

GUIA DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL EN INOCUIDAD DE ALIMENTOS

Instituto Panamericano de Protección de Alimentos y Zoonosis (**INPPAZ**)
Área de Prevención y Control de Enfermedades (**DPC**)
Organización Panamericana de la Salud (**OPS**)
Organización Mundial de la Salud (**OMS**)

INTRODUCCIÓN

Este material ha sido elaborado con el propósito de suministrar a los profesionales de la salud, comunicadores sociales y funcionarios de organismos públicos y privados vinculados con las actividades que involucran la inocuidad de los alimentos, una guía práctica que los asista y oriente en el diseño, ejecución y evaluación de un programa educativo en inocuidad de alimentos¹.

En primer lugar, partimos del supuesto de que un programa educativo alcanza un mejor impacto si es concebido y administrado como un proyecto, y según los principios del Enfoque Lógico para la Gestión de Proyectos² desarrollado por la OPS, un proyecto se define como: "una empresa con cierto propósito que se organiza para lograr objetivos específicos que se fijan para resolver un problema o satisfacer una necesidad. Un proyecto por definición, está dirigido a lograr metas, es limitado en el tiempo y produce resultados específicos mediante el uso de recursos definidos".

En segundo lugar, el uso del Enfoque Lógico en la Gestión de Proyectos, permite aumentar la eficiencia de los proyectos de forma tal que se alcance el efecto buscado en cierto aspecto problemático. En este sentido, los proyectos no existen solamente para llevar a cabo algunas actividades, sino más bien para generar un impacto. El Enfoque Lógico para la Gestión de Proyectos proporciona un método claro e integral para el diseño de proyectos complejos y facilita la ejecución y evaluación de los mismos. Facilita el diagnóstico y la planificación en el diseño del proyecto, además de la orientación, el control de la comunicación durante la ejecución y proporciona una base de comparación adecuada para la evaluación del mismo.

En tercer lugar el diseño de un eficaz y eficiente programa educativo requiere de una precisa evaluación de su calidad de transposición didáctica³ y de los aportes teóricos y aplicados de las Ciencias de la Comunicación, aspectos estos que serán tratados a lo largo de esta Guía. Especialmente en la etapa de diseño del proyecto que incluye las etapas de diagnóstico y planificación se han incorporado ejercicios de autoevaluación con sus respectivas soluciones a fin de revisar la comprensión de los contenidos y aprovechamiento del material de esta guía.

ORGANIZACIÓN DEL CONTENIDO DE LA GUIA

Esta guía se encuentra organizada en las siguientes partes:

- Introducción
- Etapa de Diagnóstico
- Etapa de Planificación
- Etapa de Ejecución
- Etapa de Evaluación
- Investigación del consumidor
- Glosario de términos
- Fuentes consultadas
- Guía de Educación en PDF
- Lista de control de etapas

1. De acuerdo a lo establecido por el Codex Alimentarius es la garantía de que un alimento no causará daño al consumidor cuando el mismo sea preparado o ingerido de acuerdo con el uso a que se destine. Los alimentos son la fuente principal de exposición a agentes patógenos, tanto químicos como biológicos (virus, parásitos y

bacterias), a los cuales nadie es inmune, ni en los países en desarrollo ni en los desarrollados. Cuando son contaminados en niveles inadmisibles de agentes patógenos y contaminantes químicos o con otras características peligrosas, conllevan riesgos sustanciales para la salud de los consumidores y representan grandes cargas económicas para las diversas comunidades y naciones. La temática de inocuidad es muy amplia, se refiere también a los contaminantes químicos presentes en los alimentos, alimentos producidos por los modernos medios biotecnológicos, evaluación de riesgos microbiológicos, y publicaciones y documentos.

2. El término "enfoque lógico" se aplica por igual a las diferentes fases en la gestión de proyectos: diseño, ejecución y evaluación. Fuente: Lily Jourdan Hidalgo. Enfoque Lógico para la Gestión de Proyectos en la OPS. Organización Panamericana de la Salud. Washington DC.

3. Durante los últimos treinta años la traslación del conocimiento científico al ámbito educativo ha cambiado radicalmente debido a la emergencia de la investigación en didáctica de las ciencias que ahora ilumina la selección y adaptación de conocimientos científicos a sistemas educativos. Es preferible llamar a este fenómeno transposición didáctica (Chevallard en 1991 utiliza el concepto de una forma un tanto diferente) para distinguirlo de la mera traslación de conocimientos sin mayor fundamento teórico.

ETAPA DE DIAGNOSTICO

Partimos del supuesto de que un proyecto correctamente ejecutado es aquel que ha alcanzado el impacto esperado a través de la solución de un problema o de la corrección de una situación deficitaria, con lo cual es imprescindible en primer lugar identificar el problema o situación a corregir al cual va a estar dirigido nuestro programa de educación. Tal como lo indica esta Guía los problemas que nos atañen resolver se encuentran circunscriptos a las Enfermedades Transmitidas por Alimentos (ETA)⁴ que consumen los seres humanos.

Por lo tanto se espera de un programa educativo en inocuidad de alimentos, que a través de un plan de acción; mediante recursos materiales, humanos y financieros, en un determinado período de tiempo, sobre cierto grupo de personas; logre hacer desaparecer o bien disminuir el efecto producido por una situación problemática referida al caso de ETA.

La primer fase en el diseño de este programa corresponde a la elaboración de un preciso diagnóstico que nos permita la correcta identificación del problema a tratar. En la realidad cotidiana, los problemas suelen exceder a los recursos materiales, humanos, financieros, del que disponen los organismos encargados de llevar a cabo las acciones de cooperación técnica en materia de salud pública en los países de las Américas, razón por la cual es imprescindible establecer un orden de prioridades e identificar la situación problemática que se ajuste a la mayor posibilidad de resolución exitosa a través de la intervención de un programa educativo como en este caso, centrado en la inocuidad de alimentos.

Esta etapa de diagnóstico nos permite obtener la información necesaria para planificar adecuadamente una estrategia de comunicaciones que nos permita ejecutar un programa educativo, que contribuya a cambiar las condiciones iniciales que originan la situación problemática. Los diagnósticos no recogen toda la realidad, sino que sólo aquello que nos interesa. Se deben observar los factores económicos, socio-culturales, políticos y evaluar nuestra capacidad de intervención sobre los mismos. A través de un diagnóstico podemos alcanzar una mayor comprensión acerca de los conocimientos, actitudes, preferencias y modos de comunicación del público destinatario, y por lo tanto podremos identificar y establecer una escala de prioridades acerca de los problemas que les aquejan y diseñar estrategias de acción coherentes y consistentes con objetivos bien definidos. La adecuada realización del diagnóstico de situación inicial supone el cumplimiento de una serie de etapas a cumplir:

Etapas del diagnóstico

- La identificación del problema
- La identificación de los actores participantes
- La construcción del problema
- Análisis de un caso
- Síntesis de pasos de la etapa de diagnóstico
- Ejercicio de autoevaluación

4. Son síndromes originados por la ingestión de alimentos o agua, que contengan agentes etiológicos en cantidades suficientes para afectar la salud del consumidor en nivel individual o en grupos de población. Los principales síntomas son caracterizados por: diarrea, vómitos, náuseas, dolores abdominales, dolores musculares, dolores de cabeza, fiebre. ETA es la sigla que se utiliza tanto para el singular como para el plural.

5. Llamamos estrategia de comunicación a un conjunto de propuestas vinculadas con técnicas de comunicación social.

La identificación del problema

En un diagnóstico es prioritaria la identificación del problema, permitiendo así conocer mejor cuales son las causas que lo producen y las consecuencias de su persistencia en una población. Existen muy diversos problemas vinculados con las enfermedades transmitidas por alimentos, esto hace imprescindible identificar a un problema debidamente y jerarquizarlo, como un punto de partida del diseño del proyecto. A su vez, al establecer prioridades podremos definir mejor el público al que nos dirigimos, y así racionalizar adecuadamente los esfuerzos y recursos aplicados a la su resolución.

Existen tres preguntas que nos puede ayudar a identificar los problemas:

a) ¿Por qué este problema y no otro?

Esta pregunta debe responder exactamente a la definición de nuestro problema. Dado que en inocuidad de alimentos existen múltiples problemas, es importante que delimitemos la situación a la que queremos apuntar ya que un enfoque demasiado amplio dificultaría alcanzar el correcto impacto de nuestro programa. La fuente de consulta para la detección e identificación de problemas está constituida entre otras por la información resultante de la vigilancia epidemiológica de ETA con el fin de conocer los datos vinculados con su desarrollo, el lugar donde se originan los brotes, etc. Esta información es difundida por el Sistema de Información Regional sobre Vigilancia Epidemiológica de ETA (SIRVETA)⁶ diseñado por INPPAZ. Así pues la información estadística es fundamental para conocer que tipo de ETA requiere una mayor atención. Cuando los datos que se requieren corresponden a América Latina y el Caribe (L&C), las fuentes de consulta son más escasas, y la recolección de información requiere de un gran esfuerzo. La información epidemiológica de ETA en L&C es escasa, los estudios de hábitos, conductas y estilos de consumo referidos a la inocuidad de alimentos son casi inexistentes y las estadísticas en la mayoría de los casos no están desagregadas por etáreos quinquenales, ni por género. Por todo esto, los encargados de planificar un programa educativo en inocuidad de alimentos a ser aplicado en LAC, deberán ser activos y creativos en su búsqueda de datos estadísticos e informaciones complementarias⁷, y enriquecer el diagnóstico con la participación de profesionales de distintas disciplinas, como antropólogos, epidemiólogos, sociólogos, psicólogos, y comunicadores entrenados para recoger información e interpretarla. Cada uno analizará los datos de acuerdo a su formación y perspectiva.

Una vez recolectada la información relevante se requiere disponer de un detenido análisis de los factores preponderantes que determinan la aparición de problemas relacionados con la inocuidad de alimentos, y sobre los cuales dirigiremos nuestros esfuerzos. A continuación presentamos tres segmentos de información a modo de ejemplo referidos a ETA.

- El 59 % de los casos provocados por Enfermedades Transmitidas por Alimentos (ETA) - según un reporte del Centro para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC) de EEUU - se debió a errores producidos en la manipulación de los alimentos.
- El Sistema de Información Regional sobre Vigilancia Epidemiológica de ETA (SIRVETA) informa que el 52 % de los casos reportados entre 1993 y 2001, ocurrieron en comedores, mientras que un 43 % sucedió en las viviendas.
- La diarrea, uno de los principales síntomas de ETA, provoca anualmente la muerte de 3 millones de niños menores de cinco años, comprobándose que el 70 % de los casos correspondía al consumo de alimentos contaminados

En todos ellos se encuentra presente la manipulación de alimentos como elemento en común de importante incidencia, con lo cual la promoción de una adecuada

manipulación de alimentos a través de un programa educativo contribuiría a reducir los casos de ETA.

b)¿Qué está originando el problema?

Una vez delimitado el problema, debemos preguntarnos sobre las principales causas que lo originan. Existen diversos factores: algunos pueden tener que ver con las condiciones socio-ambientales - por ejemplo tener acceso a agua potable- también pueden ser hábitos o costumbres de la población que obstaculizan el desarrollo de conductas saludables. La falta de información apropiada y el desconocimiento sobre las medidas de prevención son otras formas que pueden contribuir a originar un problema.

Por ejemplo: el problema de la inadecuada manipulación de los alimentos puede originarse por dos causas:

- La falta de información de la población en lo que respecta a las prácticas higiénicas que deben implementar durante la preparación de un alimento.
- Las costumbres o creencias que repercuten en la contaminación de los alimentos durante la manipulación. Por ejemplo, mucha gente sostiene que el sabor del agua no tratada se modifica cuando se le agregan dos gotas de agua clorada o lavandina para potabilizarla, por lo que, dicha creencia puede atender contra la salud de los consumidores.

c)¿Dónde y cuándo tiene lugar normalmente el problema?

El problema puede adquirir mayor importancia según determinadas zonas geográficas y épocas del año.

Por ejemplo: Algunos problemas vinculados con la inocuidad de alimentos adquieren una mayor relevancia durante los meses de verano. Existen también determinadas fechas, que son consideradas claves para implementar un programa educativo para la promoción de la correcta manipulación de alimentos, como ser: el día de Acción de Gracias, las fiestas navideñas, las fiestas de fin de año, etc.

Las respuestas a estas tres preguntas nos permite establecer el qué, cómo, cuando y donde, del problema identificado. A continuación se determinará específicamente cual va a ser la población que en particular gozará de los beneficios de aplicación del programa como segunda etapa del diagnóstico.

6. El SIRVETA (<http://www.panalimentos.org/sirveta/e/index.htm>) funciona como soporte del intercambio de información entre los países del continente americano sobre la situación de las ETA. Los reportes se clasifican en casos, brotes, país, tipo de enfermedad, alimento involucrado y origen, y son presentados a través de gráficos estadísticos.

7. Información proveniente de censos, centros de investigación de la opinión pública, Encuestas de Hogares: <http://www.paho.org/spanish/hdp/asp/Encuestas.asp>? (En esta dirección encontrará una base de datos sobre encuestas de Hogares en América Latina y el Caribe que se han realizado en América Latina y el Caribe desde 1985 y que han incorporado uno o más módulos de salud. La base de datos puede ser consultada por año, por país o por tipo de encuesta.)

La identificación de los actores participantes

Las instituciones que impulsan el programa y los beneficiarios del mismo son dos categorías importantes de interesados que deben ser considerados durante el diagnóstico como actores participantes del programa; entre los primeros encontramos a los distintos sectores del gobierno a través de los organismos públicos, como así también a las empresas privadas, organizaciones no

gubernamentales y organismos internacionales. Esta diversidad se debe a que la contaminación de alimentos es una temática que afecta a múltiples niveles del funcionamiento de una sociedad.

Por ejemplo puede haber empresas privadas que tengan la iniciativa de promover una campaña referida a la manipulación higiénica de alimentos a través de los envases de sus productos de consumo masivo. En este caso el público destinatario es la población en general que recibe las recomendaciones y determinaciones presentes en los envases.

Un requisito fundamental en todo proyecto es que sus objetivos reflejen las necesidades de los interesados a los que está destinado, y que no cuenten sólo los objetivos internos de las instituciones patrocinadoras y ejecutoras.

Por eso, es adecuado determinar y distinguir quiénes serán los receptores de los mensajes educativos, y quién el responsable de emitirlos. Una señal que nos ayudará a responder esta cuestión es tomar en cuenta la magnitud del problema (incremento de las ETA), de acuerdo a la cantidad de población afectada. O sea, es conveniente prestarle atención a la ocurrencia de una enfermedad que está afectando a la población.

El problema elegido para implementar un proyecto educativo puede estar orientado a un importante número de personas, que en definitiva se transformaría en una iniciativa prioritaria a los intereses de la población. Del mismo modo, se define que el problema establecido sea resuelto por la institución que ponga en marcha ese proyecto. Por otra parte, debe buscarse la manera de definir correctamente el problema. Por ejemplo, si se define como problema "la falta de conocimiento sobre la prevención de ETA", cuando se piense en resolver el problema, si se decide que la única alternativa será la difusión de consejos educativos, sus resultados pueden resultar no visibles en el corto plazo. Mientras, que si se define al problema como el consumo de alimentos contaminados, esta opción sí permite pensar en varias alternativas inmediatas de solución, como la higienización del sector donde son producidos los alimentos, o la mejora de los sistemas de inspección de los establecimientos alimenticios.

Como sucede con todo proyecto de intervención social, una programa educativo en inocuidad de alimentos debe satisfacer los requerimientos de viabilidad, pertinencia y aceptabilidad, que garantizarán la viabilidad de la intervención. Así el programa deber ser viable y operativo en un doble sentido: en cuanto que las metas y los objetivos sean alcanzables, y también en cuanto que los medios e instrumentos sean los adecuados. En todo programa existen cinco dimensiones relevantes respecto del análisis de la viabilidad que a ser considerados con especial atención:

> La viabilidad técnica: Determinada por la disponibilidad de uso y aplicación de las tecnologías necesarias para la realización satisfactoria del programa.

> La viabilidad política: Se encuentra orientada a la decisión de los interesados que aseguran los recursos y su apoyo al proyecto social. Para encuadrarlo dentro de la mayor realidad posible, se pueden identificar las instituciones y los grupos sociales que se beneficiarán directamente con el impacto del programa. En última instancia, el éxito del mismo estará determinado en la medida en que su realización manifieste los intereses y necesidades de las instituciones y grupos beneficiados por el programa establecido.

> La viabilidad económica: Este factor está referido a la evaluación de costo – beneficio, costo – eficacia, costo de oportunidad y productividad que presenta el programa. ? La viabilidad organizacional: En lo que hace referencia a la existencia

de la organización necesaria para su realización y la disponibilidad de recursos humanos apropiados.

> La viabilidad sociocultural: Acerca de la existencia de barreras socioculturales capaces de obstaculizar su realización; porque afectan valores, creencias y modos de ser de la población.

Por ejemplo, dado un problema clasificado dentro de las prioridades institucionales (alta prevalencia de diarrea en los niños de América), la viabilidad técnica, económica y organizacional constituyen condiciones necesarias para su aplicación, mientras que la viabilidad política y sociocultural representan las condiciones suficientes para que el programa sea apropiado para sus destinatarios. Una vez identificado el problema y los actores participantes del programa se proseguirá con la siguiente etapa del diagnóstico.

La construcción del problema

En ciertos casos, nos puede resultar difícil reconocer un problema central, ya que podemos confundirlo con las causas y los efectos del mismo. Una herramienta útil para identificar y analizar un problema, y poder distinguir sus causas y efectos, es el denominado **Árbol de Problemas**. Se trata de un esquema sencillo de análisis, una forma simple de visualizar las relaciones de causa y efecto de una situación problemática en particular.

La representación figurada de un árbol de problemas esta conformada por un tronco, que representa al problema central, las raíces serían las causas (ubicadas en un nivel inferior del esquema) y las ramas constituirían los efectos producidos (colocados en el nivel superior). En este caso, el problema central conecta ambos niveles. No existe una forma única e ideal de formular un esquema de árbol ya que diferentes personas organizarán las componentes en forma diversa. Los distintos niveles de conocimiento y experiencia y la cantidad de tiempo dedicado al análisis señalarán las diferencias. En general, cuanto más completo sea el nivel de conocimiento de los participantes y más largo el tiempo dedicado al análisis, mayor será la probabilidad de obtener resultados similares.

El diagrama de árbol facilita la organización de los problemas dentro de una secuencia lógica, la cual conducirá a la identificación de soluciones posibles. Además, a partir del orden lógico que se obtiene se genera el árbol de objetivos y permitiendo así definir las áreas de intervención. A partir del árbol se establecen cuáles son las causas más inmediatas y las más lejanas del problema, y ver qué vínculos existen entre ambas. Además permite vislumbrar los efectos inmediatos y los de largo plazo. Una manera eficaz de diseñar un árbol de problemas es a través de la utilización de tarjetas en las cuales se puedan escribir los problemas percibidos por el equipo de trabajo, como así también sus posibles causas y efectos. Este modo de funcionamiento permitirá "jugar" con el árbol, de manera que se puedan trasladar - a medida que se efectúa el análisis - las causas y los efectos que afectan al problema.

La complejidad que se dé en la conformación del árbol dependerá de las dificultades que presente el tema que vamos a abordar. A veces, sucede que se pueden encontrar numerosas causas que originan el problema, y lo mismo con los efectos. Por lo tanto, el árbol se irá construyendo con raíces más profundas y con un follaje más frondoso.

El análisis del problema finaliza cuando ya se ha establecido una red de causas que explican las principales relaciones de causa-efecto, que caracterizan al problema fundamental.

Por ejemplo, una situación relativa a la inocuidad de alimentos puede parecer en un primer momento una causa del problema central, pero a medida que se avanza en el análisis puede que resulte en realidad un efecto del mismo. Se entiende que una deficiencia en el crecimiento y desarrollo de los niños constituye un efecto del alto porcentaje de niños que contraen enfermedades transmitidas por alimentos y no la causa.

8. Es un conjunto de técnicas para: analizar la situación en relación a un problema, identificar los problemas principales en este contexto, definir el problema central en la situación, y visualizar las relaciones de causa y efecto que encadenan a los respectivos problemas.

Análisis de un caso

Aplicaremos los conceptos desarrollados en un ejemplo o caso testigo para el diseño del diagnóstico de un Programa de Educación en Inocuidad de Alimentos:

1. Problema identificado

A partir de la información suministrada por el sistema de vigilancia epidemiológica regional, se presenta como significativamente problemático, el hecho por el cual, un 40% de los casos de ETA reportados ocurren en los hogares. En razón de que estamos analizando un caso hipotético a modo de ejemplo, no definiremos en particular una zona geográfica específica.

2. ¿Por qué este problema y no otro?

Porque las enfermedades transmitidas por alimentos (ETA) representan uno de los problemas de salud pública más comunes y perjudiciales en el mundo de hoy. Causan serios problemas en la sociedad, especialmente entre los lactantes, los niños, los ancianos. Los grupos de alto riesgo no solo tienen más probabilidades de contraer estas enfermedades sino que también de enfermarse con mayor severidad. Por esto constituyen una audiencia prioritaria para los programas de educación.

3. ¿Qué está originando el problema?

Básicamente el problema se encuentra originado por el déficit de conocimiento y aplicación de buenas prácticas en la producción, acceso, manipulación y consumo de los alimentos en los hogares.

4. ¿Dónde y cuando tiene lugar normalmente?

Tiene lugar en los hogares predominantemente sin acceso a servicios como: suministro de agua corriente y cloacas. La incidencia del problema es permanente dadas dichas condiciones.

5. ¿Cuáles son las características socioculturales y económicas del ambiente en el cual se va a desarrollar el programa de educación?

Las características socioeconómicas responden a una población urbana de bajos recursos económicos, cuyos ingresos apenas alcanzan para satisfacer los requerimientos mínimos de alimentación, servicios y salud para un grupo familiar típico (dos adultos y dos niños en edad escolar).

6. ¿Quiénes son las instituciones que impulsan el proyecto?

Lo impulsan la Secretaría de Salud Pública que tiene alcance sobre la población afectada, un hospital público y la Dirección de Educación que trabaja en la zona.

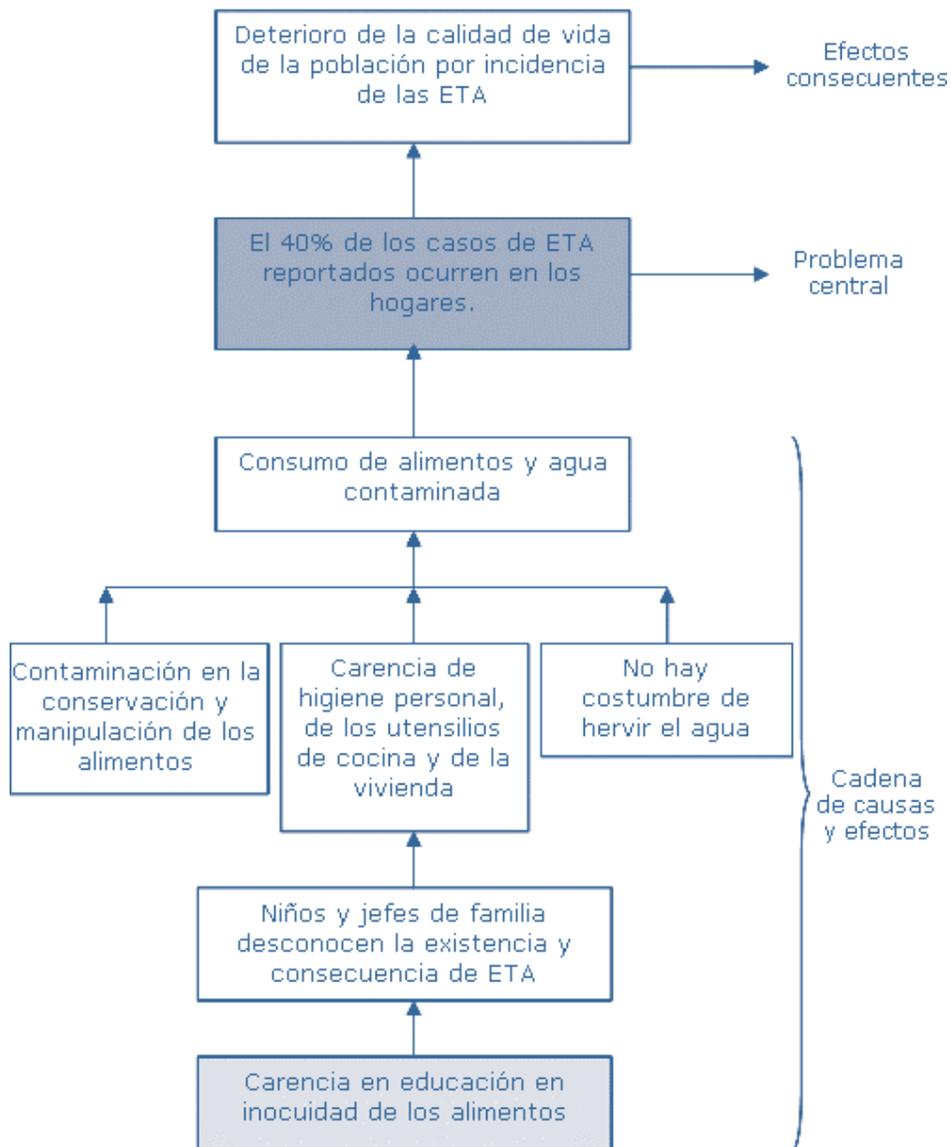
7. ¿Quiénes son los beneficiarios?

Son beneficiarios directos los niños y las familias que integran la comunidad a la cual va dirigida el Programa de Educación en Inocuidad de Alimentos.

8. Análisis de la viabilidad técnica, política, económica, organizacional y sociocultural del programa

Debido a que es un caso testigo, damos por supuesto que la información relevante sensible al problema identificado satisface los requerimientos de este análisis.

9 Construcción del árbol de problemas



A través de todas estas etapas del diagnóstico (identificación del problema y de los actores participantes, como así también de la construcción del problema identificando sus causas y consecuencias) hemos alcanzado un conocimiento del estado de situación sobre la que vamos a intervenir mediante un programa de educación. Sobre este diagnóstico procederemos a planificar a posteriori nuestro

esquema de acción, pero antes de ello, revisemos todo lo visto hasta ahora en la Síntesis de pasos de la etapa de diagnóstico que presentamos a continuación.

Síntesis de pasos a realizar en la Etapa de Diagnóstico

1)¿Cuál es el problema de inocuidad de alimentos que quiere resolver con un programa de educación? (Responda a través de los siguientes interrogantes)

1.a)¿Por qué este problema y no otro?

1.b)¿Qué está originando el problema?

1.c)¿Dónde y cuando tiene lugar normalmente?

2)¿Cuáles son las características socioculturales y económicas del ambiente en el cual se va a desarrollar el programa de educación?

3)¿Quiénes son las instituciones que impulsan el proyecto?

4)¿Quiénes son los beneficiarios?

5)Realice un análisis en términos de viabilidad técnica, política, económica, organizacional y sociocultural.

6) Construya su árbol de problemas referido a la problemática que quiera resolver con un programa de educación asumiendo que el árbol de problemas es una técnica para:

- Analizar la situación en relación a un problema
- Identificar los problemas principales en este contexto
- Definir el problema central en la situación
- Visualizar las relaciones de causa y efecto

Usted elaborará el árbol de problemas ejecutando las siguientes acciones:

- PASO 1: Identificar los principales problemas con respecto a la situación en cuestión.
- PASO 2: Formular en pocas palabras el problema central.
- PASO 3: Anotar las causas del problema central.
- PASO 4: Anotar los efectos provocados por el problema central.
- PASO 5 Elaborar un esquema que muestre las relaciones de causa y efecto en forma de un Arbol de Problemas.
- PASO 6 Revisar el esquema completo y verificar su lógica e integridad

Análisis de problemas: Puntos clave:

- Un problema no es la ausencia de su solución, sino un estado existente negativo.
- La importancia de un problema no está determinada por su ubicación en el Arbol de Problemas.
- Identificar problemas existentes (no los posibles, ficticios o futuros).
- Formular el problema como un estado negativo.

ETAPA DE PLANIFICACIÓN

Nos encontramos en la segunda fase del diseño del programa de educación en inocuidad de alimentos, la cual estará dedicada a definir la forma de llevar a cabo el proyecto, es decir la selección de un plan viable, el cual depende tanto del público destinatario como de los recursos disponibles. El Enfoque Lógico de Gestión de Proyectos determina que en esta fase del diseño sean fijados los objetivos adecuados, definir los indicadores de éxito, las actividades, los supuestos críticos, las fuentes de verificación de los logros del proyecto y los recursos que se necesitarán para su ejecución.

Etapas de la planificación:

- Identificación de objetivos
- La Matriz de Planificación del proyecto
- El plan de trabajo: Cronograma de actividades. Presupuesto
- Análisis de un caso
- Síntesis de los pasos de la etapa de planificación
- Ejercicio de Autoevaluación

Identificación de objetivos

Al culminar la primer fase del diseño de un proyecto en donde nos ocupamos del diagnóstico inicial de la situación, obtuvimos como resultado un árbol de problemas en el cual fueron identificadas las causas y efectos determinantes en un problema central. A partir del árbol de problemas puede constituirse un árbol de objetivos, para ello se deberán formular todas las condiciones negativas del Arbol de Problemas en forma de condiciones positivas que son deseadas y realizables en la práctica. Así el árbol de objetivos se constituye en un "organizador" de la jerarquía de objetivos, y a través de ellos elaboraremos la **Matriz de Planificación del Proyecto**.

La Matriz de Planificación del Proyecto

El Enfoque Lógico emplea una matriz que contiene componentes verticales para explicar las razones del proyecto y componentes horizontales para demostrar lo que va a producirse, cómo puede medirse el éxito y los supuestos que afectan el proyecto, tal como puede observarse en la figura que sigue:

Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Fin			
Propósito			
Resultados Esperados			
Actividades	Recursos (presupuesto)		

Empleando la matriz como guía, se identifican los objetivos principales de un proyecto. Estos objetivos se clasifican como el fin, el propósito y los resultados esperados; para lograrlos es necesario especificar las actividades y sus recursos asociados, así como los indicadores, las fuentes de verificación y los supuestos del proyecto.

La jerarquía de objetivos constituye la lógica vertical del proyecto y debe cumplir con los requisitos de congruencia interna. La lógica vertical es verificada mediante la determinación de la relación entre causa y efecto de un nivel de la jerarquía con el siguiente nivel. La lógica horizontal del proyecto incorpora los indicadores, sus fuentes de verificación y los supuestos asociados.

Al combinar todos estos elementos, el equipo responsable del proyecto está en capacidad de estipular:

- a) Si concluimos las actividades y los supuestos resultan ciertos, entonces alcanzaremos los resultados esperados;
- b) Además de alcanzar estos resultados esperados deben suceder varias otras cosas si se quiere que el proyecto alcance su propósito, incluso los supuestos que están fuera de nuestro control directo;
- c) Si se logra el propósito y los supuestos asociados resultan ciertos, entonces el proyecto va a hacer un aporte significativo al fin.

Jerarquía de los objetivos

En esta fase de diseño del proyecto, la jerarquía de objetivos obtenida representa a un conjunto de hipótesis vinculadas por una relación de causa y efecto. Para desarrollar el enfoque lógico, entre los objetivos se incluyen: un fin, los propósitos, los resultados esperados y las actividades del proyecto.

El Fin es el máximo objetivo al cual va contribuir el proyecto. Con mucha frecuencia varios proyectos pueden contribuir a un fin común.

El Propósito describe los cambios que se producirán a partir de la ejecución del proyecto, o sea, lo que se espera lograr cuando el proyecto concluya exitosamente dentro del período de tiempo estipulado. Es recomendable que los proyectos posean un solo propósito. Los propósitos múltiples hacen difusas las actividades del proyecto y debilitan el diseño del mismo. Por lo general, cuando surge más de un propósito se recomienda elaborar proyectos adicionales. Al final del proceso se obtienen los Resultados esperados, que constituyen los productos tangibles, de los cuales puede responsabilizarse directamente al gerente del proyecto, y para los cuales se asignan los recursos.

Los productos contribuyen al logro del propósito del proyecto y ayudan a producir el fin deseado. Las Actividades son las acciones principales que el responsable del proyecto debe ejecutar con los recursos asignados para alcanzar los resultados. El uso de los recursos debe ser eficiente y la responsabilidad también recae en el gerente. Las actividades deben apuntar a un resultado específico, si en algún caso no estuviera orientada a producir uno de los resultados esperados, dicha actividad no debería incluirse. De acuerdo a los diseñadores del proyecto, se establece que determinadas actividades van a generar ciertos resultados. De allí se desprende que si se producen estos resultados, entonces se logrará el propósito, y en definitiva se avanzará hacia el fin deseado, tal como se puede observar en el esquema siguiente

JERARQUÍA DE LOS OBJETIVOS



Continuamos el desarrollo conceptual de los elementos que constituyen la Matriz de Planificación de Proyecto a saber: Indicadores – Fuentes de verificación – Supuestos.

Indicadores

Los indicadores nos manifiestan cómo reconocer el resultado exitoso de los objetivos. La decisión de establecer indicadores implica una gran necesidad del enfoque lógico de vislumbrar las condiciones que señalan el éxito. Los indicadores deberán ser específicos y enunciados en términos de cantidad, calidad y tiempo. Es importante que el indicador exhiba una verificación objetiva, independientemente de que sea cuantitativo o cualitativo.

Fuentes de verificación

Describen las fuentes de información que se encargan de demostrar lo que se ha realizado. Cuando se establece un objetivo determinado, los creadores del proyecto deben considerar cómo obtener la información para indicar lo sucedido. Existe una norma dentro del enfoque lógico que expresa la necesidad de verificar los indicadores elegidos por algún medio, si no se pudiera, entonces debe buscarse otro indicador. Los conceptos de fuentes de verificación y de indicadores se incluyen dentro del enfoque lógico para estimular a los miembros que participan del proyecto a que midan los supuestos que son importantes y no los que pueden medirse fácilmente.

Supuestos

Son enunciados que expresan la incertidumbre que existe entre cada uno de los niveles en la jerarquía de objetivos. Se manifiestan como condiciones externas, que deben existir para que el proyecto tenga éxito, pero no están bajo el control directo del responsable del proyecto. Los supuestos pueden describir condiciones como "la entrega oportuna de los recursos financieros", y establecen las condiciones que deben existir para lograr el próximo nivel de la jerarquía de objetivos. Cuanto menor sea la incertidumbre de que ciertos supuestos sean válidos, mayor será la probabilidad de éxito.

El plan de trabajo: Cronograma de actividades. Presupuesto

Es importante planificar las actividades que se desarrollarán en el proyecto educativo en inocuidad de alimentos, a partir de la elaboración de un plan de trabajo. En particular se tendrá en cuenta el listado de las personas que están involucradas en cada actividad, sus funciones y responsabilidades, como también la enumeración de todas las actividades planeadas y las fechas en que serán realizadas (en un cronograma de actividades). Asimismo se incluirán los recursos que se necesitan para llevarlas a cabo (Presupuesto).

Organizar las funciones del equipo de trabajo posibilitará la conformación de un grupo equilibrado, en el que cada uno de sus miembros pueda contribuir con sus conocimientos y aplicar sus habilidades. Evidentemente, que para llevar adelante los objetivos del proyecto, las personas que integran el grupo deben comprometerse a alcanzar objetivos comunes y trabajar con armonía en las tareas desarrolladas.

Para ejecutar lo planificado es importante realizar un cronograma en el que se consignen, en forma detallada, las actividades pautadas en la etapa de planificación, las personas encargadas de ejecutarlas y sus responsabilidades respectivas, los plazos y los recursos involucrados. El cronograma facilita la asignación de tiempos y tareas, además permite visualizar en el inicio la totalidad del proceso.

Para elaborar un cronograma, se pueden seguir los siguientes pasos:

- Desglosar la actividad a la mínima unidad de acción, donde se indican los responsables de cada una de ellas.
- Asignarle a cada actividad un tiempo mínimo y máximo para establecer un promedio. Usar el tiempo promedio asignado a cada actividad.
- Distinguir actividades secuenciales de las simultáneas.
- Para definir el tiempo del cronograma, se toma en cuenta el tiempo requerido por la actividad más larga.
- Analizar y considerar los factores externos que puedan influir en los tiempos de producción cronograma debe considerarse como una herramienta flexible. Es importante actualizarlo regularmente, de forma tal que pueda servir para administrar el proyecto y realizar un seguimiento.

El presupuesto es una herramienta que nos facilita tanto la planificación de los costos como el control de los mismos. Al comienzo de la elaboración del proyecto, el presupuesto constituye un plan o una norma, mientras que, al final del período, nos servirá como una forma de control, que nos ayudará a medir el desempeño efectuado frente al plan que se proyectó.

Un presupuesto especifica cuánto nos van a costar las actividades. Para cuando se realice, es conveniente efectuar un desglose de las actividades que se van a implementar, donde se le asigne un costo a cada una de ellas. Por lo general, en esta etapa se hace necesario revisar el proyecto, para adecuarlo a las posibilidades reales de la institución que lo pondrá en funcionamiento. Fijar expectativas realistas le ayudará a evitar las frustraciones de no cumplir tanto como había anticipado.

La preparación del presupuesto nos posibilita pensar minuciosamente en cada actividad y detallar por escrito sus ideas de realización. Por consecuencia, sabemos si todas las actividades contarán con apoyo financiero, si en realidad requerimos de un monto mayor, o si es necesario reducir los costos. Lo ideal, en este caso, es elaborar una lista especificada de los gastos proyectados. Por otra parte, se podrá evitar un posible endeudamiento de los recursos disponibles, si contamos con un presupuesto realista y actualizado, que se compare periódicamente con los gastos realizados.

En la instancia de la identificación de los objetivos, se toman en cuenta, para la

realización del proyecto, aquellos que son viables, estimando criterios tales como el costo total, los recursos requeridos y los beneficios que van a aportar. Sobre la base de una evaluación de la viabilidad de las diferentes aproximaciones efectuadas, se llega a acordar la opción que más posibilidades tiene de brindar un resultado exitoso. Por eso, se vuelve necesario, que a la hora de armar un presupuesto, se consignen la mayor cantidad de datos posibles, en forma precisa. Por ejemplo, se pueden clasificar los costos por rubro:

- Honorarios
- Sub-contratos
- Gastos de oficina
- Alquiler de equipos
- Pasajes, gastos de viajes

En el sector privado, a la hora de evaluar un presupuesto, la estimación de las ganancias sirve para seleccionar entre distintas alternativas. Para cada aproximación, se calculan los costos y los beneficios, y la posibilidad que ofrece el mayor beneficio, según la inversión efectuada, es la que suele escogerse. En el ámbito de la inocuidad de alimentos, los costos económicos no son siempre la variable de evaluación más adecuada, entonces es importante tener en cuenta otras medidas para visualizar los costos y los beneficios de las situaciones que se nos plantean. Por ejemplo, los factores que se definen en términos no monetarios, como puede ser el número de vidas salvadas, se toman también para identificar los resultados de los programas de salud.

Es importante tener en cuenta en el presupuesto, que los recursos, son mucho más que recursos financieros. Hay que prever funcionarios y otros recursos humanos tales como miembros de comités, asociados de otros programas y voluntarios; y cuestiones tales como tiempo de computadoras, costos postales, servicios de imprenta, pautas en medios, transporte, seguros, infraestructura, materiales de oficina, etc.

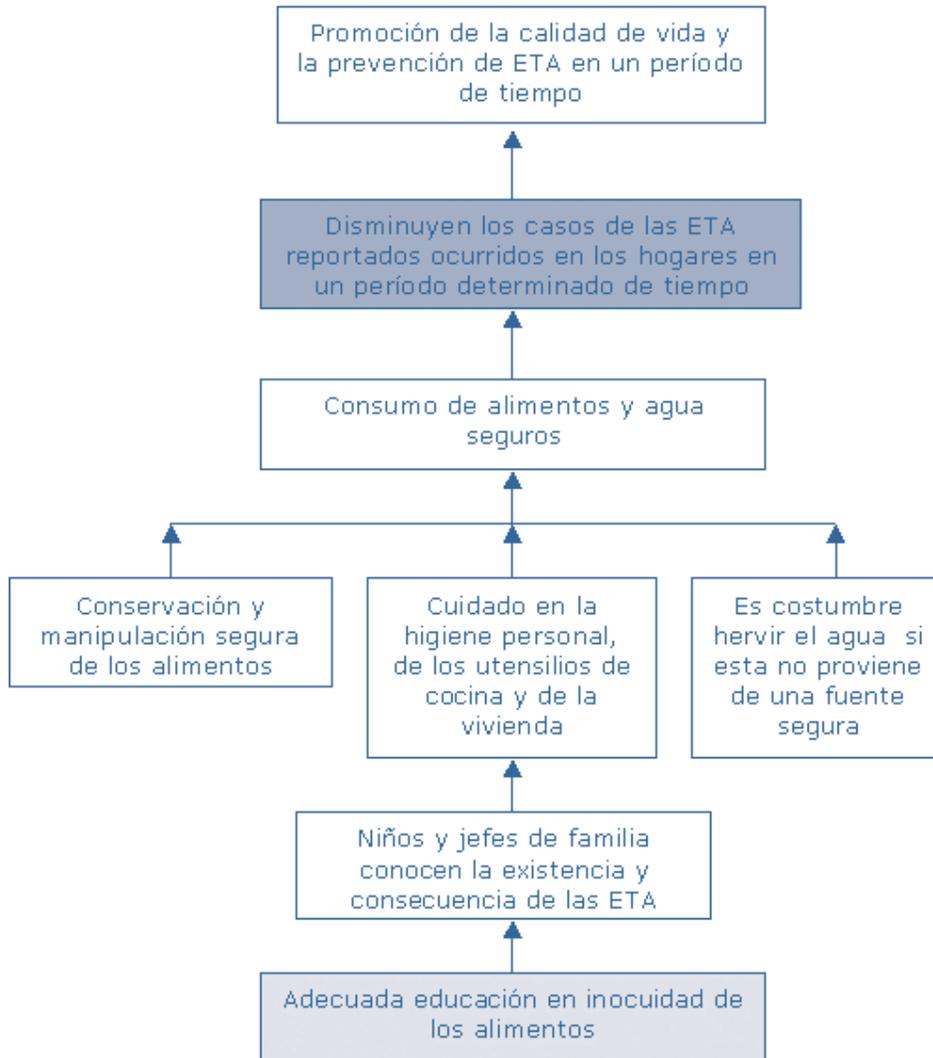
A veces es más fácil desarrollar un proyecto efectivo que conseguir los medios y recursos para ponerlo en funcionamiento. No siempre se dispone del dinero suficiente para solventar los gastos que nos demandan los objetivos planeados. Por eso, existen diversos caminos que nos pueden ayudar en el cumplimiento de nuestras prioridades.

Una posibilidad para obtener recursos se ofrece mediante la cooperación de distintas fuentes. Para un proyecto educativo, con fines de mejorar la situación de la inocuidad de alimentos, puede resultar alentadora la donación de materiales por parte de otras instituciones que quieran colaborar con el proyecto.

Otra vía de solución puede ser los sponsors, a través de empresas privadas o instituciones donantes que aportarían una suma de dinero o absorberían los costos de una actividad específica. Es importante, para contar con el apoyo económico externo, elaborar un informe detallado donde se especifique el carácter del proyecto educativo, y se incluyan los objetivos, las acciones a seguir y qué se espera de la empresa que realiza la contribución. Instituciones como embajadas, universidades o centros de investigación constituyen otra alternativa para solventar los costos que el proyecto plantea. Es importante tener en cuenta, que el sostén financiero de un proyecto educativo destinado a promover la inocuidad de los alimentos, no corresponde que sea garantizado por una empresa que viola o no cumple con los conceptos establecidos en el contenido del programa. Es muy importante, para lograr el objetivo planteado, tener establecido el cronograma de trabajo para facilitar una comunicación eficaz entre los diseñadores del proyecto y los sectores que colaboren en la asignación de recursos.

Análisis de un caso

Continuaremos el análisis del caso tratado en la etapa de diagnóstico, en el cual se identificó como problema el hecho de que un 40% de los casos de ETA reportados ocurren en los hogares. A partir del Arbol de Problemas confeccionado en la etapa de diagnóstico realizaremos a continuación el Arbol de Objetivos correspondiente a la etapa de planificación.



Una vez determinado el Arbol de Objetivos, continuaremos la aplicación de este caso mediante el desarrollo de la Matriz de Planificación del Proyecto

Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<p>Fin: Promoción de la calidad de vida y la prevención de la ETA en un período de tiempo</p>	<p>Disminución en un % dado de ETA producida en hogares</p>	<p>Informes epidemiológicos Encuesta a hogares</p>	<p>Hoy en día la educación es la opción más efectiva para prevenir ETA, comparada con otras formas de intervención resulta relativamente económica y produce cambios a largo plazo en las personas.</p>
<p>Propósito: Disminuyen los casos de ETA reportados ocurridos en los hogares en un período determinado de tiempo</p>	<p>Tasa de incidencia de ETA</p>	<p>Datos de estadísticas locales Registros de las acciones de intervención</p>	<p>Las autoridades gubernamentales y las escuelas deciden implementar el proyecto</p>
<p>Resultados Esperados: RE1: Contenidos transversales, actividades y dinámicas para la prevención de ETA desarrollados y evaluados. RE2: Niños asistentes a escuelas pre-escolares (5 y 6 años), educados en principios básicos de higiene de manos. RE3: Jóvenes asistentes al EGB III (12 y 13 años) capacitados en conceptos básicos de inocuidad de alimentos. RE4: Los docentes de EGB III y de pre-escolar de las escuelas están capacitados y material de apoyo para docentes de EGB 3 y pre-escolar realizados.</p>	<p>RE1- Materiales y dinámicas para prevenir ETA. RE2 – Informe de evaluaciones realizadas por los docentes RE3 – Informe de evaluaciones realizadas por los docentes RE4 – Talleres para docentes de EGB3 y preescolar.</p>	<p>Archivo de documentación de la intervención que obra en los agentes de capacitación.</p>	<p>Participación y contribución activa de la comunidad educativa en la implementación y seguimiento del proyecto</p>
<p>Actividades: A1:Taller inicial con los directores y docentes a cargo de los cursos seleccionados. A2: Los docentes capacitados trabajan los contenidos con sus alumnos. A3:Aplicación de una encuesta de seguimiento a las escuelas para monitorear el proyecto al promediar su ejecución. A4: Realización de un taller con los docentes. A5:El proyecto también prevé evaluaciones de comprensión para los alumnos, destinatarios finales de las actividades. A6:Una evaluación en el tiempo está prevista, aproximadamente al año de concluido la implementación del proyecto.</p>	<p>Especificaciones: Cronograma – Recursos humanos y financieros. Presupuesto (a detallar según los requerimientos específicos concretos de un proyecto en la realidad). Aplicación optativa de herramientas de gestión como: Diagrama de Gantt, Camino Crítico, Pert, etc.</p>		

Síntesis de pasos a realizar en la etapa de planificación

El árbol de objetivos es una técnica para:

- Describir la situación futura que será alcanzada mediante la solución de los problemas.
- Identificar las posibles alternativas para el Proyecto

Se elabora a través de las siguientes acciones:

- PASO 1: Formular todas las condiciones negativas del Arbol de Problemas en forma de condiciones positivas que son: deseadas y realizables en la práctica.
- PASO 2: Examinar las relaciones "medios - fines" establecidas para garantizar la lógica e integridad del esquema.
- PASO 3 Si fuera necesario hay que: Modificar las frases existentes. Añadir frases nuevas en el contexto de las relaciones "medios - fines". Eliminar objetivos que no sean efectivos o necesarios.

Elaboración de la Matriz de Planificación de Proyecto:

En el siguiente cuadro se resumen las características de cada uno de sus componentes:

Fin: Objetivo Superior al cual contribuye el Proyecto

Propósito: Objetivo de nivel intermedio que contribuye al alcance del fin
Resultados esperados: Definición de los productos resultantes del proyecto.

Actividades: Acciones concretas a llevar a cabo.

Indicadores: Especifican las pruebas empíricas necesarias para comprobar si los Objetivos y Resultados fueron alcanzados.

Medios de verificación: Son las fuentes de los datos necesarios para cumplir la instrucción de medición especificada en el Indicador como prueba de haber alcanzado los Resultados y el Objetivo del Proyecto.

Supuestos: Son los factores externos al control del proyecto, pero que son necesarios para el éxito del mismo

Cronograma de actividades - Recursos: Definen los plazos de acción y ejecución del presupuesto del proyecto.

ETAPA DE EJECUCIÓN

La ejecución es el núcleo de la gestión de proyectos. Es la fase que transforma Los recursos en los resultados esperados. La ejecución del proyecto es dinámica porque ocurre en una atmósfera de incertidumbre y recibe la influencia de factores externos sobre los cuales los gerentes del proyecto tienen poco o ningún control. La ejecución del proyecto incluye: realizar las actividades y las tareas planificadas, y el control y seguimiento de todos los recursos (humanos, financieros y físicos) para asegurar que los resultados del proyecto sean obtenidos de manera oportuna y eficaz en función de los costos y que los resultados producidos sean los que fueron identificados en la etapa de planificación. Tradicionalmente, la ejecución es el problema más crítico en la gestión de proyectos. Muchos administradores experimentados sostienen que las prácticas de gestión de proyectos que producen los mayores resultados giran en torno a las siguientes acciones:

Etapas de Ejecución:

- Dirección
- Comunicación
 - Para la gestión del proyecto
 - Estrategias de comunicación para el cumplimiento de los objetivos
- Control - Seguimiento
- Análisis de un caso
- Síntesis de pasos de la etapa de ejecución

Dirección

El aspecto de dirigir o ejercer el liderazgo es crítico para el éxito de la fase de ejecución del proyecto. Una de las responsabilidades más importantes del administrador es facilitar un ambiente de trabajo que promueva y mantenga un alto nivel de desempeño. El Administrador del proyecto tiene la responsabilidad de la ejecución del mismo en colaboración con el equipo del proyecto. Tiene también la responsabilidad de coordinar las actividades del proyecto para asegurar que los resultados del mismo se produzcan de manera oportuna y dentro del presupuesto propuesto, y debe estar suficientemente facultado para motivar al equipo del proyecto y solicitar aclaraciones o ajustes de los objetivos.

Comunicación: Para la gestión del proyecto

La comunicación incluye informar al personal del proyecto, a los patrocinadores y a los interesados del avance de los proyectos y de cambios en el entorno que puedan tener algún efecto sobre los resultados.

La comunicación de información sobre el avance y los problemas puede hacerse formalmente mediante informes oficiales o mediante métodos informales de comunicación como por ejemplo, informes confidenciales y conversaciones. Finalmente, el gerente del proyecto tiene la responsabilidad de comunicar información técnica a la comunidad técnica interesada en el conocimiento que genera el proyecto. La definición clara de los conceptos del Enfoque Lógico (es decir, fin, propósito, resultados, actividades, recursos, indicadores, medios de verificación y supuestos) mejora la comunicación a todos los niveles.

Comunicación: Estrategias de comunicación para el cumplimiento de los objetivos

- > La construcción de estrategias
- > El objetivo de comunicación
- > La segmentación
- > Nuevos destinatarios de la comunicación
- > El posicionamiento
- > Formas de dirigirse al destinatario del proyecto
- > Definición de medios
- > Una estrategia de medios exitosa

La construcción de estrategias

Un programa en Educación en Inocuidad de Alimentos persigue básicamente como objetivo el cambio de una idea o conducta adversas o la adopción de nuevas ideas y conductas. Las ideas y las conductas son el "producto" que ha de promoverse. Respecto de las ideas y/o conductas a promover, es importante definir a las mismas como también a la promoción de un objeto tangible para luego establecer el objetivo de comunicación.

Ideas:

- a) La creencia: es una concepción que se establece respecto a un asunto de hecho, no incluye una evaluación. Ejemplo "la leche cruda es más rica".
- b) La actitud: son evaluaciones positivas o negativas de personas, objetos, ideas o sucesos. Ejemplo "La comida comprada en ferias es mas fresca que la expandida en grandes establecimientos".
- c) El valor: Representa a las ideas globales respecto de lo que es correcto y de lo que no lo es. Ejemplo "Todo ciudadano tiene derecho a un alimento inocuo".

Práctica:

- a) El acto: "Una persona que se presenta a una charla sobre alimentos genéticamente modificados".
- b) La conducta: como "el hábito de comer carne cruda, "porque me gusta así".

Objeto tangible:

Promoción de un objeto tangible, como por ejemplo "el blanqueador para agregar al agua".

Del objetivo planteado deducimos lo que queremos comunicar, a quién, cómo, cuándo y dónde. Funciona como una guía para ajustar las acciones, evaluar los mensajes y corregir errores. Si no está formulado o es incorrecta su definición se producirá un efecto que perjudicará a toda la comunicación. Responde exactamente a las preguntas:

¿Para qué se emite el mensaje?

¿Qué se espera lograr con él?

¿Qué reacción se espera del receptor?

El objetivo de Comunicación

Con la información proveniente de la investigación inicial y la planificación realizada, se puede iniciar el proceso de elaboración del mensaje y de los materiales educativos.

Es importante diferenciar entre los objetivos del proyecto y los de comunicación. El objetivo de comunicación está conformado por aquellos conceptos que se desean transmitir al público receptor. Debe ser claro, preciso, posible y mensurable. No debemos confundir el objetivo del proyecto con el objetivo de comunicación. El objetivo del proyecto describe las intenciones del programa. Difiere del objetivo de comunicación por ser distinta su formulación y en consecuencia su resultado: por ejemplo, disminuir la incidencia de enfermedades diarreicas en niños menores de 5 años en la población indígena de Guatemala. El otro, en cambio, describe la intención de la comunicación, por ejemplo dar a conocer, a las madres indígenas, un programa de charlas gratuitas para prevenir las enfermedades diarreicas.

La segmentación

La segmentación es un procedimiento mediante el cual se divide a la población total en sub - grupos internamente homogéneos. La segmentación tiene por finalidad conocer y tipificar, en función de un conjunto de variables, la disposición de cada sub - grupo. Esto permite adaptar los mensajes y lograr mayor efectividad. Pocos mensajes son apropiados para todas las personas incluidas dentro de "público en general" dada la diversidad de intereses, necesidades, preocupaciones, y prioridades existentes en las personas. La segmentación sobre la base de criterios clásicos puede estructurarse de la siguiente forma:

Características demográficas	Características geográficas	Características Socio-Culturales	Característica psicológicas
Edad	Región	Cultura y Subcultura	Necesidades y motivaciones
Sexo	Áreas comerciales	Valores culturales	Actitudes
Educación	Tamaño de la ciudad	Ciclo de vida familiar	Estilo de toma de decisiones
Estado Civil	Densidad del área	Religión	Tipo de personalidad
Ocupación	Clima		

La segmentación en una campaña de inocuidad de alimentos puede hacerse a partir de diferentes variables. Una de ellas puede ser de acuerdo a la forma en que la persona se relaciona con los alimentos. Los segmentos resultantes, con esta variable son:

- Proveedor de insumos.
- Proveedor de alimentos.
- Procesador de alimentos
- Vendedor de alimentos.
- Consumidor de alimentos.
- Manipulador de alimentos.
- Comprador de alimentos

También podemos tomar en cuenta la actitud de las personas respecto a la inocuidad de alimentos. La actitud es una predisposición aprendida a partir de una experiencia directa o a partir de información adquirida de los demás. Las actitudes son estables, se expresan mediante reacciones favorables o desfavorables y pueden

constituirse en factores explicativos y predictivos de las conductas de consumo. Es decir, aquellas personas que sufrieron una ETA, pueden tener una actitud de mayor preocupación hacia la inocuidad.

Dependiendo del tipo de campaña que se desarrolle, se puede apuntar a varios grupos, es decir a un público objetivo primario y uno secundario.

El público objetivo primario: es la audiencia prioritaria y la destinataria del programa. Es aquella audiencia en la que se quiere provocar una modificación en su conocimiento, actitud o en su conducta (El público objetivo primario podrían ser madres de niños menores de 5 años en poblaciones con alta incidencia de diarrea).

El público objetivo secundario: es aquel que pueden influir sobre la audiencia primaria (en el caso del programa podrían ser líderes de opinión para madres, como destacados pediatras, conductoras de programas destinados a la mujer, ONG vinculadas al tema, etc.)

La definición de comportamientos

Los comportamientos de las personas son complejos e involucran muchos factores como las percepciones, los conocimientos, las costumbres, creencias y las motivaciones. A través de una campaña de educación podemos apuntar a un repertorio limitado y posible de comportamientos. Es importante relevar cual es el comportamiento actual de nuestro público objetivo, cual es el comportamiento ideal y sobre la base de esta información determinar cual es el comportamiento factible a ser adoptado. Debemos identificar las conductas de la población y porque lo hacen y los obstáculos que dificultan la adopción del nuevo comportamiento. En tanto el comportamiento ideal, es aquel que se considera técnicamente correcto, muchas veces puede ser difícil de llevar a la práctica por cuestiones culturales, económicas, sociales, etc. Se trata de elegir de entre los comportamientos factibles, aquellos que por su incidencia en el problema pueden llegar a ser los mínimos posibles.

A partir de la "Guía de Estrategias de Comunicación para lograr la participación comunitaria en la protección de alimentos", se analizó una serie de comportamientos actuales de diferentes audiencias en referencia a los alimentos. Los expertos construyeron una matriz en la que ubicaron los comportamientos actuales y los comportamientos deseados después de una campaña de educación. Los mapas de comportamiento que se presentan a continuación son producto de un trabajo realizado por expertos en el tema de inocuidad de alimentos y expertos en comunicación, y expone una visión particular sobre los comportamientos de los ciudadanos referidos a la manipulación de alimentos.

Público objetivo primario: Niños desde su rol de consumidores en edad escolar, de entre 6 y 12 años de una x región
Jefes de familia desde su rol de consumidores y manipuladores de la misma región

Público objetivo secundario: La familia en general desde su rol de consumidores de la misma región

Es importante tener en cuenta:

- Los niños son frecuentemente víctimas de enfermedades transmitidas por alimentos ya sea por contaminación en sus hogares, colegios, ventas ambulantes o en muchos casos se enferman a partir de la comida que ellos mismos elaboran.
- La mayoría de las prácticas relacionadas con los alimentos y la higiene son hábitos culturales que se aprenden en la infancia y acompañan al individuo a lo largo de toda su existencia.

- Los niños en edad escolar constituyen un público en si mismo y un canal para educar a otros ya que son difusores de información entre sus pares y hacia sus progenitores.
- La escuela es un ámbito de enseñanza ideal para transmitir estas pautas ya que una parte considerable de la población en esa franja de edad concurre a la escuela.

Análisis del comportamiento de los consumidores

Análisis del comportamiento de los consumidores como manipuladores, frente al tema de la protección de alimentos.

CUADRO 1. Análisis del comportamiento de los *consumidores como manipuladores*, frente al tema de la protección de alimentos

UNIDAD DE ANÁLISIS	COMO SE COMPORTAN	POR QUE SE COMPORTAN	SI SUPIERAN O CREYERAN	SU COMPORTAMIENTO SERIA
Consumidores En calidad de manipuladores de alimentos	Practican hábitos no higiénicos en la manipulación de alimentos	Desconocen o conocen poco cómo deben actuar debido entre otros factores a: patrones culturales y/o socioeconómicos, y también por necesidad, o negligencia	Los riesgos que presentan los hábitos no higiénicos en la manipulación de alimentos.	Lavarían sus manos siempre con agua potable y jabón antes de manipular alimentos. Ante la falta de disponibilidad de esta, utilizarían agua hervida o clorada, tanto para el lavado de manos como para el de verduras y frutas. Evitarían el contacto directo entre alimentos crudos y cocidos. Conservarían los alimentos fríos. Enfriarían los alimentos lo mas rápidamente posible. Cocinarían bien los alimentos.

CUADRO 2. Análisis del comportamiento de los *consumidores como compradores*, frente al tema de la protección de alimentos.

UNIDAD DE ANÁLISIS	COMO SE COMPORTAN	POR QUE SE COMPORTAN	SI SUPIERAN O CREYERAN	SU COMPORTAMIENTO SERÍA
Consumidores como compradores	No establecen prioridad en la selección de los alimentos al momento de la compra.	Ignoran el porqué de su proceder.	Que los alimentos perecederos sensibles o húmedos debieran adquirirse al finalizar la compra.	Escogerían primero los secos y/o no perecederos.
	Tocan o huelen para verificar frescura.	Ignoran que de esta forma contaminan el alimento.	Que eso puede enfermarlos o a quien los compra, y que durarán menos causando mayores costos.	Evitarían tocar u oler los alimentos.
	Examinan productos refrigerados y luego los abandonan fuera del refrigerador.	Desconocen o no atribuyen importancia al mantenimiento de la cadena de frío de los alimentos	Que al hacer eso ponen en riesgo su salud y la de otros.	No dejan los productos perecederos fuera del refrigerador.
	No exigen la temperatura adecuada de enfriamiento para ciertos alimentos.	Por que ignoran que el frío influye en la preservación de la inocuidad de los mismos.	Que pueden enfermarse y/o hacer una mala inversión debido a que los productos se echan a perder más rápido.	Exigirían al expendedor la conservación del alimento a temperatura adecuada.
	Exigen leche cruda u otros alimentos fabricados con leche cruda.	Creer que el tratamiento y la refrigeración les restan sabor y calidad.	Que la pasteurización y la refrigeración protegen la salud y que los alimentos se conservan en buenas condiciones durante mayor tiempo.	Exigirían productos pasteurizados y refrigerados.
	Exigen pollo y pescado con vísceras (sin eviscerar)	Porque creen que así el producto es más fresco.	Que las vísceras adentro pueden descomponer y echar a perder al producto y por ende este dura menos.	Exigirían productos eviscerados.
	No exigen en la conservación y/o exhibición la separación entre productos crudos y cocidos.	No saben que un alimento crudo puede contaminar los alimentos listos para el consumo.	Que la separación evita que se contamine el alimento listo para el consumo.	Exigirían su conservación, exhibición, y presentación por separado.

CUADRO 3. Análisis del comportamiento de los consumidores en relación con los vendedores ambulantes, frente al tema de la protección de alimentos

UNIDAD DE ANÁLISIS	COMO SE COMPORTAN	POR QUE SE COMPORTAN	SI SUPIERAN O CREYERAN	SU COMPORTAMIENTO SERIA
Consumidores frente al expendedor ambulante	Al comprar en la calle no exigen que las manos del expendedor eviten el contacto directo con el producto	No saben o no creen que el contacto directo de las manos con los alimentos puede contaminarlos.	Que esta conducta conlleva un alto riesgo y que se puede evitar fácilmente.	Exigirían que el expendedor emplee herramientas y que evite el contacto directo de sus manos con el alimento.
	No exigen productos bien calientes o bien fríos	No saben que los alimentos insuficientemente calentados o mal refrigerados pueden enfermarlos.	Que la cocción o recalentamiento suficiente, y que la buena refrigeración reducen el riesgo de contraer enfermedades.	Exigirían el alimento bien caliente o bien frío
	No exigen alimentos se hallen debidamente cubiertos	No saben que el contacto del alimento sin cubrir expuesto al contacto con manos, polvo, tierra, insectos, pelos u otros alimentos pueden contaminarlo.	Que cubriendo los alimentos se evita su contaminación.	Exigirían que los alimentos del puesto se encuentren debidamente cubiertos.
	No exigen la higiene y limpieza debida en el personal expendedor de alimentos	Ignoran o desconocen que la falta de higiene y limpieza en el personal expendedor, contribuye a la contaminación de los alimentos.	Que el expendedor tiene la obligación de ser higiénico, y que la falta de higiene contamina los alimentos	Exigirían que las manos, uñas y cabellos del expendedor se encontrasen limpios.

CUADRO 4. Análisis del comportamiento de los actores del ámbito escolar, frente al tema de la protección de alimentos

UNIDAD DE ANÁLISIS	COMO SE COMPORTAN	POR QUE SE COMPORTAN	SI SUPIERAN O CREYERAN	SU COMPORTAMIENTO SERIA
Ambito escolar	No se promueve el lavado de manos sistemático en los estudiantes antes de consumir los alimentos.	Por que el sector educativo no sabe o no cree en la importancia del lavado de manos para la protección de alimentos.	Que es un acto muy importante para evitar enfermedades ahora y en el futuro.	Incluirían el lavado de manos como comportamiento regular y permanente en las escuelas.
	No se aprovecha la escuela para crear una cultura para la inocuidad de los alimentos	Por que en el sector educativo no saben o no creen en la importancia de la protección de alimentos	Si se crea el hábito permanente del manejo higiénico de alimentos desde los primeros años escolares se creará una cultura para la inocuidad de alimentos y esto significa miles de niños sanos.	Se incluiría la protección de alimentos como parte de las actividades de formación en la vida diaria en las escuelas (Limpieza, frío, calor/aprender a comprar sano).

CUADRO 5. Análisis del comportamiento de los niveles de decisión política, frente al tema de la protección de alimentos

UNIDAD DE ANÁLISIS	COMO SE COMPORTAN	POR QUE SE COMPORTAN	SI SUPIERAN O CREYERAN	SU COMPORTAMIENTO SERIA
Niveles de decisión política	Manifiestan indiferencia ante el problema de la inocuidad de los alimentos	El tratamiento del problema de la inocuidad de alimentos no presenta beneficios políticos en el corto plazo.	La acción oficial en protección de alimentos salvaría muchas vidas, beneficiaría a toda la cadena productiva, asimismo se ahorrarían grandes cifras de dinero en términos de salud pública.	Incluirían el tema de protección de alimentos en la agenda política y en consecuencia en los planes de desarrollo y en los presupuestos.

Nuevos destinatarios de la comunicación

Hace varias décadas atrás, los educadores sobre inocuidad alimentaria se preocupaban por que los mensajes emitidos sobre sanidad e inocuidad de los alimentos llegaran a la persona que hacía las compras, preparaba, manejaba y servía los alimentos en el hogar. Probablemente, estas labores eran responsabilidad de una sola persona en el hogar, tal vez una mujer adulta. Hoy en día, la mayoría

de las mujeres trabajan fuera del hogar, la estructura familiar ha cambiado así como la división de las labores dentro del hogar han cambiado.

Actualmente, los miembros del hogar, tanto niños como adultos, están involucrados en las actividades de preparación o manejo de los alimentos, actividades que tienen repercusiones en la inocuidad de los alimentos. Por eso, es necesario educar un mayor número de personas involucradas en el manejo de los alimentos, y la información que se va a brindar será considerablemente más compleja.

Por otra parte, un número creciente de comidas se consume o se prepara fuera del hogar. Estos alimentos provienen de diversas fuentes: procesadores internacionales de alimentos, cadenas de alimentos rápidos, restaurantes de comida para llevar a casa y servicios de comidas preparadas. Además, cada vez más niños comen en las escuelas y en las guarderías. Como resultado de estas tendencias, los educadores de inocuidad alimentaria se enfrentan a un reto legítimo: determinar formas efectivas y eficaces para educar y entrenar al mayor número de personas - desde proveedores hasta consumidores- cuyas acciones o falta de acciones pueden comprometer la inocuidad de un alimento.

Por lo tanto, se vislumbraron algunas prácticas educativas que transitan en la enseñanza de una persona. Es necesario impartir consejos básicos sobre inocuidad de alimentos desde la primera infancia, suministrando explicaciones científicas sencillas que respalden, por ejemplo, la costumbre de lavarse las manos antes de comer. Luego, es importante continuar el proceso educacional con estudios de ciencias en la escuela. Incluso, el tema ofrece la posibilidad de generar un proceso interactivo que puede ser desarrollado desde la computadora. También debe prestarse una atención especial a las poblaciones que son más susceptibles a los patógenos que se transmiten a través de los alimentos.

El posicionamiento

El posicionamiento apunta a la imagen que tiene el público en su mente acerca de una determinada idea o producto. Para el posicionamiento de un comportamiento vinculado a la salud y en este caso con la inocuidad de alimentos, es necesario tener en cuenta la información provista por el diagnóstico y a partir de ella seleccionar aquellos beneficios del comportamiento propuesto más cercanos a las necesidades del consumidor.

La promesa

La promesa es la propuesta de beneficios que se le da a la audiencia, los beneficios que obtendrá luego de adoptar una nueva conducta. En el ámbito comercial, las promesas de los productos suelen estar relacionadas con el status, la autorrealización, etc. En salud y puntualmente en los temas vinculados con alimentos, las promesas están orientadas a cuestiones menos "atractivas" pero más funcionales. La promesa debe tener un sustento, es lo que inspira confianza en el público. El beneficio para cada audiencia puede ser muy diferente, es más también puede ser diferente de la percepción que el propio planificador tiene acerca del tema.

Por ejemplo un claro beneficio de manipular correctamente los alimentos puede ser la salud, pero tal vez se pueden lograr mejores resultados apuntando a ser una buena madre. Un concepto que está muy difundido (y por ende no es necesario invertir dinero para consolidarlo), se vincula al hecho de cocinar con un acto de amor y que hacerlo de la manera correcta es un paso más.

Elaborar el mensaje de comunicación = Producir la comunicación

El mensaje es la traducción de los objetivos de comunicación y del posicionamiento en una pieza de comunicación. El contenido del mensaje debe ser comprensible y relevante para la audiencia. Para ayudar a orientar el desarrollo creativo del mensaje, la formulación del objetivo de comunicación, el posicionamiento y la promesa deben estar muy claros. Cuando esta información está bien delimitada, la "traducción creativa" resulta mucho más simple.

Los cambios de actitud en los beneficiarios del proyecto se logran apelando a tres tipos de mensajes:

- a) El mensaje racional **trata de persuadir al receptor de que la actitud propuesta es razonable y lógica. Por ejemplo: una comunicación en la que se describa el costo que implica sufrir una ETA.**
- b) El mensaje funcional **apela a la explicación directa o utilización práctica. Por ejemplo: la facilidad de utilizar toallas de papel en vez de paños de limpieza.**
- c) El mensaje emotivo **intenta persuadir al receptor mediante el uso de determinados recursos emocionales desde el punto de vista tanto de la imagen como del planteo en sí mismo. Estos son: La identificación compasiva que persuade al receptor haciéndole sentir compasión por el emisor o por lo menos proximidad o simpatía. El miedo que apela a la acción del receptor ante un problema o situación, por una determinada amenaza que lo puede afectar directa o indirectamente. Su uso no ofrece garantía de una persuasión exitosa, cuando las comunicaciones se vuelven demasiado pavorosas, pueden perder eficacia. Una amenaza grave puede generar tanto temor y ansiedad, que el receptor de manera defensiva, puede evitar la comunicación o anular mentalmente el mensaje. Por otra parte, por considerar exageradas las amenazas creará que no son factibles y las ignorará.**

Formas de dirigirse al destinatario del proyecto

1. A la hora de elaborar una comunicación, el receptor es un elemento clave en el proceso. La credibilidad del proyecto está relacionada directamente con la autoridad que posea el emisor del mensaje. Puede ser la misma organización que promueve el mensaje o en determinados casos hay voceros o líderes que con su imagen dan respaldo al mensaje. Si los líderes de opinión están ligados directamente al tema que se va a tratar o poseen un reconocimiento en la materia por parte del público objetivo, el mensaje tendrá mayor respaldo en los destinatarios.

En el caso de una campaña de educación en inocuidad de alimentos, lo ideal es el trabajo intersectorial, es decir que participen distintos sectores del gobierno y de organismos fiscalizadores. Dado que los alimentos son un área en la que el sector privado (asociaciones productoras o comercializadoras de alimentos) está muy involucrado, es útil hacerlos participar y colaborar. Es fundamental que estén involucrados desde el inicio del proceso y que no se recurra a ellos solamente cuando se quiere financiar un material.

2. Existen ciertas cuestiones que son conocidas por gran parte de la población y están implícitas. Igualmente conviene que hagamos explícita la acción que se desea

obtener del receptor del mensaje, asegurándose su claridad y correcta interpretación e intención. En referencia al tema de alimentos, un caso paradigmático es el del lavado de manos, si bien la gran mayoría de las personas saben que deben hacerlo muchas de ellas no saben exactamente como o durante cuanto tiempo o en que zonas deben poner mayor énfasis.

3. Para la asimilación del mensaje, se debe utilizar el argumento adecuado ya que, planteándolo desde una posición muy cercana a la del receptor, probablemente no produzca un cambio de actitud, porque los efectos de asimilación eliminarían la necesidad de cambio. Por el contrario, si los argumentos discrepan demasiado, pueden ser vistos por el receptor como extremistas y exagerados perdiendo credibilidad. Esto hace peligrar no sólo la adhesión del receptor al mensaje sino también al emisor.

4. Una vez que se definió la estrategia de comunicación, todo los elementos del programa deben ser compatibles con ella; cada actividad, material desarrollado, cada tarea, cada mensaje debe contribuir a los objetivos establecidos y proyectar una imagen coherente.

Para elaborar un mensaje efectivo debemos considerar los siguientes puntos:

a) Intención de la comunicación: Es la respuesta que esperamos por parte del receptor como consecuencia de la comunicación. Dentro de la intención de la comunicación podemos encontrar la siguiente:

1- Informar: Dar a conocer algo del tema social tratado. Ejemplo; Informar acerca de la contaminación cruzada y como evitarla.

2- Relacionar: Se establece un vínculo afectivo o racional entre las necesidades del receptor y las cualidades de la propuesta de bien social. Ejemplo; Donar dinero para una construir un laboratorio de análisis de alimentos y mejorar la provisión de alimentos sanos en una localidad fronteriza.

3- Recordar: Traer a primer plano de la memoria algo que estaba olvidado o poco presente acerca del problema social tratado. Ejemplo: Como cuando éramos niños, nuestra madre no nos dejaba comer si antes no nos habíamos lavado las manos.

4- Modificar: Cambiar la manera de pensar de las personas acerca de ese problema. Por ejemplo, cuando una familia se sienta a comer junto a sus mascotas, no sabiendo que pueden contaminar sus alimentos.

5- Reforzar: Reafirmar lo que la gente ya sabe acerca de la solución de un problema social. Ejemplo: Si bien la gente sabe de la importancia de cocinar los alimentos, es importante reforzar este concepto y mostrar cual es la real importancia de la cocción completa de los alimentos.

b) Respuesta clave: ¿Cuál es la principal respuesta que queremos del público objetivo a partir de la comunicación? Es la reacción que esperamos que la gente tenga después de haber visto, leído y escuchado nuestro mensaje. Este punto está muy relacionado con el objetivo. Pero debemos agregar que pueden ser de dos formas: pasiva o activa. Pasiva: cuando nos contentamos con que la audiencia esté informada y nada más. Activa: cuando esperamos que hagan algo en particular. ¿Qué información atributo, beneficio y apelación pueden ayudar a producir esta respuesta? Definiremos las necesidades reales o perceptivas del receptor y cuáles son los beneficios que se desea comunicar. Una cosa es la necesidad real y otra la que podemos percibir como una necesidad, lo cual no tiene la gravedad o seriedad que le atribuimos. Es muy importante que podamos diferenciar y valorar entre realidad y percepción. Solamente así podremos comunicar los beneficios y soluciones que pensamos pueden ser eficaces. Y aquí nuevamente la pregunta: ¿Eficaz desde nuestra perspectiva, la de la gente o del problema?

Joe Company plantea **cómo deben ser los factores o elementos que convencerán a la audiencia** sobre los beneficios y soluciones que se propone: "Los beneficios y soluciones deben ser en primer lugar posibles. Segundo, deben ser creíbles. Tercero, deben ser convincentes; deben crear una reacción positiva por parte del receptor - Envíenos dinero y todo el país tendrá agua potable - ¿es esto creíble, convincente, logrará una reacción positiva? A la gente hay que explicarle cómo, en que tiempo, con qué elementos, quiénes harán posible esta promesa".

c) Tono de la comunicación: El tono está estrechamente relacionado con el tipo de emoción o sensación que esperamos que nuestra pieza comunicacional genere. El tono ayudará a crear una imagen favorable y a convencer sobre su mensaje. Existen muchos caminos de comunicación. Podemos apelar a mensajes emotivos, racionales, informativos, humorísticos, con fuerte énfasis en lo científico, estadístico, analítico, etc. El camino más apropiado guarda relación con el objetivo, a quién está dirigido y el tipo de respuestas que esperamos. Muchas veces lo emocional parece el camino ideal, porque pensamos que todos somos seres humanos y que no podemos dejar de emocionarnos. Recordemos que no todos reaccionan de igual manera ante una misma situación o mensaje. Lo mismo sucede con el humor que parece a contramano de los efectos que uno querría lograr. Puede que sea así pero no podemos dejar de tenerlo en cuenta, al menos para ser descartado, pero no sin antes haber realizado una evaluación previa de acuerdo con los objetivos, mensaje y efecto final en el receptor. Debemos evaluar a conciencia si el mensaje es negativo, positivo, racional, emotivo o humorístico. Definirlo es clave para una eficaz comunicación con resultados eficientes. **Sea cual fuere el tono o tratamiento del mensaje nunca, pero nunca, debemos perder la credibilidad. Este es el elemento clave para lograr los resultados esperados.**

Por otra parte, se debe pensar bajo qué forma se va exponer la idea; plantear si se van a utilizar expresiones cotidianas, en lugar de los términos especializados. Para eso se tiene que definir a qué destinatario va dirigido el mensaje. Muchas veces, funciona como un método convincente la creación de historias o personajes que pueden interesar en mayor medida al receptor.

Definición de Medios

Cuando se habla de comunicación, lo importante es identificar el mensaje, llegar al concepto. A partir de allí se puede llegar a diseñar un material educativo, preparar una campaña o realizar un taller. También es importante tener en cuenta qué clase de desarrollo se adapta mejor al presupuesto y al público objetivo y qué canales funcionan mejor.

Hay que considerar si es necesaria la creación de materiales nuevos, ya que pueden existir materiales de comunicación (folletos, manuales, especialmente videos) que pueden servir como parte del programa. En caso de que decida utilizar un material previamente desarrollado, compárelo con su estrategia de comunicación¹⁰. Analice si los mensajes son relevantes, completos y exactos, si son apropiados para el público objetivo en términos de formato, estilo, lenguaje y nivel, si son modificables para adaptarlos a la cultura local.

La selección de medios y canales a utilizar está delimitada por una serie de factores, entre ellos:

- El presupuesto, los recursos existentes;
- La voluntad política;
- El apoyo de instituciones, empresas y medios de comunicación;

- Los canales existentes, su disponibilidad y costos;
- Los mensajes, su complejidad, su promesa y su estilo;
- Las características de la audiencia (sexo, edad, nivel de escolaridad, nivel socio-económico, hábitos de consumo de medios de comunicación);

1. Campañas

Una campaña sirve para llamar la atención sobre un tema y además requiere de elementos que ayuden a generar ese interés. Pueden ser: un nombre adecuado, un slogan o un logo. Por lo general, las campañas trabajan sobre temas concretos -en este caso sería la educación acerca de un tema puntual de inocuidad de alimentos, la promoción de la lectura de alimentos - y tienen una breve duración, aunque buscan impactar en la mayor cantidad posible de público.

2. Taller

En el caso de un taller, al igual que en una comunicación, está muy relacionado con la audiencia objetivo y con el tema a desarrollar. Es importante la modalidad. Hay que tener en cuenta que puede ser:

• Presencial:

- en un local
- en el hogar

• A través de un medio electrónico:

- Radio
- Televisión
- Internet

3. Desarrollo de materiales educativos

Definimos a continuación los pasos que se pueden abordar en la elaboración de un soporte educativo:

- Diseño
- Producción (se vuelcan las ideas al papel a través de bocetos)
- Aprobación (se validan los guiones desarrollados)
- Realización (se presenta el arte final del material realizado)

Una estrategia de medios exitosa

Los medios se seleccionan sobre la base de la planificación inicial. Este proceso debe ser considerado tan importante como la definición del objetivo, el mensaje o la audiencia. Por la simple cuestión de focalizar a qué tipo de público va orientado el mensaje. ¿De qué sirve llegar a tiempo al lugar equivocado?

Para elaborar la estrategia de medios lo primero que debemos tener en cuenta es:

Qué sistemas existen:

- 1) Comunicación interpersonal (cara a cara).
- 2) Comunicación mediatizada (TV, radio, medios gráficos, Internet).

- Evaluar sus características de información y persuasión.
- Seleccionar aquellos sistemas que mejor reflejen los requerimientos de la comunicación deseada, de acuerdo a los objetivos que se fijaron.

Teniendo en cuenta todo lo anterior definimos dónde ubicaremos la comunicación y cuál es la mejor vía para que mi mensaje llegue eficazmente a mi público objetivo.

Algunas variables que deben considerarse a la hora de hacer la selección de medios son:

a) Geográfica: Es necesario definir si ésta comunicación será nacional, regional o local. Existen factores económicos, de medios de comunicación, de apoyo logístico, de cercanía física al problema y otras variables para tomar en cuenta. En general cuando se quiere alcanzar una vasta población en poco tiempo, lo mejor son los medios masivos.

b) Duración: Puede ser esporádica o permanente. Dependerá en primer lugar de los resultados o acciones que se esperan del programa, en segundo lugar de los recursos, fondos disponibles, colaboración de los medios, etc. Es importante en el caso de que se trate de una campaña si está pensada en una sola etapa o si tiene continuación.

c) Cobertura: Es la capacidad física de un medio para llegar a un número determinado de hogares.

d) Penetración: es el porcentaje de personas que poseen o visitan un determinado medio. La radio es el medio con mayor penetración.

e) Frecuencia: Es el número de veces promedio que durante un determinado período de tiempo cada persona integrante del público objetivo recibe el mensaje. La cobertura y la frecuencia son dos variables que según como las combinemos nos dan uno u otro resultado.

f) Medios: Los medios de comunicación podemos clasificarlos de distintas maneras:

- Según su cobertura:
- Medios masivos: la televisión abierta, la radio, el diario, la revista, la vía pública y el cine.
- Medios selectivos: Revistas temáticas, televisión por cable, boletines propios, correo directo, afiches, volantes, un "sitio" en Internet, etc.
- Medios interpersonales: comunicación cara a cara

- Según sus características intrínsecas:
- Medios convencionales, son todos los anteriormente nombrados.
- Medios alternativos, audiovisuales (diapositivas, video, computadora), cursos, charlas, debates, encuentros, seminarios, ferias, festivales, competencias, congresos, conferencias, jornadas.

g) Prensa: La prensa es el aliado ideal de una campaña de educación y comunicación. Hoy en día, el tema de alimentos genera gran interés en los medios y esto puede usarse para difundir información en referencia a la campaña. Este medio brinda la posibilidad de poner en "Agenda" (insertar un tema en la sociedad). Si ya está instaurado, actualizarlo. Para lograrlo hay muchos caminos, desde el envío de información a los medios, hasta la provocación de la noticia. Las redacciones de los diarios y revistas y los responsables de programas periodísticos ignoran, muchas veces, hechos y problemas que afectan a la calidad de vida de la sociedad. El objetivo está en convertir la información en noticia, presentándola en forma de testimonio. Si es posible, con el soporte de personalidades que respalden la causa o tengan que ver con el problema, científicos, líderes de opinión, personalidades con autoridad sobre el tema, etc. La información con soporte científico o humano facilita la tarea y hace el material periodísticamente más atractivo. Las gacetillas deben ser breves pero precisas. Debemos conocer a la persona responsable en cada medio y tratar de tener un contacto directo para poder "venderle" la importancia de nuestro objetivo, su valor social, sin dejar de lado el valor de la noticia para el medio.

h) Medios alternativos: Todo lo que el ingenio nos lleve a generar un nuevo medio si es efectivo, es bienvenido.

9. El objetivo de comunicación, el posicionamiento, la promesa y el mensaje están íntimamente ligados, son elementos interdependientes.

10. El programa de Educación y Comunicación de INPPAZ tiene diferentes destinatarios para los cuales desarrolló diversas opciones de comunicación. Entre ellas un manual para manipuladores de alimentos en lugares de trueque, materiales recreativos para niños, spots radiales, spots televisivos, folletos, pósters y otros materiales divulgativos para el consumidor. Todos estos recursos pueden reproducirse libremente y ser utilizados en programas educativos en inocuidad de alimentos. Asimismo pueden obtenerse en Internet, en la página CANAL COMUNIDAD, con información destinada al consumidor:
<http://www.panalimentos.org/comunidad/>.

Control – Seguimiento del proyecto

El control es básicamente una función del sistema que compara el grado de avance con los planes para asegurar que el propósito del proyecto se está logrando. El seguimiento es un aspecto importante de la función de control. El seguimiento puede ser una revisión continua o periódica del trabajo que se está realizando durante la ejecución del proyecto. Las funciones de seguimiento sirven para detectar cambios en las actividades programadas y para determinar cuál es la diferencia entre la tasa de ejecución de las tareas y los resultados esperados, con miras a generar información que permita mejorar los resultados del proyecto.

El control también comprende el seguimiento del nivel de gastos para asegurar la eficiencia en la utilización de los recursos. Finalmente, se ejecuta el control para asegurar que se respeten los cronogramas y las fechas tope, y evaluar la productividad. El control suministra la retroalimentación necesaria para hacer ajustes a medida que cambian los factores externos al proyecto. La función más importante del control es evaluar la productividad y dar información para la toma de decisiones con el fin de mejorar la ejecución del proyecto.

Posicionamiento

De acuerdo a la información provista por el diagnóstico y al conocimiento de los expertos se infiere que el público objetivo desconoce o conoce poco cómo debe actuar en relación a la correcta manipulación de alimentos y que además existen patrones culturales, socioeconómicos que interfieren. Otros motivos como la negligencia también atentan contra la inocuidad de alimentos.

Debemos posicionar a la manipulación higiénica de alimentos como un verdadero acto de amor, una función inherente a toda buena madre. El componente adicional de este proceso sería que los alimentos saludables actúan como favorecedores del desarrollo físico e intelectual de los niños. Para lograrlo se va a informar y persuadir al público objetivo a partir de la difusión de mensajes educativos en inocuidad de alimentos. Se trata de un posicionamiento aspiracional, es decir se orientan los mensajes hacia una imagen a la que el público objetivo primario intenta alcanzar.

Mensaje

Para apelar al cambio de actitud de los destinatarios, utilizamos un mensaje de tipo "emotivo" ya que es el que mejor refleja el posicionamiento de la campaña. Dado que los mensajes están orientados a los manipuladores, y se apunta principalmente a su condición de "buena madre", el mensaje emotivo facilita la relación de los alimentos saludables con el amor.

Intención de la comunicación

Relacionar: La idea central es relacionar la aspiración de ser una buena madre con la correcta manipulación de los alimentos a través de un vínculo afectivo.

Respuesta clave

Activa: En principio esperamos que pongan atención a esta temática y que a partir de la información recibida modifiquen su comportamiento. No nos contentamos solo con informarlos sino que queremos generar un cambio.

Tono de la comunicación

Para esta campaña empleamos un tono emotivo ya que es la manera más fácil y rápida de mostrar un vínculo afectivo. Consideramos que la idea de vincular el alimento con una cuestión negativa no serviría, ya que provocaría un temor excesivo en la audiencia y generaría un rechazo. Por ello seleccionamos el tono positivo para la creación de los mensajes.

Selección de medios

Público objetivo: Madres de familia de chicos menores de 12 años.

- a) Geográfica: campaña a nivel nacional.
- b) Duración: Se trata de una campaña inicial de presentación del tema, que luego tendrá su continuación profundizando en temáticas particulares.
- c) Cobertura: Dado el tema de la campaña y sus objetivos, los medios seleccionados son aquellos de mayor alcance, es decir la TV y la radio.
- d) Penetración: Radio 99%.
- e) Frecuencia: 3 veces por semana

En base esta información y al diagnóstico, consideramos que los mejores medios para llegar a nuestro público objetivo son:

Medios Masivos Publicidad televisión abierta: programas destinados a la mujer en horario de la tarde.

Publicidad en medios gráficos: revistas destinadas a la mujer "moderna", revistas destinadas a las embarazadas, revistas de interés general y distribución masiva con diarios.

Publicidad en radio: en programas de interés de general en horario cercanos al mediodía.

Publicidad Alternativa: entrevistas a personalidades en programas destinados a la mujer, hablando del tema.

Pósters ubicados en supermercados en góndolas de lácteos para generar alto impacto. Distribución de folletos en las cajas registradoras para profundizar el mensaje.

Talleres: Realización de talleres en hospitales públicos con madres.

Aplicación de un caso

Continuaremos el análisis del caso tratado en la etapa de diagnóstico y de planificación en el cual se identificó como problema el hecho de que un 40% de los casos de ETA reportados ocurren en los hogares. Seguidamente daremos cuenta de un estrategia de comunicación diseñada para dicho caso.

Estrategia de Comunicación

La idea de realizar un programa orientado a los chicos y específicamente a las escuelas parte de que los hábitos de higiene aprendidos en la infancia se replican durante toda la vida. Muchas prácticas relacionadas los alimentos son

hábitos culturales, por ello resulta mucho más efectivo afectarlos en los primeros años de vida. Los maestros tienen un rol clave para promover estos cambios.

Diversos estudios¹¹ muestran que los chicos son un excelente canal de comunicación para los padres y pueden resultar de gran influencia sobre ellos.

Dadas las condiciones económicas existentes, es común que ambos padres tengan trabajos de tiempo completo, es por ello que muchas veces son los mismos chicos los que preparan sus almuerzos. No sólo son consumidores, sino que también manipulan alimentos para ellos y para sus hermanos menores.

El enfoque niño -a - niño es un medio efectivo para la difusión de información, ya que la presión y la influencia grupal es muy fuerte entre los niños.

El proyecto tiene como público primario a los niños de 5 y 6 años asistente a preescolar y los jóvenes de 12 y 13 asistentes a EGB 3 desde sus tres roles como consumidores, como elaboradores o futuros elaboradores de alimentos y como un canal para educar a sus padres.

Se trata de introducir las principales medidas para prevenir las ETA como contenidos transversales en diferentes niveles de las escuelas. En términos de costo - efectividad se concertó que la mejor opción era la de introducir la temática como contenidos transversales y no como contenidos mínimos obligatorios.

Los conceptos técnicos a transmitir están íntimamente relacionados con las enseñanzas que los niños reciben a esa edad. Los alumnos de pre-escolar se familiarizan con los conceptos de higiene. En este caso lo que se busca es relacionar la higiene con los alimentos y la salud.

En los cursos de EGB 3 los conceptos que se trabajan son los de las 5 claves. Por las características geográficas y socio-económicas este segmento se considera un público elaborador de alimentos.

La fase inicial del proyecto es un taller con los directores y docentes cargo de los cursos seleccionados. Durante el mismo se presentará los contenidos, las actividades, las dinámicas, las formas de evaluación y los tiempos de ejecución. A partir de la discusión con los directores y docentes se realizarán los ajustes necesarios y el programa se iniciará en las escuelas con la supervisión del organismo local de cooperación técnica. Promediando la mitad del proyecto se enviará una encuesta de seguimiento a las escuelas para monitorear el proyecto, y para concluir se realizará un taller con los docentes. El proyecto también prevé evaluaciones de comprensión para los alumnos, destinatarios finales de las actividades. Una evaluación en el tiempo también está prevista, aproximadamente al año de concluido la implementación de su fase inicial.

Los docentes como agentes multiplicadores del proyecto reciben una capacitación inicial a través de un taller con representantes de los organismos de cooperación técnica en inocuidad de alimentos. Asimismo se les entregará un manual con actividades y dinámicas, y material de apoyo para poder complementar las clases. El material fue elaborado a partir de las 5 Claves de la Inocuidad de los Alimentos de la Organización Mundial de la Salud. Se tomaron los conceptos clave para ser transmitidos a los dos segmentos (niños de 5y6 años y jóvenes de 12 y 13 años) y se adaptaron según los conocimientos y las currículas existentes.

Los docentes reciben los recursos y la capacitación, pero es decisión de las escuelas y de las docentes la implementación del proyecto. En relación a este último punto,

el taller además de ser una instancia de capacitación también funciona como un factor de motivación para los docentes.

Los medios locales, el gobierno y la escuela como institución son socios para la realización de este proyecto, ya que desde todos esos canales se busca repetir los mismos mensajes.

11. FSIS-USDA. Thermometer Usage Messages and Delivery Mechanisms for Parents of Young Children.

Síntesis de los pasos de la etapa de ejecución

1. Antes de determinar el objetivo de comunicación, defina la idea que quiere transmitir, la práctica que quiere promover y el objeto tangible que quiere difundir.
2. En base a esta información ¿Cuál es el objetivo de comunicación del proyecto?
3. ¿Qué se espera lograr a partir de las acciones de comunicación?
4. Posicionamiento. ¿Cuál es el concepto que queremos transmitir al público?
 - 4.1 ¿Cuál es la promesa de beneficio de nuestra comunicación?
5. ¿Qué tipo de mensaje creemos más vinculado con el público?
6. ¿Cuál es el argumento de nuestra comunicación?
7. ¿Qué intención tendrán nuestras comunicaciones?
8. ¿Cuál es la respuesta que esperamos que la audiencia tenga?
9. ¿Cuál será el tono de nuestra comunicación? ¿Cómo esperamos que el público objetivo se sienta después de ver/oír/leer nuestros mensajes?
10. ¿Cuáles son los mejores medios para llegar a nuestro público?
 - A) Comunicación cara a cara
 - B) Comunicación mediatizada (TV, radio, medios gráficos, Internet)
11. Selección de medios. Debemos analizar:
 - 11.1 ¿Qué zona geográfica cubre nuestra campaña?
 - 11.2 ¿Qué duración tendrá?
 - 11.3 ¿Qué cobertura queremos darle?
 - 11.4 ¿Qué alcance queremos darle?
- 12 En base a esta información podemos definir: ¿Qué medios y canales de comunicación pueden utilizarse?
- 13 ¿Cabe la posibilidad de usar un medio alternativo?
14. Desarrolle un cronograma de actividades para su campaña de educación, desglosando la actividad en su mínimo componente, quien serán el encargado de ejecutarla y las tiempos estimados.

ETAPA DE EVALUACIÓN

La fase de evaluación de un proyecto apunta a un análisis crítico de las etapas de diseño y ejecución que hacen hincapié en la eficiencia, la eficacia y la comparación de los planes con el desempeño concreto. La participación en el proceso evaluativo conduce a una comprensión más cabal del proyecto que se está examinando y puede aportar un enfoque más constructivo para llevar a cabo las actividades del proyecto.

La evaluación tiene como finalidad determinar hasta qué punto se alcanzaron realmente los objetivos; donde hubo esfuerzos mal aprovechados y donde fueron fructíferos, además de las causas del éxito o del fracaso. La eficacia de la evaluación de proyectos de cooperación técnica depende mucho de la calidad y del rigor en el diseño del proyecto. La evaluación es parte integral de la estrategia y debe estar presente en todo el proceso. El empleo del enfoque lógico en el proceso de diseño facilita el desarrollo de un proyecto evaluable. Cuando los objetivos se enuncian con claridad, los supuestos son explícitos y, a cada nivel del proyecto, se han establecido indicadores para medir el éxito, la evaluación tendrá una base de comparación que permitirá medir el progreso.

Un proyecto puede tener resultados positivos no planificados, aunque no se hayan cumplido los objetivos. Pero también puede pasar que se hayan cumplido los objetivos y además haya resultados negativos no planificados. Por ejemplo, un efecto no planificado puede surgir en el momento que se pone en marcha una campaña que previene las enfermedades transmitidas por pescados, y suceda que cierta cantidad de gente deje de consumir pescado por temor a sufrir una contaminación. En este caso, se cumpliría el objetivo de prevenir las ETA provocadas por el consumo de pescado crudo, pero es importante aclarar que las intoxicaciones alimentarias no son propias de un solo alimento, y que no sólo se producen cuando el alimento está en mal estado o cuando necesita cocción, sino que también puede incidir en la contaminación, la participación del consumidor. Como consecuencia de la prevención, toda esta gente se estaría privando de comer pescado, y son conocidas las ricas propiedades nutritivas que este alimento posee. Por eso, una campaña educativa debe contemplar estas posibles desviaciones, y tener en cuenta antes de la elaboración de los mensajes el tipo de resultados obtenidos.

Etapas de la evaluación:

- Cuadro de situación para la manipulación de alimentos
- ¿Qué es lo que debemos evaluar de la comunicación?
- Formas de evaluación
- Síntesis de los pasos de la etapa de evaluación

Cuadro de situación para la manipulación de alimentos

Existen distintos puntos a evaluar con relación a un Programa de Educación en Inocuidad de Alimentos:

- 1) Cantidad de personas alcanzadas por los mensajes a través de medios masivos: a partir de esta información también se puede calcular el costo por contacto.
- 2) En una campaña de medios es importante auditar que los mensajes sean pautados en los momentos pre- fijados. Ya sea que se trate de una mega-campaña o de una serie de pósters, lo importante es que el público objetivo entre en contacto con ellos y generen un impacto.

3) En el caso que las actividades estén orientadas a la realización de talleres, es importante medir el impacto a través de una evaluación personal.

4) Otro de los puntos a evaluar es el presupuesto, debemos controlar si estamos gastando de acuerdo a lo programado o están apareciendo muchos gastos extras.

La evaluación también apunta a monitorear los cambios en el largo plazo, por ello es recomendable realizar una evaluación en el tiempo. Para ello se pueden continuar las investigaciones propias del proyecto y hacer un seguimiento. Un cambio de conducta lleva un considerable tiempo, sin embargo se puede iniciar midiendo el cambio en el conocimiento y en las percepciones del público objetivo. Asimismo también es posible evaluar la reacción del público, lo que también permitiría medir el impacto de las acciones. Es importante relevar la reacción, ya que si es negativa, es necesario modificar los mensajes.

¿Qué es lo que debemos evaluar de la comunicación?

1. Evaluar el proceso de la transmisión del mensaje: Cuando se habla de comunicación, especialmente si ésta es masiva, evaluarla en realidad consiste en completar el proceso de la misma. Es verificar si el receptor ha recibido el mensaje, y si, según los objetivos de comunicación, éste lo ha entendido como se esperaba que lo hiciera, pues dependiendo de ello, deberá tomarse una u otra decisión, esto es, continuar o ajustar la estrategia de comunicación. Se entiende que si el receptor ha dejado de consumir pescado para evitar una intoxicación alimentaria, el mensaje necesita una mejora para que los consumidores interpreten fielmente el sentido de lo que se quiere comunicar.

1.1 ¿Qué evaluar? La verificación de si el receptor ha recibido el mensaje se realiza a través de la investigación de medios, mientras que la verificación de si el destinatario ha entendido lo que se esperaba se lleva a cabo mediante la investigación de contenidos.

1.2. Evaluar los Medios: Como se dijo anteriormente, para que se complete el proceso de comunicación es necesario que el mensaje llegue a quien va dirigido, una de las tareas implícitas en la evaluación de la comunicación publicitaria consiste en verificar si quienes están recibiendo el mensaje tienen las características cualitativas (sociodemográficas, psicográficas, de estilo de vida, de hábitos de consumo, etc.) y cuantitativas (cantidad de personas o de hogares) que corresponden al grupo objetivo al que se desea llegar.

Un programa organizado para comunicar mensajes vinculados con la inocuidad de alimentos puede estar orientado a sectores bien diversos. En primer lugar, si se trata de una acción de concientización, la misma puede apuntar a: consumidores, comerciantes y productores, en diferentes términos según las necesidades de cada sector. También se puede realizar una campaña destinada a los sectores políticos, con el fin de insertar el tema de la inocuidad en las agendas de los gobiernos y de sus organismos públicos. En este caso, los medios que se seleccionarán serán diferentes y la evaluación de los mismos, también.

En el caso de los medios masivos de comunicación, habitualmente poseen investigaciones de audiencia que permiten orientar la selección. Estos medios también evalúan sus audiencias en términos de cantidad y de perfil. En el caso de que la comunicación se realice en ámbitos más reducidos, como una localidad, o que se apunte a grupos específicos, la evaluación de los medios también es importante. Lo que varía será la forma de evaluarlos.

Formas de evaluación

1.3.1 Antes de la campaña: Poner al aire un anuncio, e incluso producirlo, generalmente representa costos tan elevados que, cuando se llega a estas etapas, difícilmente se está en posibilidades de dar marcha atrás, de corregir o de ajustar, y el anuncio, en lugar de beneficiar al mensaje, lo puede perjudicar.

Por ello, probar la campaña antes de lanzarla resulta ser siempre una buena idea. Por ejemplo, si se producen una serie de consejos para prevenir las enfermedades transmitidas por alimentos orientado a escuelas primarias. Será importante tomar una muestra al azar de la población y evaluar las piezas y los mensajes con un grupo representativo. Los juegos pueden ser una buena forma de evaluar si los niños han comprendido el mensaje.

1.3.2. Investigación de medios Utilidad

Estos estudios sirven para resolver la pregunta sobre qué medio utilizar para llegar al público objetivo. La Advertising Research Foundation (ARF) sugiere que deben estar disponibles siete tipos diferentes de datos acerca de los vehículos de los medios (Kinneer & Taylor, 1996, p.714). Esos siete tipos de datos se describen a continuación: Distribución de los vehículos de los medios. La cantidad de ejemplares en circulación de una revista o un periódico, o la cantidad de aparatos de radio o televisión poseídos por la población que interesa. Para la selección de medios, es bueno tener en cuenta si los mensajes están diseñados para ser publicados en los medios masivos o si fueron concebidos para publicaciones específicas relacionadas con el tema de la alimentación.

Audiencia de los vehículos de los medios: La cantidad de personas que se exponen al medio. En el caso de los medios impresos, la cantidad de personas que los leen; en el caso de los medios electrónicos (radio y televisión) la cantidad de personas que los escuchan y/o ven al mismo tiempo. En general, la audiencia de un medio es mayor a la cantidad de vehículos del mismo, pues generalmente es más de una persona la que se expone a cada uno de ellos.

Exposición publicitaria: No todas las personas expuestas a un mismo vehículo se percatan de todos los anuncios en él contenidos. La razón de ello tiene relación, tanto con el medio, como con el anuncio mismo (promoción de la higiene alimentaria). Así que la cantidad de personas que resultan expuestas a un anuncio determinado es menor al número total de personas que se exponen al vehículo del medio.

Percepción publicitaria: Pero, además, no todas las personas se percatan de un anuncio, es decir, no todas captan su mensaje. El hecho de que una persona esté frente al televisor en el momento en que se transmite el anuncio u hojee la página donde éste se encuentra inserto, no significa necesariamente que va a enterarse de qué se trata. El número de personas que perciben un anuncio es menor al número de personas que se percatan de la presencia de éste.

Comunicación publicitaria: Asimismo, la cantidad de personas que entienden el anuncio, tal y como lo espera el anunciante, generalmente es menor al número de personas que lo perciben.

Prueba de copy: Estrictamente hablando, copy se le llama al texto del anuncio, sin embargo, en la práctica la prueba de copy se emplea para evaluar todos los aspectos de un anuncio (color, gráficas, fotos, acción, texto, personajes, escenas, etc.)

Utilidad: Sirve para conocer lo que al consumidor le comunica el copy de la campaña. En base a los resultados pueden hacerse algunos ajustes a la comunicación, antes de su respectiva producción.

1.3.3. Pruebas de Recordación

Utilidad: Sirven para conocer si al consumidor le resulta clara la información presentada en el anuncio, si recuerda los elementos (visuales y/o auditivos) que lo constituyen, qué le gusta y qué le disgusta de los mismos, qué percepción le genera el anuncio y si está dispuesto a modificar su comportamiento en lo que refiere al consumo de alimentos, por ejemplo si se va a lavar las manos antes de comer o preparar una comida.

Técnicas: Se manejan varias técnicas, las cuales varían en el grado en que simulan el contexto real en que se da la actividad publicitaria.

Prueba trailer: Consiste en llevar un trailer equipado con televisor y videocasetera, e invitar al consumidor a "ver un spot de televisión". Una vez que el consumidor ha visto el anuncio, se le pide que reporte lo que recuerda (producto, mensaje y elementos visuales y auditivos), lo que le gusta, lo que le disgusta, lo que espera y qué tan dispuesto está a modificar sus hábitos. Esta prueba, aunque frecuentemente se realiza con el spot ya producido, es muy recomendable utilizarlo con story-board, photo-board, animatic o videomatic, por el ahorro que ello puede implicar en términos de costos.

Inserción ficticia:

Consiste en insertar, tan sólo para efectos del estudio, el anuncio ya producido en el medio elegido, exponiéndolo a un grupo de consumidores a quienes posteriormente se les pide que reporten la misma información que en la técnica anteriormente descrita. Su ventaja con respecto a aquella consiste en que, aún cuando se realiza en una situación ficticia (experimental), la calidad de la recordación se mide en condiciones más próximas a la realidad, en donde diferentes anuncios compiten entre sí, unos con otros, en la mente del consumidor.

Recordación "un día después" (Day-After Recall) o "24 horas después":

Este estudio se basa en el supuesto de que, una transmisión del anuncio es suficiente para medir su fuerza, en términos de la recordación que se logra en la audiencia natural de una programación normal. Se transmite el anuncio, regularmente en un horario o un medio de alto rating, y al siguiente día (un día después) se realiza una encuesta para medir la proporción de la población que recuerda el producto, la marca, y los elementos visuales y/o auditivos del comercial. Esta técnica es muy controvertida, pues la calidad de la recordación, depende no nada más de las características propias del anuncio, sino también de las características de la audiencia del medio, así como de eventos fortuitos, como el contexto creado por el mismo medio en que se transmite el anuncio.

1.3.4. Durante o después de la campaña:

Una vez al aire, una campaña puede verse afectada por diversas circunstancias tales como el entorno constituido por la actividad publicitaria de otros anunciantes, el entorno micro y macroeconómico del mercado, el entorno social, el entorno político, etc., las cuales si bien no son controlables por el anunciante, pueden alterar la eficacia de su campaña. Por ello, es importante monitorear lo que ocurre o ha ocurrido con la comunicación en un momento dado, o a lo largo de un cierto periodo de tiempo.

1.3.5. Pruebas de recordación:

Utilidad: Sirven para verificar que, dentro del entorno global en el que se encuentra inmerso el mensaje publicitario, éste tiene para el destinatario el significado que el emisor espera que tenga.

Técnicas: Entre estas pruebas existen las que miden la recordación de la marca (Brand Awareness) y las que miden la recordación publicitaria (Advertising Awareness), aunque frecuentemente se combinan en una misma investigación. Por otra parte, entre estas pruebas pueden distinguirse las de una sola medición (One Shot) o de corto plazo y las de mediciones consecutivas a lo largo del tiempo (Tracking) o de largo plazo. Cabe destacar que este tipo de investigaciones pueden usarse en un anuncio educativo para promover mensajes en inocuidad de alimentos. La recordación de marca funcionaría como la recordación de la institución emisora del mensaje y la recordación publicitaria estaría orientada directamente a la recordación del contenido del anuncio en sí mismo.

Recordación publicitaria: En cambio, cuando el propósito de la campaña apunta a promover un cambio en el comportamiento, se requiere hacer un estudio para descubrir cuáles son los elementos (visuales y auditivos) que el público guarda en su memoria, y cómo los interpreta en términos de los beneficios que le atribuye el nuevo comportamiento. Como quiera que sea, en estos estudios la recordación publicitaria se mide clasificando las respuestas en cuanto a la calidad de la recordación misma, es decir, se clasifican en:

A) Recordación Relacionada:

- a) Correcta y específica
- b) Correcta / incorrecta
- c) Genérica de la marca
- d) Genérica de la categoría

B) Recordación No-relacionada:

- a) Correcta de otras marcas
- b) Correcta de otras categorías
- c) Incorrecta
- d) No recuerda elementos

Debido a que los contenidos de la etapa de evaluación son de índole netamente práctica y se han desarrollado los conceptos en forma aplicada, cerraremos esta etapa con la síntesis de pasos para su ejecución.

Síntesis de los pasos de la etapa de evaluación

En términos generales deberá establecerse un seguimiento y monitoreo acerca de:

1. La cantidad de personas alcanzadas por los mensajes a través de medios masivos: a partir de esta información también se puede calcular el costo por contacto.
2. El hecho de auditar que los mensajes sean pautados en los momentos pre-fijados. Ya sea que se trate de una mega-campaña o de una serie de pósters, lo importante es que el público objetivo entre en contacto con ellos y generen un impacto.
3. En el caso que las actividades estén orientadas a la realización de talleres, es importante medir el impacto a través de una evaluación personal.
4. Otro de los puntos a evaluar es el presupuesto, debemos controlar si estamos gastando de acuerdo a lo programado o están apareciendo muchos gastos extras.

LISTA DE CONTROL DE ETAPAS

Lista de control de etapas de un proyecto

1. Etapa de diagnóstico	Tildar ítem verificado
Definición del problema:	
• ¿Por qué este problema y no otro?	
• ¿Qué está originando el problema?	
• ¿Dónde y cuando tiene lugar normalmente?	
• ¿Cuáles son las características socioculturales y económicas del ambiente en el cual se va a desarrollar el programa de educación?	
• ¿Quiénes son las instituciones que impulsan el proyecto?	
• ¿Quiénes son los beneficiarios?	
Realice un análisis en términos de:	
• Viabilidad técnica	
• Viabilidad política	
• Viabilidad económica	
• Viabilidad organizacional	
• Viabilidad sociocultural	
• Construya el árbol de problemas	
2. Etapa de planificación	Tildar ítem verificado
• Realice el árbol de objetivos a partir del árbol de problemas	
En la matriz de planificación de proyecto defina:	
• Fin	
• Propósito	
• Resultados esperados	
• Actividades	
• Indicadores	
• Medios de verificación	
• Supuestos	
• Cronograma de actividades y recursos	
3. Etapa de ejecución	Tildar ítem verificado
• Defina la idea que quiere transmitir, la práctica quiere promover y el objeto tangible que quiere difundir	
• ¿Cuál es el objetivo de comunicación del proyecto?	
• ¿Qué se espera lograr a partir de las acciones de comunicación?	
• Posicionamiento: ¿Cuál es el concepto que queremos transmitir al público?	
• ¿Cuál es la promesa de beneficio de nuestra comunicación?	
• ¿Qué tipo de mensaje consideramos más vinculado con el público?	
• ¿Cuál es el argumento de nuestra comunicación?	
• ¿Qué intención tendrán nuestras comunicaciones?	
• ¿Cuál es la respuesta que esperamos que la audiencia	

tenga?	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál será el tono de nuestra comunicación? ¿Cómo esperamos que el público objetivo se sienta después de ver/oír/leer nuestros mensajes? 	
Selección de medios para llegar a nuestro público:	
<ul style="list-style-type: none"> Comunicación cara a cara 	
<ul style="list-style-type: none"> Comunicación mediatizada (TV, radio, medios gráficos, Internet) 	
Selección de medios. Debemos analizar:	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué zona geográfica cubre nuestra campaña? 	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué duración tendrá? 	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué cobertura le daremos? 	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué alcance le daremos? 	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué medios y canales de comunicación pueden utilizarse? 	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cabe la posibilidad de usar un medio alternativo? 	
<ul style="list-style-type: none"> Desarrolle un cronograma de actividades para su campaña de educación, desglosando la actividad en su mínimo componente, quien será el encargado de ejecutarla y los tiempos estimados. 	
4. Etapa de evaluación	Tildar ítem verificado
Realice el seguimiento y monitoreo de:	
<ul style="list-style-type: none"> La cantidad de personas alcanzadas por los mensajes a través de medios masivos: a partir de esta información también se puede calcular el costo por contacto. 	
<ul style="list-style-type: none"> La auditoría de los mensajes pautados en los momentos pre- fijados 	
<ul style="list-style-type: none"> En el caso que las actividades estén orientadas a la realización de talleres, medir el impacto a través de una evaluación personal 	
<ul style="list-style-type: none"> Evaluación del presupuesto, controlar si se está gastando de acuerdo a lo programado o están apareciendo muchos gastos extras 	