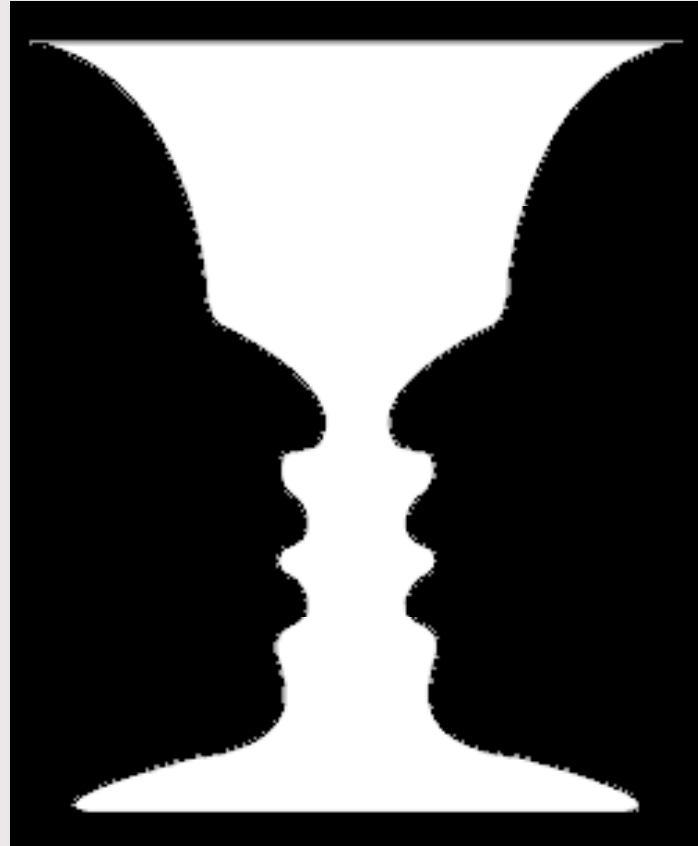


# La Evaluación Cualitativa en el Imperio de las Percepciones





Percepción = Realidad

Antes de empezar es importante partir de que ...

Los usos, costumbres y tradiciones, la cultura, idioma, habla, sexo, condiciones socioeconómicas entre otras, influyen en como percibimos, entendemos y captamos la información que recibimos.



## ¿Qué es una validación?

Es la investigación que se realiza con los representantes de un grupo de personas (publicos objetivo) a los cuales va dirigido un material específico con la finalidad de **conocer su percepción y opinión respecto a éstos**, antes de iniciar su difusión.

## Objetivos de una validación

1. **Analizar el contenido** de los materiales y observar la posible **aceptación** de los mensajes por parte del público objetivo.
2. Lograr que los **materiales** sean **adecuados** desde el punto de vista del no del emisor sino del **público objetivo**.
3. Evitar **errores en la elaboración** de materiales, que solamente el público objetivo puede identificar y decodificar.

4. **Asegurar** mejores niveles de **entendimiento**, identificación y percepción con la construcción de mensajes claros y específicos de acuerdo con las necesidades y características de cada público objetivo.
  
5. **Impactar** de manera adecuada con información útil, que incentive convenza, mueva y **ayude a modificar hábitos y/o conductas** desfavorables.

## Tipos de Validación Cualitativa

- Grupos de discusión.
- Grupos focales.
- Entrevistas



## Códigos para la validación

- ➔ **Atracción:** Que el material despierte de golpe el interés y capture la atención .
- ➔ **Entendimiento:** Asegurar que el material sea comprendido en su totalidad.
- ➔ **Identidad:** El público objetivo se vea reflejado en el material por sus personajes, paisajes, vestidos, sonidos, etc. que deben de ser preferiblemente de su entorno. Que el discurso sea de igual a igual.

- ➔ **Aceptación:** Que el público objetivo este de acuerdo con los mensajes y propuestas, que estén a su alcance para que los perciban como factibles y se cumpla con el cambio. Se trata de evitar que los materiales conlleven elementos que puedan ser rechazados por la población.
- ➔ **Inducción a la acción:** Conocer si el material de comunicación , mueve a la reflexión, si invita a reforzar o cambiar una actitud, hábito o comportamiento.

## Actividades previas a la validación

### Identificación del público objetivo

**Primario.** Público beneficiario de un programa, desarrollo, acción o producto. Al que nos interesa dirigir el mensaje o la intervención.

**Secundario.** Personas que ejercen influencia sobre el público objetivo para la toma de decisiones, para brindar apoyo o para moverlos a la acción: familiares, amigos, vecinos, compañeros de escuela, compañeros de trabajo, maestros, etc.

**Terciario.** Tomadores de decisiones, líderes de opinión, legisladores, gobernadores, medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil que pueden apoyar el trabajo y los objetivos de la estrategia.

## Actividades previas a la validación

**Elaboración  
del BORRADOR  
del material**

El material a validar tiene que tener las mismas características que el producto final con respecto a los mensajes clave, diseño, colores, tamaños, textos, en el caso de spots de radio o televisión se recomienda utilizar maquetas lo más cercanas posible al producto final

## Pasos a seguir en la validación

1

Elaborar guía de  
tópicos/Ficha de  
validación

2

Definición y  
reclutamiento del  
público objetivo

3

Designación de  
los conductores  
de la sesión



4

Preparación de materiales y ambiente

5

Sesión de Validación

6

Evaluación de resultados

7

Ajuste y cambio de material según resultados

Si

Nueva sesión para validación

No

Reproducción y difusión



## 1

## Elaboración de la guía de tópicos

- Definir los objetivos de la validación
- Identificar los temas que se desarrollarán
- Elaborar un breve cuestionario
- Considerar las características del público objetivo (edad, sexo, nivel socioeconómico, etc.)
- Tipo de material ( video, audio, folleto, rotafolio, volante, etc.)

## Recomendaciones para el cuestionario






- ✓ Usar preguntas abiertas para no inducir respuestas
- ✓ Si se hacen preguntas de respuesta múltiple (SI/NO) preguntar : ¿Por qué?
- ✓ Verificar las opiniones personales, dirigiendo varias preguntas hacia un mismo punto.
- ✓ La guía de tópicos debe trabajar los 5 criterios para validar: atracción, entendimiento, identidad, aceptación e inducción a la acción.
- ✓ Se deben incluir preguntas para indagar cómo se podría mejorar el material según el público objetivo, en caso de que se detecten problemas o errores.

## 2

## Definición y reclutamiento del público objetivo

- Los grupos de discusión o focales deben **representar y reflejar al público objetivo**, de manera equitativa, en función de la edad, sexo, nivel socioeconómico, etc.
- Tomar en cuenta que el público objetivo **nunca es homogéneo** por lo tanto se deben considerar a los tres subgrupos (primario, secundario y terciario)
- La **selección tiene que ser al azar** para lograr que participen todo tipos de personas y no sólo los más activos, motivados o involucrados.

Esta guía se debe tomar en cuenta la validación de:

-  Palabras, frases y mensajes utilizados.
-  Diseño gráfico, dibujos, fotografías, fondos, colores, vestidos, etc.
-  El tamaño de la letra, calidad, forma.
-  Los sonidos , las voces, la música de fondo.
-  La correlación de las diferentes partes entre ellos.

## 3

## Designación de los conductores de la sesión

### Moderador y características:

- ✓ Conoce los objetivos, el material y los mensajes clave para centrarse en la validación, rescata habla y/o costumbres del público objetivo.
- ✓ Habla con los participantes, indicándoles las tareas, provoca que estos tomen posiciones y que expresen libremente sus opiniones.
- ✓ Es imparcial y no induce las respuestas
- ✓ Involucra a todos los participantes y elimina liderazgos que puedan generar sesgos informativos.
- ✓ En ningún caso da información adicional a la que se percibe en el material

## Observador:

- ✓ Conoce los objetivos, el material y los mensajes clave para centrarse en la validación, rescata habla y/o costumbres del público objetivo.
- ✓ Llena la guía de tópicos apuntando cuidadosamente lo que observan y mencionan los participantes.
- ✓ Capta lo que los participantes hablan entre ellos y percibe palabras sinónimas que sean más convenientes para el material.

## Entrevistador:

✓ En caso de ser una validación con la técnica de entrevista personal, se necesita una persona que aplique los cuestionarios y anote cuidadosamente las respuestas, comentarios y observaciones.



## 4

## Preparación de materiales y ambiente

- ✓ El material a validar debe de tener las mismas características de diseño y contenido que el producto final.
- ✓ Es importante validar primero contenidos y mensajes a profundidad, enfatizando en la comprensión de conceptos primero, y lenguaje después.
- ✓ Una vez terminado el paso anterior mostrar el material con el diseño para validar la eficacia y congruencia entre los diferentes elementos del material.
- ✓ En cuanto al **ambiente** este debe ser relajado, cómodo, que brinde confianza y confort, aislado de cualquier tipo de distracciones.

## 5

## Pasos en la Sesión de Validación

- ✓ Iniciar la sesión con una dinámica “Rompe hielos”
- ✓ Abordar el tema de la salud en general y luego aterrizar en el tema específico que se va a validar
- ✓ Dependiendo del tipo de validación, se presentarán los objetivos y se muestran los materiales a evaluar
- ✓ Se exploran percepciones sobre los contenidos, mensajes (grupo de discusión)

- ✓ Se explora la percepción sobre diseño , colores y atracción de los mensajes (grupo focal)
- ✓ Se solicitan propuestas para mejorarlos (retroalimentación)
- ✓ Se cierra la sesión
- ✓ Entrega de presentes de agradecimiento por su participación

**Se recomienda que la duración de la sesión sea no mayor a una hora y media**

**Consideración: Recordar que no se está evaluando al público objetivo, sino la eficacia del material**

## 6

## Evaluación de resultados

- ✓ Transcripción de la sesión
- ✓ Análisis por tópico (guía)
- ✓ Visión general
- ✓ Informe de resultados



## 7

## Ajuste y cambio de material según resultados

Algunos casos en los cuales se cambia el contenido de los materiales:

- ✓ Varios participantes **recomiendan usar otras palabras** para decir lo mismo.
- ✓ Se observa que los participantes **emplean palabras diferentes a las del material**, si tienen el mismo sentido son preferibles a las propuestas.

Ejemplo: Todos los participantes entienden la palabra roedores, pero usan el término ratas.

- ✓ Una parte del grupo califica una imagen como fea, aunque contenga un mensaje positivo.

- ✓ Una parte del grupo califica un dibujo con un mensaje negativo como bonito o muy bonito (Ejemplo: ¡Qué graciosa la rata!).
- ✓ Un parte del grupo observa otra cosa en la imagen de lo que representa.
- ✓ La estructura y orden propuesto de los mensajes no es el deseado.
- ✓ Los colores, la música de fondo, los personajes no gustan, no resaltan, nadie se identifica con ellos, etc.
- ✓ Ningún participante se siente afectado – positiva o negativamente- por el material.
- ✓ Los participantes sí entienden un dibujo, pero se sienten ofendidos por su contenido.

Ejemplo: no están de acuerdo que se muestre un seno desnudo en un material de lactancia materna.

Algunos casos en los cuales NO se cambia el contenido de los materiales:

- ✓ Una parte del grupo no está de acuerdo con un mensaje, pero no existen alternativas viables. En este caso el material debe servir exactamente para superar este rechazo.
- ✓ Si es posible cambiar los argumentos en favor de estas propuestas entonces SÍ HAY cambios.
- ✓ No hay cambios si los participantes no proponen una seria modificación (por ejemplo: “Al narizón le falta sangrecita”).

**No confíen en validaciones cuyos resultados no propongan ningún cambio a los materiales.**

## Culminación del proceso de validación

Una vez desarrollado el material, basándose en el análisis de los resultados obtenidos en las sesiones de validación, se debe tomar la decisión sobre la necesidad o no de realizar una nueva validación.

Se recomienda someter el material a una nueva fase de validación en los siguientes casos:

- ✓ La parte ilustrativa ha cambiado por no haber sido bien comprendida o por haber causado rechazo entre los participantes, es decir no generó códigos de identidad
- ✓ Se cambiaron frases completas.
- ✓ Se eliminó parte del material que influye en la comprensión de otras partes.

✓ Se añadieron elementos o partes, sean textos o dibujos, o secuencias o escenas para el caso de videos.

**No se requiere una nueva validación en los casos siguientes:**

- ✓ Todo el contexto y los mensajes han sido comprendidos, sólo se cambian palabras sueltas las cuales no alteran el sustancialmente el contenido.
- ✓ Se cambiaron algunas formas de presentación que no influyen en el contenido, como por ejemplo los colores o la música en el fondo de un spot de radio, según las propuestas claras y mayoritarias de los grupos de validación.
- ✓ Se eliminaron partes que no influyen en el resto del material, que previamente fue entendido y aceptado.

## Algunas herramientas para el proceso de validación

Además de la realización de la guía de tópicos y de acuerdo con los materiales a validar, se pueden utilizar a priori las siguientes herramientas:

- ✓ Reacciones espontáneas escritas individualmente
- ✓ Lluvia de ideas
- ✓ Identificación de emociones o sensaciones por medio de imágenes
- ✓ Diálogo sobre las percepciones afectivas/emocionales

# Ejemplos

# SALUD



Frase polémica algunos ; jóvenes fumadores la sintieron como regaño.  
"Te hace pensar"  
"Frase me gusta"  
"Elitista, no puedes entrar completo".

Figura de mujer proyecta sensaciones negativas, de muerte/enfermedad.  
"La mujer llena de humo, llena de enfermedad, se esta muriendo".

Pareja separada ambiente oscuro triste.  
"Deprimente sombrío"  
"Ella esta triste".  
"El esta desesperado por salir a fumar".  
"Tiene cáncer".



No se percibe como información nueva o convincente por ya sentirla conocida.  
"Es lo que ya te vienen diciendo" "Ya conocemos la información"

Verde ecológico  
Sello de premio  
100% natural  
"Se oye bonito"  
"Porque todos merecemos respeto"  
"Me late más..."  
"Como Nutrioli ,Nutrisa"

## Resultado de una validación

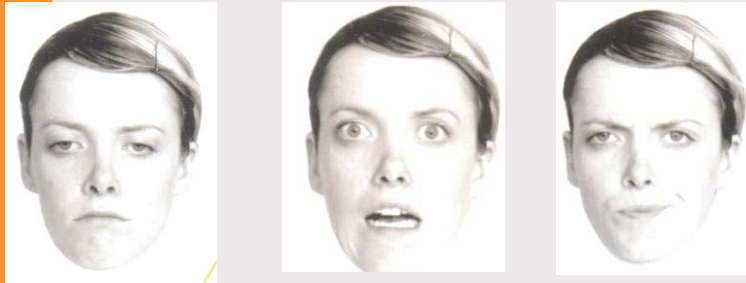
GOBIERNO FEDERAL

 Vivir Mejor



## FUMADORES

*“Molestia” “Ansiedad” “Tristeza” “Muerte”  
“Miedo” “Enojo” “Desolación” “Los fumadores  
son solitarios”  
“Para que no fumes” “Regaño”  
“Contaminación” “Persecución”*



## NO FUMADORES

*“Tristeza” “Separa, ansiedad” “Sarcasmo,  
muerte” “Crea una barrera que divide a las  
personas”  
“Sin cigarro no hay dirección” “Se  
discrimina al que fuma” “Dividir, separar”*



Variables ajenas al proceso de comunicación educativa como: disponibilidad de tiempo o de recursos humanos y financieros, no deben influir en la decisión de llevar a cabo una nueva validación.

***¡No hacer una validación puede afectar seriamente la calidad de los materiales y poner en riesgo los objetivos de una campaña!***

Se recomienda disponer, en la fase de planificación de la campaña, de suficiente tiempo y recursos para la validación. Para asegurar una buena labor es necesario mantener una óptima comunicación con personas que tengan capacidad de decisión, para que entiendan la importancia y la finalidad de la validación.

La validación siempre será una herramienta útil para enfrentar el imperio de las percepciones.

**SALUD**



**Gracias**

**Dirección General de Promoción de la Salud**  
Mercadotecnia Social en Salud  
[mktsocialensalud08@yahogroups.com.mx](mailto:mktsocialensalud08@yahogroups.com.mx)

**GOBIERNO  
FEDERAL**



**Vivir Mejor**