



Unidad de Promoción de Salud y Prevención de Enfermedades

Departamento de Comunicación Social

Elementos para la elaboración de un plan de comunicación para la salud

1- Características del plan de comunicación

Profesional

Sistemático

Planificado

Participativo

Factible

Coherente con otras acciones de comunicación

Integrado a otras acciones de información y educación

Principios éticos y legales

2- Aspectos a considerar en el plan de comunicación

1. Definición e investigación del problema o situación de salud.
2. Formulación del propósito y de objetivos medibles.
3. Cobertura espacial y temporal
4. Segmentación de las audiencias.
5. Antecedentes de acciones de comunicación
6. Selección e integración de tipos, niveles y medios de comunicación.
7. Definición del monitoreo y la evaluación.

8. Creación, producción y distribución de productos comunicativos.

3-Definición del problema o situación de salud

¿Cuál?

Definición del problema o situación de salud que se intenta afrontar de forma específica, incidencia y prevalencia, características, grupos vulnerables, contexto espacial y temporal donde tiene lugar.

Investigación del problema o situación de salud

Susceptibilidad de ser intervenido a través de la comunicación.

Factibilidad de ser modificado.

Actores involucrados

Análisis del contexto, de las causas y de los determinantes.

Magnitud del problema.

Importancia para la salud poblacional y para la salud pública.

Análisis de los comportamientos de los diferentes actores.

Definición del propósito y objetivos de comunicación

¿Para qué?

¿Qué se propone alcanzar en relación al problema o situación de salud?

Objetivos medibles sobre qué se pretende que las personas conozcan, sientan o se proyecten en relación al problema de salud.

Cobertura espacial y temporal

¿Dónde y cuándo?

Período de tiempo y alcance físico o geográfico en que tendrán lugar las acciones de comunicación.

Público objetivo

¿Para quiénes?

Segmentación del público lo más posible.

Identificación de audiencia primaria y secundaria.

Caracterización socio – económica y cultural.

Descripción de valores, creencias y prácticas respecto al problema que se intenta afrontar.

Antecedentes de acciones de comunicación

¿Qué se ha hecho?

Valorar las acciones anteriores y sus efectos.

Revisar la producción anterior y valorar reutilización de productos.

Selección e integración de tipos, niveles y medios de comunicación

Institucional, comunitaria y mediática

Interpersonal, grupal y masivo.

Impresos, audio, audiovisuales, digitales.

Definición del contenido de los mensajes

¿Qué?

Definición de líneas de mensajes en relación con los objetivos propuestos.

Recursos materiales, humanos y financieros

¿Con qué?

Medios y recursos suficientes para producir los materiales y las acciones de comunicación

Planificación y ejecución del presupuesto.

Contratación de servicios y gestión de recursos humanos.

Proyectos de movilización de recursos.

Apoyos y alianzas

¿Quiénes son los socios?

Permisos institucionales.

Apoyos organizacionales y comunitarios, asociaciones y para implementar y mantener las acciones de comunicación.

Creación de los productos comunicativos

¿Cómo?

Definición de soportes, productos y géneros.

Diseño y realización de los productos comunicativos.

Producción y distribución

¿Cómo?

Plan de producción

Definición de cantidades, no. de ediciones o tiradas.

Frecuencias de emisión, programación y horarios.

Pautas de distribución o diseminación según cantidades, formas de entrega y tipos de espacios.

Monitoreo y evaluación

Definir el cronograma de las acciones.

Definir sistema de monitoreo de las acciones.

Definir e implementar indicadores de evaluación.

Evaluación

Procesos

Resultados

Impacto

Preguntas para elaborar un plan de comunicación

¿Cuál? Problema o situación de salud

¿Para qué? Propósitos y objetivos

¿Dónde y cuándo? Espacio y tiempo.

¿Para quién? Público meta

¿Qué se ha hecho? Antecedentes

¿Qué? Contenido de los mensajes

¿Con Quién? Socios y apoyos complementarios

¿Con qué? Medios y recursos

¿Cómo? Creación, producción y distribución.

Propuesta metodológica para el monitoreo de los medios de comunicación

Pasos a seguir

Definir los objetivos del monitoreo.

Identificar los medios de comunicación que movilizan la opinión pública en relación al tema que se aborda.

Identificar la programación relacionada con el tema y los públicos objetivos.

Seleccionar los aspectos a monitorear.

Registrar las señales íntegras.

Realizar el análisis del contenido.

Elaborar y diseminar los informes a los actores y decisores seleccionados.

Aspectos a monitorear

Medio, sección y público meta.

Fecha y hora.

Título

Tema y resumen del tema.

Relación del tema con prioridades de salud.

Enfoque del contenido según paradigma de salud y estrategias de la promoción de la salud

Autor, especialista o periodista.

Análisis del contenido y elaboración de informes

Evaluación cualitativa por medio de técnicas como análisis del contenido temático y del discurso. Tener en cuenta los elementos del texto, del intertexto y del contexto.

Informes detallados y ejecutivos.

Creación de lista de distribución de informes.

Diseminación de informes.

Sistematización de la información para la toma de decisiones a corto y largo plazo.

Retroalimentar a los planes de comunicación.