



**Memoria e Informe del Taller de  
capacitación para fortalecer las  
capacidades de los comunicadores en el  
marco del Programa Salud Materno  
Neonatal**

Cajamarca, mayo 2017

# **INFORME DEL TALLER**

---

## **Informe del Taller de capacitación para fortalecer las capacidades de los comunicadores en el marco del Programa Salud Materno Neonatal**

### **INTRODUCCIÓN**

El taller formó parte del proceso de fortalecimiento de capacidades del equipo de comunicación y de las redes de la DIRESA del Gobierno Regional de Cajamarca.

El trabajo de los cuatro días, aportó a reconceptualizar la comunicación pública, recuperando el concepto de lo público no vinculado a lo estatal sino a la construcción de diálogos y debate público que construyan agenda ciudadana y acción de políticas. Se puso énfasis en la comunicación como generadora de valor en la prestación del servicio, la comunicación pública para el dialogo institucional, la comunicación para el cambio de comportamiento ciudadano, movilizándolo a los diversos actores comprometidos en dicho proceso.

### **I. DATOS GENERALES**

El Taller de capacitación para fortalecer las capacidades de los comunicadores en el marco del Programa Salud Materno Neonatal, se realizó en la ciudad de Cajamarca del 9 al 12 de mayo en las instalaciones del Hotel Costa del Sol.

El taller fue realizado a pedido de la DIRESA Cajamarca y llevado a cabo por la A.C.S. Calandria a través de dos facilitadores.

La logística fue provista por Oficina de Comunicaciones de la DIRESA.

#### **Objetivos:**

- Lograr que las y los participantes manejen conceptos claves sobre planificación de comunicación en salud.
- Lograr que las y los participantes diseñen el Plan Comunicacional Regional en Salud en los temas de planificación familiar, atención prenatal reenfocada y parto

#### **Temas trabajados:**

- El rol de la comunicación
- El enfoque de la Comunicación para el Cambio de Comportamiento

- El diagnóstico de la comunicación
- Estructura del plan de comunicación
- Objetivos de la comunicación
- La priorización de públicos: Público objetivo primario, público objetivo secundario, aliados
- Selección de medios
- Conductas y barreras para la comunicación
- Selección y redacción de mensajes clave para diversos materiales comunicacionales
- Validación de materiales comunicacionales
- Las estrategias y actividades de comunicación
- Monitoreo y evaluación de un plan de comunicación

### **Número y perfil de participantes**

Se logró la participación de un promedio de 35 personas, la mayoría de las redes de salud de Cajamarca, más el equipo de comunicaciones del Gobierno Regional de Cajamarca.

También asistieron funcionarios de gobierno regional para dar la bienvenida e inaugurar el taller.

## **II. DESARROLLO DEL TALLER**

### 1. Resumen/Lista de contenidos, conceptos.

#### Sobre Comunicación:

- La Comunicación desde una perspectiva y enfoque integral, no como un simple instrumento o herramienta que se utiliza sólo para difundir contenidos e informar sobre acciones y proyectos, sino como un componente vital del proceso mismo.
- La Comunicación como una relación de diálogo e interlocución –tanto entre individuos y entre éstos y sus instituciones- que ayuda a los sujetos a superarse y aprender unos de otros.
- La comunicación, como toda relación, es siempre un proceso en construcción. Es dinámica y cambiante.
- Entonces la verdadera comunicación es aquella que se alimenta día a día, que acerca, motiva, compromete y moviliza gente, que permite creer en las personas y crear un futuro para todos

#### El enfoque de la Comunicación para el cambio de comportamiento

- Dar información correcta - aunque sea importante- por sí sola, no cambia el comportamiento
- Enfocarse solamente el comportamiento individual tampoco es suficiente.
- “Es un proceso interactivo, investigativo y planificado, focalizado en el cambio de condiciones sociales y cambios de comportamiento individuales”.

- CSCC es un proceso interactivo, investigado y planificado con el propósito de cambiar condiciones sociales y el comportamiento individual.
- CSCC requiere un modelo ecológico para analizar no solo el conocimiento y la motivación sino también normas social y de género, habilidades y un entorno favorable
- CSCC opera a través de tres estrategias principales
  1. Abogacía o INCIDENCIA
  2. Movilización social y
  3. Comunicación para cambio de comportamiento
- Hay cuatro formas de provocar una conducta:
  1. La forma subconsciente; a través de la hipnosis o la publicidad subliminal.
  2. La forma coercitiva; es decir, se obliga al otro por la ley o por la fuerza.
  3. La forma retributiva; o sea, pagando o intercambiando bienes.
  4. La forma persuasiva; se convence a través de la argumentación.

### Conductas y barreras para la comunicación

Factores que dificultan el cambio:

- Costumbres, hábitos previos
- Valores opuestos a la conducta
- Actitudes negativas
- Prejuicios
- Temor al cambio
- Percepción de alto costo
- Tendencia al menor esfuerzo
- Carencia de conocimientos o habilidades

### El diagnóstico de la comunicación

- Un diagnóstico tiene como finalidad producir conocimiento sobre una determinada realidad a fin de generar un cambio en ella.
- Con el diagnóstico se busca comprender lo más profundamente posible una realidad o situación, a fin de identificar su estado actual, aspectos críticos y toda información que permita plantear alternativas adecuadas para operar sobre dicha realidad.
- En el campo de las comunicaciones el Diagnóstico es el punto de partida del Planeamiento y el diseño de Estrategias de Comunicación

### Objetivos de la comunicación

- Un objetivo responde a la pregunta “para qué”
- Tener claro para qué se quiere desarrollar un plan de comunicación
- Qué es lo que se quiere cambiar
- Qué debe hacerse desde el campo de las comunicaciones para solucionar el problema.
- Una vez identificado y acordado el objetivo general, se pasa a la definición de los **objetivos específicos**, que son aquellos que necesitamos para lograr el cumplimiento del objetivo general.

Cómo definir objetivos SMART:

- Exactamente qué es lo que se pretende lograr (la solución al problema).
- Cómo se quiere lograr (a través de cuál mecanismo, con cuáles características, involucrando a quiénes).
- Cuál es el espacio de decisión o instancia que tiene el poder de decisión sobre la propuesta.
- Para cuándo se quiere lograr (en qué período).

La priorización de públicos: Público objetivo primario, público objetivo secundario, aliados

Público Objetivo Primario:

- Es la audiencia principal, el grupo social afectado directamente por el problema de salud
- Es el principal beneficiario de nuestra intervención
- Es el público al cual estarán dirigidos la mayoría de nuestros mensajes

Público Objetivo secundario:

- Son aquellas personas o instancias que tienen posibilidad de influir en el público objetivo primario para lograr los cambios o reforzar dichos cambios
- ¿Quiénes pueden influir en los que toman las decisiones? ¿Cómo?

Los aliados

- Son actores sociales que pueden influir en el POP, son importantes por cuanto sus recursos pueden contribuir en un acción conjunta a dar solución al problema de salud

Selección de medios

Considerar las siguientes características para la selección de medios:

- **Pertinencia.**- Se da cuando el medio o el formato son accesibles al público y son adecuados a las características del mensaje
- **Alcance o cobertura.**- ¿Hasta dónde llega la señal de radio y televisión y la distribución del periódico o revista? ¿Qué porcentaje de la población objetivo cubre? ¿A cuántas familias llegamos con charlas, consejería, visita domiciliaria, teatro, ferias de salud, pasacalles...?
- **Frecuencia.**- ¿Cada que tiempo, es decir, con qué frecuencia, cuántas veces al día, semana, mes, año podemos llegar con nuestros mensajes a la población objetivo?
- **Costo.**- Se evalúa si el presupuesto alcanza para cubrir el costo de emplear un determinado medio, también si se justifica la inversión (costo/beneficio), finalmente se evalúa si comparativamente emplear ese medio es más rentable que emplear otro, considerando su eficacia e impacto en la población.
- **Credibilidad.**- Es importante tener en cuenta el prestigio, la credibilidad del medio, ya que esto afectará de forma negativa al mensaje. ¿Este medio

inspira confianza?, ¿Está asociado a alguna postura política, ideológica o religiosa?.

- **Preferencia.-** Es el último pero el más importante de los criterios, y hace referencia a la preferencia de la población objetivo, la pregunta clave es ¿a través de qué medio o medios nuestra población objetivo prefiere recibir los mensajes de salud?

### Selección y redacción de mensajes clave para diversos materiales comunicacionales

El mensaje debe:

- Comunicar un beneficio
- Tener argumentos
- Apelar a lo afectivo y lo racional
- Adecuarse culturalmente
- Tener un buen comienzo y un mejor fin

Proceso de producción de mensajes

- Identificar la idea principal
- Seleccionar la información necesaria
- Organizar la información en torno a la idea principal
- Seleccionar el formato
- Idear elementos que capten y mantengan la atención y propicien la recordación
- Verificar que el lenguaje, personajes, ambientes, actividades y valores sean los adecuados para el PO y el mensaje

### Validación de materiales comunicacionales

- La validación es un procedimiento que busca garantizar que los mensajes, los materiales educativos y los materiales de comunicación, sean apropiados y eficaces para un determinado público o población objetivo
- Objetivo es: Confirmar si el mensaje o producto de comunicación está acorde con los objetivos, y si es adecuado para el público o población a la que está destinado (PO).
- Identificar los aspectos que deben ser ajustados, mejorados, eliminados o cambiados.
- Criterios de validación:
  - 1.-*Atracción*, el mensaje/producto capta, gusta y mantiene la atención del PO
  - 2.- *Comprensión*, el mensaje/producto de comunicación lo entiende el PO
  - 3.-*Aceptación*, el PO comparte los valores propuestos en el mensaje/producto
  - 4.-*Involucramiento*, el PO se siente identificado, se percibe sujeto receptor del mensaje/material
  - 5.-*Inducción a la acción*, el mensaje motiva al PO a ejecutar una práctica o conducta

## Las estrategias y actividades de comunicación

Concepto: Es un proceso estructurado de actividades comunicativas que se desarrolla con el propósito de alcanzar determinados objetivos de manera eficaz y correcta”

Las estrategias de comunicación se visibilizan en acciones comunicativas que posibiliten la información, el diálogo y la relación

Aquí algunas estrategias de comunicación:

### 1. Estrategia de Medios:

- Conocida como activismo informativo porque busca uso estratégico de los medios de comunicación con el fin de promover apoyo, compromiso con una iniciativa social o pública
- Su finalidad es generar cambios a nivel social
- los medios de comunicación dejan de ser vistos como meros difusores

### 2. Estrategia de Investigación y opinión ciudadana:

- Del conocimiento a la información
- Complementaria a la anterior.
- Su sentido es recopilar información ad hoc sobre el tema propuesto y luego desarrollar diferentes productos comunicacionales, pero con mucha creatividad.
- El objetivo es sostener informativamente la campaña colocando el tema en la agenda pública y llamar la atención de la prensa.

### 3. Estrategia de sensibilización y educación:

- Diseño y producción de material educativo: como folletos, volantes, spots radiales, cuentos
- Foros y seminarios
- Desayunos de trabajo con decisores y/o indecisos
- Talleres en comunidades
- Visitas a domicilios, tocar puertas
- Teatro popular

### 4. Estrategia de movilización ciudadana:

- Parte del modelo de comunicación para el cambio social que plantea un proceso donde el "diálogo de la comunidad" y la "acción colectiva" trabajan en conjunto para producir cambios sociales en una comunidad para lograr el bienestar.

### III. RESULTADOS

#### Fortalezas

- Hubo un amplia participación de representantes de las redes de salud de Cajamarca, y fue sustantivo el aporte de su experiencia de campo en los temas de la planificación familiar, atención prenatal reenfocada y parto
- La metodología constructivista y de participación activa fue la más adecuada para construcción colectiva del plan de comunicación, ya que permitió tender puentes desde la experiencia a la propuesta y de la teoría a la práctica.
- El uso de materiales de apoyo pedagógico como videos, fotos, audios, PowerPoint y casos concretos, facilitó la comprensión del proceso construcción del plan de comunicación, y motivo el diálogo e intercambio de experiencias.
- La división del trabajo por los tres temas fue clave, pues los grupos estaban especializados en sus temas: planificación familiar, atención prenatal reenfocada y parto; y ello le dio peso y concreción al análisis y trabajo de grupo.
- Se estimuló la búsqueda de alternativas creativas de estrategias y acciones de comunicación y movilización social, principalmente en lo referido al trabajo comunitario, al trabajo con la población objetivo.
- El trabajo del diagnóstico fue muy rico, los asistentes mostraron un conocimiento cercano del público objetivo, de varias de sus percepciones, hábitos y costumbres.
- El uso de matrices por cada uno de los temas principales del proceso permitió organizar el trabajo, sistematizar y direccionar el trabajo de grupo y los contenidos.

#### Dificultades

- La única dificultad significativa fue la escasa presencia de comunicadores en el sistema de salud, y por ende en el taller (solo asistieron 5 comunicadores), debido a ello la mayoría de los participantes eran profesionales de la salud, afines a los tres temas tratados y a la promoción de la salud en la comunidad.
- Para menguar esta carencia, se decidió que en cada uno de los tres grupos estuviera presente por lo menos un comunicador, para de esta manera facilitar en el grupo el enfoque comunicacional en la elaboración de las matrices del plan de comunicación.

#### Sugerencias

- Necesidad de contar con una línea de base y un diagnóstico rápido que profundice y amplíe los aportes del taller en los tres temas tratados.
- **La producción y validación de mensajes y materiales ha sido un tema subrayado por los participantes como una necesidad, por lo que se**



**recomienda implementar un taller destinado a desarrollar estas técnicas de forma detallada y aplicada.**

- Desarrollar una preparación tipo media training para los voceros que se designen para los tres temas. Esto tendría que ir acompañado de un trabajo de preparación de mensajes clave para la vocería.
- Acompañar el proceso de puesta en marcha del plan y hacer los respectivos ajustes en el camino, así como monitoreo y evaluación.
- Sistematizar la experiencia desde el inicio, con documentos y video con el fin de tener un material y modelo concreto del proceso para compartir.

#### **IV. PRESUPUESTO**

El evento fue financiado con recursos del Programa Presupuestal Salud materno neonatal, en el producto Población informada sobre salud sexual, salud reproductiva y métodos de planificación familiar (3000002) por un monto de 24,000.00 (veinte cuatro mil nuevos soles), distribuido en las siguientes específicas de gasto:

23.27.11.99: Servicios de Consultoría: 20,000.00 (recursos ordinarios)

23.27.101 : Alquiler de local y refrigerios: 4600.00 ( donaciones y transferencias)