

MÓDULO

# 012345

UN PAQUETE DE APRENDIZAJE SOBRE LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL Y DEL COMPORTAMIENTO

MANUAL DEL PROFESIONAL



## Información general

Este módulo se enfoca en el tercer paso del Proceso C para la comunicación del cambio social y del comportamiento (CCSyC) Cualquier persona que participe en este módulo deberá presentar los principios básicos y el marco de CCSyC en el módulo de Introducción. Este módulo se basa en los diseños de estrategia que se desarrollan en el Paso 2: *Enfoque y diseño*, pero se podría enseñar como un módulo independiente si los participantes tienen clara su estrategia de CCSyC. Al final de este Paso, los participantes habrán practicado los pasos clave en la creación de actividades y materiales de comunicación efectiva.

## Sesiones

Información general.....	1
Módulo 3, Sesión 1: Preparación para crear .....	2
Módulo 3, Sesión 2: El resumen creativo.....	7
Módulo 3, Sesión 3: Mensajes efectivos .....	18
Módulo 3, Sesión 4: Redacción de borradores de las historias y materiales.....	23
Módulo 3, Sesión 5: Prueba de conceptos, Revisiones del actor y evaluación preliminar .....	26
Módulo 3, Sesión 6: Finalización de diseños y preparación para la producción.....	35
Referencias adicionales .....	38
Referencias citadas .....	39
Imágenes citadas en el Módulo 3 .....	41

## Módulo 3, Sesión 1: Preparación para crear

Una vez esté seguro de su estrategia, es tiempo de volverse creativo con los materiales y las actividades. Es necesario planificar cuidadosamente las actividades y los materiales de comunicación para que lleguen exitosamente a las personas. Este módulo le guiará a través de pasos sencillos en la creación y prueba de **productos de comunicación efectiva**, que incluyen: kits de herramientas, manuales de facilitación para interacciones de grupo, manuales de capacitación para asesoría, asistencias laborales para proveedores de servicios, sitios Web o un proceso interactivo basado en la Web, guiones de televisión o radio, historietas o guiones dramáticos, carteles, folletos y mucho más.

Recuerde que la mayoría de materiales no son independientes pero apoyan determinadas intervenciones o actividades. Por ejemplo, los afiches normalmente funcionan como recordatorios de mensajes y contenido comunicado a través de otras actividades más intensas o interactivas; lo mismo sucede para las vallas. Además, las actividades pueden apoyar los materiales. Para una campaña de televisión o radio, una serie de actividades como sesiones de educación de pares puede involucrar a audiencias alrededor de los mensajes de la campaña de televisión o radio. Es importante considerar cómo las actividades y materiales se refuerzan mutuamente durante el proceso de creación.

Desarrollar los productos de comunicación combina **ciencia y arte**.

- Hay una **ciencia** para crear conceptos, visuales, y texto que se basan en el análisis de la evidencia y la situación (Paso 1), por ejemplo, las personas, su contexto y cultura, políticas y programas existentes, organizaciones activas y canales de comunicación disponibles.
- Requiere también **arte** para crear productos que evocan la emoción, motivan las audiencias y se adaptan dentro de la estrategia de comunicación (Paso 2).

En esta sesión, la hoja de trabajo “¿En qué se basa el nuevo material/actividad?” le ayudará a rastrear continuamente los vacíos en su investigación original para apoyar los supuestos en su teoría de cambio y observar qué sería útil quede entender antes de continuar.

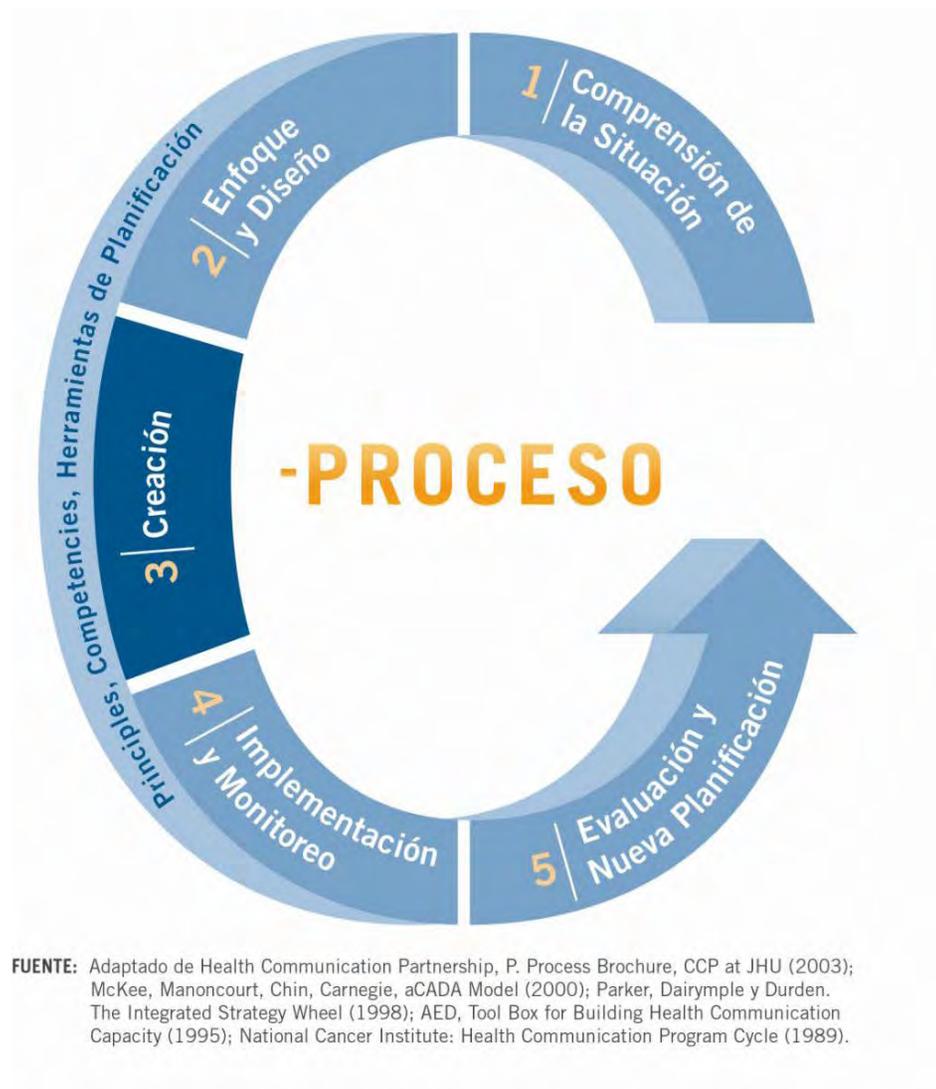
Antes de crear cualquier cosa nueva, sugerimos enfáticamente realizar un inventario de materiales existentes para saber qué es lo que realmente existe. La mayoría de problemas que estamos resolviendo actualmente han existido durante mucho tiempo. Por ejemplo el VIH se identificó en 1983, y hemos estado trabajando en los problemas de salud reproductiva y nutrición ¡por mucho más tiempo que eso!

Antes de crear cualquier cosa que sea nueva, le sugerimos de manera recalcada que haga un inventario para ver lo que ya existe, al utilizar la hoja de trabajo que se le proporciona en las siguientes páginas. La mayoría de problemas que estamos resolviendo actualmente, han existido durante mucho tiempo. Por ejemplo el VIH se identificó en 1983; ¡pero la salud reproductiva y la Malaria se están abordando desde hace mucho más tiempo que eso! Esto significa que muchos de los esfuerzos de prevención y tratamiento nos preceden.

Busque productos de comunicación que han sido o están siendo creados por otros. *¿Cómo complementarías lo que ya existe con algo nuevo? ¿Cómo lo adaptarías? ¿Cómo se fundamentaría en ello? ¿Cómo lo mejorarías?* Consulte la hoja de trabajo de inventario que aparece en esta sesión

**Una vez esté seguro de su análisis, su estrategia y su inventario de productos existentes, estará listo para crear.** En este módulo, verá cómo esto le ayuda a elaborar borradores con miembros de la audiencia y a diseñar con profesionales: **¡la calidad da resultado!** También verá el valor de utilizar algunas herramientas, como un resumen creativo, para organizar sus ideas creativas o para crear un consenso con respecto a ellas.

## GRÁFICA: El tercer paso de un proceso de planificación para CCSyC: Creación



**HOJA DE TRABAJO: ¿En qué se basa el nuevo material/actividad?**

Las actividades y materiales efectivos de CCSyC se basan en el análisis y diseño estratégico. Utilice esta hoja de trabajo para recordar su teoría de cambio y su teoría de cambio para garantizar que usted se siente bien con su análisis antes de continuar.

1. Tómese un momento ahora para recordar su
  - análisis de la situación, incluyendo su teoría de cambio (lineamientos y herramientas consideradas en el Paso 1)
  - diseño estratégico (lineamientos y herramientas consideradas en el Paso 2).
2. Considere lo siguiente:
  - ¿Qué más necesita saber para crear efectivamente las actividades y materiales ahora?
  - ¿Todas las presunciones descritas en su teoría de cambio se apoyan en los datos?
  - ¿Ha cambiado las presunciones con base en la investigación formativa?

Verifique su comprensión de lo siguiente:

- Qué audiencia(s) ya tiene(n) conocimiento del problema
- Qué podría motivarles a actuar
- Qué es necesitarían para actuar
- Normas, actitudes y creencias prevalecientes que les ponen en riesgo
- Barreras para su conocimiento y práctica del cambio
- Preocupaciones que inhiben la acción
- Estilos de aprendizaje y preferencias de medios de comunicación
- Nivel educativo y capacidades del idioma

**Pregunta para reflexionar**

- *¿Qué más necesita preguntar con base en la teoría del cambio que está usando en su estrategia?*

Los métodos de investigación cualitativa como entrevistas individuales detalladas, discusiones informales en grupo, discusiones del grupo focal (DGE) y otras metodologías para desarrollar material con la participación total de la audiencia, ¡son formas útiles de informar el proceso de la **creación!**

**HOJA DE TRABAJO: Inventario de materiales y actividades existentes**

Una de las ineficiencias más grandes en el mundo de CCSyC es, dudosamente, el tiempo y dinero que invertimos en desarrollar nuevas actividades y materiales que ya han desarrollado otros programas. Empezar con un inventario de actividades y materiales existentes puede ahorrar grandes cantidades de tiempo y nos puede ayudar a darle a nuestros propios recursos un buen uso al completar y adaptar, en lugar de recrear lo que ya se encuentra allí.

**Instrucciones**

1. Consulte la tabla que creó en las hojas de trabajo: Lista preliminar de las actividades con canales y materiales de coincidencia (por audiencia) y “actividad, canal, y mezcla de materiales” (Paso 2, Sesión 6, Página 38).
2. En el espacio que aparece a continuación, escriba los nombres o fuentes de cualquier material y actividad que conozca o con los que esté familiarizado. Además, escriba un plan breve para buscar (por ejemplo, por teléfono, Internet o conexiones personales) cualquier otro material o actividad relevante.
3. Considere las formas en que usted podría adaptar o complementar lo que encontró.



Un lugar en donde buscar materiales existentes de comunicación es C-Hub en <http://www.c-hubonline.org/>. O [www.comunicacionparaelcambio.org](http://www.comunicacionparaelcambio.org). C-Hub es una biblioteca de recursos en línea de materiales de comunicación para desarrollo. La meta de C-Hub es proporcionar un sistema en línea libre y abierto en donde los usuarios pueden ver, acceder, compartir y descargar ejemplos de materiales de comunicación que presentan los procesos que son parte del desarrollo efectivo de las campañas y materiales de CCSyC.

	<b>Actividades y materiales desarrollados en el pasado</b>	<b>Formas en las que podríamos adaptar o complementar lo que ya se desarrolló</b>
<b>Interpersonal</b>		
<b>Con base en la comunidad</b>		
<b>Medios de comunicación masivos y sociales</b>		

## Módulo 3, Sesión 2: El resumen creativo

Un **resumen creativo** es una herramienta breve (de una a dos páginas) para guiar el desarrollo de los materiales y las actividades. En general, le sugerimos que cada material tenga su propio resumen creativo. Sin embargo, en algunos casos usted puede desarrollar un solo resumen para un grupo de materiales diseñados para la misma audiencia(s), con un objetivo de comunicación común.

Un resumen creativo se basa en la estrategia de comunicación acordada en el Paso 2. De hecho, cada resumen creativo repite cierta información clave de la estrategia de comunicación para garantizar que cada actividad y material esté acorde con la estrategia. Utilizar un resumen creativo es una práctica muy útil, especialmente cuando no existe estrategia en la que se pueda basar y la información se debe crear desde el principio.

Cuando se desarrollan materiales, muchas agencias de publicidad usan los resúmenes creativos como prerrequisitos para iniciar el trabajo para un cliente. Esto significa que el contenido del resumen creativo es algo que su personal creativo (desarrollo de materiales) necesita poder diseñar. Los resúmenes creativos se pueden utilizar para diseñar y comercializar actividades como recuentos relacionados con los productos, o con frecuencia se usan en mercadeo experimental. Si está haciendo el trabajo usted mismo, el resumen creativo le dará todo lo que necesita en un solo lugar para ayudar a crear consenso entre su equipo e actores sobre la actividad o material.

Sugerimos cinco partes generales para un resumen creativo.

1. Audiencias meta y seleccionadas para la actividad o materiales
2. Cambios, barreras y objetivos de la comunicación deseados
3. Resumen del mensaje
4. Contenido clave y tono
5. Mezcla mediática y otras Consideraciones Creativas

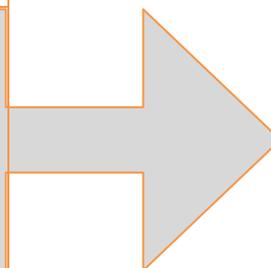
En las siguientes páginas, encontrará lo siguiente:

- Una gráfica para demostrar la relación entre la estrategia y el resumen creativo.
- Un ejemplo de un resumen creativo completo utilizando nuestro diseño propuesto.
- Una hoja de trabajo que puede utilizar para revisar los materiales de muestra de CCSyC y para aprender de ellos al analizar los materiales terminados.
- Una descripción de cada una de las cinco partes de nuestro resumen creativo.

Observe que el ejemplo de resumen creativo se relaciona con la estrategia de ejemplo en el Paso 2, Sesión 1, Páginas 5 a 10. Este resumen se diseñó para un grupo de materiales diseñados para la misma audiencia, con el mismo objetivo de comunicación.

**GRÁFICA: Relación entre su estrategia y el resumen creativo**

<b>Información general sobre su estrategia (Paso 2)</b>	
1. Resumen de su análisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planteamiento del problema</li> <li>• Cambios que necesita el problema</li> <li>• Su teoría de cambio</li> </ul>
2. Estrategia de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación de la audiencia final</li> <li>• Barreras (según la audiencia)</li> <li>• Objetivos de la comunicación (según la audiencia)</li> <li>• Enfoque estratégico</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Contenido clave</li> <li>• Canales (según la audiencia), actividades y materiales</li> </ul>
3. Plan preliminar de implementación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de materiales y actividades, por objetivo de comunicación con recursos y cronología</li> </ul>
4. Plan preliminar de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan, incluso los indicadores, métodos y herramientas preliminares</li> </ul>



<b>Información general de su resumen creativo</b>
Desarrollado <u>para cada material o actividad</u> mencionado en la estrategia
Meta y audiencias
Cambios, barreras y objetivos de la comunicación
Resumen del mensaje
Contenido clave y entonación
Mezcla de los medios de comunicación y otras consideraciones creativas (cómo se adapta este material o actividad)

## Plantilla de la información general del resumen creativo

Observe esta información general del Resumen creativo y sus cinco categorías diferentes. Se enfocan en capturar la esencia de su nuevo material.

<b>1. Meta y audiencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Intención general del material o actividad</i></li> <li>• <i>Audiencias seleccionadas</i></li> </ul>
<b>2. Cambios, barreras y objetivos de la comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cambios deseados</i></li> <li>• <i>Barreras</i></li> <li>• <i>Objetivos de la comunicación</i></li> </ul>
<b>3. Resumen del mensaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Promesa clave</i></li> <li>• <i>Planteamiento de apoyo</i></li> <li>• <i>Un llamado a la acción</i></li> <li>• <i>Impresión duradera</i></li> <li>• <i>Percepción de alguien que está involucrado en el cambio</i></li> </ul>
<b>4. Contenido clave y tono</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Contenido clave para comunicar en esta actividad o material</i></li> <li>• <i>Tono para esta actividad o material</i></li> </ul>
<b>5. Mezcla de medios de comunicación y otras consideraciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cómo complementa este material o recibe apoyo de otras actividades o materiales en la mezcla</i></li> <li>• <i>Otras consideraciones creativas</i></li> <li>• <i>Cronología y costo</i></li> </ul>

## Ejemplo ETIOPÍA: Resumen creativo para los materiales de automanejo del cliente<sup>1</sup>

Este es uno de los resúmenes creativos que se desarrolló con base en la estrategia de comunicación ejemplo para el cliente y comunicación del proveedor en Etiopía. Revise el Paso 2, Sesión 1, Páginas 5 a 10 para ver cómo se genera el resumen sobre la estrategia.

<b>Resumen creativo para los materiales de automanejo del cliente</b>	
<b>1. Enfoque general de la comunicación:</b> Para apoyar la presentación de la aplicación y tratamiento en Etiopía a través de la comunicación mejorada cliente-proveedor y apoyo comunitario.	
<i>Audiencias seleccionadas</i>	Personas directamente afectadas: Hombres y mujeres de 30 a 50 años de edad, que ya toman terapia antirretroviral (TAR), que viven en las áreas rurales y urbanas
<b>2. Objetivos de la comunicación</b>	
<i>Cambios deseados</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer cómo manejar su terapia antirretroviral (TAR) (es decir, seguimiento; manejo de efectos secundarios; visitas regulares al médico y una vida positiva, incluyendo difusión y prevención positiva a los parejas sexuales, amigos y familiares).</li> <li>• Siéntase seguro y prepárese para pedir a los proveedores los servicios e información necesaria.</li> <li>• Vivir positivamente y darle seguimiento a sus TAR y a otro tratamiento para infecciones oportunistas, en el entendido de que mejorará su salud.</li> </ul>
<i>Obstáculos/barreras</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de información relevante y confiable</li> <li>• Estigma por ser VIH positivo abiertamente</li> <li>• Dificultades relacionadas con la pobreza, como la inseguridad alimentaria</li> <li>• Proveedores de la salud que no tienen suficiente tiempo para la asesoría intensa y no están acostumbrados a los clientes asertivos</li> <li>• Falta de servicios de apoyo social</li> </ul>
<i>Objetivo de la comunicación</i>	Para el final del proyecto, habrá un incremento en la proporción de hombres y mujeres en edad reproductiva (30 a 50 años) con TAR que ven el beneficio de manejar su vida y su TAR de manera activa; y que se convierten en clientes que se manejan por ellos mismos.
<b>3. Resumen del mensaje</b>	
La promesa clave <sup>2</sup>	Si usted se convierte en un cliente comprometido (informado, previsor, asertivo y con automanejo), tendrá más control sobre su vida con TAR y SIDA.
El planteamiento de apoyo <sup>3</sup>	Porque los clientes comprometidos obtienen mejores servicios.

<sup>1</sup> Este ejemplo se ha adaptado del trabajo realizado por el Centro de Recursos para el SIDA en Etiopía, con el apoyo de CCP y CDC.

<sup>2</sup> La Promesa clave selecciona una promesa o beneficio único y subjetivo que la audiencia experimentará al escuchar, ver o leer los objetivos que usted ha establecido.

<b>Resumen creativo para los materiales de automanejo del cliente</b>	
Llamada a la acción	Para obtener más información, llame a la línea de emergencia del SIDA al 759-38475.
Impresión duradera <sup>4</sup>	<i>Un cliente autosuficiente e informado vive con dignidad.</i>
Percepción de alguien involucrado en el cambio <sup>5</sup>	Un cliente comprometido es alguien que se responsabiliza de su propia vida.
<b>4. Contenido clave y tono:</b>	
Contenido clave	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asista a sus citas (con su pareja, si cuenta con una). <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sea puntual y venga preparado.</li> <li>○ Programe y mantenga sus citas de seguimiento.</li> </ul> </li> <li>• Monitoree su propia salud. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mantenga un diario para documentar cómo toma su medicamento, los efectos secundarios (si usted es una mujer) su menstruación.</li> <li>○ Monitoree su propio peso y escriba todo lo que come durante dos días en el mes.</li> </ul> </li> <li>• Haga preguntas (si no comprende algo). <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pregúntele al doctor que es lo que encuentra cuando lo examina y que le explique todos los resultados de las pruebas especiales.</li> <li>○ Pregúntele por qué lo están refiriendo, qué tan rápido necesita ir y cuánto le costará.</li> </ul> </li> <li>• Solicite atención de calidad. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Solicite que se le expliquen los lineamientos de confidencialidad y de consentimiento informado.</li> <li>○ Insista en su privacidad si considera que otras personas están escuchando.</li> </ul> </li> <li>• Trate bien a su médico. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bríndele su honestidad y respeto y espere reciprocidad.</li> <li>○ Sea abierto y dígame a su médico exactamente lo que siente.</li> </ul> </li> <li>• Espere discutir lo que es el seguimiento. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sepa qué medicinas está tomando y cuándo y cómo tomarlas; además sepa qué es lo que no debe tomar.</li> <li>○ Traiga su diario: Su médico notará que a usted le preocupa su salud, lo que le incentivará a darle más explicaciones.</li> </ul> </li> </ul>

<sup>3</sup> El planteamiento de apoyo debería incluir las razones de por qué la promesa clave pesa más que las barreras clave y las razones de por qué estamos prometiendo o promoviendo que es beneficiosa. Estos con frecuencia se convierten en los mensajes clave.

<sup>4</sup> Formule la impresión duradera que la audiencia debería tener luego de escuchar o ver el mensaje.

<sup>5</sup> Describa cómo la audiencia percibe a alguien que es parte del cambio o utiliza el producto o servicio que se está promoviendo.

<i>Resumen creativo para los materiales de automanejo del cliente</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respétese usted mismo.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Las personas le tratarán con más respeto si usted lo hace, y esto se notará.</li> <li>○ Aprenda a verse usted mismo como una persona que vive con VIH, no como una víctima o enfermo. Usted es una persona, no una condición.</li> <li>○ Confíe en sus propios instintos: otras personas no pueden saber lo que es mejor para usted si usted no se los dice</li> </ul> </li> </ul>
Entonación o reclamo	De apoyo, de consuelo, realista
<b>5. Consideraciones creativas:</b>	
Mezcla de medios de comunicación/actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiche para sala de espera (300 clínicas en y alrededor de la región de Amhara)</li> <li>• Integre el contenido al diario de seguimiento existente (aproximadamente 20,000 impresiones)</li> <li>• Anexo para el currículum de asesoría de la línea de emergencia y un cartapacio (extraordinario, necesita el resumen del consejero)</li> <li>• Programa radial del diario del cliente del Centro de PLHIV sobre Clientes COMPROMETIDOS (colaboración con el programa radial del diario existente)</li> <li>• Video de diapositivas sobre la interacción entre el cliente y el proveedor, aplicando todos los puntos (necesita un guión adicional y un resumen creativo)</li> </ul>
Aperturas y consideración creativa, costo y cronología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Apertura:</b> Materiales de apoyo impresos focalizados que se distribuyen en ambientes del proveedor y a través de la red de PVVIH para los clientes que ya están inscritos en TAR.</li> <li>• <b>Consideraciones creativas:</b> desarrollado de amhárico, requiere traducción en inglés para los donantes, el texto necesita cumplir con los lineamientos de nivel educativo bajo. Las imágenes sobre los materiales serán dibujos realistas en lugar de fotografías. Es preferible que provenga de la red de PVVIH debido a que los modelos previos de la fotografía positiva se expusieron al estigma incrementado.</li> </ul>

**HOJA DE TRABAJO: Análisis de ejemplos de los materiales de CCSyC**

**Instrucciones:** Observe la muestra de los materiales de comunicación. Considere

- ¿Qué observa en este material de muestra?
- ¿Qué creería usted que incluye el resumen creativo para este material?

<p><b>1. Audiencia</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>¿A quién está destinado este material?</i></li> </ul>	
<p><b>2. Cambios, barreras y objetivos de la comunicación</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cambio deseado: ¿qué cambio requiere este material?</i></li> <li>• <i>Barreras: ¿por qué no está sucediendo el cambio? ¿Puede ver las barreras que aborda este material?</i></li> <li>• <i>Objetivos de la comunicación: ¿Cuál es el objetivo/enfoque de este material?</i></li> </ul>	
<p><b>3. Resumen del mensaje</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Promesa clave/beneficio: si el observador hace algo, ¿qué sucederá? ¿Cuál es el beneficio?</i></li> <li>• <i>Llamada a la acción: ¿Qué pide el material que haga una persona?</i></li> </ul>	
<p><b>4. Contenido clave y tono</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>¿Cuál es el tono?</i></li> <li>• <i>¿Qué información clave se encuentra en este material?</i></li> </ul>	
<p><b>5. Otras consideraciones creativas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>¿Existe cualquier otra consideración creativa como niveles de educación, gráficas, idiomas, etc.?</i></li> </ul>	

## HOJA DE TRABAJO<sup>6</sup>: Resumen creativo para su actividad/material: \_\_\_\_\_

Categoría	Guía sobre cómo completar las categorías	Su resumen creativo
<b>Enfoque general de la comunicación:</b> ¿Qué está tratando de lograr con esta actividad o material? _____		
<i>Audiencias seleccionadas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Principal: personas más afectadas por el problema</li> <li>Secundario: personas que ejercen una influencia directa en ellos, positiva o negativa</li> <li>Terciaria: personas que influyen indirectamente en la audiencia principal y secundaria; por ejemplo, al formar las normas sociales, influir en la política u ofrecer apoyo financiero y logístico (acceso)</li> </ul>	
<b>2. Objetivos de comunicación:</b> Aborda directamente las barreras a cambiar		
<i>Cambios deseados</i>	¿Qué cambios desea que haga la audiencia (por ejemplo, ¿qué desea que sepan, con lo que se sientan seguros, discutan, aprendan destrezas o hagan después de experimentar su producto de comunicación)?	
<i>Obstáculos/barreras</i>	¿Por qué las personas no hacen lo que deberían estar haciendo? ¿El simple conocimiento guiará hacia su cambio en el comportamiento o falta algo más? Seleccione una barrera clave para adoptar el cambio deseado.	
Objetivo de comunicación	<p>Aborda la barrera clave hacia el cambio deseado.</p> <p>Por ejemplo: Después del siguiente día de APC, habrá un incremento en el número de _____ (audiencia) que _____ (sabe, siente, hace, etc.).</p>	
<b>3. Resumen del mensaje:</b> Formulado desde el punto de vista de la audiencia para guiar a los escritores, diseñadores y productores en el diseño y desarrollo de mensajes.		

<sup>6</sup> Este resumen representa una Plantilla de resumen creativa más detallada para propósitos de capacitación. Los profesionales pueden elegir enmendarla o simplificarla según sea necesario, en tanto se mantengan intactas las categorías principales.

Categoría	Guía sobre cómo completar las categorías	Su resumen creativo
La promesa clave	<p>Proporciona un beneficio apremiante, verdadero y relevante que su audiencia anticipa recibir al tomar las acciones deseadas.</p> <p><i>Por ejemplo Si usted se siente cómodo con los condones, se le considerará un gran amante</i></p> <p><i>Por ejemplo: Si se lava los dientes tendrá aliento fresco y una hermosa sonrisa (evitar las caries usualmente es una preocupación más inmediata para las personas de salud pública que para su audiencia).</i></p>	
El planteamiento de apoyo	<p>Convince a la audiencia que realmente experimentará el beneficio. Deberá proporcionar las razones por las que la promesa clave pesa más que las barreras clave o los comportamientos alternativos. El planteamiento de apoyo con frecuencia se convierte en el mensaje.</p> <p><i>Por ejemplo: Porque un buen amante conoce su equipo.</i></p> <p><i>Por ejemplo: Porque un aliento fresco es atractivo.</i></p>	
Llamada a la acción	<p>Le indica a su audiencia qué desea que las personas hagan o a dónde ir para utilizar el producto nuevo.</p> <p><i>Por ejemplo, para obtener mayor información, llame a la línea de emergencia al...</i></p>	

Categoría	Guía sobre cómo completar las categorías	Su resumen creativo
Impresión duradera	<p><i>Se enfoca en lo que la audiencia recordará más después de escuchar/ver el mensaje, lo que usualmente ayuda a mantener las ideas del mensaje en el camino correcto.</i></p> <p><i>Por ejemplo: Los condones contribuyen a hacer a un buen amante.</i></p> <p><i>Por ejemplo: Lavarse los dientes le da frescura y belleza.</i></p>	
Percepción de alguien involucrado en el cambio	<p>Describe lo que la audiencia piensa o cree acerca de alguien que es parte del cambio o quien usa el producto o servicio promovido.</p> <p><i>Por ejemplo: ¡un buen amante es inteligente y confiable porque se preocupa por su pareja!</i></p> <p><i>Por ejemplo: una persona con dientes limpios es alguien que se cuida a sí mismo.</i></p>	
<p><b>4. Contenido clave y tono:</b> debe surgir de la estrategia nacional de comunicación. Si la estrategia no proporciona este detalle, es importante desarrollarlo aquí.</p>		
Concepto clave	<p><i>Pueden ser viñetas de puntos agrupados en el orden en el que deberían aparecer en el material.</i></p> <p><i>Pregúntese: ¿Qué es relevante para su audiencia para lograr el objetivo de la comunicación que formuló para propiciar el cambio?</i></p>	
Tono o aseveración	<p>Ayuda a transmitir la promesa clave. Podemos presentar el contenido en diferentes formas. ¿En qué sentimiento o personalidad debería basarse su comunicación sobre su promesa clave (por ejemplo, humorística, lógica, emocional, giro inesperado, contrastante, ridículo, visual, sorprendente, positivo o cómico o una combinación de todos)?</p>	
<p><b>5. Consideraciones creativas:</b> Describe cómo esta actividad o material se relaciona con otros que está creando; cualquier otra cosa que considere que es importante tener presente cuando cree, produzca o distribuya este producto de comunicación.</p>		

Categoría	Guía sobre cómo completar las categorías	Su resumen creativo
Mezcla de los medios de comunicación/ actividades	<p><i>Detalles de la campaña o serie de actividades de la que es parte esta actividad o material.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Detalles sobre el número y tipo de materiales o actividades: justificar los canales elegidos y cómo se refuerzan entre sí</i></li> <li>• <i>Decidir cómo desea enfocarse en cualquiera de ellos o en una combinación de alcance o frecuencia para llegar a su audiencia:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Alcance: número o porcentaje de división de la audiencia que estará expuesto a un mensaje por lo menos una vez. ¿Preferiría en lugar de esto llegar a un grupo grande de personas de forma inmediata?</i></li> <li>▪ <i>Frecuencia: número promedio de veces en que una persona está expuesta a un mensaje (ayudando a garantizar la penetración del mensaje). ¿Desea llegar a un grupo potencialmente más pequeño con cierta intensidad por la misma cantidad de dinero?</i></li> </ul> </li> </ul>	
Aperturas y consideración creativa, costo y período de ocurrencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Aperturas: ¿Qué oportunidades (por ejemplo, lugares y horas) existen para llegar a las audiencias (es decir, día de mercado, Día Mundial del SIDA)?</i></li> <li>• <i>Consideraciones creativas: ¿Cualquier otra cosa que los creativos deban saber? ¿Será en más de un idioma? ¿Nivel de educación? ¿Estilo? ¿Tipo de ilustración? ¿Cuántos idiomas locales se necesitan? ¿Cuáles son los niveles de lectura de sus audiencias? ¿Existe algo en particular con respecto al estilo, diseño o ayudas visuales? ¿Qué logos se deben utilizar? ¿Con qué marca se clasificará este material? (Consulte las sugerencias en la Sesión 5)</i></li> <li>• <i>Costo y tiempo de ocurrencia: ¿Cuánto costarán sus actividades o materiales y cuándo se deben llevar a cabo? ¿Tiene los fondos adecuados para crear todo? ¿Qué podría reducir si fuera necesario?</i></li> </ul>	

## Módulo 3, Sesión 3: Mensajes efectivos

En su resumen creativo usted ya ha desarrollado la materia prima para los mensajes que aparecen en su resumen del mensaje. Usted identificó la promesa clave y puntos de apoyo, el llamado a la acción, la impresión duradera y las percepciones de alguien que es parte del cambio y redactó su contenido clave.

Esta sección del resumen creativo a veces se denomina el “resumen del mensaje” debido a que incluye la dirección creativa para los mensajes específicos que incluirá en sus materiales. Si no tiene creativos que le puedan ayudar a desarrollar con más detalle mensajes y eslóganes convincentes (existe una diferencia), esta sesión ofrece lineamientos y hojas de trabajo para que lo haga usted mismo o juzgue la calidad de los mensajes que va a revisar.

Un *mensaje* es un planteamiento resumido basado en el valor que captura un concepto positivo y está enfocada a una audiencia. El desarrollo de un mensaje efectivo no necesita ser complicado, pero requiere consideración estratégica y puntos de vista variados sobre las poblaciones clave. Se trata de hacer coincidir la necesidad y la motivación de la audiencia prevista con la solución más convincente, que puede compensar o al menos abordar las barreras que enfrenta la audiencia. Los mensajes deben ser **atractivos y que discutan únicamente uno o dos momentos clave** personalmente. La información que aparece en el mensaje debería ser nueva, clara, exacta, completa, culturalmente apropiada e incluir sugerencias específicas de lo que pueden hacer las personas. Los mensajes comunican las partes clave de una intervención. Los mensajes son más efectivos si no se tratan como "independientes", y deberán incorporarse en historias o programas de CCSyC de múltiples componentes con materiales que aborden a las diferentes audiencias. Los mensajes pueden ser hilos entrelazados en las acciones de CCSyC.

A medida que elabora los borradores de los mensajes, tenga presente la entonación o atractivo. A continuación encontrará algunas sugerencias recuerde utilizar su juicio ya que estas sugerencias no aplicarán a todas las situaciones (National Cancer Institute 2008). Conocer a su audiencia y los objetivos lo guiará.

1. *La atracción emotiva* tiende a funcionar bien cuando se presentan beneficios positivos de una acción y cuando los miembros de una audiencia ya están a favor de una idea o práctica. Para las personas que son más indiferentes con respecto a un tema, los mensajes deberían combinar un beneficio con mayores inconvenientes.
2. *La atracción humorística* funciona mejor para los mensajes simples y tienen la capacidad de sobresalir. Si el humor no es apropiado para transmitir el mensaje principal, las personas tienden a recordar la broma, pero no el mensaje. Los mensajes humorísticos tienden a convertirse en irritantes si se repiten con frecuencia.
3. *La atracción de amenaza (o temor)* tiende a ser más efectivos con personas que enfrentan una situación en lugar de sentirse ansiosos por la misma, y con personas que enfrentan riesgos. Deberían exponerse a estos mensajes voluntariamente, por ejemplo, cuando toman un folleto. En general; sin embargo, la efectividad de los atractivos de amenazas es ampliamente discutida. (Consulte el Fundamento de la teoría en la página 20).



**Fundamento de la teoría en los mensajes:** Los comunicadores con frecuencia desarrollan mensajes para influir en los *comportamientos o normas sociales* de las personas.

El diseño de mensaje con base en la teoría vincula la teoría y práctica al explicar cómo las teorías psicosociales del cambio se pueden utilizar para diseñar los mensajes efectivos. Por ejemplo, la **Teoría cognitiva social o de aprendizaje social** sugiere que si la audiencia se puede identificar con un personaje, por ejemplo, en una TV o radionovela, tienen más posibilidades de adoptar los comportamientos que el personaje tiene *modelado* para ellos. Para que un mensaje efectivo se centre en la audiencia, los mensajes podrían basarse en el marco teórico del **enfoque centrado en la cultura** que ayuda a clarificar cómo se puede abordar las culturas, creencias, barreras, puntos fuerte y necesidades de las audiencias. La siguiente tabla muestra cómo otros principios de mensajes se basan en la teoría de CCSyC.

## Hoja de trabajo: Mensajes efectivos

**Lineamientos para la comunicación efectiva:** Esta lista (mencionada en inglés como *Seven Cs of Communication* (Siete C de la comunicación)) es un recordatorio valioso de lo que se debe mantener en mente cuando se desarrollan materiales efectivos (Piotrow, et al, 1997).

Las 7 C de la comunicación	Preguntas que se debe hacer usted mismo	Una muestra de las teorías, modelos y enfoques de CCSyC que contribuyen
<b>1. Llame la atención</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Sobresale el mensaje? ¿Lo piensa así su audiencia?</li> <li>Recuerde poner atención a los siguientes detalles: colores y fuentes; imágenes y gráficas, efectos de sonido; música, slogans; elección de canal innovador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teorías de los medios de comunicación (<i>estructuración</i>)<sup>7</sup></li> </ul>
<b>2. Clarifique el mensaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Es el mensaje sencillo y directo?</li> <li>Recuerde, ¡menos es más! Enfóquese únicamente en lo que la audiencia necesita saber.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difusión de las innovaciones (<i>fácil de implementar</i>)</li> </ul>
<b>3. Comunique un beneficio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué obtendrá la audiencia a cambio de tomar acción?</li> <li>Un beneficio clave no necesariamente puede ser un beneficio médico; elegir un beneficio inmediato normalmente es más efectivo al presentar inmediatamente el cambio en lugar de un beneficio a largo plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo de creencia de la salud (<i>beneficios percibidos</i>)</li> <li>Difusión de las innovaciones (<i>beneficios que se pueden observar</i>)</li> </ul>
<b>4. La consistencia cuenta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las actividades y los materiales transmiten el mismo mensaje y se apoyan mutuamente al crear retentiva y cambio.</li> <li>Recuerde: “Una imagen, un sonido”. Ponga atención a su uso de logos, colores, palabras, sonidos, temas, imágenes y modelos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difusión de las innovaciones (<i>Repetición</i>)</li> </ul>
<b>5. Diríjase al corazón y a la cabeza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Es mejor atraer las emociones de la audiencia, su intelecto o ambos? La atracción emotiva a menudo es más convincente que los hechos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cognitivo social/Aprendizaje social (<i>modelar y vivir indirectamente a través de, identificación</i>)</li> </ul>
<b>6. Cree confianza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Proviene su información de una fuente confiable? ¿Quién es responsable de su audiencia objetivo? Pregúnteles. ¿Todavía es un médico de sexo masculino o ha cambiado eso? ¿Es igual para hombres y para mujeres? ¿Es diferente para los distintos grupos de edad? ¿Existe alguna celebridad que podría impresionar a su audiencia?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enfoque centrado en la cultura (<i>relevancia</i>) y Aprendizaje social (<i>modelo, identificación</i>)</li> </ul>
<b>7. Llamado a la acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué quiere que haga la audiencia después de ver la comunicación? ¿Qué acción es realista como resultado de la comunicación?</li> <li>Recuerde: El Llamado a la acción debería enfocarse en una acción concreta y realista y ayudarle a alcanzar sus objetivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo de creencia de la salud (<i>llamada a la acción, auto eficacia: la acción recomendada debe percibirse como posible</i>)</li> </ul>

<sup>7</sup> Para las definiciones de los conceptos teóricos en *itálicas*, revise el glosario en el paquete de Recursos adicionales

A continuación encontrará el ejemplo de un anuncio de radio creado con las "partes esenciales" que necesita un mensaje.

- ¿Qué piensa usted?

Elemento	Contenido del mensaje
Promesas clave del mensaje	El uso de los preservativos acaba con el miedo a tener relaciones sexuales.
Planteamiento de apoyo del mensaje	Porque solo los preservativos le protegen del embarazo, VIH y otras ETS.
Llamada a la acción	Facílitese la vida amorosa: utilice siempre un condón.
Vínculo a los servicios	Para obtener más información llame a la Línea de ayuda del SIDA al 0800-0120322.
Mensaje de sombrilla	Esta es Radio pirata; usted nos importa.



### Fundamento de la teoría: Uso del temor en los mensajes

El asunto de utilizar el temor en los mensajes para cambiar los comportamientos ha provocado fuertes discusiones. De acuerdo con la investigación de teoría más nueva sobre cómo funciona el temor, el **Modelo del proceso paralelo ampliado (MPPA)**, las personas toman decisiones basadas en lo siguiente:

- analizar una amenaza o temor (¿es seria la amenaza de la malaria? ¿me puede suceder a mí?) y
- decidir sobre la capacidad de enfrentar la amenaza (¿funciona la respuesta a la amenaza, por ejemplo, mosquiteros para la malaria? ¿Puedo desempeñar la respuesta (*autoeficacia*), *por ejemplo, utilizar mosquiteros para la malaria todas las noches?* ¿Qué barreras me impiden responder?)

Una vez han analizado la situación, las personas actúan de manera defensiva al:

1. controlar el temor, por ejemplo, al estar en negación sobre el asunto y no actuar o
2. controlar el peligro y utilizar comportamientos preventivos para reducir el temor.

Para que se realice la acción preventiva, es **importante que la persona considere que la acción preventiva es efectiva (por ejemplo, preservativos) y que creen que son capaces de desempeñar la acción (uso efectivo de los preservativos)**.

Para asegurarse de que sus audiencias controlen el peligro (y no su temor a los cambios) al tomar acciones preventivas, usted tiene varias opciones. Puede a) aumentar la *gravedad percibida* de la malaria, por ejemplo, b) aumentar la *percepción de riesgo* de la audiencia de contraer malaria (amenaza), c) aumentar el *conocimiento* de las soluciones efectivas, como los mosquiteros para la malaria, d) *modelar los comportamientos de respuesta* (mostrarles cómo utilizarlo) y e) mostrar cómo los demás han superado las barreras utilizando mosquiteros (respuesta) (Witte y Allen 2000). El que usted elija depende de su investigación formativa y los resultados de la consulta a la audiencia.

**LISTA DE VERIFICACIÓN: Principios básicos del desarrollo de mensajes** (Centro de abogacía y liderazgo, 2010)

A medida que redacte sus mensajes, revise esta lista de verificación para ver cuáles de estos principios ha seguido.

**1. Manténgalo simple.**

- Fácil de comprender.
- Corto y libre de estorbos.
- Defina los términos clave que pudieran sonar como una jerga (por ejemplo, desarrollo sostenible).

**2. Conozca (e involucre) a su audiencia (desde el principio).**

- conocimiento (¿existe un hecho sorprendente que pudiera ocasionar que la audiencia reconsidere su posición o se ponga en acción?)
- valores, normas y creencias (¿aborda los valores más importantes para su audiencia?)
- necesidades y prioridades (¿qué le importa profundamente a su audiencia o a qué le teme?)

**3. Invite a la audiencia a “llenar el espacio en blanco” y llegar a su conclusión por ellos mismos.**

- Absténgase de incluir todos los detalles.
- Permita que la audiencia utilice sus propios procesos mentales y se apropie del mensaje.

**4. Presente una doble solución.**

- Las personas responden mejor si las soluciones (locales) son el enfoque en contraposición con que el enfoque sea la causa del problema.

**¡Evite desgastar el mensaje!** No bombardee a su audiencia con demasiados “mensajes”.

Si quisiera obtener más información sobre los Mensajes Efectivos, puede revisar la siguiente referencia. *“Why bad ads happen to good causes: and how to ensure they won’t happen to yours”* (Goodwin 2002), disponible en:

[http://www.agoodmanonline.com/bad\\_ads\\_good\\_causes/index.html](http://www.agoodmanonline.com/bad_ads_good_causes/index.html)



**Fundamento de la teoría:** Los comportamientos humanos son complejos y usualmente muy difíciles de predecir. Algunas teorías y modelos del comportamiento se definen para predecir determinados comportamientos (por ejemplo, el **Modelo de creencia de la salud**). La mayoría de estas teorías y modelos se han comprobado en personas de los países occidentales, más notable, Estados Unidos de Norteamérica (Burke, Joseph, Pasick y Barker 2009). Los mensajes de SIDA basados en estas teorías y modelos no siempre encontraron la misma reacción cuando se utilizaron en África (King 1999). Aunque estas teorías han ayudado a identificar las creencias clave y las tensiones subyacentes para cambiar a nivel individual, se necesita más investigación en cuanto a cómo funcionan los mensajes (**teoría de la comunicación**) para incrementar nuestra capacidad, no solo para identificar sino para cambiar estas creencias subyacentes (Fishbein y Capella, 2006). Muchas de las sugerencias que observa aquí sobre los mensajes provienen de la teoría y práctica de la comunicación.

## Módulo 3, Sesión 4: Redacción de borradores de las historias y materiales

Nos comunicamos entre nosotros en nuestras vidas diarias a través de historias y narrativas. Las historias se utilizan en literatura, teatro, películas, series radiales y los medios de comunicación para explicar el mundo a nuestro alrededor y nos hemos modernizado entre las instituciones sociales y políticas al igual que la publicidad comercial para informarnos o persuadirnos de cosas que necesitamos saber o hacer. Las narrativas pueden incluir buenas historias, dramas emocionales, historias orales, experiencias personales, la experiencia de los demás y fábulas o cuentos de hadas. Pueden presentarse en narrativas reales o de ficción, contarlas en primer verso y primera persona, tomar diferentes formas (por ejemplo, conversaciones, dramas), son más o menos interactivas y proporcionar más o menos narrativa (por ejemplo, dosis) contra imágenes. Las historias usualmente tienen un significado y ofrecen aprendizajes de la experiencia de uno mismo u otros. Estos aprendizajes son el mensaje que promueven a su audiencia.

Los siguientes pasos son necesarios para obtener el primer borrador de su material o actividad:

1. Escriba el guión/texto (teniendo presente los niveles de educación) y
2. Seleccione las imágenes para un guión gráfico. Un guión gráfico es una serie de dibujos, fotografiados o dibujados, que representan lo que aparecerá en la pantalla, escena por escena. Las palabras para cada escena se escriben debajo de cada dibujo. Consulte la hoja de trabajo del guión gráfico y el ejemplo en las siguientes páginas.

A continuación encontrará algunas sugerencias para su primer **borrador** (National Cancer Institute, 2003).

- Limite el número de ideas **por ilustración**. Cada uno debería comunicar una situación distinta o apoyar un evento clave en la trama.
- **Limite el número de conceptos** por material. Puede ser que no se puedan recordar demasiados mensajes.
- Haga que los **materiales sean interactivos** cuando sea posible para que estimulen el diálogo dentro y con la audiencia.
- Deje **suficiente espacio vacío**. Es más placentero al ojo, hace el texto más fácil de leer o las ilustraciones son más fáciles de comprender.
- Arregle la historia en la **secuencia que sea más lógica** para la audiencia.
- Use **ilustraciones en imágenes** para complementar el texto, pero utilice los colores apropiados y las imágenes familiares y símbolos en las ilustraciones; ampliaciones, parte de cosas o personas u otros dibujos que no se parezcan a otras cosas que las personas ven normalmente que puedan confundirlos.
- Elija **tipos de letra claros y fáciles de leer** y use letras mayúsculas y minúsculas. El texto escrito totalmente en mayúscula es más difícil de leer.

## HOJA DE TRABAJO: Diseño del guión gráfico

**Instrucciones:** Esta hoja de trabajo le ayudará a pensar sobre el flujo de una historia contada en uno de sus productos de comunicación. Por ejemplo, podría utilizarlo para diseñar sus ideas para un programa de televisión o para un material impreso. Puede utilizar fotografías o dibujos sencillos para mostrar lo que ocurre en cada paso del camino. Este guión gráfico puede revisarse o examinarse de forma preliminar para obtener comentarios sobre sus ideas antes de invertir más tiempo o dinero. Para empezar con la captura en tres imágenes la escena de la historia.

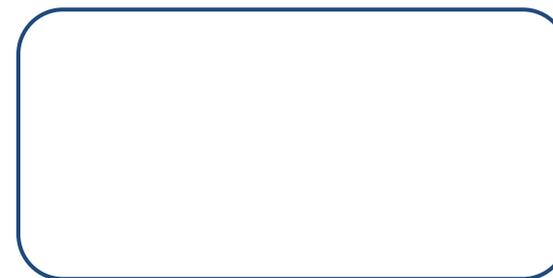
*Inicio*



*Punto culminante*



*Resolución*



*Describe en pocas palabras lo que ocurre bajo cada dibujo que ha trazado.*

---

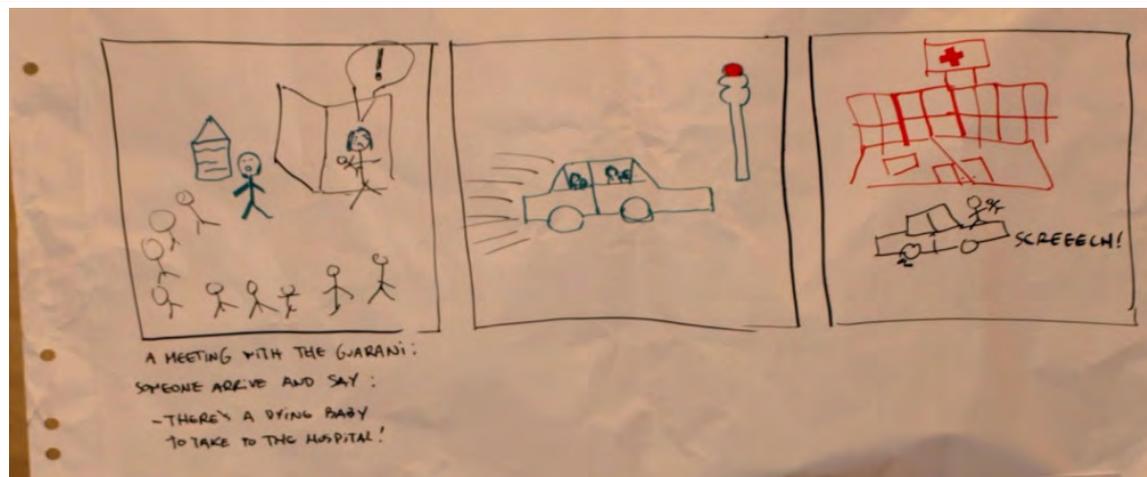


---



---

*Ejemplo de guión gráfico*



**LISTA DE VERIFICACIÓN: Redacción de materiales impresos** (National Cancer Institute, 2003)

**Instrucciones:** A medida que desarrolla sus materiales en borrador, revise esta lista de verificación para guiar su desarrollo de material.

**Organice las copias.**

- Organice primero los puntos importantes para el final.
- Organice las piezas de información con un formato claro.
- Organice el material en secuencia cronológica o por tema.
- Prepare un resumen o pasos de acción al final

**Reduzca las copias.**

- Enfóquese en los objetivos de la comunicación cuando tenga dudas.
- Minimice las palabras. ¿Necesita el lector esta aseveración o hecho para comprender, aceptar y tomar la acción deseada?
- Pruebe las decisiones finales previamente en las palabras que está usando.

**Verifique sus niveles de lectura.**

- Cuento las sílabas. Mientras más largas sean las palabras, más difícil será comprenderlas (por ejemplo, diferenciar = distinguir).
- Reduzca las oraciones más largas. Es más difícil de comprenderlas.
- Use voz activa. Es más fácil comprender que la voz pasiva.
- Revise el nivel del lenguaje. Algunas personas pueden tratar de impresionar a su audiencia con su manejo del idioma. ¿Será esto necesario?
- Haga un examen preliminar (¡Veremos más acerca de esto próximamente!).

## Módulo 3, Sesión 5: Prueba de conceptos, Revisiones del actor y evaluación preliminar

**Idealmente, usted desea desarrollar los materiales junto con la audiencia tanto como sea posible, para entender cómo podrían ellos utilizar cierta información. Esto se puede realizar en talleres.<sup>8</sup> Además, existen tres tipos de comprobaciones que ocurren durante el proceso de creación de los productos de CCSYC.**

1. La evaluación del concepto ocurre antes de que usted invierta tiempo en diseñar por completo los materiales.
2. Una revisión que realizan los socios y las personas que deciden que información circula después de que usted tenga los borradores de sus materiales
3. Las evaluaciones preliminares y pruebas de campo con los miembros de su audiencia después de que usted tenga los borradores de sus materiales

### Concepto de examen contra la Evaluación preliminar

- Período de ocurrencia: se realiza la prueba de conceptos al inicio del proceso.
- Preguntas: las preguntas que examinan el concepto son diferentes y más abiertas sobre los conceptos y formatos antes de finalizarlos antes del examen preliminar.

**Evaluación del concepto: Los conceptos creativos son "grandes ideas" que capturan la esencia de lo que desea comunicar a las audiencias previstas.<sup>9</sup>** Durante la evaluación del concepto usted vuelve a consultarle a su audiencia qué es lo que les mueve e interesa, así como qué idea creativa es la que les gusta. Durante la evaluación del concepto, también puede preguntarles a las personas cuáles formatos de materiales preferirían, o preguntarles qué información quisieran ver antes de que usted redacte algo.

Una revisión de los socios y quienes deciden que información circula (por ejemplo, el Ministerio de Salud o el patrocinador) es muy importante, ya que ellos pueden evitar que cometa errores costosos en el contenido de sus materiales y mensajes. Dicha revisión debería realizarse durante el tiempo en que usted realiza la evaluación preliminar de los materiales: ya sea antes de la evaluación preliminar (para garantizar que las cosas se mencionan correctamente conforme con las políticas existentes) o justo después de la evaluación preliminar (para compartir la voz de la audiencia la persona que decide que información circula no está de acuerdo con sus materiales o actividad). Los conceptos preliminares pueden presentarse de varias maneras (dibujos, modelos, actuaciones en parodias).

**La evaluación preliminar y prueba de campo ayuda a confirmar si la audiencia prevista entendió o le gustaron los materiales.** En la prueba preliminar, un facilitador muestra los materiales preliminares a los miembros de la audiencia objetivo y les hace preguntas con final abierto para saber si la historia, mensaje o concepto es bien comprendido y aceptable. Este proceso es importante para el éxito de CCSyC debido a

<sup>8</sup> Warren Parker. 1997. Action media: Consultation, collaboration and empowerment in health promotion. Michigan State University.

<http://archive.lib.msu.edu/DMC/African%20Journals/pdfs/africa%20media%20review/vol11no1/jamr011001005.pdf>

<sup>9</sup> Para obtener mayor información sobre la comprobación del concepto, consulte [http://www.cdc.gov/dhds/CDCynergy\\_training/Content/phase4/phase4step2content.htm](http://www.cdc.gov/dhds/CDCynergy_training/Content/phase4/phase4step2content.htm)

que las ilustraciones, el texto, las fotografías, el diálogo, los sonidos, la música, las gráficas, las imágenes con movimiento, etc. pueden mal interpretarse. Si los miembros de la audiencia no pueden comprender los materiales o no les gustan, el mensaje se pierde. Es más fácil revisar los materiales antes de que se produzcan que determinar que los materiales son inapropiados después de investigar una gran cantidad de tiempo y recursos. **La prueba de campo** va un paso adelante de la prueba preliminar; prueba cómo trabaja el material en el contexto real en el que se utilizará. Por ejemplo, si ha desarrollado una asistencia laboral para los consejeros de salud reproductiva, su examen preliminar obtendría su reacción con respecto a la asistencia, pero una prueba de campo de hecho registraría cómo funciona la asistencia en sus manos, con clientes reales.

**Una revisión de los actores (socios y las personas que deciden qué información circula** por ejemplo, el Ministerio de Salud o el fundador) es muy importante debido a que pueden protegerlo de cometer errores costosos en el contenido de sus materiales y mensajes. Dicha revisión debería realizarse durante el tiempo en que usted realiza el examen preliminar de los materiales: ya sea antes del examen preliminar (para garantizar que las cosas se mencionan correctamente de conformidad con las políticas existentes) o justo después del examen preliminar (para compartir la voz de la audiencia si la persona que decide qué información circula no está de acuerdo con sus materiales o actividad). También puede involucrar a los actores informalmente en las reuniones individuales antes de una revisión del actor. De esta manera, se mantienen al día en sus materiales y no se sorprenden cuando los revisan.

## Lineamientos de prueba

Idealmente, deberá desarrollar los materiales al colaborar con las audiencias lo más que pueda para comprender cómo su información tiene sentido (Parker, 2009). Como mínimo y dependiendo del presupuesto, usted debe tener:

- una comprobación del concepto para determinar las grandes ideas,
- una revisión de los actores para garantizar la exactitud y la aceptación, o
- la repetición de una evaluación preliminar del material para evaluar su efectividad y además revisarla o redefinirla hasta que la audiencia la comprenda, acepte y esté muy interesada o motivada.

La evaluación permite a los planificadores que eviten cometer errores costosos mientras crean un apoyo social para la intervención de la comunicación, no solamente entre la audiencia objetivo, sino también entre las autoridades responsables de aprobar el uso de los recursos. No es un paso que se pueda omitir o tomar a la ligera. La evaluación se enfoca en cinco áreas de evaluación.

- **Comprensión:** ¿Comprende la audiencia claramente el contenido del material? ¿Es clara la presentación visual?
- **Atracción:** ¿Captura el material la atención positiva de la audiencia?
- **Aceptación:** ¿Se aceptan el contenido y la presentación como relevantes para la audiencia?
- **Involucramiento:** ¿Se identifica la audiencia con el material? ¿Consideran que habla sobre ellos y sus experiencias?
- **Relevancia:** ¿Logra el material poner a la audiencia a pensar en el cambio? ¿Les induce a buscar más información o servicios?
- **Mejora:** ¿Existe algo que se pueda hacer para mejorar los materiales?

## Consejos de la evaluación (National Cancer Institute, 2003)

### Cómo realizar evaluaciones

- Antes de empezar, desarrolle un diseño de evaluación, incluyendo cuántos miembros de la audiencia pretende entrevistar y en qué áreas geográficas o cuántas discusiones del grupo focal o entrevistas desea realizar. Además desarrolle una descripción de sus preguntas y la manera en que va a capturar la información que recibirá. Necesitará un moderador capacitado y un encargado de tomar nota para cada grupo.
- Las entrevistas individuales se recomiendan para las audiencias de bajo nivel cultural. Las discusiones del grupo focal (DGE) sólo se recomiendan para personas que no se van a dejar influenciar por otros miembros del grupo (por ejemplo, con frecuencia los hombres influyen en las mujeres; por lo tanto, mantenga los grupos homogéneos). Además, los problemas muy personales no se deben discutir abiertamente en grupo.
- Durante la moderación, asegúrele a los participantes que desea su evaluación honesta. Además, asegúrele a los participantes que no se les están realizando pruebas (esto es especialmente importante para las audiencias de bajo nivel cultural).<sup>10</sup>
- Elija a las personas que son sensibles culturalmente y tienen buenas aptitudes sociales para reclutar y entrevistar a los participantes que se examinaron previamente. A menos que los participantes potenciales se sientan cómodos con el personal que está entrevistando, puede ser que no den sus opiniones reales.

### Cómo interpretar los resultados de las evaluaciones

- Los participantes de prueba son "expertos" en lo que comprenden y aceptan en un material, pero no en el diseño del material. Por lo tanto, no todas las sugerencias se deberían seguir sin el juicio profesional.
- La mayor parte del tiempo, las revisiones sencillas pueden solucionar los problemas descubiertos. Considere volver a empezar cuando la mayoría de respuestas revelen los problemas de fondo con su diseño o formato.
- Puede medir la importancia de realizar cambios por el número de veces que los participantes presentaron problemas con los materiales. Sin embargo, contar el número de personas para o contra los cambios no se recomienda ya que las DGE no son un método cuantitativo.
- En lugar de confiar únicamente en los informes de la evaluación, con frecuencia ayuda a involucrarse en el diseño de pruebas o en el ejercicio de evaluaciones en sí para comprender mejor lo que se necesita cambiar.

---

<sup>10</sup> Para obtener más consejos sobre las pruebas preliminares de bajo nivel cultural, consulte: <http://www.cancer.gov/aboutnci/oc/clear-and-simple/page6/print?page=&keyword=>

**CONSEJOS: Evaluación del concepto**

La evaluación del concepto le ayudará a ahorrar tiempo y dinero para su programa debido a que identificará qué ideas materiales, imágenes y mensajes funcionan mejor con las audiencias objetivo. Utilice la prueba del concepto para identificar:

- Qué concepto tiene el reclamo más sólido y el potencial del efecto
- Términos o conceptos confusos
- El idioma utilizado por la audiencia objetivo
- Conceptos más débiles que deberían eliminarse
- Conceptos nuevos

Los conceptos se pueden presentar de varias maneras. La clave es transmitir la mayor cantidad de características del reclamo junto con la acción que su programa desea que los miembros de su audiencia objetivo tomen y el beneficio que recibirán como resultado. Los grupos focales o las entrevistas detalladas son más apropiados para la prueba del concepto debido a que permiten descubrir:

- Qué piensa la audiencia objetivo sobre un asunto
- Cómo reaccionan sus miembros a diferentes reclamos o aspectos de un concepto de mensaje
- Por qué reaccionan de esa manera

Las pruebas del concepto del mensaje con frecuencia piden a los participantes clasificar un grupo de conceptos de más a menos aceptado y luego explicar sus clasificaciones. Los participantes discuten los beneficios y problemas relacionados con cada concepto. Los comunicadores de la salud con frecuencia utilizan una oración o un párrafo breve para describir un concepto de participantes

## CONSEJOS: Prueba de los materiales con la audiencia<sup>11</sup>

- Asegúrese de que los entrevistados de su evaluación preliminar sean representativos de la audiencia a la que intenta llegar y que no han estado involucrados en el desarrollo del mensaje o material que está examinando (por ejemplo, no examine previamente en la misma comunidad en donde realizó la prueba del concepto).
- Decida si las discusiones de grupo y/o entrevistas individuales son mejores para su evaluación preliminar.
- Tenga el cuidado especial de “distanciarse” de lo que está comprobando para que las audiencias de preocupen por ofenderle con reacciones negativas.
- Muestre únicamente un mensaje o parte del material a la vez para que los entrevistados puedan enfocar su atención. (Sin embargo, puede comprobar varios borradores en varias sesiones el mismo día).
- Intente hacer a un lado todas sus expectativas cuando escuche a los miembros de la audiencia o revise los hallazgos de un examen preliminar que otros hayan realizado. Escuche lo que ellos están diciendo realmente y determine lo que eso significa para sus materiales.
- Recuerde que los resultados de la evaluación preliminar no son un anteproyecto exacto para las revisiones, especialmente si los cambios los solicitan únicamente algunos de los miembros de la audiencia de su evaluación preliminar: las soluciones están en sus manos.

En muchos países, los materiales de salud requieren de la aprobación de los representantes de su Ministerio de Salud (MSPAS), así como de los patrocinadores. Este es el momento para aclarar en dónde debe aparecer el logo del MSPAS y el de los patrocinadores en el material de la actividad, y dónde obtener un archivo de alta resolución de ese logo para compartirlo (por ejemplo, con su imprenta). O bien, para programas o anuncios de radio,

## CONSEJOS: Revisión de los técnicos.

- Involucre a los revisores en la etapa de desarrollo del concepto para evitar sorpresas. Puede proporcionarles su resumen creativo y hacerles saber que regresará con un borrador.
- Eduque claramente a los revisores acerca del propósito del material o actividad utilizando un resumen creativo.
- Con sus revisores, asegúrese de que todas las explicaciones simplificadas sean exactas.
- Si realiza esta revisión antes de la evaluación preliminar, cuídese de no hacer demasiados cambios antes de que la audiencia pueda dar sus comentarios.
- Si realiza esta revisión luego de la evaluación preliminar, comparta los resultados de la evaluación preliminar de su audiencia con los revisores, para incluir la perspectiva de la audiencia antes de realizar algún cambio.
- Pídale a los actores que verifiquen el contenido técnico y que los materiales coinciden con las prioridades nacionales.
- Trabaje usted mismo con los revisores. Si no es apropiado un cambio sugerido, discuta todas las demandas y trabaje hacia una solución.

<sup>11</sup> Para más sugerencias de pruebas previas consulte las siguientes páginas y visite: consulte [www.cancer.gov/aboutnci](http://www.cancer.gov/aboutnci)

## EJEMPLO: Guía de la evaluación del concepto

### La validación de concepto de carteleras para un día nacional de APV, con la juventud como audiencia objetivo<sup>12</sup>

**Paso 1: Las percepciones que tienen los jóvenes de su vida y motivadores clave (15 minutos):** (mantenga boca abajo los conceptos de la cartelera en la galería)

1. ¿Qué le gustaría en su vida?
2. ¿Qué desea usted y las personas como usted para su vida?
3. ¿Cómo ve el futuro?
4. ¿Qué impulsa a las personas como usted a actuar?
5. ¿Qué le haría querer realizarse una prueba de VIH?
6. ¿Qué es lo que usted siempre ha querido saber acerca de la prueba del VIH?
7. ¿Cuál cree usted que es la mayor contribución que los jóvenes pueden aportar a la comunidad?

**Paso 2: Examine las preguntas que aparecen a continuación, una por una (20 minutos):** (mantenga boca arriba los conceptos de la cartelera durante el resto de la comprobación del concepto)

1. ¿Qué observa en la imagen? ¿Nos la puede describir?
2. ¿Cuáles son los mensajes principales sobre la cartelera?
3. ¿Para quién cree que está dirigido este afiche? Describa qué tipo de personas estarían más interesados en este material.
4. ¿Cuál es su reacción general con respecto a este borrador?
5. ¿Hay algo que le guste de forma especial con respecto al mismo?
6. ¿Hay algo que le disguste de forma especial?
7. ¿Hay algo confuso? ¿Hay alguna palabra, oración o idea que no comprende o no utilizaría? ¿Cuáles? [Si es así, explique el significado y luego pida a los entrevistados que sugieran otras palabras que transmitirían el significado].
8. ¿Hay algo que haga falta que desearía ver que se incluya?
9. ¿Qué se puede hacer para mejorar este material?

**Paso 3: Calificación del mejor concepto (formato, diseño, esquema) (10 minutos)**

1. ¿Cuál de los conceptos considera **más atractivo/llamativo**?
2. ¿Cuál considera que muestra una situación más **cercana a su vida**?
3. ¿Cuál es la más **fácil de comprender**?
4. ¿Cuál **llama su atención de mejor manera**?
5. ¿Cuál presenta el **mensaje más confiable**? (¡Muy importante!)
6. ¿Cuáles son **apropiados para la cultura**?

<sup>12</sup> Adaptado del trabajo realizado con el Centro de Recursos para SIDA en Etiopía bajo la guía de CCP.

## Ejemplo de la evaluación del concepto para un borrador inconcluso de un folleto (National Cancer Institute, 2008)

*Validación del concepto de diario de seguimiento de la Terapia antirretroviral (30 minutos)*<sup>13</sup>

### Proceso para la preparación

- Escriba en una hoja de rotafolio los objetivos de aprendizaje del material.
- Escriba en una hoja de rotafolio el diseño del folleto (índice).
- Imprima suficientes copias del material para que las vean los participantes.

Bienvenido. Mi nombre es \_\_\_\_\_ y el nombre de mi colega es \_\_\_\_\_. Venimos de [organización]. Estamos aquí el día de hoy para pedirles su ayuda en el desarrollo de un diario de seguimiento para que las personas monitoreen a ellos mismos cómo toman la medicina antirretroviral.

Este folleto es nuestro primer borrador y necesitamos de su ayuda para que nos digan qué tipo de información debería incluirse en este diario y qué formato sería más práctico para que ustedes usen. Nos gustaría que fueran lo más honestos y francos que sea posible, para que los materiales sean lo mejor para la comunidad. Les agradecemos anticipadamente su voluntad de participar en la producción de este material.

### Pasos

1. Infórmenos que debería incluirse en un diario de seguimiento de TAR. ¿Qué tipo de información le gustaría ver en el mismo (Detalle la información sugerida en el rotafolio) *Compruebe: ¿Existe algo más que debería cubrirse en su diario?*
2. Ahora, adelantémonos un poco. ¿Qué tipo de formas deberíamos incluir para anotar su seguimiento y otros asuntos relacionados con TAR?
3. Ahora, me gustaría mostrarle un borrador de nuestro diario de seguimiento y obtener sus reacciones (distribuya el borrador del diario).
  - ¿Cuál es su reacción general con respecto a este borrador?
  - ¿Hay algo que le guste de forma especial con respecto al mismo?
  - ¿Hay algo que le disguste de forma especial?
  - ¿Hay algo confuso?
  - ¿Faltó algo que le hubiera gustado que se incluyera?
  - ¿Qué partes serían de más utilidad para usted?
  - ¿Qué haría usted con un diario como éste?

Llegamos al final de nuestra discusión. ¿Tiene algún comentario adicional que le gustaría hacer sobre los temas de hoy? De parte de la [organización], quiero agradecer su participación. Sus opiniones de hoy serán muy valiosas para el desarrollo de su diario de seguimiento. Ahora volveremos al grupo y resumiremos nuestras conclusiones y explicaremos cómo finalizaremos el desarrollo del folleto con ustedes.

---

<sup>13</sup> Adaptado del trabajo realizado con el Centro de Recursos para el SIDA en Etiopía bajo la guía de CCP.

## EJEMPLO: Resumen del examen preliminar y guía de preguntas que se usa en Etiopía

### Antecedentes

[organización] está desarrollando varios materiales de terapias antirretrovirales (TAR), algunos de ellos bajo gran presión de tiempo. Planeamos realizar un ejercicio de examen preliminar con las audiencias previstas para cada uno de los materiales para reunir sus puntos de vista y sugerencias para mejorar los folletos.

### Objetivo de la evaluación preliminar

Para aprender de los representantes de las audiencias objetivo (en este caso PVVIH, hombres y mujeres en el TAR):

- Determine si el lenguaje que se utilizó en los folletos es comprensible y apropiado, y si el contenido es relevante, verosímil, convincente y atractivo para ellos, para inducir cambios positivos en la salud en diferentes.
- Qué formato y contenido son apropiados y relevantes para la audiencia para el diario de seguimiento de TAR planificado.

### Materiales para la evaluación preliminar

- 4 mini folletos,
- Diario de seguimiento de TAR (región de Oromia en Etiopía) para todos los participantes,
- rotafolios y
- marcadores.

### Asuntos que comprobar durante la evaluación preliminar

- **Comprensión:** establecer la medida en que los entrevistados comprenden los materiales, y averiguar si algo no está claro, es confuso o es difícil de creer.
- **Atracción:** averiguar si la audiencia siente que los materiales son atractivos y relevantes.
- **Aceptación:** establecer si los materiales son compatibles con la cultura local o si contienen lenguaje ofensivo o extranjero.
- **Participación:** averiguar si la audiencia puede identificarse con los materiales.
- **Relevancia:** averiguar si los materiales se consideran relevantes con respecto a la situación y problemas que enfrentan las audiencias como barreras para el cambio del comportamiento deseado.
- **Mejora:** reunir sugerencias de cómo mejorar los materiales (si hubiera alguna).

### Metodología propuesta de la evaluación preliminar

Se realizará un total de tres DGE en amhárico (el idioma local) con audiencias alrededor de Addis Ababa, en amhárico. La separación de los DGE de hombres y mujeres la realizarán los asistentes de la investigación del mismo sexo.

### Audiencia y movilización de la evaluación preliminar

La audiencia objetivo se movilizará con la ayuda del hospital, una asociación de PVVIH de mujeres y voluntarios que trabajan con PVVIH. Todos los miembros de los grupos saben leer y escribir. Aunque los miembros de la asociación de PVVIH de mujeres son todas mujeres, el resto de las

audiencias estarán mezcladas en términos de sexo y edad. El criterio de selección más relevante en este punto es que todos los participantes están usando TAR. Las perspectivas específicas de género se recopilan a través del grupo de mujeres.

Materiales	Idioma	Audiencia	Fecha	Ubicación
Minilibros de TAR Libreta de PVVIH	Oromia	10 mujeres con conocimiento en TAR	xxx	Asociación de PVVIH de mujeres
		10 hombres y mujeres seleccionados al azar en TAR	xxx	Clínica TAR
		10 hombres y mujeres seleccionados al azar en TAR	xxx	La residencia de un voluntario

**Nota:** Para todos los grupos de mujeres, la facilitadora será la Señora Xxx, mientras que todos los otros grupos los facilitará [nombre].

### Preguntas propuestas para cada uno de los materiales: *mini Folletos de FDC (30 minutos)*

Bienvenido. Mi nombre es \_\_\_\_\_ y el nombre de mi colega es \_\_\_\_\_. Venimos de [organización]. Estamos aquí el día de hoy para pedirles su ayuda en el desarrollo de materiales que deberá utilizar su comunidad.

Estos materiales no están terminados porque primero queremos incorporar su opinión y pensamientos acerca de ellos. Nos gustaría pedirle que fueran lo más honestos y francos que sea posible, para que los materiales sean lo mejor para la comunidad. Desde ya les agradecemos su voluntad para revisar estos materiales junto con nosotros.

### Folleto

1. ¿Qué observa en la imagen? ¿Nos la puede describir?
2. ¿Cuáles son los mensajes en el folleto?
3. ¿Le está indicando que haga algo el folleto? Si es así, ¿cuáles fueron?
4. ¿La imagen en la portada coincide con las palabras o mensajes dentro del folleto? ¿Por qué o por qué no?
5. ¿Para quién cree que está dirigido este folleto? Describa qué tipo de personas estarían más interesados en este material.
6. ¿Hay algo en el folleto que no esté claro? ¿Hay alguna palabra, oración o idea que no entendió? ¿Cuáles? *[Si es así, explique el significado y luego pida a los entrevistados que sugieran otras palabras que transmitirían el significado].*
7. ¿Qué le gusta o disgusta de este folleto? ¿Por qué? *[Si fuera necesario, compruebe al preguntar específicamente acerca del formato, dibujo, colores, diseño general]*
8. ¿Hay algo en las imágenes o el contenido escrito que sea confuso, ofensivo o que podría avergonzarle a usted o a alguien como usted? ¿Qué en particular? *[Pida alternativas]*
9. ¿Hay algo que haga falta que desearía ver que se incluya?
10. ¿Qué se puede hacer para mejorar este material?
11. ¿Tiene algún otro comentario o preguntas que quisiera hacernos?

## Módulo 3, Sesión 6: Finalización de diseños y preparación para la producción

Una vez se lleve a cabo la revisión, evaluación preliminar y verificación de los materiales, es el momento de la aprobación final por parte de las instituciones nacionales y patrocinadores, para luego pasar a producción. La producción de materiales frecuentemente toma más tiempo del que uno piensa, ya sea la impresión de los materiales, la grabación de los mensajes publicitarios en la radio o la producción de teatro callejero “de pare y siga”, seguido de una discusión facilitada.

**Materiales impresos:** Para que su material impreso esté listo para producción, tiene que asegurarse que sus creativos hayan guardado el archivo creativo de su material en un formato de computadora que sea compatible con su impresora. Antes, también tiene que sentarse a discutir con la imprenta para decidir la calidad de papel que preferiría, así como los colores que utilizará. Es preferible hacer una prueba de color de los materiales, para que usted la apruebe antes con su firma. La imprenta pasa entonces por un largo proceso de elaboración de cortes de página para sus materiales, seguido de la mezcla de color y la impresión. Casi siempre es una buena idea tener a alguien que supervisar todo el proceso de impresión para asegurarse de que este último paso del desarrollo produzca materiales de calidad. Algunas dificultades comunes dentro de la impresión de materiales son que el color no se mezcló bien o que se va diluyendo con el tiempo, etc. Éstas son cosas que pueden corregirse durante el proceso, pero si son supervisadas, arreglarlas posteriormente puede ser muy costoso.

**Grabación de un anuncio publicitario en la radio:** Aquí usted tiene que aprobar con su firma la versión final de los anuncios publicitarios comprobados, y haber discutido con el productor el tipo de voces, música y efectos de sonido que quisiera tener. Idealmente, se ha hecho una evaluación preliminar a todo el anuncio publicitario y ahora usted sólo necesita asegurarse que esté totalmente producido, entregado en CD y distribuido a tiempo a las estaciones de radio previstas. Se puede desarrollar un plan de difusión con la agencia de publicidad que lo ejecutó o directamente con las estaciones de radio.

Para obtener más información sobre el desarrollo y adaptación de materiales y actividades para las audiencias con capacidades culturales inferiores, visite Boletines de comunicación de C-Change o C-Bulletins para obtener un resumen. Los C-Bulletins responden a los vacíos relacionados con el desarrollo de materiales y adaptación para las audiencias que tienen dificultad con la lectura. Estos boletines fueron inspirados por los asuntos de C-Change y los socios tienen experiencia en el desarrollo y adaptación de materiales para esta audiencia. Cada boletín ofrece ejemplos prácticos, ayuda de cómo hacer las cosas y ejemplos y experiencias reales del campo, junto con una lista de recursos adicionales con más información. Estos se encuentran disponible para descarga en la página de Juego de herramientas para el fortalecimiento de las capacidades de C-Change que se encuentra en <http://c-changeprogram.org/focus-areas/capacity-strengthening/SBCC-Toolkit>

## LISTA DE VERIFICACIÓN: Mensajes y materiales de calidad (Kols 2007; National Cancer Institute 2001; Population Communication Services 2003; Younger et al. 2001)

**Instrucciones:** Esta lista de verificación puede ayudar a las organizaciones a medir si las audiencias comprenderán, aceptarán y responderán a los mensajes y materiales propuestos. Muchas respuestas a las preguntas de la lista de verificación vienen de la revisión de los actores y del examen preliminar con las audiencias.

### ¿Son acertados los mensajes?

- Los expertos revisaron los mensajes del programa para asegurarse de que son científicamente acertados.

### ¿Son consistentes los mensajes y materiales. ?

- Todos los mensajes en todos los materiales y actividades se refuerzan entre sí y siguen el diseño de la estrategia.
- Existe una identidad gráfica individual: Los materiales impresos utilizan colores, tipos de ilustraciones y tipografía iguales o parecidas. Todos los materiales incluyen el logo o tema del programa, si aplica.

### ¿Son los mensajes claros?

- Los mensajes son sencillos y contienen, dentro de lo posible, la menor cantidad de términos científicos y técnicos.
- Los mensajes establecen de forma explícita la acción que deberían tomar las audiencias.
- Las ayudas visuales como las fotografías refuerzan los mensajes para ayudar a la audiencia a comprender y recordar los mensajes.

### ¿Son los mensajes y materiales relevantes para la audiencia?

- Los mensajes mencionan beneficios del comportamiento recomendado que apreciará la audiencia. Por ejemplo, beneficio psicológico (“se sentirá más en control”), altruista (“espaciar los embarazos es más saludable para su esposa y sus hijos”), económico (“tenga pocos hijos, y podrá educarlos a todos”) o social (“los que utilizan preservativos son lo máximo”)
- El estilo de presentación de los mensajes es apropiado para las preferencias de la audiencia. Por ejemplo, enfoque racional en contraposición con enfoque emocional, tono serio en contraposición con tono suave.
- Los mensajes toman en cuenta las diferencias regionales, que abarcan desde el idioma y la vestimenta de las personas que se

representan en los materiales hasta la organización de la prestación de atención médica.

### ¿Son veraces los canales de comunicación?

- La fuente de información es confiable para la audiencia: por ejemplo, médicos y líderes de opinión.
- Los voceros que son celebridades se seleccionan cuidadosamente. Las celebridades deberían estar directamente asociadas con el mensaje y practicar el hábito de salud deseado: por ejemplo, un atleta que promueva el ejercicio físico.

### ¿Son los mensajes y materiales atractivos?

- Los mensajes sobresalen y llaman la atención de la audiencia.
- Los materiales y las actividades son de alta calidad.

### ¿Son los mensajes y materiales sensibles a las diferencias de género?

- Los mensajes no refuerzan roles o estereotipos poco equitativos de género.
- Los mensajes y materiales incluyen modelos a imitar positivos.
- Los mensajes, materiales y actividades son apropiados para las necesidades y circunstancias tanto de hombres como mujeres. En particular, consideran las diferencias en la carga de trabajo, acceso a la información y servicios y movilidad.

**EJEMPLO: Cronología preliminar de producción**

Creación, diseño, comprobación y revisión de materiales impresos y radiales

Pasos	Muestra de los días que se necesitan para materiales impresos, audio visuales y otros	Cronograma de su diseño
Resumen creativo	3 días (incluyendo la revisión)	
Desarrollo del concepto del diseño	7 días (participación de la audiencia)	
validación de concepto	2 días (participación de la audiencia)	
Redacción del texto	5 días	
Diseño del material visual/de sonido	4 días	
Revisión del actor	7 días	
Examen preliminar	7 días	
Revisiones finales	3 días	
Aprobaciones	7 días	
Obtención de cotizaciones de producción competitivas	5 días	
Discusión con el productor	2 días	
Verificación de que los archivos son compatibles, obtención de pruebas de impresión	1 día	
Monitoreo de la producción	2 días (las imprentas usualmente piden 2 semanas para terminar el trabajo)	
Plan de distribución/difusión	1 día	
Monitoreo de la distribución	A través de la actividad	
<b>Total</b>	<b>61 días (2 meses)</b>	

## Referencias adicionales

Estas referencias proporcionan información adicional que le ayudará a trabajar en CCSyC. Todo el currículum de CCSyC, las referencias que se citan a continuación y los recursos adicionales se encuentran disponibles en <http://www.c-changeprogram.org/our-approach/capacity-strengthening/sbcc-modules>. Para obtener más recursos y oportunidades para fortalecer la capacidad en CCSyC, visite el Centro de recursos en línea de fortalecimiento de la capacidad de C-Change en [http://www.cominit.com/en/cchange\\_capacity.html](http://www.cominit.com/en/cchange_capacity.html).

*Las gráficas de los C-Modules pueden accederse en línea, así como ampliarse y mostrarse a los participantes a través de presentaciones de PowerPoint o en un tablero grande para carteles.*

### Lectura de contexto

Tema	Obra
CCSyC	<p><b>Making Health Communication Programs Work.</b> Esta guía ofrece información general práctica sobre el proceso de comunicación de la salud y ahonda en las siguientes cuatro etapas: planificación y el desarrollo de la estrategia; desarrollo y examen preliminar de los conceptos, <u>mensajes</u> y materiales; implementación del programa, y evaluación de la efectividad y realización de ajustes.</p> <p><b>Tools for Behavior Change Communication.</b> Esta publicación es un documento adjunto a <i>Communication for Better Health</i>, Serie J, N.º 56. Esta publicación contiene una serie de herramientas para ayudarle con la planificación y desarrollo de un componente de CCC en los programas de planificación familiar.</p> <p><b>Communication for Better Health, Serie J, N.º 56.</b> Esta publicación discute cómo los gerentes de los programas de planificación familiar pueden formar programas de comunicación del cambio del comportamiento que son efectivos.</p>
Abogacía y movilización social	<b>Networking for Policy Change: An Advocacy Training Manual.</b> Este manual se preparó para ayudar a las ONG y a otras organizaciones a considerar trabajar en la abogacía para desarrollar aptitudes de abogacía efectivas, especialmente en la planificación familiar y salud reproductiva.
Género	<b>Mainstreaming Gender in the Response to AIDS in Southern Africa: A Guide for the Integration of Gender Issues into the Work of AIDS Service Organizations.</b> Esta guía proporciona las herramientas e información para la integración de los problemas sobre género en los programas de planificación, implementación y evaluación del SIDA.
Destrezas/herramientas de investigación	<b>How to Conduct Effective Pretests.</b> La meta de este manual es ayudar a los planificadores y a los encargados de la implementación a nivel de campo a diseñar y realizar pruebas preliminares sencillas y efectivas de los materiales de BCC para la prevención del VIH y del SIDA.

### Contenido/materiales de capacitación existentes

**Clear & Simple: Developing Effective Print Materials for Low-Literate Readers.** Esta publicación proporciona las herramientas y una guía para desarrollar materiales impresos para los grupos de bajo nivel educativo. Proporciona una guía paso a paso para el desarrollo de conceptos, desarrollo de materiales y pruebas preliminares.

## Referencias citadas

Advocacy and Leadership Center. 2010. *Messages in advocacy campaigns*. Institute for Sustainable Communities.

[http://tools.iscvt.org/advocacy/speak\\_to\\_inspire/basicmessages](http://tools.iscvt.org/advocacy/speak_to_inspire/basicmessages). Accessed March 2011.

Burke, Nancy, Galen Joseph, Rena J. Pasick y Judith C. Barker. 2009. Theorizing social context: Rethinking behavioral theory. *Health Education & Behavior*. 36 (Suplemento 1): 55S-70S.

Fishbein, Martin y Joseph N. Cappella. 2006. The role of theory in developing effective health communication. *Journal of Communication* 56: S1-S17.

Goodman, Andy. 2002. *Why bad ads happen to good causes: And how to ensure they won't happen to yours*. Santa Monica, CA: Cause Communications.

King, Rachel. 1999. *Sexual behavioural change in HIV: Where have theories taken us?* Joint United Nations Programme on HIV/AIDS.

Kols, Adrienne. 2007. A gender guide to reproductive health publications: Producing gender-sensitive publications for health professionals. Baltimore: INFO Project, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health.

National Cancer Institute. 2003. *Clear and simple: Developing effective print materials for low-literate readers*. Bethesda: National Institutes of Health. <http://www.cancer.gov/aboutnci/oc/clear-and-simple>.

National Cancer Institute. 2008. *Pink book: Making health communication programs work*. Bethesda: National Institutes of Health. Disponible: <http://www.cancer.gov/cancertopics/cancerlibrary/pinkbook/page1/AllPages>.

Parker, Warren. 1997. Action media: consultation, collaboration and empowerment in health promotion. *Africa Media Review* 11.1: 54-63.

Parker, Warren. 2009. *Low literacy materials for HIV education: Action media research to determine communication needs and opportunities*. Paper presented to the Academy for Educational Development, October, Washington, DC.

Piotrow, Phyllis. 1997. *Health communication: Lessons from family planning and reproductive health*. Westport: Praeger.

Population Communication Services. 2003. *The gender guide for health communication programs*. Baltimore: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs. <http://www.who.int/management/genderguide.pdf>. Accedido en septiembre de 2011.

Younger, Elizabeth, Scott Wittet, Carol Hooks y Heidi Lasher. 2001. *Immunization and child health materials development guide*. Program for Appropriate Technology in Health (PATH). Bill and Melinda Gates Children's Vaccine Program.  
<http://www.path.org/vaccineresources/files/CVP-Materials-Development-Guide.pdf>.

## Imágenes citadas en el Módulo 3

El tercer Paso de un proceso de planificación para CCSyC: crear una gráfica adaptada de:

Health Communication Partnership. 2003. *The new P-Process: Steps in strategic communication*. Baltimore: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs, Health Communication Partnership.

McKee, Neill, Erma Manoncourt, Chin Saik Yoon y Rachel Carnegie (eds.). 2000. *Involving people, evolving behavior*. Nueva York: UNICEF; Penang, Malasia: Southbound.

Parker, Warren, Lynn Dalrymple y Emma Durden. 1998. *Communicating beyond AIDS awareness: A manual for South Africa* (Primera edición). Sudáfrica: Beyond Awareness Consortium.

Academy for Educational Development (AED). 1995. *A tool box for building health communication capacity*. SARA Project, Social Development Division. Washington: AED.

National Cancer Institute. 1989. *Making health communications work: A planner's guide*. Rockville: U.S. Department of Health and Human Services.