

Video Validación de Materiales



PRESI

GUÍA METODOLÓGICA Y
VIDEO DE
VALIDACIÓN DE MATERIALES
IEC

Tanto la guía metodológica como el video conforman un módulo integral para la socialización, entre quienes diseñan y producen materiales y programas, del concepto y la importancia del proceso de validación de los materiales educativos.

Este módulo
para el usuario
informaciones más

El presente módulo metodológico



**Guía Metodológica y
Video de Validación
de Materiales IEC**

Depósito Legal:	1501132001-0243 / UNICEF
Diseño de contenidos, textos y edición de la guía:	Martín Guerra-García Milena Alva
Diseño gráfico e Ilustraciones:	Andrea Lértora
Diagramación:	Mónica Ruiz Fernando Castro
Guión Original del video:	Mabel Marcuello
Guión Final, producción y dirección:	Milena Alva Martín Guerra-García
Realización y Edición del video:	Nicolás Hernández
Supervisión Técnica:	Área de Comunicación UNICEF-Perú
Impresión:	EBRASA, Telf. 326-5361, Enero 2003

© UNICEF

Se autoriza la reproducción siempre y cuando se cite la fuente y se informe a UNICEF.

PRESENTACIÓN

Esta guía metodológica tiene como finalidad complementar el uso del video "Validación de Materiales IEC", así como también apoyar la validación de materiales educativo-comunicacionales e informativos diseñados al interior de cualquier intervención. Su objetivo es proporcionar a quienes trabajan en el desarrollo humano una herramienta metodológica útil que facilite la realización de materiales a nivel local, regional o nacional.

Tanto la guía metodológica como el video conforman un módulo integral dirigido a socializar, entre quienes diseñan y producen materiales y mensajes, el concepto y la importancia del proceso de validación como herramienta que contribuye a modular comportamientos factibles en las audiencias a las que dirigimos nuestros mensajes.

A través de las páginas que conforman esta guía y con la ayuda del video, usted contará con un primer acercamiento al proceso de validación. Distinguirá entre validación técnica y validación con población, así mismo conocerá las principales técnicas que podemos utilizar para analizar los aspectos formales y el contenido de cualquier material, incluyendo los componentes de la eficacia: atracción, comprensión, involucramiento, aceptación y llamado a la acción, desarrollados originalmente por Academy for Educational Development (AED), en el proyecto HealthCom.

Esperamos que la mirada del video y la revisión de la guía sean de utilidad para el desarrollo de materiales que contribuyan a una mayor eficacia en sus intervenciones educativo - comunicacionales.

Ann-Lis Svensson
Representante de
UNICEF en el Perú

INTRODUCCIÓN

Una de las necesidades más frecuentes entre quienes trabajamos por el desarrollo humano es producir materiales educativo-comunicacionales dirigidos a transmitir los mensajes que motiven la modificación de algún comportamiento en nuestro público objetivo.

Así, diseñamos y producimos con frecuencia afiches, folletos, spots radiales o videos que deben validarse antes de su producción final.



Muchas veces se elabora los contenidos, se prepara el material, se aprueba: «así está bonito», «hay que sacar esta foto», «mejor sería en azul», «éste me gusta más», «a mí éste». Luego, se corrige para inmediatamente producirlo y difundirlo.

A lo más, le mostramos nuestro material a algún amigo y, tal vez, a un especialista. Sin ningún método ni sistematización.

Confiamos básicamente en nuestra experiencia, en nuestro conocimiento empírico, en nuestro gusto. Olvidamos que comunicar es ponerse en la «perspectiva del otro».



Suponemos, equívocamente, que la gente a la cual nos dirigimos percibe, piensa, siente y vive como nosotros; y haría sin problemas lo que le proponemos. Nada más lejos de la realidad.

El módulo integral Video y Guía metodológica de validación de materiales educativo comunicacionales, busca contribuir a la comprensión, valoración y práctica de la validación.

Así podremos optimizar nuestra creatividad, dirigiéndola con precisión y eficiencia al logro de los comportamientos que consideramos factibles de lograr en nuestro público objetivo.

VALIDACIÓN DE MATERIALES IEC

¿En qué consiste validar?

La validación es la prueba del material en un grupo representativo del público al cual dicho material se dirigirá.

Esta prueba se hace a través del uso de metodologías cualitativas de investigación, que permitan conocer el por qué de un pensamiento, actitud o conducta.

Los métodos usualmente utilizados son las entrevistas en profundidad o los grupos focales.

TIPOS DE VALIDACIÓN

Existen dos tipos de validación: la validación técnica y la validación con población, las cuales deben llevarse a cabo en ese orden.

a) Validación técnica

Consiste en que uno o más especialistas revisen, comenten y aprueben el contenido de los mensajes que se difundirá a través de los materiales educativo-comunicacionales de la intervención.

Debe hacerse antes de la validación con población, a fin de asegurar que

cada mensaje diga lo apropiado en términos técnicos.

Es importante aclarar que este proceso no implica que conceptos «difíciles» predominen sobre mensajes claros y sencillos, que es lo que debemos lograr. Se trata de ser precisos y de difundir información de acuerdo a las normas técnicas establecidas.



b) Validación con población

Consiste en comprobar, en un grupo representativo del público objetivo, si el contenido y la forma de nuestros materiales funcionan.

Cuando decimos «un grupo representativo» nos referimos a un grupo de personas que tengan características comunes entre sí: edad, sexo, instrucción, procedencia, nivel socioeconómico, estilos de vida y costumbres similares a las de la población a la cual se dirigen los mensajes.



■ Recuerde :

1. Antes de diseñar los materiales educativo-comunicacionales de su intervención, defina los contenidos y mensajes principales y secundarios. Entréguelos a uno o más especialistas en el problema elegido, a fin de recoger sus comentarios técnicos.

2. Procure contar con una aprobación por escrito de la validación técnica del especialista. Le servirá como constancia de haber incorporado los contenidos correctamente.

3. Luego de validar técnicamente los contenidos y mensajes que contendrán los materiales, analice junto con su equipo cuáles son los formatos más adecuados para transmitir los mensajes.

4. La elección de los formatos (impresos, radiales, audiovisuales, teatro, danza, etc.) depende de las características de nuestro público objetivo (qué medios prefiere y consume, cuáles son sus gustos y preferencias, qué valor les adjudica, etc). Si no cuenta con información, investigue.

TÉCNICAS DE VALIDACIÓN

Como nos dice la facilitadora en el video, las técnicas más utilizadas en la validación de materiales son las entrevistas individuales en profundidad y los grupos focales o *focus groups*.

Entrevistas individuales

Consiste en conversar con una persona, de características similares a las de nuestro público objetivo, acerca de algún material educativo-comunicacional previamente diseñado.



Se realiza en base a una guía de preguntas cuidadosamente elaborada, cuya estructura nos permita indagar sobre cada uno de los componentes de la eficacia.

Las entrevistas individuales o en profundidad, facilitan una indagación a fondo, extensa y directa, a través de preguntas abiertas. Sus respuestas nos informarán sobre la atracción, la comprensión de los contenidos, la identificación de las personas con el mensaje, su aceptación de las conductas propuestas y la inducción a la acción que puede generar.

El entrevistador

Debe ser alguien con experiencia en técnicas de investigación o con conocimiento del trabajo con población, de manera que sea capaz de recibir las informaciones con objetividad e interpretarlas adecuadamente.



El entrevistador no debe seleccionar información según su interés, ni registrar demasiada información. Es importante que identifique la riqueza de las respuestas obtenidas y maneje «el ritmo» de la entrevista. Una adecuada concentración le permitirá explorar en el entrevistado con inteligencia y tener siempre presente el tema de la entrevista.

Ventajas y desventajas

- Las entrevistas individuales son especialmente útiles cuando los materiales tratan un tema complejo y están dirigidos a públicos bien informados.
- También, cuando se refieren a temas delicados (como por ejemplo, sexualidad o el VIH).
- Igualmente, cuando se trata de un grupo geográficamente disperso (por ejemplo alcaldes distritales del país).
- Se emplean, asimismo, cuando existe lo que se denomina "presión de los homólogos", esto es, cuando podría haber una tendencia a responder "conforme a la opinión general", sobre todo si el tema del material que validamos es controvertido.
- **Las desventajas** que presenta esta técnica tienen que ver con la dificultad de controlar las diferentes circunstancias en que se

realizará cada entrevista, y los inconvenientes (ruido, perturbaciones) que pudieran presentarse.

Grupos focales

Consisten en una conversación dirigida, entre un moderador y un grupo representativo - de no más de 12 personas - del público objetivo.

Se organiza en base a una guía de temas previamente elaborada. Esta incluye preguntas sobre las características del material, considerando los componentes de eficacia antes mencionados.



El moderador

Un aspecto clave es la correcta selección del moderador, el cual debe reunir cualidades que le permita conducir un grupo focal y validar adecuadamente un material. Así, en primer lugar debe sentirse cómodo interactuando con otras personas y a su vez generar en los entrevistados mucha confianza,

infundir respeto, calidez, entusiasmo y empatía.



Es importante que el moderador cuente con gran capacidad de adaptación cultural, buenas aptitudes verbales y que sepa utilizar el lenguaje de los entrevistados.

Debe también saber manejar las diferentes circunstancias que pueden presentarse durante la validación, prestar atención a los demás, abstenerse de dar sus comentarios y opiniones, o transmitir sus sentimientos durante la conversación.

Es importante que el entrevistador tenga capacidad de conceptualizar o resumir las ideas que brindan los entrevistados.

Un buen moderador debe tener el criterio y flexibilidad para seguir la guía de pautas, tratar todos los temas previstos y facilitar la opinión natural y espontánea de todos los entrevistados.

■ Analice:

...con su equipo qué técnica de validación utilizar. Si se trata de su primera experiencia en validación de materiales, le sugerimos probar ambas técnicas, de modo que pueda conocerlas directamente, compararlas y determinar su utilidad según cada caso.

ASPECTOS FORMALES Y DE CONTENIDO EN LA VALIDACIÓN

La guía de preguntas debe indagar sobre los **aspectos formales** y de **contenido** de cada material, considerando en cada caso sus características según se trate de medios impresos, radiales o audiovisuales.

Los aspectos formales en la validación de materiales

Medios impresos. En este caso la guía debe incluir preguntas referidas a la distribución del espacio, los recursos visuales utilizados (estilo y presentación de las ilustraciones, cuadros, gráficos y fotografías, uso del color, tipografía, estilo gráfico), el diseño, los colores interiores y la carátula.

Preguntaremos, por ejemplo: ¿Qué le parece el diseño de este folleto? O ¿Le gustan los colores de las páginas interiores?



Video. En el caso de los videos, los altos costos de producción determinan que por lo general sólo puedan ser validados utilizando técnicas como el *animatic* o el *story board*.

En el primer caso, se relata el video mediante la utilización de dibujos animados, para lo cual se graba en video cada uno de los dibujos que representan las imágenes del *spot*, desde distintos ángulos y con ciertos efectos, para dar la sensación de movimiento.



Al dibujo animado se le incorpora el audio que tendrá el video.

En el caso del *story board*, se representa en forma de bocetos a color cada una de las imágenes que irán en el video. Estas se acompañan de un *cassette* de audio con el sonido y música que corresponden a cada dibujo.

La guía de preguntas debe permitirnos indagar sobre el tono comunicacional que se desee utilizar: persuasivo, afectivo, moderno, conservador, triste, festivo, alegre, etc.

También sobre la claridad y la calidad del sonido (locución, música, efectos); la ambientación sugerida; las locaciones propuestas, y el diseño tentativo del vestuario.

Podemos preguntar, por ejemplo:

- ¿Qué le parece la música utilizada?
- ¿Qué siente al ver el video?
- ¿Qué opina del vestuario de los personajes?

Radio. En el caso de los spots y los programas radiales validaremos los materiales a través de una grabación de prueba, lo más parecida a lo que será la versión final del spot.

En cuanto a los aspectos formales la guía de preguntas debe abordar lo referido a los tres recursos básicos del lenguaje radiofónico: la palabra, la música y los efectos sonoros.



• **En relación a la palabra,** preguntaremos sobre la entonación utilizada; su capacidad de sugerirnos imágenes; su naturalidad; su capacidad de generar confianza; el adecuado uso de los verbos y la pertinencia del lenguaje utilizado.

• **En lo que se refiere a la música,** indagaremos si logra crear el clima emocional buscado; si le gusta o no a la gente, y si consideran óptima su calidad.

• **En cuanto a los efectos sonoros,** averiguaremos si los que hemos elegido apoyan el desarrollo de las situaciones presentadas, expresando el ambiente emocional buscado.

Entonces, algunas preguntas sobre los aspectos formales de los materiales radiofónicos pueden ser:

- ¿Qué le parece la locución del spot?
- ¿Qué opina de la música elegida?
- ¿Qué comentarios haría sobre los efectos sonoros?
- ¿Cómo ayudan o perturban los efectos sonoros en el spot?

Los aspectos de contenido en la validación de materiales

La guía de preguntas para validar un material educativo-comunicacional debe indagar también sobre su contenido, esto es, acerca de las palabras, las ideas y los conceptos utilizados.

Para organizar la guía de preguntas que usaremos en la validación debemos considerar los cinco componentes de eficacia:

Componentes de Eficacia

1. *Atracción*
2. *Comprensión*
3. *Involucramiento*
4. *Aceptación*
5. *Inducción a la acción*

1. ATRACCIÓN

Consiste en averiguar si nuestro material llama la **atención** del público objetivo al cual está dirigido. Esto es, si le gusta o no los colores, el diseño, el formato. Si el material tiene "gancho" con la gente.



VEAMOS EL VIDEO...

Recordemos la escena en que se ve a una adolescente caminando por la calle. Ella se detiene de pronto para acercarse a mirar un afiche pegado en la pared.



Luego, observamos el desarrollo de un grupo focal en el que varios jóvenes opinan muy expresivamente sobre lo mucho que les gusta el boceto del mismo afiche, y la voz de la facilitadora nos confirma que el afiche resultó atractivo para ellos.

2. COMPRENSIÓN

Es indispensable que nuestra guía incluya preguntas que nos permitan saber si el público objetivo **entiende** los contenidos y mensajes presentados. Si comprende la historia que lee, ve o escucha. Si le queda claro por qué debe adoptar el comportamiento factible que le proponemos a través del mensaje.

La validación debe conducirnos a comprobar si nuestro público objetivo comprendió los contenidos y mensajes. De nada vale que el material

resulte a primera vista (o a primer «oído») atractivo, si sólo es comprendido a medias o no se comprende.

VEAMOS EL VIDEO...

Podemos observar la confusión de los jóvenes al **no comprender** los contenidos del afiche, aún cuando les había parecido atractivo.



3. INVOLUCRAMIENTO

Este componente trata de averiguar si nuestro público objetivo siente que el material que se valida es para personas como ellos.

Si se siente identificado con lo que le proponen los mensajes.

Un material puede ser muy atractivo y totalmente comprendido, pero el público objetivo podría considerar que no está dirigido a ellos.



4. ACEPTACIÓN

La guía debe incluir preguntas cuyas respuestas nos informen si el público objetivo **acepta** las propuestas o acciones contenidas en sus mensajes.

Este componente permite confirmar que nada moleste o genere alguna indisposición. Indica si acepta plenamente el enfoque, los contenidos y el lenguaje utilizados.

Siguiendo con el carácter interdependiente de los componentes de la eficacia, vemos entonces que además de atractivo, comprendido e involucrador, el material debe ser aceptado por nuestro público objetivo.

VEAMOS EL VIDEO...

En el video podemos observar que ninguno de los jóvenes que participa del grupo focal considera que el afiche está dirigido a ellos. La facilitadora explica que si el público objetivo al que se dirige el mensaje no se identifica con lo que representa o transmite el material, difícilmente acogerá el mensaje propuesto.

Agrega que por eso es muy importante cuidar detalles como las características socioeconómicas, el ambiente, el paisaje, los rasgos físicos de los personajes, entre otros.



VEAMOS EL VIDEO...

Puede observarse el funcionamiento del componente de la **aceptación** en la escena donde vemos a una señora revisar un folleto y escuchamos a uno de los facilitadores preguntarle si algo de lo que lee o ve le molesta. Ella responde que no, pero luego acota: «por acá muchas cosas nos faltan, pero nuestras casitas así tan cochinas como en esta figurita, no son».

5. INDUCCIÓN A LA ACCIÓN

A través de este componente buscamos comprobar si el cambio de comportamiento o actitud propuesto es identificado y posible de lograr.

Este componente debe indicarnos si el material contribuye a que nuestros destinatarios adopten el comportamiento factible que buscamos.

VEAMOS EL VIDEO...

Los facilitadores comprueban que la señora que lee la historieta pone en práctica el comportamiento propuesto: lavarse las manos antes de darle de comer a su pequeño hijo. Dicen también que los materiales deben ser muy claros en sus propuestas, y que deben proponer conductas posibles de lograr.



También nos recuerdan que luego de validar los materiales educativo-comunicacionales debemos analizar la información recogida e identificar los cambios que debemos realizar.

Asimismo, nos dicen que muy rara vez un material no necesita cambios y que, incluso, en algunas ocasiones es necesario «empezar de cero» nuevamente.

LA GUÍA DE TEMAS

Para poder validar un material es necesario elaborar antes una guía de temas.

La guía consiste en una lista de todos los temas que debemos abordar para validar un material.

Esta se puede desarrollar mediante una entrevista a profundidad, o bien a través del desarrollo de grupos focales.

Debe quedarnos claro que sólo una guía de temas adecuadamente elaborada posibilitará una validación eficiente con población.

De esa manera será posible luego, que nuestros materiales educativo-comunicacionales transmitan los mensajes diseñados.

Estos mensajes, a su vez, nos pueden ayudar a obtener los comportamientos que consideramos factibles en nuestro público objetivo.

Las preguntas incluidas en cada componente de eficacia deben formularse de manera clara y específica.

Estas deben indagar sobre los aspectos clave. El nivel de detalle dependerá, esencialmente, de las características del material y de la experiencia del moderador.

■ Elabore:

...con su equipo la guía de temas que utilizará para validar los materiales educativo-comunicacionales de su intervención.

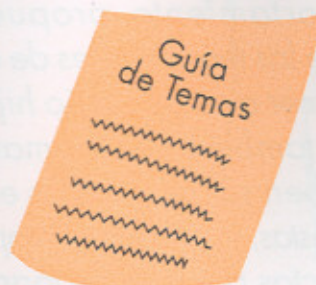
Recuerde que las preguntas deben indagar sobre los aspectos formales y de contenido de los materiales.

Las preguntas que formule deben ser distintas según se trate de formatos impresos, audiovisuales o radiofónicos.

Empiece por los aspectos formales, que incluyen uno de los componentes de eficacia: la atracción.

Luego, aborden los aspectos de contenido, mediante los otros cuatro componentes de la eficacia: comprensión, involucramiento, aceptación e inducción a la acción.

Recuerde que el material producido debe contribuir a lograr los comportamientos factibles que buscamos.



Ejemplo de guía de temas para validación en grupo focal:

Instrumento de Validación de Microprogramas Radiales

Guía de temas para grupos focales

1. Presentación del moderador y de los participantes del grupo focal. Explicación del motivo de la reunión.
2. Se pasa el microprograma por lo menos tres veces.
3. Componentes de eficacia:

ATRACCIÓN

- ¿Qué es lo que más le llama la atención (le gusta) del microprograma que acaba de escuchar? ¿Por qué?
- ¿Qué es lo que menos le gustó? ¿Por qué? ¿Qué cambios haría para mejorar la (s) parte (s) que no le gustaron?
- ¿Piensa que a otras personas como usted le gustaría? ¿Por qué?

COMPRENSIÓN

- ¿De que se trata el microprograma que acaba de escuchar?
- ¿Cuál es el mensaje que le da?
- ¿De las palabras que contiene el microprograma, alguna le resulta difícil de entender? ¿Cuál(es)?
- Las palabras no entendidas serán explicadas por el moderador, preguntando: ¿Qué palabras utilizan para llamar a... (palabra no entendida)?
- ¿Cómo explicaría el mensaje que acaba de escuchar a otra persona?

INVOLUCRAMIENTO

- ¿Le parece que el microprograma está dirigido a personas como usted? ¿Por qué?

- ¿Dónde cree que se desenvuelve la conversación que acaba de escuchar? ¿Por qué?
- ¿Cree que el lugar donde se desenvuelve la conversación refleja la realidad en la que usted vive? ¿Por qué?
- ¿Qué personas intervienen en el microprograma? Describa a cada uno de ellos.
- ¿Con cuál de los personajes se siente identificado? ¿Por qué?
- ¿En algún momento usted, o alguna persona cercana, a pasado o podría pasar por una situación similar a la que se cuenta en el programa? Pedir que la explique.
- ¿Hay alguna expresión que no le resulte familiar? ¿Cuál (es)?

ACEPTACIÓN

- ¿Algo del microprograma le resulta ofensivo o le molesta? Explique.
- ¿Cree que algo podría ser rechazado o mal visto por otra (s) persona (s) como usted? Explique.

INDUCCIÓN A LA ACCIÓN

- ¿El mensaje que acaba de escuchar le pide que haga algo? Si responde que sí, preguntar qué le pide que haga.
- ¿Lo que le pide que haga es algo que usted podría considerar realizar? ¿Por qué? Si es no, indagar sobre barreras de tipo económico, familiares, culturales, etc., que le impedirían realizar la acción.
- ¿En algún momento usted ha realizado lo que se aconseja? ¿Por qué?
- ¿Recomendaría a alguna persona cercana que realice la acción?
- ¿Qué cambios deberían realizarse para mejorar el microprograma?

... A PRODUCIR NUESTROS MATERIALES !

Una vez validados nuestros materiales debemos procesar la información obtenida, incorporar los cambios que consideremos pertinentes, y recién pasar a producirlos.



Esta Guía Metodológica no hubiera sido posible sin los valiosos aportes sobre el Planeamiento Estratégico aplicado a temas de educación y salud, desarrollados por personas e instituciones como UNICEF, USAID, Academy for Educational Development, Johns Hopkins University, Mary Debus Porter Novelli, José García-Núñez y el Ministerio de Salud del Perú, principalmente.