de trabajadores de salud a ver la versión preliminar de un video de capacitación acerca del ejercicio de técnicas de inyección estériles y su mantenimiento, puede informarles que está creando un video sobre cuidados en salud. Observe cómo reaccionan los participantes al video y deje que ellos le digan de qué se trata.
- **Presentación.** Preséntese como una persona a la que se le ha solicitado mejorar el video. Diga a los participantes que usted no ha tenido nada que ver con la producción, de manera que no sientan que lo están ofendiendo a la hora de ofrecer críticas. Explique la naturaleza técnica del formato que está poniendo a prueba. Explíqueles que no se trata de un producto terminado y que, por lo tanto, puede que aparezcan rayones y líneas en las imágenes, cambios súbitos de volumen u otras imperfecciones.
- **Mostrar el programa una vez.** Si se trata de un video corto, pida que se lo graben dos veces seguidas con un corto intervalo entre las dos. Si se trata de un video largo, pida que se lo graben entero una vez, para luego grabar escenas clave con pequeñas pausas entre ellas. Muestre el video en versión preliminar, o muestre la secuencia de viñetas, con la cinta de audio que las acompaña, una vez, de principio a fin. Pida a los participantes que no hagan comentarios hasta terminar de ver el video, pero trate de tomar nota de sus reacciones, tales como aburrimiento, confusión, entretenimiento, acuerdo o comprensión.
- **Cuestionario escrito.** Para asegurarse de que esté captando los niveles individuales de comprensión y aceptación antes de realizarse la discusión grupal, pida a las personas participantes que hagan un cuestionario escrito, como el que aparece en el Anexo 16, *Cuestionario escrito para pruebas preliminares de materiales de radio y video*.

Si la audiencia destinataria está alfabetizada, los cuestionarios pueden realizarse individualmente, ofreciendo ayuda a quien haga preguntas. Si tiene que efectuar las pruebas con un público analfabeto, asegúrese de que cuente con suficientes personas para ayudarle a administrar los cuestionarios individualmente.

- **Mostrar el programa por segunda vez y realizar la sesión grupal.** Luego de recoger los cuestionarios contestados, ponga el programa por segunda vez. Si el video es muy largo o contiene pausas, piense en pararlo después de las secciones importantes o pida a los participantes que le indiquen cuándo les gustaría

que parara el video. Si ha grabado escenas por separado, pare después de cada una para discutirla. Cada vez que pare la cinta, asegúrese de preguntar a los participantes si les gustó o no lo que vieron, si lo entendieron o no y por qué. Recuerde utilizar su guía de preguntas para pruebas preliminares.

Agradezca a los participantes por su cooperación y dé por terminada la sesión.

4. Pruebas preliminares de materiales para la computadora

Las pruebas preliminares de materiales para la computadora son más complicadas que las pruebas dirigidas a probar otros medios de comunicación ya que se debe probar si los productos funcionan en distintos tipos de equipos de computación, así como qué tan eficaces son en el caso particular de cada usuario.

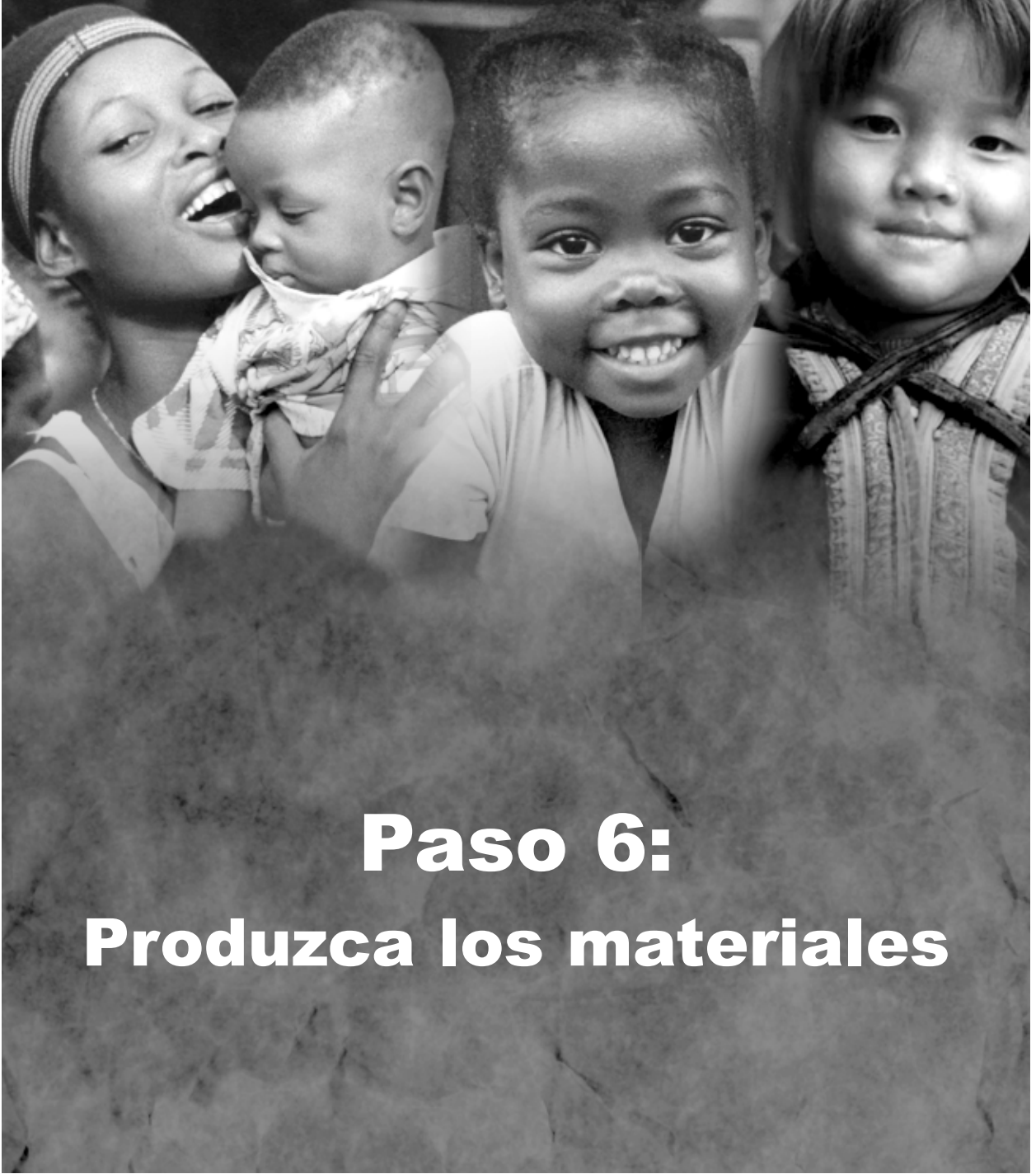
a. Prueba del equipo. Pruebe las instrucciones de instalación y haga funcionar el producto en varias computadoras, viejas y nuevas. Asegúrese de probar todos los elementos de sonido y video, ya que éstos tienden a abrumar los sistemas más viejos o a sistemas con memoria limitada. Si lo considera necesario, revise el producto con base en los resultados de las pruebas preliminares.

b. Prueba del producto. Antes de invitar a terceros a probar el producto, utilícelo usted mismo varias veces. Pruebe cada enlace para asegurarse de que haga lo que se supone que debe hacer. Repita este proceso cada vez que realice un cambio, ya que cambiar algo en un lugar puede afectar otras partes del producto de maneras inesperadas.

- Como regla general, es mejor probar los productos para computadora de manera individual en lugar de hacerlo en grupos.
- Realice algunas de las pruebas con las computadoras más lentas y viejas que considere que los usuarios del producto puedan tener. Es muy importante saber si los usuarios se llegan a frustrar al utilizar el producto en máquinas viejas.
- La manera de utilizar el material debe ser evidente. Si los usuarios no se dan cuenta de lo que tienen que hacer sin su ayuda, usted no ha elaborado un buen producto.
- Siéntese al lado de las personas que realicen la prueba preliminar mientras éstas utilizan el producto. Fíjese en lo que hacen y si parecen confundidas o frustradas. Tome notas, pero resista la tentación de explicarles. Más bien formule preguntas tales como: “¿Qué cree que debe hacer ahora?” o “¿En qué piensa?” o “¿Qué cree que pasaría si pulsa aquí?”. Las respuestas le ayudarán a mejorar el producto.
- Si está elaborando un producto para Internet, póngalo a prueba en una computadora con una conexión lenta. Nada es más frustrante que un producto lento de descargar.
- En el caso de productos interactivos, pruebe y vuelva a probar los algoritmos para asegurarse de que funcionen correctamente.

5. Aprobación final

Una vez que cada mensaje haya alcanzado el nivel deseado de entendimiento, el material debe ser aprobado por la organización u organizaciones que colaboraron en el proyecto, otras instituciones interesadas en la utilización del material, y cualquier otra persona que tenga la autoridad para hacerlo. Asegúrese de que aquellas personas que den su aprobación final entiendan que el material ha sido diseñado y elaborado para reflejar las necesidades y deseos de la audiencia destinataria. Si la autoridad que aprueba el material sugiere que se realicen cambios en el mismo antes de imprimirlo o grabarlo, explíqueles que cualquier cambio complementario debe someterse a prueba.



Paso 6: **Produzca los materiales**

Paso 6: Produzca los materiales

Una vez que su audiencia destinataria y personas que le dan acceso a la misma estén satisfechos con el material, estará listo para la producción final. Esto puede significar trabajar con imprentas, productores de radio o video, webmasters u otros especialistas en producción. Cualquier contratiempo durante este período puede poner en peligro el resultado de toda la labor previa. Trabaje de cerca con todas las personas relacionadas con la producción final, a fin de asegurarse de que entiendan cómo quiere que el producto final se vea, se sienta y suene, lo que está dispuesto a pagar por el trabajo y cuándo desea tener el material listo.

A. Materiales impresos

Tanto el tipo (afiche, rotafolio, folleto), el formato (tamaño, colores, estilo), el papel, como el acabado (brillante, cosido, solapas) del material afectan el costo de la impresión. Considere todos estos factores a la hora de diseñar materiales y cotice tan pronto como tenga una idea clara de cómo serán al final. Solicite cotizaciones, referencias y muestras de al menos tres imprentas. Aclare cualquier duda con respecto a los términos utilizados en cada cotización, para asegurarse de que esté comparando costos por los mismos servicios.

Tenga presente la calidad de los trabajos anteriores de cada imprenta, el cumplimiento de fechas de entrega y las recomendaciones de otros clientes.

Otras cosas que debe considerar:

Programas de computación. Si planea entregar el material grabado en un disco para que la imprenta lo imprima, reúnase con el personal encargado para discutir sobre los programas de computación con que se va a generar el documento. La imprenta debe contar con programas compatibles con los suyos, que le permitan no sólo ver el documento en pantalla, sino también imprimirlo.

Compaginación. Converse igualmente con el tipógrafo antes de compaginar el documento, ya que es necesario conocer las especificaciones de las prensas que serán utilizadas. El tamaño de la prensa determinará los parámetros (tales como márgenes y encuadernado) correspondientes a cada página. Se deben incluir estos parámetros desde el principio del documento.

OBTENCIÓN DE COTIZACIONES

Quien vaya a imprimir necesita saber:

- El tamaño del material
- El número de páginas
- El tipo de papel de las páginas internas y de las portadas
- El número de colores que se utilizarán para imprimir
- Si el material incluye fotografías o no
- El número de ejemplares que se imprimirá
- La fecha de entrega

Economía de escala. Por lo general, mientras mayor sea el número de ejemplares menor será el precio unitario (el precio de cada uno de los ejemplares). Por ejemplo, en un país, el costo de impresión de 5.000 ejemplares de un folleto fue \$3.750. El precio unitario fue de \$0,75 ($\$3.750 \div 5.000 = \$0,75$). La impresión de 10.000 ejemplares costaba \$5.000 (precio unitario=\$0,50). En algunos casos, podría preferir imprimir una pequeña cantidad de ejemplares al comienzo, a fin de realizar cambios necesarios y luego reimprimir. Compare esta opción con el bajo precio unitario al imprimir una mayor cantidad de ejemplares.

Múltiplos de cuatro. Algunas veces, los folletos con un número total de páginas que sea múltiplo de cuatro evitan el desperdicio de papel y costos más altos. Asimismo, la impresión por ambas caras de cada página (tiro y retiro) es más barata que la impresión por una sola cara (aunque debe asegurarse de que la tinta no traspase el papel).

El tamaño importa. Solicite sugerencias respecto de los diferentes tamaños de páginas y elija el que le ofrezca el mayor costo-beneficio, con base en los tamaños que normalmente utiliza la imprenta. Asimismo, tome en consideración la forma en que el usuario va a llevar el material. ¿Deberá entrar en el bolsillo del saco de laboratorio de un doctor para consulta rápida?

Tipo del papel. Existen distintos tipos de papel (por ejemplo, de imprenta, cartulina para portada, de color y editorial), y cada tipo de papel es medido según su peso. Cuanto mayor sea el peso del papel, mayor será el grosor. Solicite muestras y compare su apariencia, textura y costo. Considere la posibilidad de utilizar papel editorial grueso (de 70 libras) en lugar de cartulina para las portadas: puede resultar más barato y ahorrarle gastos de encuadernación.

Encuadernación y solapas. Los costos de impresión se ven muy afectados por estas dos cosas. La creación de solapas es el proceso mediante el cual se dobla la cartulina de las portadas de manera que se mantengan aplanadas cuando el documento esté cerrado. Entre los distintos tipos de encuadernación disponibles se encuentran: cosido, anillado, GBC, *velo* y cinta adhesiva. Solicite a las imprentas muestras y costos de los tipos de encuadernación que ofrecen.

Doblado. En el caso de panfletos, el doblado del papel debe hacerse al grano para asegurar que sea fácil de abrir a la vez que se mantenga aplanado cuando esté abierto. En la lista de precios de papel que ofrecen las imprentas, al referirse a las medidas del mismo uno de los tamaños sale subrayado. Éste indica la dirección del grano del papel.

Pruebas. Solicite una prueba de galera antes de imprimir. Esta es una réplica exacta de lo que será el documento impreso, producida en papel amarillo con tinta azul. Muestra los textos, gráficos, separación de colores y otros elementos. Esta prueba le permite identificar y corregir errores antes que se haga la impresión final. Por lo general, las imprentas no cobran por generar estas pruebas, pero sí cobran por corregir errores que no fueron cometidos por ellos.

Color. Mientras mayor sea el número más colores, más elevados serán los costos de impresión. Siempre cuente el negro como uno de los colores.

Tamaño de las ilustraciones. A menos que los dibujos sean del mismo tamaño en que van a aparecer en el panfleto, deberán ser reducidos por quien haga la impresión, para lo cual necesitará fotografías o fotocopias de cada una. Estas últimas son más baratas, pero ambas agregan costos a la impresión.

Evite imprimir fotos en dobleces de página, ya que esto no produce un buen efecto visual, además de ser técnicamente difícil de efectuar. Lograr que ambos lados concuerden requiere de más trabajo e incrementa los costos.

Bordes de color. Extender el color hacia los lados de una página hasta alcanzar el margen o el borde de un panfleto es más costoso que dejar los márgenes en blanco. Asimismo, la utilización de letras en blanco sobre un fondo a color o tramado cuesta más que la utilización de letras en negro. (Las letras en negro sobre un fondo claro o blanco son, además, más legibles.)

Negativos o archivos de computadora. Recoja los negativos o archivos de computadora en cuanto terminen los trabajos de impresión. Guarde los negativos en lugar fresco, oscuro y seguro para tenerlos a mano y listos para utilizar en caso de que necesite reimprimirlos posteriormente.

Ilustraciones finales listas. Mantenga las ilustraciones finales accesibles a las personas encargadas a fin de que puedan realizar los cambios necesarios antes de la reimpresión de materiales.

B. Materiales para radio, video y computadora

Asegúrese de revisar las primeras copias de un producto terminado antes de reproducirlo en cantidad. Escuche la cinta; mire el video; trabaje en la computadora con el CD-ROM; navegue por la página en Internet antes de hacerla accesible al público. Algunas veces los problemas ocurren a la hora de la reproducción y es mejor encontrarlos antes que sea demasiado tarde.

La producción final de los materiales para radio, video y computadora (salvo aquéllos dirigidos a Internet) incluyen etiquetado y empaçado. Estos pueden ser visualmente sencillos o complejos, según su proyecto. Muchas compañías de producción administran el proceso completo. Si la compañía de producción contratada no puede encargarse de etiquetar y empaçado de la manera que usted desea o necesita, tendrá que contratar el diseño gráfico e impresión por separado. En cualquier caso, revise el producto final antes de imprimirlo y luego de producir algunas copias.

En los Anexos 6 y 8 se incluyen consejos para la producción final de materiales para radio y video. Asimismo, en el Paso 4 se ofrecen consejos para la producción final de materiales para computadora.



**Paso 7:
Distribuya los materiales
y capacite en su
utilización**

Paso 7: Distribuya los materiales y capacite en su utilización

Una vez que haya creado, probado y producido los materiales, viene el momento de distribuirlos entre el personal que los utilizará, así como capacitar a este personal en su utilización. Los objetivos de la creación de materiales no se lograrán sin una buena distribución y correcta utilización entre los miembros de su audiencia destinataria. Diseñe un sistema de supervisión para monitorear la extensión y correcta utilización del material. Algunas sugerencias sobre cómo monitorear el uso de los materiales se encuentran en *el Paso 8: Evalúe los materiales*.

A. Planes de distribución

Un plan de distribución es una explicación detallada de dónde deben ir sus materiales para llegar a las manos, radios, computadoras y televisores de su audiencia destinataria. A pesar de que la distribución puede ser relativamente simple, exige organización y planificación a fin de garantizar su adecuada ejecución.

1. Organice cadenas de distribución. Es frecuente que los materiales sean enviados desde un local central a oficinas de campo o clínicas que se encarguen de la distribución posterior de los mismos. Desde ahí se envían los materiales a las comunidades, escuelas, iglesias y mercados. Luego, los miembros de estas organizaciones los distribuyen entre las madres y los padres. A esto llamamos una cadena de distribución. A pesar de su eficiencia, este método le brinda poco control sobre cómo y cuándo llegan los materiales a la audiencia destinataria. Por lo tanto, es importante que se comunique de manera clara con las personas que forman parte de cada eslabón de la cadena y que les dé instrucciones y apoyo para que realicen su trabajo. Esto significa asignar fondos para franqueo o fotocopiado, capacitar y, a veces, ofrecer incentivos a las personas que distribuyan exitosamente los materiales. Usted y otras personas de la cadena pueden utilizar el Formulario de registro mensual (Anexo 17) para llevar a cabo un seguimiento de la distribución.

2. Distribuya directamente en la medida de lo posible. Muchos materiales pueden y deben ser entregados personalmente. Por ejemplo, los trabajadores de salud pueden entregar a sus pacientes panfletos y volantes. Este es un excelente método de distribución ya que la persona receptora tiene la oportunidad de hacer preguntas acerca del material, y el distribuidor de brindar información adicional mientras el tema sea aún relevante. La entrega personal también asegura que el material llegue a las personas correctas. La colocación de materiales en una mesa es uno de los métodos menos eficaces, a menos que a los miembros del público les quede claro que esos materiales están dirigidos a ellos.

3. Busque oportunidades estratégicas de distribución. Ahorrará tiempo y dinero si distribuye materiales durante eventos o mediante canales de distribución dirigidos a los miembros de su audiencia destinataria. Busque sitios en Internet, publicaciones o programas de radio y televisión que estén dirigidos a dicho público. Luego, averigüe si le es posible distribuir sus materiales mediante estos mismos canales. También busque eventos (tales como conferencias sobre salud, eventos deportivos o reuniones comunitarias) que atraigan a los miembros de su audiencia destinataria.

4. Elimine los obstáculos a la distribución. Facilite en la medida de lo posible la llegada de los materiales a su audiencia destinataria. Lleve los materiales a los pueblos y zonas donde la gente vive y trabaja. Mientras más accesibles se hagan los materiales, más posibilidades habrá de que los miembros de su audiencia destinataria los vean. Evite los métodos de distribución que requieran el pago de franqueo postal o el recorrido de largas distancias por parte de las personas a quienes van dirigidos los materiales.

Cuando distribuya materiales para radio y video, asegúrese de que sean entregados en un formato que pueda ser utilizado por su audiencia destinataria. Incluya información de contacto para que puedan pedir copias adicionales o formular preguntas técnicas sobre los materiales.

5. Aumente la distribución de cantidades limitadas. Si por alguna razón no pudiera producir cantidades suficientes del material, encuentre formas de aumentar el número limitado de copias luego de la distribución inicial. Diseñe los materiales impresos en blanco y negro para que produzcan buenas fotocopias. Ponga los materiales en Internet (incluso los programas de audio y video). Permita que las organizaciones tomen prestados los materiales, los fotocopien y luego los devuelvan.

B. Capacitación

El proceso de capacitación no tiene que ser muy elaborado, pero el personal de todo nivel necesita saber por qué y cómo fueron preparados los materiales y por qué la utilización de los mismos facilitará su labor y la hará más placentera y eficaz. Como sucede a menudo con toda novedad, a menos que las personas entiendan las ventajas que les ofrecen los materiales, éstos no serán utilizados adecuadamente o tal vez no se utilicen para nada. El Cuadro 37 ofrece algunos consejos acerca del uso eficaz de materiales impresos.

1. Informe a las personas de la cadena de distribución. Todas las personas que se encuentran en los distintos puntos de su cadena de distribución necesitan saber por qué se creó el material, a quién va dirigido y cómo debe distribuirse. Puede informarles por teléfono, por carta o personalmente.

2. Capacite al personal. Si el material es un apoyo para la capacitación (por ejemplo, rotafolios, manuales o videos de capacitación), deje que el personal se familiarice con los mismos y deles la oportunidad de practicar su utilización. Si el personal no está familiarizado con las cintas de video o audio, en particular, entonces deberá practicar mucho antes de usarlo con los clientes. Enséñeles cómo utilizar el reproductor de videos, cómo conectar el monitor al televisor y cómo dirigir una discusión acerca del tema del material.

- a. **Desarrolle una guía para el usuario.** Elabore una guía para el usuario que acompañe al material y explique cómo utilizarlo con la audiencia destinataria. Según el tipo de programa, la guía puede incluir sugerencias de cómo mostrar un video en salas de espera o cómo utilizar cintas grabadas durante un taller de capacitación.
- b. **Elabore una guía de discusión.** Si espera que los capacitadores lleven a cabo discusiones acerca del material que usted ha desarrollado, elabore una guía de discusión que resalte los puntos clave a discutir. Incluya sugerencias para facilitarla.

Cuadro 37. Consejos para la utilización eficaz de materiales impresos

Rotafolios

- Cuando utilice rotafolios, párese siempre de frente al público.
- Tome el rotafolios de modo que todo el grupo pueda verlo, o muévase por la habitación mostrándolo si todos los miembros del grupo no pueden verlo a la vez. Señale el dibujo mientras lo describe.
- Estimule la participación del grupo. Haga preguntas acerca de los dibujos.
- Si hay texto, utilícelo como una guía, pero no dependa del mismo. Memorice los puntos principales y explíquelos con sus propias palabras a medida que muestre el dibujo.

Afiches

- Exhiba los afiches en lugares donde sean muy visibles, tales como iglesias, bancos, quioscos y gasolineras. Colóquelos en lugares protegidos de la lluvia y el viento. Pida permiso primero, para que su afiche no sea retirado y desechado.
- Utilice los afiches para estimular la discusión de grupo.

Panfletos y folletos dirigidos a públicos con bajo nivel de alfabetización

- Explique cada página del material al cliente, a fin de que observe los dibujos y escuche los mensajes al mismo tiempo.
- Señale el dibujo y no el texto, esto ayudará al cliente a recordar lo que representan las ilustraciones.
- Observe a los clientes para ver si están intrigados o preocupados. De ser así, anímelos a hacer preguntas y discutir sus inquietudes. Averigüe si tienen alguna pregunta. La discusión ayuda a establecer una buena relación y confianza entre usted y sus clientes. Los clientes que confían en sus trabajadores de salud transferirán esa confianza a la práctica en salud que se discute.
- Reparta los materiales entre sus clientes y sugiera que los compartan con otros, incluso si deciden que la práctica en salud discutida no es para ellos.

C. Transmisión de los programas de radio y video³⁸

La radio y el video son medios eficaces y poderosos para llevar sus mensajes a públicos grandes y amplios. Ambos medios de comunicación requieren la experiencia de consultores externos, equipo oneroso e inversión significativa de tiempo, así que haga todo lo que tenga que hacer para que sus programas sean utilizados de manera adecuada.

1. Determine la mejor hora de programación. Estudie cuidadosamente a su audiencia destinataria para determinar a qué hora escuchan la radio o ven la televisión, de manera que su anuncio o programa sea transmitido a esa hora. Las agencias de publicidad y las estaciones de radio y televisión manejan este tipo de datos y podrían estar dispuestos a compartirlos con usted.

- a. Transmisión gratuita o de bajo costo.** Muchas estaciones transmiten anuncios y programas gratuitamente o a precios de descuento cuando se trata de programas de salud. Pregunte a las estaciones de la localidad para saber si esto es posible. En algunos países, el tiempo de emisión gratuito es instituido por los ministerios de salud pública, aunque por lo general dicho período se programa en horas de baja sintonía, tales como en el medio de la noche.

b. Tiempo publicitario. Si su programa puede darse el lujo de pagar precios publicitarios regulares, vale la pena asegurarse de que su anuncio se muestre durante las horas de mayor audiencia.

2. Obtenga el visto bueno. Algunas estaciones de radio y televisión son francamente burocráticas, mientras que otras son más flexibles. Obtener el permiso de los gerentes de estación para transmitir un anuncio o programa puede tomar mucho tiempo, así que póngalo dentro de su cronograma. Es más, si espera obtener un tiempo de transmisión de más de 60 segundos, empiece a conversar con los gerentes antes de comenzar a crear los materiales. De esta manera, pueden darle una idea más clara de lo que están dispuestos a transmitir y usted tendrá la oportunidad de venderles la idea desde el principio.

3. Reclute celebridades y personas importantes (VIP). Si logra que algunas celebridades y personas importantes (VIP) contribuyan con sus voces o rostros a su anuncio o programa, agregará encanto al mismo y generará publicidad gratuita por medio de otros medios de comunicación como, por ejemplo, los periódicos. Así que tome fotos. Muchas veces, las celebridades y VIP, aunque estén ocupadas, están dispuestas a donar su tiempo.

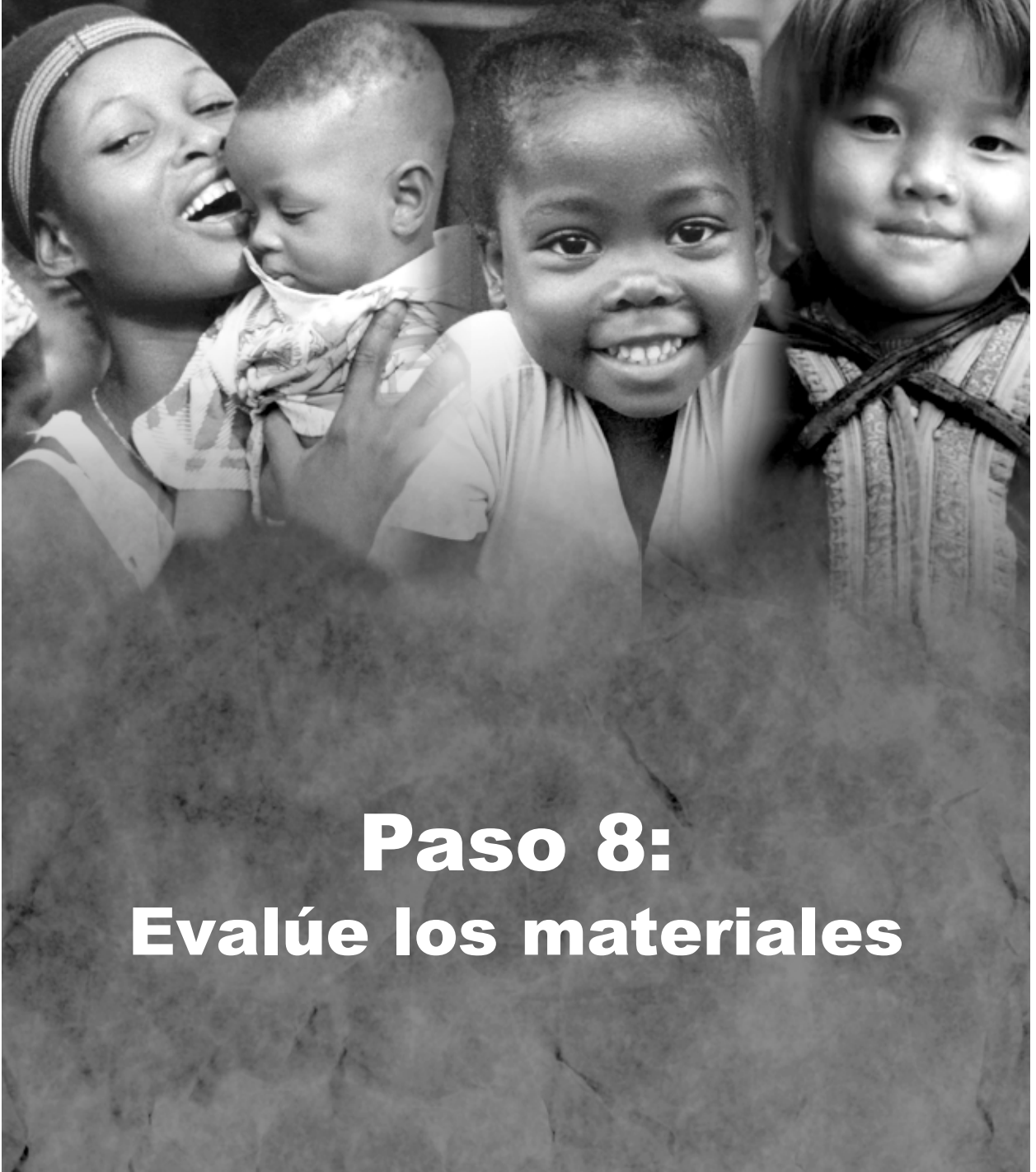
4. Cree anuncios cortos que sirvan de apoyo a programas más largos. Si le es posible, cree anuncios cortos que sirvan para apoyar a programas más largos. Algunas estaciones no tienen problema en incorporar anuncios de 10 a 15 segundos de duración, intercalados durante el día. Anuncios más largos deben ser programados de manera más formal.

5. Entregue las cintas a tiempo y en el formato adecuado. Averigüe cuándo las estaciones necesitan la cinta y cumpla con la fecha de entrega. Asimismo, solicite información clara sobre el formato y tipo de cinta que la estación necesita. Mantenga esta información a mano, para no faltar a una fecha de entrega por entregar la cinta en el formato equivocado.

6. Coordine con campañas que estén relacionadas con su tema. Averigüe qué campañas estará viendo su audiencia destinataria al mismo tiempo que la suya, que estén relacionadas con su tema. Coordine con los encargados de las otras campañas para evitar mensajes confusos o conflictivos.

7. Organice grupos para escuchar o ver el programa. Si lo considera adecuado, invite a algunos miembros de su audiencia destinataria a reunirse para escuchar o ver el programa y llevar a cabo una discusión posteriormente. Capacite al personal adecuado para reclutar a los individuos y dirigir las discusiones. Puede que sea necesario elaborar algún material impreso (guías para la discusión) para los facilitadores, material que debe presentar un esquema con los puntos clave a discutir e incluir sugerencias de cómo dirigir al grupo. (Esta es también una buena forma de evaluar el material una vez distribuido.)

8. Amplíe su audiencia destinataria. Entregue copias de su anuncio o programa a los centros locales de salud, escuelas, centros comunitarios y compañías interesadas para que los utilicen en salas de espera o actividades de extensión. Luego de distribuir su video por los canales primarios (por ejemplo, el Ministerio de Salud Pública, las clínicas y hospitales de la localidad, organizaciones no gubernamentales que prestan servicios de salud), tome en consideración algunos canales de distribución menos obvios. Por ejemplo, es posible que haya un programa de capacitación para asistentes médicos en alguna universidad de la localidad, y durante una clase podrían pasar la cinta. Estos futuros trabajadores de salud quedarán así expuestos a su mensaje al inicio de sus carreras.



**Paso 8:
Evalúe los materiales**

Paso 8: Evalúe los materiales

Una evaluación cuidadosa le ayudará a determinar si sus materiales llegaron a las personas correctas y de qué manera marcaron una diferencia. A pesar de que el proceso de evaluación podría infundirle algún temor, puede también servir de reafirmación y estímulo. Asimismo, dicha evaluación revela los puntos fuertes y débiles de sus materiales y le proporciona retroalimentación útil y constructiva con respecto a sus mensajes, su audiencia destinataria, el medio de comunicación seleccionado y las técnicas utilizadas para las pruebas preliminares. Podría también ayudarle a demostrar a los administradores que el dinero fue bien invertido.

A. Métodos de evaluación

Los materiales pueden ser evaluados de diversas maneras. Algunos métodos le ayudan a medir cuán bien fueron distribuidos, mientras que otros miden los niveles de comprensión y aceptación. En lo que sigue se presentan varios métodos de evaluación que puede utilizar por separado o en forma conjunta, antes de llegar a conclusiones con respecto a su programa de desarrollo de materiales.

1. Entreviste a miembros de su audiencia destinataria. Regresando al cuestionario para la selección de miembros de la audiencia destinataria, puede ubicar a algunos de ellos y entrevistarlos acerca de los materiales, los mensajes y si llegaron a las personas correctas. Según el tema, tipo y propósito del material, podría también ser útil entrevistar a personas que no pertenezcan a la audiencia destinataria principal. Por ejemplo, tal vez le interese averiguar cómo fue recibida por el público general una campaña de radio sobre la presentación de una nueva vacuna.

- **Realice entrevistas** a clientes actuales o clientes potenciales en las afueras de una clínica, a fin de averiguar si vieron el material. Pregunte si recuerdan qué decía y si les llevó a un cambio de conducta.
- **Realice discusiones grupales** para obtener retroalimentación de su audiencia destinataria, capacitadores y otras personas pertenecientes a la cadena de distribución, acerca de los materiales. Puede utilizar los Anexos 9 y 10 (preguntas dirigidas a las pruebas preliminares de materiales impresos, para radio, video o computadora) para realizar esta evaluación.
- **Realice una encuesta telefónica o escrita** para evaluar la intervención. El realizar encuestas previas y posteriores mide el impacto que la intervención ha tenido en el conocimiento, actitudes y prácticas individuales.
- **Coordine paneles para ver y escuchar** dirigidos a líderes comunitarios, para que expresen sus propias reacciones, y las reacciones de otros, ante los programas de radio y video.
- **Pregunte a funcionarios con poder de decisión** si los materiales respondieron a sus preguntas o les ayudaron a afianzar sus posiciones.

El Anexo 18 incluye un ejemplo de formulario de evaluación que usted puede adaptar a cualquier tipo de material que esté produciendo.

2. Haga un seguimiento de los canales de distribución. Evalúe la eficacia de sus canales de distribución haciendo un seguimiento de los mismos con las personas responsables del manejo y distribución del material. Si hay una falla en la cadena de distribución, por lo general podrá averiguarlo mediante discusiones relativamente sencillas con las personas correspondientes.

- **Haga un seguimiento con personas de los distintos puntos de la cadena.** Trate de ponerse en contacto con el personal de distintos puntos de la cadena de distribución. Averigüe cuántos materiales se recibieron y distribuyeron, a quiénes, en qué fechas y a cuáles miembros de la audiencia destinataria.
- **Pregunte a las personas capacitadas en la utilización de los materiales** qué fue lo que encontraron más útil en dichos materiales. Pregúnteles si encontraron alguna cosa particularmente difícil de explicar. Averigüe si recibieron alguna retroalimentación acerca de los materiales.

3. Observe cómo se distribuyen y usan los materiales. La observación directa es, en muchos casos, un método excelente de evaluación. La mayoría de las personas le presentarán un punto de vista demasiado optimista al ser entrevistadas y se abstendrán de admitir que sus conductas no cambiaron o que olvidaron hacer algo indicado en sus materiales. Mediante la observación, usted podrá ver directamente cómo son usados y percibidos.

- **Observe a los miembros del personal** responsables de la capacitación y distribución. Asegúrese de que comprendan cómo deben presentar los materiales. Averigüe cuántas copias distribuyen en un día promedio y a quiénes. Verifique si las cajas de materiales impresos están guardadas en repisas y sin abrir, o si se encuentran al alcance de las personas que los necesitan.
- **Hágase pasar o pídale a alguien que se haga pasar por un cliente.** Observe si el material le es ofrecido a usted o a otros en la zona. Formule preguntas acerca del material y tome nota de cuán bien le son contestadas por el personal.
- **Observe a su audiencia destinataria** practicando alguna conducta promocionada en los materiales como, por ejemplo, el llevar a una clínica a un niño para vacunarlos, la preparación de suero oral o la preparación de alimentos para el destete de bebés.

4. Haga un seguimiento de las respuestas de su audiencia destinataria. Una pequeña pero cooperativa parte de su audiencia destinataria se tomará el tiempo necesario para llenar y enviar un formulario de retroalimentación. Algunos medios de comunicación se prestan mejor para esto que otros. Por ejemplo, muchos radioyentes hacen llamadas a la estación que transmite el programa, ofreciendo comentarios o formulando preguntas que resultan valiosas para su evaluación. Los materiales para Internet también generan retroalimentación.

- **Incluya en el material algún elemento que requiera una respuesta** que usted pueda medir. Por ejemplo, incluya un cupón a canjear por un artículo gratuito, como un juguete, un paquete de arroz o una canasta, y junte los cupones canjeados para saber cuántas personas recibieron los materiales. También puede solicitar a las personas de su audiencia destinataria que llenen un formulario de retroalimentación para evaluar los mensajes.

- **Lea las cartas de los radioyentes y televidentes.** Esta es una manera menos formal pero útil de recibir retroalimentación por parte de un público letrado. Asegúrese de solicitar a las estaciones de radio y noticieros que envíen los comentarios, inquietudes y preguntas del público a usted, para poder incluirlos en su evaluación.

B. La evaluación escrita

Al utilizar cualquiera de estas técnicas, pida sugerencias para mejorar los mensajes, a menos que la técnica utilizada sea la observación directa. Recoja estas sugerencias y escríbalas en un informe ordenado al que pueda tener acceso rápidamente la próxima vez que cree materiales. Si es adecuado, puede organizar la información según pertenezca a cada paso en el proceso de creación de materiales. Se dará cuenta de que algunas zonas son particularmente fuertes o débiles. Luego de una evaluación completa, usted sabrá cuán bien los materiales han sido comprendidos, aceptados, utilizados y distribuidos, y si realmente justifican sus costos.

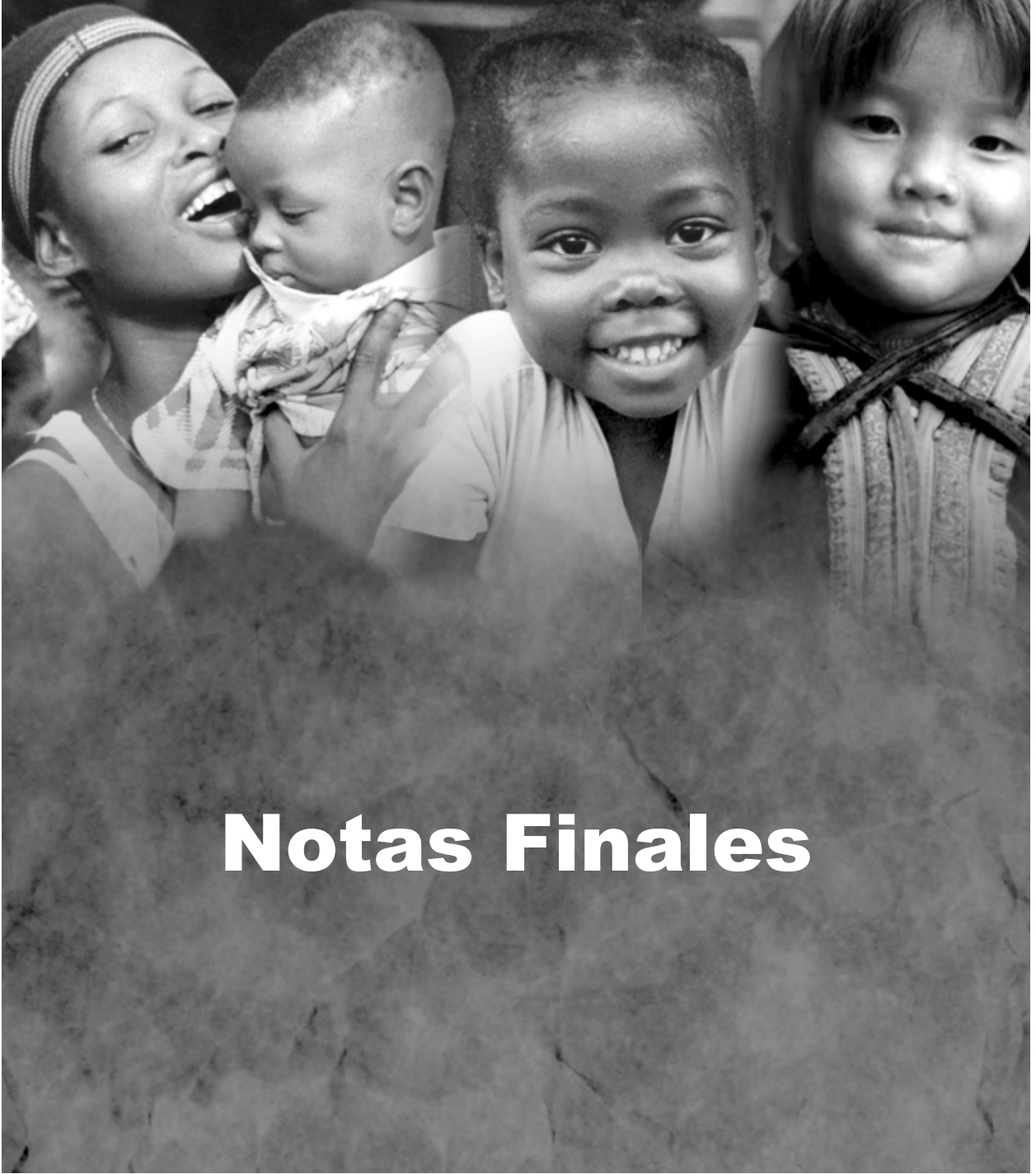
Palabras finales

Esperamos que este “recetario” le resulte muy útil en el desarrollo de materiales para su programa. Hemos intentado incluir muchas de las sugerencias y técnicas que consideramos hacen la labor más fácil y satisfactoria. Pruébelas, y cuéntenos qué le resultó útil y qué no. Un formulario de retroalimentación se ha incluido al final para facilitarle esta labor.

Nuestro mensaje de despedida: la interacción continua con los miembros de su audiencia destinataria le ayudará a mejorar sustancialmente los materiales. Escúchelos y siga sus consejos.

Notas

1. UNICEF, 2000 (estadísticas de 1995).
2. HealthCom, 1995*b*.
3. HealthCom, 1995*a*.
4. Haffey y otros, 1984.
5. HealthCom, 1995*b*.
6. HealthCom, 1995*a*.
8. Billson, 2000; Debus 1998.
9. Debus 1998.
10. HealthCom, 1995.
11. Billson, 2000.
13. Debus, 1988.
14. Basch, 1987; Debus, 1988; Folch-Lyon y Trost, 1981; Shearer, 1981; Zimmerman y Perkin, 1986; US DHHS, 1989; AIDSCAP, 1995; HealthCom, 1995*a*; Bertrand y Brown, 1998; PATH 1989.
15. Billson, 2000.
16. Debus, 1988.
18. Billson, 2000.
19. HealthCom, 1995*a*.
20. AIDSCAP, 1995.
21. Bertrand y Brown, 1998.
22. HealthCom, 1995*a*.
23. Zimmerman y Perkin, 1986; HealthCom, 1995*b*.
25. Zimmerman y Perkin, 1986.
26. HealthCom, 1995*b*.
27. Ibid.
28. Church y Geller, 1989.
29. Ver “Dónde encontrar información sobre programas de computación Internet”, en la sección Recursos.
30. Puede solicitar el *CD-ROM Recursos para la Vacunación al Programa de Vacunación Infantil Gates* (Gates Children’s Vaccine Program) en PATH (info@ChildrensVaccine.org) o al Secretariado de GAVI (gavi@unicef.org). Vea la sección Recursos para obtener las direcciones de correo.
31. Ver “Dónde encontrar información sobre programas de computación en Internet”, para desarrollar materiales para computadora, en la sección Recursos.
32. Ibid.
33. Haaland, 1984; Haffey y otros, 1985; Zimmerman y Perkin, 1986; Zimmerman y otros, 1986.
34. AIDSCAP, 1995.
35. HealthCom, 1995*b*.
36. AIDSCAP, 1995.
37. Ibid.
38. Dowd, 2000.



Notas Finales

Referencias

- AIDSCAP. *How to Conduct Effective Pretests: Ensuring Meaningful BCC Messages and Materials*. Family Health International, Arlington, VA, 1995.
- Basch CE. Focus Group Interview: An Underutilized Research Technique for Improving Theory and Practise in Health Education. *Health Education Quarterly*. 14:4:411-448 Winter 1987.
- Bertrand J, Brown J. *Techniques for Analyzing Focus Group Data*, 1988.
- Billson JM. *The Power of Focus Groups: A Training Manual for Social and Policy Research*. Skywood Press, 2000.
- Bradshaw LE, Fox G. Films for Family Planning Programs. *Population Reports*. Series J, No. 23, Johns Hopkins University, Population Information Program, Baltimore, MD, 1981.
- British Broadcasting Corporation (BBC). *World radio and television receivers*. BBC (Mimeo), London, UK, June 1986.
- Church CA, Geller J. Lights! Camera! Action! Promoting Family Planning with TV, Video and Film. *Population Reports*, Series J, No. 38. Johns Hopkins University, Population Information Program, Baltimore, MD, 1989.
- Davis TC, Fredrickson DD, Arnold C, Murphy PW, Herbst M, Bocchini JA. A Polio immunization pamphlet with increased appeal and simplified language does not improve comprehension to an acceptable level. *Patient Education and Counseling*. Elsevier Science Ireland Ltd., 33:25-37, 1998.
- Debus M. *Handbook for Excellence in Focus Group Research*. HealthCom, Academy for Educational Development, Washington, D.C., 1988.
- Doak CC, Doak LG, Root T. *Teaching Patients with Low Literacy Skills*, JB Lippincott Co., 1996.
- Doak LG. Adapting Nutrition Education Materials for Patients with Limited Reading Skills. *Nutrition Education Opportunities: Strategies to Help Patients with Limited Reading Skills*, Ross Laboratories, Columbus, OH, 65-68, 1989.
- Dowd V. (personal correspondence, 2000)
- Folch-Lyon E, Trost JF. Conducting Focus Group Sessions. *Studies in Family Planning*. 12(12):443, 1981.
- Fuglesang A. We See with Our Experience. *About Understanding: Ideas and Observations on Cross-Cultural Communication*. Dag Hammarskjöld Foundation, 1982.
- Gilluly RH, Moore SH. Radio—Spreading the Word on Family Planning. *Population Reports*, Series J, No. 32. Baltimore, MD, Johns Hopkins University, Population Information Program, 1986.
- Gustafson MB. Visual Communication with Haitian Women: A Look at Pictorial Literacy. *Hygiene*, Vol. V, 1986.
- Haffey J, Steckel L, Zimmerman M. *Strategies for Communicating the Health Benefits of Family Planning*. Prepared for the WHO Program Advisory Committee on MCH. Unpublished (October, 1985).

- Haffey J, Zimmerman ML, Perkin GW. Communicating Contraception. *POPULI*. 2:11, 1984.
- Haaland A. *Pretesting Communication Materials*. UNICEF, Rangoon, 1984.
- Harper PB. Guidelines for Producing Training Films and Videos. *Development Communication Report*, No. 73. Clearinghouse on Development Communication U.S., Arlington, VA.
- HealthCom. *A Skill-Building Guide for Making Focus Group Discussions Work*. Academy for Educational Development, 1995a.
- HealthCom. *A Tool Box for Building Health Communication Capacity*. Academy for Educational Development, 1995b.
- Institutes for Research. *Guidelines for Document Designers*. Institutes for Research, Washington, D.C., November 1981.
- Myton G. Where in the World Are the Radios? *Development Communication Report*, 54:1-3, Summer 1986.
- National Development Service & UNICEF. *Communicating with Pictures in Nepal*. UNICEF, Kathmandu, 1975.
- Office of Educational Research and Improvement, National Center for Education Statistics. *Adult Literacy in America*. U.S Department of Education. December 1993.
- PATH. *Guidelines for the Use of Qualitative Research Methodologies*. Prepared for the Agenda for Action to Improve the Implementation of Population Programs in Sub-Saharan Africa in the 1990s, 1989.
- Shearer SB. The Value of Focus Group Research for Social Action Programs. *Studies in Family Planning*. 12(12):407, 1981.
- The World Bank. *Social Indicators of Development*. Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD, 1995.
- UNICEF. State of the World's Children Report 2000.
- United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO). *1995 Statistical Yearbook*, Bernan Press, USA, 1995.
- U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Services (HHS), National Institutes of Health. *Pretesting in Health Communications: Methods, Examples and Resources for Improving Health Messages and Materials*. National Cancer Institute, Bethesda, MD, 1983.
- U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. *Making Health Communication Programs Work*. National Cancer Institute, Bethesda, MD, 1989.
- Zimmerman M, Newton N, Frumin L, Wittet S. *Developing Health and Family Planning Materials for Low-Literate Audiences: A Guide*. PATH, Washington, D.C., Revised Edition, 1996.
- Zimmerman ML, Perkin GW. *Print Materials for Nonreaders: Experiences in Family Planning and Health*. PIACT Paper Number Eight, PATH, Washington, D.C., Third Edition, 1986.
- Zimmerman ML, Steckel L, Bashir IA. Developing Visual Communications Materials: Learning From the Target Population. *Child Survival Action News*, 3:2, Spring 1986.
- Producer's Handbook, Arlington County Community Television, Virginia, Channel 33.

Glosario de acrónimos

AIDSCAP	AIDS Control and Prevention Project (Proyecto de control y prevención del SIDA)
BCC	Behavior change communication (Comunicación para el cambio de comportamientos)
BD	Becton-Dickinson & Co.
CM	Computer-based media (Medios de comunicación basados en la computadora)
CVP	Children's Vaccine Program (Programa de Vacunación Infantil)
EPI	Expanded Program on Immunization (Programa de Extensión en Vacunación)
FGD	Focus group discussion (Sesión de grupo focal)
GAVI	Global Alliance for Vaccines and Immunization (Alianza Global para la Vacunación e Inmunización)
IDI	In-depth interview (Entrevistas a fondo)
IEC	Information, education, and communication (Información, educación y comunicación)
IUD	Intrauterine device (Aparato intrauterino)
KAP	Knowledge, attitudes, and practices (Conocimientos, actitudes y prácticas)
ORS	Oral rehydration salts /oral rehydration solution (Suero de hidratación oral)
PATH	Program for Appropriate Technology in Health (Programa para una Tecnología Apropriada en Salud)
PIACT	Program for the Introduction and Adaptation of Contraceptive Technology (Programa para la Introducción y Adaptación de la Tecnología Anticonceptiva)
PSA	Public service announcement (Anuncio de servicio público)
SMOG	Simple Measure of Gobbledegook (Medida Simple de Gobbledegook)
TBA	Traditional birth attendants (Asistentes de parto/parteros tradicionales)
UNICEF	United Nations Children's Fund (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia)
USAID	United States Agency for International Development (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional)
WHO	World Health Organization (Organización Mundial de la Salud - OMS)

Recursos

Las siguientes organizaciones pueden brindarle información complementaria acerca del desarrollo de materiales dirigidos a una diversidad de públicos.

Academy for Educational Development
1875 Connecticut Avenue, NW, Suite 900
Washington, DC 20009-1202
Tel: +1 202-884-8000, Fax: +1 202-884-8408, E-mail: admindc@aed.org, Internet: www.aed.org

Association for Children and Adults with Learning Disabilities
4900 Girard Road
Pittsburgh, PA 15227 USA
Tel: +1 412-881-2253, Fax: +1 412-881-2263

Center for Communication Programs
Population Communications Services
The Johns Hopkins University
111 Market Place, Suite 310
Baltimore, MD 21202-4024 USA
Tel: +1 410-659-6300, Fax: +1 410-659-6266, Internet: www.jhucpc.org

Centre for International Child Health
Institute of Child Health
30 Guilford Street
London, WC1N 1EH, United Kingdom
Tel: +44 020 7905-2122, Fax: +44 020 7404-2062, Resource Centre: +44 020 7829 8689, Internet: cich.ich.ucl.ac.uk

Maternal/Child Health Institute
American Public Health Association
800 I Street, NW
Washington, DC 20001
Tel: +1 202-777-2742 (APHA), TTY: +1 202-777-2500, Fax: +1 202-777-2534
E-mail: comments@apha.org, Internet: www.apha.org

National Clearinghouse for Alcohol and Drug Information
P.O. Box 2345
Rockville, MD 20847-2345 USA
Tel: +1 301-468-2600, Toll-free 1-800-729-6686, Fax: +1 301-468-6433, En español: 1-877-767-8432
TDD: 1-800-487-4889, E-mail: info@health.org, Internet: www.health.org

National Maternal and Child Health Clearinghouse
Circle Solutions
2070 Chain Bridge Road, Suite 450
Vienna, VA 22182-2536 USA
Tel: +1 703-821-8955, Fax: +1 703-821-2098, Toll-Free: 1-888- 434-4MCH, Internet: www.nmchc.org

PATH (Program for Appropriate Technology in Health)
1800 K Street, N.W., Suite 800
Washington, DC 20006
Tel: +1 202-822-0033, Fax: +1 202-457-1466

Teaching Aids at Low Cost (TALC)
P.O. Box 49
St. Albans Herts
AL I 5TX United Kingdom
Tel: +44 (0) 1727 853869, Fax: +44 (0) 1727 846852, Email: info@talcuk.org, Internet:
www.talcuk.org

U.S. Department of Health and Human Services
200 Independence Avenue, S.W.
Washington, DC 20201
Tel: +1 202-619-0257, Toll Free: 1-877-696-6775, E-mail: hhsmail@os.dhhs.gov, Internet:
www.dhhs.gov

Recursos en Internet

www.info.usaid.gov/pubs/usaid_eval/ (U.S. Agency for International Development)

www.gao.gov (U.S. General Accounting Office – GAO)

www.ag.arizona.edu/fcr/fs/cyfar/evaldata.htm (“Alternative Methods for Collecting Evaluation Data,” University of Arizona)

www.aacc.cc.md.us/soc/soc285/focusgroups.htm (“OnLine Anthology: Focus Groups,” Anne Arundel Community College, Arnold, Maryland)

www.itracks.com/ (Interactive Tracking Systems—programas de computación para realizar investigación de mercado, grupos focales y encuestas)

www.qrca.org/ (Qualitative Research Consultants Association)

www.streamlinesurveys.com (encuestas y materiales para grupos focales)

www.path.org (Program for Appropriate Technology in Health)

www.ChildrensVaccine.org (Gates CVP at PATH)

Dónde encontrar información sobre programas de cómputación en Internet.

Nada cambia tan rápido en el mundo como los programas de computación. Algunos de los productos que mencionamos a continuación pueden no ser vigentes cuando lea esta guía. Sin embargo, aquí le ofrecemos las direcciones en Internet donde puede encontrar información complementaria acerca de nuestras herramientas favoritas:

Procesamiento de imágenes

JASC Paint Shop Pro (barato, pero muy poderoso)	www.jasc.com
Adobe PhotoShop® (caro, pero el mejor)	www.adobe.com
Adobe Illustrator® (para crear ilustraciones)	www.adobe.com
Microsoft PhotoDraw®	www.microsoft.com

Procesamiento de sonido

Cool Edit 2000 (barato, pero muy útil)	www.syntrillium.com
--	--

Procesamiento de video

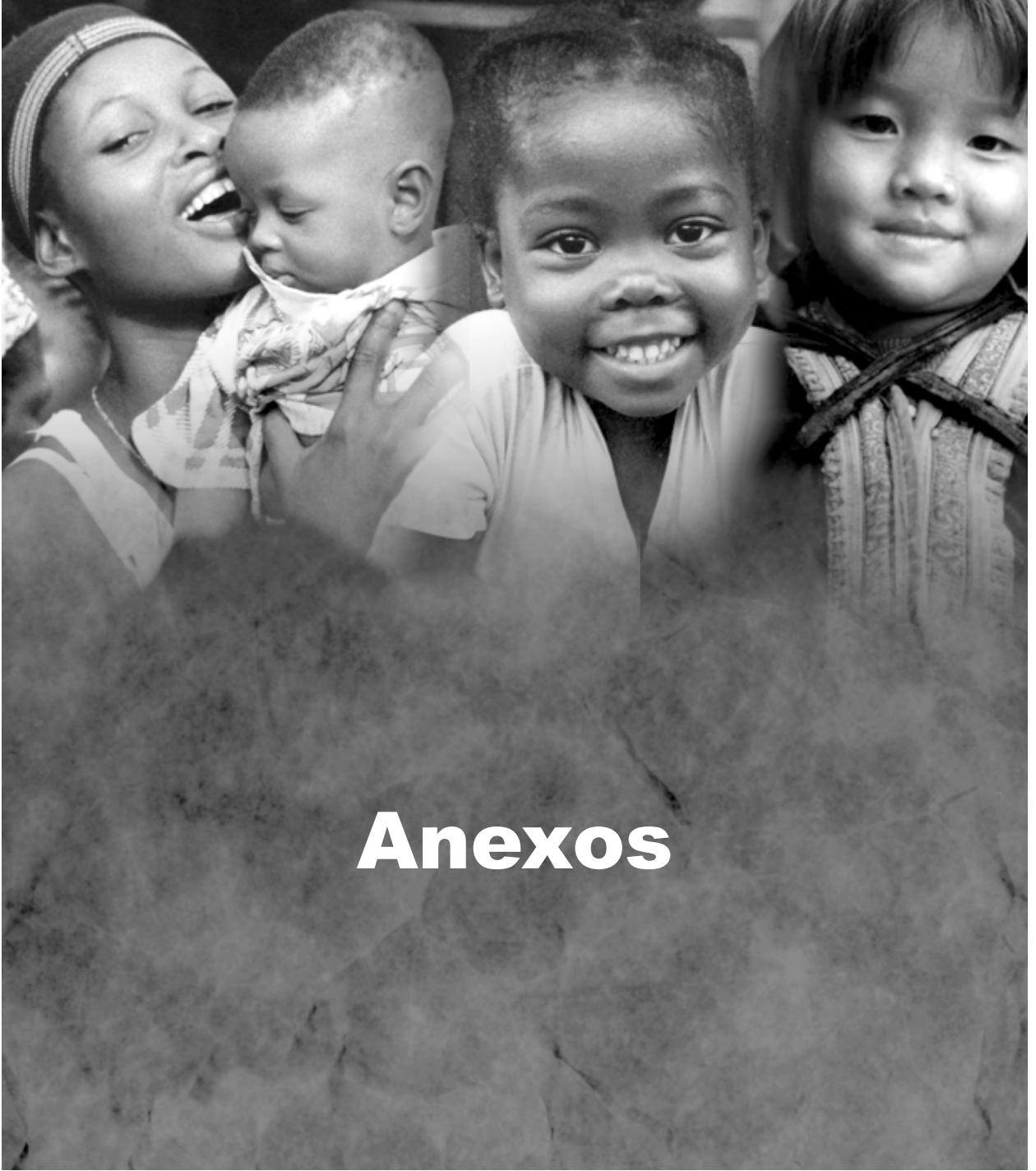
Adobe Premier®	www.adobe.com
----------------	--

Elaboración de materiales multimedia para computadora

Adobe Acrobat®	www.adobe.com
Microsoft PowerPoint®	www.microsoft.com
GPhotoShow (programa gratuito para crear protectores de pantalla)	www.bottin.com

Elaboración de materiales interactivos para computadora

Toolbook II (Assistant or Instructor)	home.click2learn.com
Macromedia Dreamweaver, Director, o Flash	macromedia.com



Anexos

Lista de anexos

- Anexo 1. Guía de temas para una sesión de grupo focal con usuarios de inyecciones
- Anexo 2. Cuestionario para la selección de participantes
- Anexo 3. Formula de comprensión de lectura SMOG
- Anexo 4. Consejos para preparar materiales impresos
- Anexo 5. Contratación de expertos
- Anexo 6. Consejos para producir materiales de radio
- Anexo 7. Instrucciones para cámara de video, tomas básicas y terminología
- Anexo 8. Consejos para producir materiales de video
- Anexo 9. Ejemplos de preguntas para realizar pruebas preliminares de materiales impresos
- Anexo 10. Ejemplos de preguntas para realizar pruebas preliminares de materiales para radio y video
- Anexo 11. Hoja contextual para pruebas preliminares
- Anexo 12. Hoja de datos de prueba preliminar
- Anexo 13. Hoja de resumen de resultados de pruebas preliminares
- Anexo 14. Hoja de preguntas y respuestas para pruebas preliminares grupales
- Anexo 15. Formulario para el análisis de pruebas preliminares grupales para materiales impresos
- Anexo 16. Cuestionario para pruebas preliminares para materiales de radio y video
- Anexo 17. Formulario de registro mensual para la distribución de materiales educativos
- Anexo 18. Formulario de evaluación

Guía de temas para una sesión de grupo focal con usuarios de inyecciones

Evaluación inicial de las percepciones públicas sobre las inyecciones y las prácticas de inyección privadas en Nepal central

A. Introducción y calentamiento

Dedique de cinco a diez minutos a la preparación del grupo. Que se sientan a gusto.

1. Presentación del moderador

Describa lo que es un grupo focal: una oportunidad de reunirse a discutir lo que se piensa y se siente sobre un tema determinado.

- Explique el objetivo de la sesión: Nos hemos reunido para discutir algunos aspectos sobre la salud y esperamos que compartan sus opiniones al respecto.
- Explique que deben sentirse en libertad de expresar sus opiniones francamente.
- Asegure al grupo que el único fin de la sesión es la investigación. Todos los comentarios que se haga serán mantenidos en confidencia y sólo serán utilizados para los fines indicados.
- Explique que se trata de una oportunidad de intercambiar ideas. No es un examen, así que no hay respuestas correctas ni incorrectas. Todos los comentarios son valiosos, ya sean negativos o positivos.
- Propicie un ambiente de confianza y seguridad: somos como hermanos.

2. Preguntas de calentamiento

Presente al equipo –moderador y persona encargada de grabar la sesión- y ofrezca información introductoria. Pida a los participantes que se presenten uno por uno. Solicite información demográfica básica: nombre, edad, sexo, casta, nivel educativo y ocupación.

B. Problemas de salud frecuentes y tratamientos practicados

1. ¿Cuáles son los problemas de salud más frecuentes en esta comunidad?
2. ¿Qué tratamientos se ofrecen para estos problemas? *Indague para determinar si se trata de inyecciones, tratamientos orales u otros.*
3. ¿A dónde recurren las personas de la comunidad para tratarse estos problemas de salud? *Indague para determinar todos los tipos de proveedores disponibles, tales como puestos de salud, hospitales, clínicas privadas, farmacias, “baidyas” y curanderos.*
4. ¿Cómo y por qué elige un proveedor determinado?

C. Conocimientos, actitudes y prácticas relativas a las inyecciones

1. ¿Cómo determina si un tratamiento es eficaz?
2. ¿Hay algún síntoma o enfermedad específica para la cual son más eficaces las inyecciones? *Si la respuesta es positiva ¿Para cuáles? ¿Cómo lo determina?*
3. ¿Dónde pueden recibir inyecciones las personas de esta zona? Si no se trata de un puesto de salud gubernamental o de un hospital, ¿por qué eligen recurrir a ese lugar?
4. ¿Cuándo fue la última vez que usted o un miembro de su familia recibió una inyección? ¿Para qué la administraron? ¿Quién se la administró? ¿Dónde? ¿Por qué recurrió ahí para recibir la inyección en lugar de a otro sitio? ¿Hay otros lugares cercanos donde apliquen inyecciones?

5. En su opinión, cuando la gente busca ayuda médica, ¿qué tan común es que reciban inyecciones: siempre, casi siempre o sólo de vez en cuando? Ofrezca algunas razones por las cuales esto es así.
6. ¿Qué opina sobre la posibilidad de recibir una inyección? *Indague acerca de las razones: son buenas, son malas, ofrecen problemas.* ¿Qué lo hace sentir de esa manera?
7. ¿Es común en esta zona que se administren inyecciones? ¿Por qué? ¿Cómo llegó a esa conclusión? *Indague con respecto a proveedores de educación de salud, fuentes de capacitación de salud, experiencia.*
8. ¿Cuál es la diferencia entre los costos directos (por ejemplo, la tarifa del proveedor) e indirectos (tales como los costos de transporte del proveedor) de las inyecciones y los costos de otros tipos de tratamiento?
9. En el caso de que las inyecciones sean más costosas, ¿la gente las requiere o prefiere de todas maneras? *Indague sobre las razones por las cuales la gente prefiere las inyecciones; por ejemplo, debido a la percepción de que las inyecciones son una manera más rápida de curarse y, por lo tanto, cuestan más dinero y esfuerzo.*
10. ¿Cómo piensa que las personas que prescriben inyecciones deciden si deben o no aplicarlas? *Indague acerca de la percepción que tienen sobre el razonamiento terapéutico de los proveedores.*
11. ¿En qué situaciones es el paciente quien solicita una inyección? *Indague acerca de las razones.*
12. ¿En qué ocasiones el paciente no debe solicitar inyecciones? *Indague acerca de las razones y cómo se enteraron de ellas.*

D. Problemas y soluciones

1. ¿Qué riesgos están asociados con las inyecciones? o ¿En qué circunstancias no deben ser aplicadas?
2. ¿Ha escuchado alguna vez que alguna persona de esta zona haya tenido problemas de salud como resultado de una inyección? *Si la respuesta es positiva, ¿Qué tipo de problemas? ¿Qué se puede hacer para prevenir estos problemas?*
3. ¿Qué tan frecuente es en esta zona el caso de personas que reciben demasiadas inyecciones o inyecciones innecesarias? ¿Qué le hace sentir que son innecesarias? ¿En qué situaciones se reciben o proveen estas inyecciones?
4. En su opinión, ¿qué tipo de inyecciones es inseguro? ¿Podría ofrecer más detalles?
5. ¿Qué tan frecuente es en esta zona el caso de personas que reciben inyecciones inseguras? ¿Por qué piensa que son inseguras? ¿En qué situaciones se reciben o proveen estas inyecciones?
6. ¿Qué se puede hacer para prevenir el problema de las inyecciones innecesarias o inseguras? ¿Cómo?
7. Fuera del caso de la vacunación, ¿existen diferencias entre los hombres, las mujeres y los niños al recibir inyecciones? *Indague acerca de las diferencias en los patrones de prescripción de medicamentos y las percepciones con respecto a reacciones a las inyecciones basadas en la edad o en el sexo.*
8. ¿Tiene usted o alguna persona que conoce, equipo de inyección propio, para utilizar en algún centro de salud o en casa? *Si la respuesta es positiva, ¿Por qué tiene usted su propio equipo? ¿Dónde lo consiguió? ¿Cómo lo limpia después de usarlo?*
9. En caso de necesitarlas, ¿quién le aplica inyecciones en casa? *Pregunte a los participantes si aplican inyecciones a domicilio. ¿Puede mostrarnos cómo aplica una inyección y cómo limpia el equipo?*

10. ¿Qué pasa con las jeringas y agujas una vez que son usadas y descartadas? *Indague acerca del procedimiento que sigue para desecharlas.*
11. ¿Qué problemas pueden ocasionar las jeringas y agujas descartadas? *Indague acerca de los problemas y pida ejemplos.*
12. ¿Qué se puede hacer para prevenir estos problemas? *Indague acerca de lo que se debe hacer, quién lo debe hacer y por qué no se llevó a cabo.*

E. Cierre

1. Revise cualquier patrón o tema que surgió durante la sesión.
2. ¿Hay alguna otra cosa que quisieran decirme o agregar?
3. Agradezca a los participantes por su tiempo y asegúreles que sus observaciones y comentarios le han sido de gran utilidad.
4. Ofrezca algún incentivo o refrigerio, si es adecuado.

Cuestionario para la selección de participantes

Fecha _____

Lugar _____

Introducción:

Preguntas:

___ Invitar ___ No invitar

1.

2.

3.

4.

5.

6.

Muchas gracias.

Notas:

Subgrupo al que fue invitado: _____(fecha, hora, lugar)

Nombre del selector o reclutador: _____

Nombre del participante e información de contacto: _____(si se le invita)

Formula de comprensión de lectura SMOG

Nota: Algunos procesadores de texto incluyen diccionarios capaces de revisar el nivel de comprensión de lectura al revisar el correcto uso gramatical. Si desea utilizar esta herramienta en el programa Microsoft Word, por ejemplo, haga clic en “Options” en el cuadro de diálogo de corrección ortográfica, elija “check grammar” y luego “readability”.

La formula SMOG (Simple Measure of Gobbledegook / Medida simple de Gobbledegook) fue desarrollada por G.H. McLaughlin para determinar el nivel de comprensión de lectura en el idioma inglés. La adaptación que aquí presentamos ha sido probada para el español y para tres idiomas africanos. Los resultados muestran que la formula SMOG es un muy buen indicador del nivel de dificultad de lectura de un texto en estos idiomas. Haga la prueba con su idioma para determinar la utilidad que pueda tener para usted esta herramienta. Si no le resulta útil, lea su documento e intente eliminar las frases y palabras largas. No escriba de manera infantil, pero intente escribir de manera que su mensaje le quede claro incluso a la gente que rara vez lee. Revisar el nivel de comprensión de lectura de un documento **antes** de realizar las pruebas preliminares le ahorrará tiempo y esfuerzo.

En lo que sigue encontrará instrucciones para determinar el nivel de comprensión de lectura de un texto mediante la utilización de la formula SMOG.

En el caso de materiales escritos que contengan por lo menos 30 oraciones:

1. Seleccione diez oraciones que se encuentren al principio del documento, diez en la mitad y diez al final.
2. Ya tiene una muestra de 30 oraciones. Marque las palabras que contengan tres o más sílabas, incluidas las repeticiones.
3. Cuente el número de palabras que haya marcado.
4. Busque este número en la Tabla de Conversión SMOG para determinar el nivel aproximado de comprensión de lectura de su material.
5. Calcule aproximadamente el nivel educativo de la mayoría de miembros de su audiencia destinataria. Si es necesario, vuelva a escribir el documento adaptándolo al nivel adecuado de comprensión de lectura de su público.

Tabla de conversión SMOG*	
Número total de palabras con 3 o más sílabas	Nivel aproximado de alfabetización
0-6	Baja alfabetización
7-12	Escuela primaria
13-30	Secundaria incompleta
31-72	Secundaria completa
73+	Educación universitaria o superior

**Adaptado de Harold C. McGraw, Office of Educational Research (Oficina de Investigación en Educación), Baltimore County Schools (Escuelas del Condado de Baltimore), Towson, Maryland.*

Adaptado de *How to Conduct Effective Pretests: Ensuring Meaningful BCC Messages and Materials*, AIDSCAP, Family Health International.

Consejos para preparar materiales impresos

Los siguientes consejos le pueden resultar útiles en la elaboración y diseño de materiales impresos, en particular aquéllos dirigidos a públicos con bajo nivel de alfabetización o analfabetas.

1. Diseño, montaje e ilustraciones

Presente un mensaje por ilustración. Cada ilustración debe comunicar un mensaje único y distintivo. (Ver Ilustración A4-1.)

Ilustración A4-1. Presente un mensaje por ilustración



La vacunación protege a los niños de las enfermedades.

Cortesía de PATH y Becton-Dickinson

Limite el número de mensajes y páginas en cada material. Ante la presencia de demasiados mensajes, los lectores se distraen o aburren, o pueden tener dificultades para recordar la información. Pruebe diferentes formatos con miembros de su audiencia destinataria para determinar qué es lo más adecuado en su caso. El número de páginas de un documento afecta los costos de impresión. En algunos casos, el desperdicio de papel y el aumento de los costos puede prevenirse si el número total de páginas del impreso es un múltiplo de cuatro. Consulte con las imprentas locales antes de decidir el número de mensajes y páginas del material.

Cree materiales interactivos, cuando le sea posible. Un material interactivo es aquel que promueve el intercambio entre el trabajador de salud o facilitador y los miembros de su audiencia destinataria. Cuando lo estime conveniente, incluya secciones de preguntas y respuestas o cuestionarios que permitan a los lectores utilizar la información incluida en el material.

Deje bastante espacio en blanco. Esto hace que el material sea más legible, más fácil de seguir y de entender.

Presente los mensajes en la secuencia que resulte más lógica para el público. Si los lectores de su material han aprendido a leer de derecha a izquierda, de arriba para abajo, o si no acostumbran leer, van a ver el material de diferentes maneras. (Ver Ilustración A4-2).

Ilustración A4-2. Presente los mensajes en la secuencia que resulte más lógica para el público



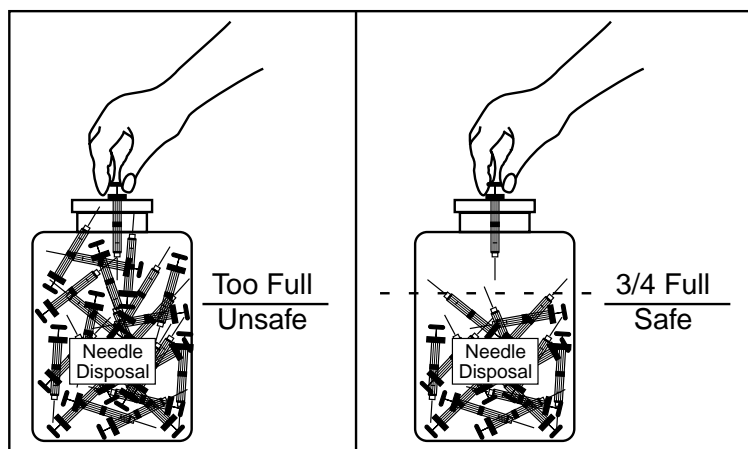
Las mujeres que revisaron esta secuencia de dibujos sobre la importancia de beber varios vasos de agua al día durante el embarazo entendieron mejor el mensaje cuando se les presentó de manera vertical en lugar de horizontal.

Cortesía de PIACT/Bangladesh

Utilice colores adecuados. Use colores que hayan sido probados con su audiencia destinataria. Los colores tienen significados diferentes en las distintas culturas. Por ejemplo, en algunos países asiáticos, como India, el rojo es símbolo de alegría, mientras que en algunas partes de África simboliza la muerte.

Utilice las ilustraciones para reforzar el texto. La colocación de ilustraciones intercaladas con el texto hace que el material sea más atractivo, ayudando al lector a absorber la información presentada. En el caso de personas con bajo nivel educativo, las ilustraciones son esenciales para la transmisión del mensaje. (Ver Ilustración A4-3.)

Ilustración A4-3. Utilice ilustraciones para reforzar el texto



Estas ilustraciones, tomadas de un manual para trabajadores de salud, ayudan a los lectores a recordar y entender el siguiente mensaje: “La caja para desechar agujas debe sellarse y descartarse cuando esté llena hasta las tres cuartas partes, a fin de prevenir los posibles pinchazos producidos al cerrar y empujar la tapa cuando la caja esté muy llena, o porque la persona se vea obligada a poner su mano demasiado cerca de las agujas contaminadas”.

Cortesía de PATH

Utilice imágenes familiares. Las personas entienden mejor y se sienten atraídas hacia los dibujos que les resultan familiares. Las expresiones, actividades, formas de vestir, edificaciones y otros objetos que aparezcan en las ilustraciones deben reflejar el contexto cultural de la audiencia destinataria. (Ver Ilustración A4-4.)

Ilustración A4-4. Utilice imágenes familiares



Este dibujo de un niño en la posición adecuada para recibir una vacuna fue bien recibido porque las personas llevan ropa y peinados que reflejan las costumbres de la localidad.

Cortesía de la Organización Mundial de la Salud

Utilice ilustraciones realistas. Las personas y objetos retratados tal y como se presentan en la vida cotidiana son más fáciles de reconocer que los dibujos anatómicos, ampliaciones, partes de cosas o personas, diagramas esquemáticos, mapas y otros dibujos que no se parecen a las cosas que las personas ven normalmente.

Utilice ilustraciones sencillas. Evite detalles superfluos que puedan distraer al lector del mensaje central. Por ejemplo, es más fácil ver una clínica de inmunizaciones si se dibuja contra un fondo plano y no contra un fondo compuesto por una calle populosa. (Ver Ilustración A4-5.)

Una mujer de Sierra Leone camina hacia una clínica de inmunizaciones con su bebé en los brazos.

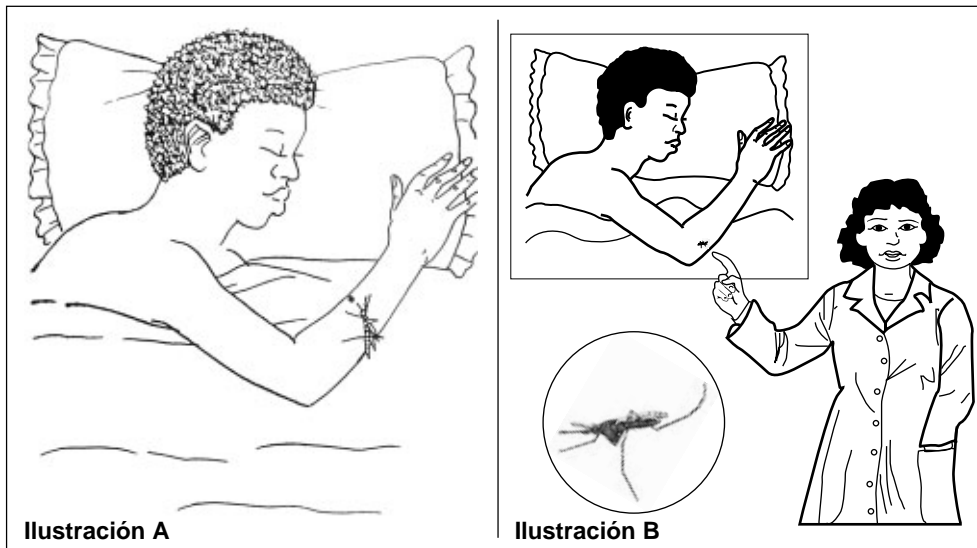
Cortesía del Ministerio de Salud y de la Asociación de Economía del Hogar de Sierra Leone

Ilustración A4-5. Utilice ilustraciones sencillas



Ilustre los objetos a escala y en su contexto siempre que sea posible. A pesar de que los dibujos y textos grandes son más fáciles de ver, la ampliación excesiva de detalles puede disminuir el entendimiento del mensaje por parte del lector. (Ver Ilustración A4-6.)

Ilustración A4-6. Ilustre los objetos a escala y en su contexto siempre que sea posible



Durante las pruebas preliminares de un folleto sobre prevención de la malaria, quienes lo vieron se sintieron confundidos con respecto a qué cosa estaba picando al hombre dormido en la Ilustración A, ya que los insectos eran demasiado grandes. La ilustración B pone a los mosquitos en contexto.

Cortesía del Ministerio de Salud y de la Asociación de Economía del Hogar de Sierra Leone y de PATH

Utilice los símbolos adecuados. Pruebe minuciosamente todos los símbolos que utilice en sus materiales con la audiencia destinataria. Las X, flechas, marcas de control o verificación, insertos y globos que representen conversaciones y pensamientos no son comprendidos por aquellas personas a quienes no se les ha enseñado su significado. Asimismo, los símbolos utilizados para representar el tiempo son específicos a cada cultura; por ejemplo, en algunos países las páginas de un calendario representan a los meses, mientras que en otros la luna y las estrellas son más adecuados para representarlos. (Ver Ilustración A4-7.)

Ilustración A4-7. Utilice los símbolos adecuados



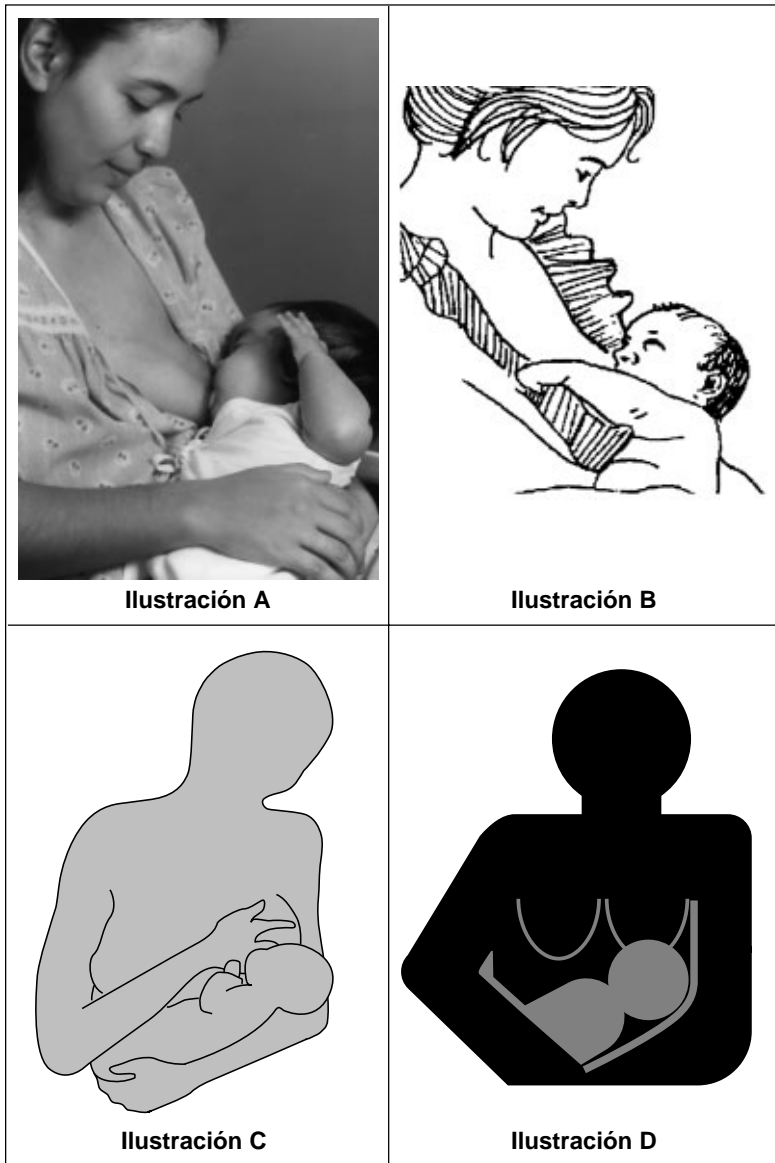
En la Ilustración A se muestran la luna y las estrellas para indicar que una mujer debe dar el pecho a su bebé durante seis meses. En la Ilustración B se muestra a un doctor indicando a una mujer que no debe ingerir medicamentos durante el embarazo, a menos que se lo indique un doctor. En el dibujo, el doctor está haciendo un gesto que significa "no", que fue comprendido por la audiencia destinataria, mientras que una versión anterior en la que se mostraba a una mujer embarazada ingiriendo una pastilla, con una X superpuesta sobre el dibujo, fue malinterpretada o del todo ignorada.

La Ilustración A es cortesía de Nestlé

La Ilustración B es cortesía del Ministerio de Salud y de la Asociación de Economía del Hogar de Sierra Leone y de PATH

Utilice el estilo de ilustración adecuado. Existen distintos tipos de ilustraciones: de dibujos lineales a dibujos sombreados, de fotografías a caricaturas. Las fotos cuyo fondo ha sido simplificado son mejor comprendidas por algunos públicos que los dibujos. En el caso de que los dibujos sean la forma de ilustración más adecuada, algunos públicos prefieren los dibujos sombreados en lugar de los lineales. Ponga a prueba el sombreado para asegurar su aceptación y que no sean confundidos con una impresión de mala calidad. De igual manera, las caricaturas o los dibujos muy estilizados se entenderán o no según la familiaridad que tenga el público con la caracterización o las representaciones abstractas (ver ilustraciones 4-8). Ponga a prueba mensajes idénticos utilizando el mismo símbolo pero con diferentes estilos gráficos, para determinar cuál estilo es el más aceptado y mejor entendido por su público.

Ilustración A4-8. Utilice el estilo de ilustración adecuado



En este caso, el mismo mensaje, “La leche materna es la mejor para la alimentación de su bebé”, se muestra utilizando distintos estilos de ilustración: una fotografía (A), un simple dibujo lineal (B), un dibujo ligeramente estilizado (C) y un dibujo muy estilizado (D).

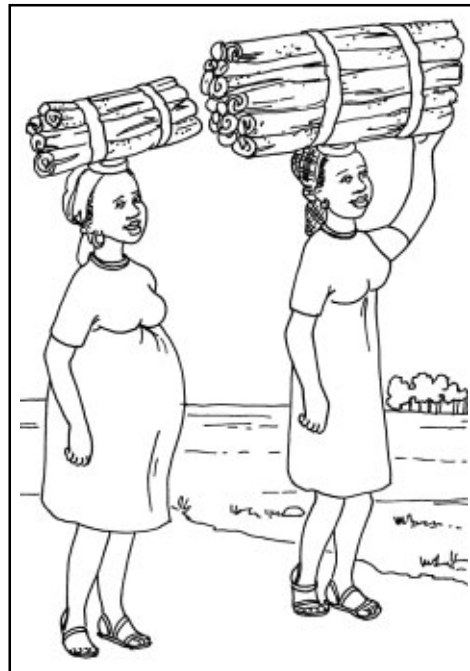
Cortesía de Nestlé

Asegúrese de que su posición sea positiva. Los mensajes negativos pueden resultar alienantes o desanimar en lugar de motivar al público. (Ver Ilustración A4-9.)

En esta ilustración, se utiliza un mensaje positivo para representar que una mujer embarazada debe cargar menos peso que el que puede cargar una mujer que no lo esté. El mostrar una mujer embarazada con una carga pesada, colocando una X sobre la ilustración, es una técnica negativa común, con frecuencia malinterpretada por públicos de bajo nivel educativo.

Cortesía de Maendeleo ya Wanawake, Kenya

Ilustración A4-9. Asegúrese de que su posición sea positiva



2. Texto

Elija una tipografía cuyo estilo y tamaño sean fáciles de leer. Elija un tipo de letra claro y fácil de leer, especialmente si se va a dirigir a públicos de bajo nivel educativo. Recuerde que las letras cursivas y “sans serif” pueden resultar difíciles de interpretar. Asimismo, utilice un tamaño de letra suficientemente grande: al menos 12 puntos para el texto, 18 puntos para los subtítulos y 24 puntos para los títulos.

Utilice mayúsculas y minúsculas, y un tipo de letra normal. Si un texto es presentado con todas las letras en mayúsculas es más difícil de leer. Si quiere hacer hincapié en algo, utilice subrayados o **negritas**.

Ponga a prueba el nivel de comprensión de lectura. Cuando se trate de poblaciones con bajo nivel de alfabetización, utilice palabras cortas, en la medida de lo posible, así como frases cortas. Cuando se dirija a públicos de mayor nivel educativo, utilice un lenguaje más complejo ya que podrían ofenderse si se les presenta un lenguaje demasiado elemental. Si el material contiene mucho texto, se pueden realizar pruebas estandarizadas de comprensión de lectura, tales como el SMOG o el Fry, con los borradores. En el Anexo 3 se explica como aplicar la prueba SMOG. En la mayoría de los casos, llevar a cabo pruebas preliminares adecuadas le indicará si el lenguaje utilizado en el material es el adecuado para su audiencia destinataria.

Columna o márgenes anchos. Utilice columnas o deje márgenes anchos alrededor de todo el texto de manera que la distancia a leer de izquierda a derecha sea corta.

Barras laterales y llamadas de texto. Subraye ejemplos u ofrezca relatos relativos al texto mediante el uso de barras laterales y llamadas de texto.

Contratación de expertos

Si ha decidido contratar los servicios de un recurso profesional externo para desarrollar y producir su programa de radio o video, los siguientes pasos le ayudarán a hacer la mejor selección.

Paso 1. Consiga referencias

Describa a sus colegas y amigos las necesidades de su producción de radio o video, solicitándoles recomendaciones de consultores –ya sean individuos, compañías, organizaciones o universidades– que puedan brindarle la asistencia técnica que busca. Mediante estas referencias y otros recursos en su localidad, tales como asociaciones profesionales, elabore una lista de contactos con los expertos disponibles.

Paso 2. Establezca los criterios de selección iniciales.

Establezca los criterios de selección iniciales para ir reduciendo el número de compañías entre las que puede escoger y que eventualmente entrevistará. Entre las preguntas que les puede hacer están las siguientes:

1. ¿Tiene la compañía experiencia en la producción de programas de radio o video sobre temas en salud?
2. ¿Han producido alguna vez un programa de radio o video similar al que queremos; por ejemplo, en cuanto a formato, tono, tema y efectos especiales?
3. ¿Están disponibles en el tiempo requerido?
4. ¿Están dispuestos a trabajar dentro de nuestro presupuesto?
5. ¿Tienen buena reputación es su trabajo con los clientes? ¿Trabajarían **con** nosotros en equipo?
6. ¿Utilizan equipo (programas de computadora, reproductores de cintas de audio, VCR, etc.) compatible con el nuestro?
7. ¿Reaccionaron positivamente a nuestra lista de necesidades de información y al formato correspondiente del programa?

Paso 3. Invite a presentar propuestas

Establezca contacto con las compañías identificadas y pídale que respondan a sus preguntas. Es mejor hacer esta solicitud por escrito, de manera que todas las compañías reciban igual información. En la última página de este anexo encontrará un ejemplo de carta que puede adaptar.

Paso 4. Entreviste a los posibles consultores.

Revise las propuestas y seleccione a los consultores que más se acerquen a sus criterios de selección para hacerles una entrevista. Proporcíeles más información sobre el video, y pídale que preparen, para entregar durante la entrevista, una propuesta de 5 a 7 páginas donde se describa cómo piensan desarrollarlo, el presupuesto y el cronograma. Programe entrevistas con dos o tres consultores. Solicite que el experto o encargado principal que vaya a trabajar en su video esté presente durante la entrevista.

Durante la entrevista, utilice los criterios más detallados de selección que se presentan a continuación, a fin de ir reduciendo las posibilidades y realizar la selección:

1. ¿Qué información adicional nos solicitó esta compañía para prepararse para la entrevista?

Haga un lista:

2. ¿Qué elementos conforman su proceso de producción de videos?:

- | | | |
|---|----|----|
| • ¿Desarrollo conceptual? | SÍ | NO |
| • ¿Un esquema de cómo conciben el guión? | SÍ | NO |
| • ¿Muestras de guiones similares que hayan hecho antes? | SÍ | NO |
| • ¿Una lista de técnicas de filmación a utilizar? | SÍ | NO |
| • ¿Especificaciones del equipo de desarrollo conceptual? | SÍ | NO |
| • ¿Especificaciones del equipo de filmación? | SÍ | NO |
| • ¿Disponibilidad y costos del equipo de filmación? | SÍ | NO |
| • ¿Una descripción de cómo podemos colaborar en el proceso? | SÍ | NO |
| • ¿Comprensión demostrada del proceso de pruebas y revisión? | SÍ | NO |
| • ¿Presupuesto detallado? | SÍ | NO |
| • ¿Descripción comparativa de las diferentes maneras en que se puede filmar el video? | SÍ | NO |

3. ¿Trajeron al personal requerido a la entrevista? SÍ NO

4. ¿Hablaron sobre funciones y responsabilidades? SÍ NO

5. ¿Incluyeron a nuestra organización en las tareas discutidas? SÍ NO

6. ¿Nos proporcionaron currículos de los miembros principales del equipo? SÍ NO

7. ¿Nos dieron referencias? SÍ NO

8. ¿Fueron las referencias positivas? SÍ NO

9. ¿Cómo fue la interacción con nuestro equipo durante la entrevista? (Elija una opción.)

Mala Regular Buena Muy buena Excelente

10. ¿Qué tan flexible es su plan de trabajo? (Elija una opción.)

No es flexible Algo flexible Muy flexible Demasiado flexible

Paso 5. Haga la selección

Luego de llevar a cabo las entrevistas, seleccione los individuos, compañías, organizaciones o universidades que mejor satisfagan sus expectativas. Contáctelos, estableciendo claramente y poniéndose de acuerdo acerca de lo que se espera de ellos en cuanto a funciones, responsabilidades, entregas y cronograma.

Carta modelo

25 de enero de 2001

Director de...

Re: Solicitud de propuesta

Estimado...:

El Programa Nacional de Vacunación está desarrollando una campaña para aumentar la cobertura en vacunación de niños y niñas de hasta cinco años de edad.

Como parte de esta campaña, deseamos producir un video, a ser presentado en las salas de espera de los centros de servicio del Ministerio de Salud, con el objetivo de informar a las madres de familia acerca de la importancia de vacunar a sus hijos. Nos gustaría contar con el video para el 31 de mayo de 2002.

Este video deberá constar de tres segmentos de diez minutos cada uno, con un total de 30 minutos de duración. En el primer segmento se incluirá información con respecto a qué es una vacuna y cómo protege a los niños; el segundo segmento abarcará la información sobre las vacunas que están disponibles; el último segmento intentará motivar a los padres y madres de familia a que lleven a sus hijos a recibir todas las vacunas necesarias, ya que muchos no completan el programa de vacunación.

Nuestra organización ya ha finalizado la investigación inicial para identificar las necesidades de la audiencia destinataria, así como los mensajes centrales que queremos incluir en el video. Nos gustaría contar con la asistencia de su compañía para determinar cómo presentar esos mensajes en el video, para escribir el guión, para contratar actores y narradores, de ser necesario, para filmar el video y para llevar a cabo todas las labores posteriores a la producción, haciendo las copias requeridas. Se espera que toda la filmación se lleve a cabo localmente.

En esta etapa inicial de selección de la compañía que llevará a cabo el desarrollo del video y la filmación, necesitamos que las organizaciones interesadas nos entreguen una propuesta, respondiendo las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene experiencia en la producción de programas de video sobre temas de salud?
2. ¿Han producido alguna vez un programa de video similar al nuestro en formato, tono y tema?
3. ¿Están disponibles en el tiempo requerido?
4. ¿Han trabajado anteriormente con miembros de algún centro de servicio del Ministerio de Salud de esta localidad? De ser así, ¿con quiénes?
5. ¿Qué tipo de formato utilizan para filmar?
6. ¿Qué piensa de la estructura del video propuesta?

La propuesta debe ser breve (de una o dos páginas) y puede ser entregada hasta el 20 de febrero de 2001. Si tiene alguna pregunta, por favor no dude en contactarnos. A los interesados se les darán más detalles para que hagan una propuesta completa, que incluya el presupuesto.

Atentamente, ...

Fuente: HealthCom, 1995b.

Consejos para producir materiales de radio

En radio, la calidad de sonido se refiere a la ausencia de siseos, chasquidos, ruidos, bajadas de intensidad involuntarias y distorsiones en el balance del tono. La calidad del sonido depende en parte de la técnica y en parte del equipo, aunque la producción de un audio de alta calidad no implica necesariamente el uso de un equipo caro, de punta. Las definiciones de un sonido de alta calidad pueden ser muy técnicas. Sin embargo, unas cuantas reglas simples le ayudarán:

- **Cuide del equipo.** Las grabadoras de cintas y los micrófonos, herramientas básicas del radio, son piezas delicadas. Deben ser protegidas del polvo y la arena. Los cabezales de la grabadora – es decir, las piezas que graban, reproducen y borran las cintas– deben limpiarse periódicamente con alcohol o empezarán a producir sonidos sucios o espacios en blanco.
- **Mezcle sonidos juiciosamente.** A menudo la producción de radio supone varias formas de combinación o mezcla de sonidos. Los efectos de sonido de fondo crean el entorno, lo cual ayuda a los oyentes a visualizar el contexto de la acción. A pesar de que hay ocasiones que se prestan para la mezcla de sonidos y voces, la música nunca debe tapar las voces.
- **Comprenda el significado de las técnicas de audio.** Cada técnica de audio tiene un significado diferente. Por ejemplo, una junta brusca (*hard splice*) es un cambio brusco de un elemento de sonido a otro que puede sugerir un cambio en el espacio pero no en el tiempo. Una atenuación cruzada (*cross-fade*), en la cual un sonido se desvanece mientras que otro se incrementa, puede también sugerir un cambio en el espacio pero no en el tiempo.
- **Evite malas juntas en la cinta.** La producción de radio implica frecuentemente la edición de las cintas para eliminar sonidos no deseados. Utilice la herramienta adecuada para realizar las juntas (*splicing block*), así cortará la cinta al sesgo y evitará que se note dónde se pegó la cinta.
- **Utilice los micrófonos adecuadamente.** Los micrófonos omnidireccionales recogen sonidos provenientes de todas las direcciones. No es bueno usarlos en exteriores pues recogerán sonidos no deseados. Los micrófonos cardioides son tan sólo sensibles a los sonidos provenientes de una dirección y son, por lo general, mejores para realizar grabaciones en exteriores. Durante las entrevistas, sostenga el micrófono cardioide a nivel del hombro y muévelo de persona a persona. La distancia óptima entre el micrófono y la persona que habla debe ser de entre 6 y 12 pulgadas. Recuerde que los micrófonos generan sonidos extraños si algo se roza contra ellos o sus cables.
- **Ofrezca referencias de sitios en Internet.** Si lo considera adecuado, incluya referencias de sitios en Internet donde los radioyentes puedan conseguir información adicional acerca del tema tratado en el programa.

Fuentes: HealthCom, 1995b; Church y Geller, 1989; Gilluly y Moore, 1986; Vincent Dowd, 2000.

Instrucciones para cámara de video, tomas básicas y terminología

Instrucciones básicas para cámara de video

1. **Dolly:** Mover la cámara de adelante hacia atrás.
2. **Truck:** Mover la cámara de izquierda a derecha.
3. **Arc:** Mover la cámara de izquierda a derecha, en semicírculo.
4. **Zoom:** Acercamiento y alejamiento; esto se hace manualmente.
5. **Pan:** Mover la parte frontal de la cámara de izquierda a derecha.
6. **Tilt:** De arriba a abajo; mover la parte frontal de la cámara de arriba hacia abajo.
(Inclinar)
7. **Focus:** Lograr, manualmente, una imagen clara en el visor de la cámara.
(Enfoque)
8. **Pedestal:** Mover con manivela la parte frontal de la cámara de arriba hacia abajo.

Tomas básicas

1. **Acercamiento:** Toma de un objeto o imagen muy de cerca. Un objeto, o parte de un objeto, en lugar de una vista.
2. **Medium Shot:** Toma de un sujeto o escenario que muestra sólo una parte del mismo. Entre un acercamiento y un alejamiento.
(Toma a media distancia)
3. **Long Shot:** Toma hecha o aparentemente hecha a una distancia considerable del sujeto. Cuando estas tomas incluyen personas, éstas se encuentran lo suficientemente lejos como para que sus facciones no sean discernibles.
(Toma de larga distancia)
4. **Two-Shot:** Acercamiento de dos personas con la cámara muy cerca, pero lo suficientemente lejos como para que salgan las dos en la toma.
(Toma de dos)
5. **OTS:** Toma por encima del hombro. Una toma de dos vista por encima del hombro de una persona.
(Toma por encima del hombro)
6. **Cover Shot:** Toma que da al espectador un marco de referencia. Por lo general es una toma de gran angular que muestra una escena, escenario o vista completa.
(vista panorámica)

Terminología básica

1. **Aspect Ratio:** Relación proporcional del ancho de un cuadro de TV con el alto. En el caso de la televisión, el aspect ratio es igual a cuatro de ancho por tres de alto. En el cine, el aspect ratio es igual a cuatro por cinco. Si esta desviación no se toma en cuenta, especialmente en el caso de películas cinematográficas, los bordes son recortados tanto arriba como abajo, lo que produce imágenes de televisión mal encuadradas o incompletas.
(Relación altura-ancho)

2. **Barn Doors:** (Viseras laterales) Tapas que calzan sobre los reflectores y permiten que la luz sea emitida en forma de línea angosta.
3. **Composición:** Elemento artístico de lo que se considera una buena película. Para “componer” una toma se necesita sentido común.
4. **Desenfoque:** Transición que se logra desenfocando una cámara hasta que la imagen se hace irreconocible, cortando para que siga la cámara siguiente –que también está fuera de foco– y se vaya enfocando hasta que aparezca una nueva imagen.
5. **Disolver:** Superposición del desvanecimiento de una imagen y la lenta aparición de otra.
6. **Fade in:** (Aparición gradual) La pantalla del televisor está oscura y la imagen aparece gradualmente hasta hacerse clara.
7. **Fade out:** (Desaparición gradual) Una imagen clara en la pantalla desaparece gradualmente hasta que la pantalla quede oscura.
8. **Cuadro:** En televisión, imagen completa de todas las partes de la imagen transmitida.
9. **Go Black:** (oscurecerse) Desaparecer hasta quedar negra la pantalla. Cuando no hay imagen visible. Se utiliza para hacer transiciones.
10. **Key Light:** (iluminación principal) Fuente principal de iluminación.
11. **Monitor:** Se refiere a los parlantes, cuando se trata de sonidos (audio). Se refiere a la pantalla, cuando se trata de video.
12. **Patch in:** Amarrar eléctricamente las cámaras, micrófonos, luces, etc., para formar un circuito.
13. **Utilería:** Todos los materiales que se usan en un escenario, como muebles, decoraciones o artículos usados por los actores y actrices para interpretar sus papeles.
14. **Listos:** **(Preparados)** Señal que da el director, el director técnico o el camarógrafo para indicar su intención de usar una toma, una toma planeada previamente, una técnica específica o una combinación de tomas.
15. **Sneak In:** Desaparición muy gradual de música, luces, sonidos, etc., cuyo inicio y final es casi imperceptible.
16. **Stage Left:** (a izquierda del escenario) **(o derecha/Right)** Se refiere a la posición de los actores y actrices en el escenario. De frente al público, el stage left de un actor es su izquierda, el stage right, su derecha.
17. **Plano del escenario:** Una impresión a escala del plano del estudio o escenario, sobre el cual se registra la ubicación de paredes, decoraciones, puertas, etc.
18. **Still:** (inmóvil) Cualquier fotografía o material ilustrativo sin movimiento que se utilice en una transmisión de televisión.
19. **Strike:** Desmontar o dismantelar un escenario, utilería, etc., y llevárselos del lugar.
20. **Telecine:** Equipo utilizado para televisar un filme.

- 21. Telephoto Lens: (Telefoto)** Lente de ángulo muy angosto, de gran capacidad de enfoque a distancia, que produce imágenes grandes a distancias extremas. Se usa con frecuencia en eventos deportivos.
- 22. Test Pattern:** Diseño de líneas o círculos hecho especialmente con el propósito de lograr el enfoque correcto y ajustar una imagen que aparece en la pantalla de televisión.
- 23. Subtítulos:** (a) Tarjetas, cinta, diapositivas (ya sea dibujadas, impresas o filmadas) que anuncian los títulos y créditos de un programa. (b) Cualquier material escrita o impresa que se introduzca en una filmación por su propia cuenta y no como parte de la presentación.
- 24. Trípode:** Montura para la cámara, compuesta de tres patas. Se trata de la montura más barata, menos deseable, y que generalmente se utiliza para tomas fuera del escenario.
- 25. Visor:** “Capucha” que está sobre la cámara, por la que el camarógrafo mira la escena que está tomando. El visor se encuentra en la parte trasera de la cámara.
- 26. VO: (Voice Over)** Grabación narrada, contraria a la grabación en vivo (o lip sync). Narración en voz superpuesta, donde la persona que habla no se ve.

Fuente: Reimpreso tomado de Arlington Community Television, Virginia, Canal 33, *Producer's Handbook*.

Consejos para producir materiales de video

Para cualquier tipo de video:

- **Planee antes de la etapa de producción.** La etapa de producción es por lo general la más corta, pero la más costosa. Asegúrese de que cada paso sea planeado con anterioridad a la fecha de filmación y que los actores, lugares, utilería y equipo técnico estén listos antes que empiece la producción.
- **Repita, repita y repita.** La regla de oro de los videos es repetir sus mensajes clave tres veces: (1) en la sinopsis, al empezar el programa, diga a los televidentes qué es lo que les va a decir; (2) en el cuerpo principal del video, describa sus mensajes detalladamente; y (3) al finalizar el video, resume lo que les dijo.
- **Transmita sentimientos y haga un llamado a la acción.** Recuerde que los videos son un medio muy eficaz para transmitir y provocar sentimientos, motivar a las personas y hacer un llamado a la acción. No son un medio eficaz para transmitir detalles.
- **Suministre los detalles en un material impreso.** Si necesita transmitir a su público detalles demasiado finos como para incluirlos en el video, elabore un material impreso de apoyo para complementarlo.
- **Evite volver a filmar.** Volver a filmar es oneroso y consume mucho tiempo. Asegúrese de que hizo bastantes tomas complementarias en caso de necesitarlas posteriormente.
- **¿Cuánto tiempo tomará?** Considere que el proceso tomará al menos el doble de lo inicialmente planeado, especialmente la posproducción, la cual incluye todos los pasos posteriores a la filmación misma: edición, adición de gráficos, búsqueda de música, etc.
- **Considere la posibilidad de invitar a celebridades y personas importantes (VIP).** Incluir en su video a una celebridad o persona importante le dará distinción, además de servir como una forma de obtener publicidad gratuita por otros medios de comunicación, tales como periódicos o la televisión. Tome fotos para utilizarlas en materiales impresos y recuerde que estas personas cuentan con poco tiempo para filmación.
- **Facilite referencias a sitios en Internet.** De ser necesario, incluya en el video algunas referencias a sitios en Internet donde se pueda encontrar más información sobre el tema.
- **Produzca y haga copias después de haber incluido los últimos cambios.** La producción final y duplicado para distribución del video debe realizarse después de haber efectuado y revisado todos los cambios y luego de que éstos hayan sido aprobados.

Asuntos a considerar en el caso específico de videos para capacitación

Si está creando un video dirigido a la capacitación en alguna destreza técnica, los siguientes consejos le pueden resultar útiles:

- **Busque un técnico experto.** Identifique a un experto que pueda supervisar el contenido técnico de su filmación. Este asesor le ayudará a identificar los pasos a seguir en el procedimiento, a evaluar objetivamente las variaciones del mismo, decidir cuáles variaciones es recomendable mostrar, y consultará con otros expertos acerca de las dudas que surjan con respecto al guión y la edición. Es, sin embargo, indispensable que el asesor cuente con el tiempo necesario para el proyecto. Aunque es importante que el asesor no participe personalmente en el procedimiento, debe poder distinguir entre las partes del mismo que son esenciales y aquéllas que se pueden modificar sin disminuir la seguridad y la eficacia.

- **Identifique de manera clara los pasos a seguir en el procedimiento técnico.** Un film destinado a ofrecer capacitación en cuanto a un procedimiento técnico por lo general presenta una receta de pasos a seguir en forma secuencial. Sin embargo, al iniciarse los planes de filmación, los pasos a seguir no han sido claramente identificados. Consulte varias fuentes para identificar los pasos. Por ejemplo:
 - Material impreso y diapositivas que describan el procedimiento.
 - Individuos con experiencia en la técnica que se va a demostrar, tales como clínicos. Pídeles que describan el procedimiento paso a paso, y grabe las entrevistas para poder consultarlas posteriormente.
 - Observe la técnica cuando se esté ejecutando y tome notas.
 - Antes de empezar el guión, grabe el procedimiento varias veces utilizando una cámara e iluminación sencillas. Los productores, escritores y técnicos deben revisar esta cinta para confirmar los pasos y procedimientos. Esta grabación preliminar también proporciona al camarógrafo la ocasión de planificar los ángulos de cámara para las tomas definitivas.

Fuentes: Vincent Dowd y Michael Vaughn, consultores; Harper

Ejemplos de preguntas para realizar pruebas preliminares de materiales impresos

Formule estas preguntas para **cada página**:

1. ¿Qué información trata de transmitir esta página?
2. En sus propias palabras, ¿cuál es el significado del texto?
3. ¿Qué muestra la ilustración?
4. ¿Las palabras concuerdan con el dibujo que aparece en la página? ¿Por qué?
5. ¿Hay alguna palabra del texto que usted no entienda? ¿Cuáles? De ser así, explique el significado de las palabras y pida a la persona que sugiera otros términos que puedan utilizarse en su lugar, a la vez que se mantiene el significado.
6. ¿Considera que hay otras palabras en el texto que puedan ofrecer dificultades a otras personas? Pida opciones nuevamente.
7. ¿Contiene el texto oraciones o ideas que no queden claras? De ser así, pida que se las muestren. Luego de explicar el mensaje, pida a los integrantes del grupo que discutan mejores maneras de transmitir la idea.
8. ¿Hay algo en esta página que le agrade? ¿Qué?
9. ¿Hay algo en esta página que no le guste? ¿Qué?
10. ¿Hay algo en esta página que resulte confuso? ¿Qué?
11. ¿Hay alguna cosa con respecto a los dibujos o el texto que pueda ofender o perturbar a algunas personas? ¿Qué? Pida opciones.

Haga estas preguntas con respecto al **impreso completo**:

12. ¿Considera que en este impreso se le está pidiendo que haga algo en particular? ¿Qué?
13. ¿Cuál piensa usted es la idea general de este impreso?
14. ¿Piensa usted que este material está dirigido a gente como usted? ¿Por qué?
15. ¿Qué se puede hacer para mejorar este material?

Haga las preguntas hasta aquí presentadas para **cada versión del impreso**, luego pregunte:

16. ¿Cuál versión del impreso prefiere usted? ¿Por qué?

Ejemplos de preguntas para realizar pruebas preliminares de materiales para radio y video

1. Explique en sus propias palabras cuál considera usted es el mensaje de este programa.
2. ¿Escuchó alguna palabra en el programa cuyo significado usted no conozca? *Si la respuesta es positiva, identifique las palabras y pregunte: ¿Qué cree usted que (la palabra) significa? ¿Qué palabra le parece que sería preferible utilizar?*
3. ¿Puede oír y entender lo que están diciendo? *Si la respuesta es negativa, ¿Qué le cuesta oír o entender?*
4. ¿Hay alguna escena del programa que no haya entendido? *Si la respuesta es positiva, explique.*
5. ¿Son adecuados para este programa la música, efectos de sonido e imágenes que tiene?
6. ¿Hay alguna parte del programa que usted considere que no es cierta? *Si la respuesta es positiva, ¿Cuál? ¿Qué es lo que parece falso acerca de ella?*
7. ¿Dice el programa algo que podría ofender a alguien de su comunidad? ¿Qué?
8. ¿Qué fue lo que más le gustó del programa?
9. ¿Hay algo del programa que no le haya gustado? *Si la respuesta es positiva, ¿Qué? ¿Cómo habría que decirlo para que le guste?*
10. ¿Qué piensa que le está pidiendo este programa?
11. ¿Está dispuesto a seguir estos consejos? ¿Qué lo inclinaría a seguir los consejos que se ofrecen? ¿Qué lo desanimaría?
12. ¿A quién considera que está dirigido este programa? ¿Qué lo hace pensar eso?
13. ¿Quiénes son las personas que aparecen en el programa? ¿Qué estaban haciendo?
14. ¿Dónde cree usted que estaban?
15. ¿Qué cree que recordará más de este programa?
16. ¿Hablan las personas que aparecen en el programa de la manera que hablan las personas de esta comunidad? ¿Se parecen a la gente de por aquí? *Si no es así, ¿Qué cambiaría para que así fuera?*
17. En su opinión, ¿qué se puede hacer para mejorar este programa?

Cuando se prueban dos versiones: *Si tiene varias versiones de su anuncio o programa, haga las preguntas presentadas anteriormente para cada versión, y luego pregunte:*

Preguntas comparativas:

¿Cuál de los dos programas le gustó más? ¿Por qué?

Si tuviera que preparar un programa que incluyera las mejores partes de cada versión, ¿qué partes de cada una elegiría?

Hoja de datos de prueba preliminar

Hoja de datos de prueba preliminar								
Tema del material _____		Idioma _____			Ronda _____			
Región _____		Entrevistador(es) _____			Fecha _____			
					Mensaje n°. _____			
Partic. n°	Describe el dibujo:	Escriba el texto:	¿Cómo se siente con respecto a la ilustración o las palabras?	¿Qué cambiaría?	Código			
	¿Qué ve?	¿Qué significan estas palabras para usted?			Ilustración		Texto	
					Está bien	No está bien	Está bien	No está bien
		L/E						
		L/E						
		L/E						
		L/E						

Hoja de preguntas y respuestas para pruebas preliminares grupales

Hoja de preguntas y respuestas para pruebas preliminares grupales	
Tema: _____	
Número de personas en el grupo: _____	
Grupo n°: _____	
Preguntas	Información miscelánea
Pregunta 1: _____ _____	
Pregunta 2: _____ _____	
Pregunta 3: _____ _____	
Pregunta 4: _____ _____	

Formulario para el análisis de pruebas preliminares grupales para materiales impresos

Formulario de análisis de pruebas preliminares de grupos para:

Grupo #	1	2	3	4	Total	%
Pregunta #						
Categorías de respuesta:						
1) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Total						
Pregunta #						
Categorías de respuesta:						
1) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Total						
Pregunta #						
Categorías de respuesta:						
1) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Total						
Pregunta #						
Categorías de respuesta:						
1) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Total						
Pregunta #						
Categorías de respuesta:						
1) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Total						

Cuestionario para pruebas preliminares para materiales de radio y video

1. Dígame, en sus propias palabras, lo que el programa dice. (¿Cuál es el mensaje?)

2. ¿Siente que el programa le solicita que haga algo en particular?
 1. ____ Sí *Si la respuesta es positiva, ¿qué?*
 2. ____ No
 9. ____ No sé

3. ¿Dice el programa algo que usted no considere cierto o considere inaceptable?
 1. ____ Sí *Si la respuesta es positiva, ¿qué es lo falso? ¿qué es lo inaceptable?*
 2. ____ No
 9. ____ No sé

4. ¿En el programa se dice algo que pueda molestar u ofender a alguien en (nombre de la comunidad)?
 1. ____ Sí *Si la respuesta es positiva, ¿qué?*
 2. ____ No
 9. ____ No sé

5. ¿Hay algo en particular que le guste de este programa?
 1. ____ Sí *Si la respuesta es positiva, ¿qué?*
 2. ____ No
 9. ____ No sé

6. ¿Hay algo en particular que no le guste de este programa?
 1. ____ Sí *Si la respuesta es positiva, ¿qué?*
 2. ____ No
 9. ____ No sé

7. ¿Qué se puede hacer para mejorar este programa?

Preguntas comparativas (en caso que se esté probando más de un programa)

8. Acaba de escuchar / ver los dos programas otra vez. De los dos, ¿cuál le gusta más?
 1. ____ Título 1
 2. ____ Título 2
 9. ____ No sé / Me es indiferente / Me gustan los dos

¿Por qué le gustó más este que el otro?

Adaptado de *A Tool Box for Building Health Communication Capacity*, Healthcom, Academy for Educational Development, abril de 1995.

Formulario de registro mensual para la distribución de materiales educativos

Formulario de registro mensual para la distribución de materiales educativos											
Nombre del capacitador en salud _____ Región _____ Mes _____ Año _____											
Nº. de materiales recibidos							Nº. de materiales distribuidos				
		Panfletos		Fecha de recibo							
		Rotafolios									
		Volantes									
		Otros									
Fecha	Nombre del lugar	Mercado	Escuela	Hospital	Clínica	Otro	Panfleto	Rotafolios	Volantes	Otros	

Formulario de evaluación

Formulario de evaluación del folleto sobre poliomielitis

Preguntas sobre actitud

1. Si se encuentra en una clínica a la que ha ido a vacunarse, ¿qué posibilidades hay de que tome uno de estos folletos?
 1. Muy alta
 2. Alta
 3. Baja
 4. Muy baja
 5. No sé

2. ¿Qué tanto del folleto leería?
 1. Todo
 2. Parte
 3. Nada

3. Este material le:
 1. Estimula a llevar a su hijo a vacunar
 2. Desanima de llevar a su hijo a vacunar
 3. No afecta su decisión al respecto

4. La lectura de este material le hace sentir:
 1. Más cómodo
 2. Menos cómodo
 3. No afecta mis sentimientos acerca de vacunar a mi hijo

5. ¿Cuán bien le informa este material con respecto a dónde debe llevar a su hijo a vacunar contra la poliomielitis?
 1. Muy bien
 2. Bien
 3. Mal
 4. Muy mal
 5. No sé

6. ¿Cuán bien le explica este material los riesgos de la vacuna contra la polio?
 1. Muy bien
 2. Bien
 3. Mal
 4. Muy mal
 5. No sé

7. ¿Cuán bien le explica este material lo que debe hacer si se presenta una reacción fuerte a la vacuna?
 1. Muy bien
 2. Bien
 3. Mal
 4. Muy mal
 5. No sé

8. En su opinión, este material es:
 1. Muy fácil de entender
 2. Fácil de entender
 3. Difícil de entender
 4. Muy difícil de entender
 5. No sé

9. Este material le proporciona:
 1. Muy poca información
 2. La cantidad justa de información
 3. Demasiada información

10. En su opinión, ¿es este material intimidante?
 1. Sí
 2. No

11. En su opinión, ¿es este material insultante?
 1. Sí
 2. No

Preguntas de conocimientos

1. ¿Cuántas dosis de la vacuna contra la poliomielitis se necesitan?
2. ¿Qué edad debe tener su hijo al recibir la primera dosis de la vacuna?
3. ¿Cuál es el beneficio de recibir la vacuna contra la poliomielitis?
4. ¿Cuántos tipos de vacunas contra la poliomielitis existen?
5. ¿Cuál es la vacuna que damos a la mayoría de los niños?
6. ¿Qué debe hacer si no recibió las gotas contra la poliomielitis en su niñez?
7. ¿Cuándo no se deben administrar las gotas contra la poliomielitis?
8. Si le preocupa que su hijo tenga un problema después de recibir la vacuna, ¿qué debe hacer?

Adaptado con el permiso del Centro Médico de la Universidad Estatal de Louisiana.

Comentarios y sugerencias sobre el Guía para el desarrollo de materiales sobre inmunización y salud infantil

Nosotros del Programa de Vacunación Infantil de PATH estamos buscando constantemente maneras de mejorar nuestros materiales y hacerlos más útiles. Nos gustaría saber lo que le gustó y no le gustó a usted del Guía, o lo que usted nos recomienda cambiar, para que aseguremos que la próxima edición se mejora.

Nombre Completo (discrecional):
Organización:
Dirección física (discrecional):
País:

Título:Teléfono (discrecional):
Fax (discrecional):
Dirección electrónica (discrecional):

Le ponemos a Ud. en nuestra lista de correspondencia? SÍ NO

1. Por favor proporcione una descripción breve de su organización, así como de su cargo o área de responsabilidad.

2. Cómo recibió Ud. su copia del Guía?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Contenido de Recursos para la promoción de la inmunización | |
| <input type="checkbox"/> Del sitio de la Red del Programa de Vacunación Infantil de PATH | |
| <input type="checkbox"/> De un taller de capacitación | <input type="checkbox"/> De un supervisor o colega |
| <input type="checkbox"/> Pedido por teléfono o carta | <input type="checkbox"/> Pedido por correo electrónico |
| <input type="checkbox"/> Otro (favor de especificar: _____) | |

3. Leyó el Guía de comienzo en fin? SÍ NO

4. Leyó Ud. sólo pasos específicos en el Guía? SÍ NO

Por favor, indique Ud. cada paso que leyó:

- | | | |
|--|----|----|
| Paso 1: Planifique su proyecto | SÍ | NO |
| Paso 2: Identifique y estudie su población destinataria | SÍ | NO |
| Paso 3: Cree mensajes | SÍ | NO |
| Paso 4: Elabore materiales para prueba | SÍ | NO |
| Paso 5: Prueba y revise sus materiales | SÍ | NO |
| Paso 6: Produzca los materiales | SÍ | NO |
| Paso 7: Distribuya los materiales y capacite en su utilización | SÍ | NO |
| Paso 8: Evalúe los materiales | SÍ | NO |
| Apéndices | SÍ | NO |

5. Cómo utilizó Ud. el Guía?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Para desarrollar materiales | <input type="checkbox"/> Para aumentar mi conocimiento |
| <input type="checkbox"/> Para un taller de capacitación | <input type="checkbox"/> Otro (Especifique: _____) |

6. Nos puede decir lo que fue más útil del Guía?
7. Nos puede decir lo que fue menos útil del Guía?
8. Ya se ha puesto en práctica Ud. el proceso de desarrollo que describe el Guía?
a. Si la respuesta es afirmativa, qué ha desarrollado? SÍ NO
- b. Cómo describiría la experiencia?
9. Ha encontrado Ud. oscuro cualquier parte del proceso, o que la descripción del proceso falta detalles?
Si la respuesta es afirmativa, explique SÍ NO
10. Qué recomienda Ud. que añadamos al Guía?
11. Qué recomienda Ud. que quitemos del Guía?

Gracias por tomar el tiempo en proveer sus comentarios y sugerencias! Nos ayudarán mucho la próxima vez en cuanto revisemos el Guía. Favor de entregar esta forma a:

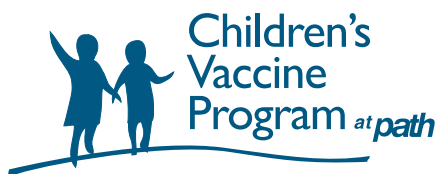
Promoción, Comunicación y Capacitación
Programa de Vacunación Infantil de PATH
1455 NW Leary Way
Seattle, WA 98107 USA
Fax: 1-206-285-6619
E-mail: info@ChildrensVaccine.org

También Ud. puede visitar y mandar comentarios por nuestro sitio de la Red: www.ChildrensVaccine.org



La vacunación infantil salva millones de vidas cada año y podría salvar millones más si cada niña y niño, sin importar su lugar de residencia, recibiera las vacunas que necesita. El Programa de Vacunación Infantil en PATH trabaja para asegurar que nuevas vacunas que salvan vidas sean accesibles para todas las personas del mundo. El programa ha producido esta guía para ayudarle a diseñar y elaborar mejores materiales, con la participación sistemática de su audiencia destinataria durante todo el proceso. Esta guía también le proporciona consejos para la planificación, diseño, producción, distribución y evaluación de materiales informativos.

La misión de PATH es mejorar la salud, en especial la de mujeres y niños, con énfasis particular en el mejoramiento de los servicios de salud reproductiva y la reducción del impacto de las enfermedades infecciosas. PATH es una organización internacional privada, sin fines de lucro, con sede en Seattle, Washington y oficinas en Washington D.C., la India, Indonesia, Kenia, la región de Mekong, Filipinas, Ucrania y Vietnam. PATH lleva a cabo las actividades del Programa de Vacunación Infantil en PATH con fondos de la Fundación Bill & Melinda Gates.



info@ChildrensVaccine.org
www.ChildrensVaccine.org

path

Program for Appropriate Technology in Health

1455 NW Leary Way, Seattle, Washington 98107 USA
info@path.org www.path.org