

Guía de evaluación de la Campaña comunicacional Pasantía Nutrición Comunitaria II 2024

L.Iglesias - N. Llanos - N Gómez S.

Durante la ejecución de una Campaña Comunicacional (CC), al igual que para el programa educativo, se pueden aplicar 2 tipos de evaluaciones:

1. **Evaluación formativa:** Esta evaluación contempla la medición de distintos aspectos relativos a la CC, que permitan realizar los **ajustes necesarios durante su implementación** para adoptar medidas correctivas.

Debido al corto tiempo de implementación de la CC en esta pasantía, NO tendrán que aplicar la evaluación formativa, sólo se les pedirá realizar una evaluación final, sin embargo lo óptimo es que se puedan entregar sugerencias en el desarrollo de esta para corregir los puntos más débiles a tiempo

En la **Tabla 1** se describen los posibles aspectos a considerar en la evaluación formativa de cualquier otra campaña.

Tabla 1. Aspectos para incluir en la evaluación formativa de la CC.

Aspectos para considerar en la evaluación formativa de una CC	Preguntas orientadoras que pueden utilizar para planificar la evaluación
<p>Aspectos generales Evalúa los puntos fuertes y débiles del material, las estrategias de la campaña y de su (probable) puesta en práctica</p>	<p>¿Qué piensan los destinatarios del tema abordado en la CC? ¿Qué mensajes funcionan con qué destinatarios? ¿Quiénes son los que mejor transmiten los mensajes? ¿Qué resultados se están logrando?</p>
<p>Piezas comunicacionales Evaluación de dimensiones de diseño, motivacionales y de aprendizaje de las piezas.</p>	<p>¿La pieza genera la atención de la audiencia objetivo, es decir, se detienen a observar las piezas en los lugares en que fueron emplazadas? ¿Qué aspectos son los que más llamaron la atención de las piezas comunicacionales (letra, color, imágenes, etc...)? ¿Cuál o cuáles fueron las piezas comunicacionales que más llamaron la atención de la audiencia objetivo? ¿Por qué? ¿Funcionan los mensajes construidos con la audiencia objetivo, es decir, la audiencia entiende el concepto de la campaña?, ¿se logra movilizar la variable necesaria para lograr el cambio de actitud?</p>

<p style="text-align: center;">Proceso de implementación de las actividades o piezas</p> <p>Evaluación de las actividades realizadas hasta el momento (Disponibles en matriz de plan táctico) y las posibles modificaciones y/o ajustes a realizar, en caso de ser necesario.</p>	<p>¿Es necesario plantear nuevas actividades para contribuir al cumplimiento del objetivo comunicacional?</p> <p>¿Los canales y medios utilizados son los adecuados?</p> <p>¿Las piezas comunicacionales son suficientes en número?</p> <p>¿El lugar (presencial u online) de emplazamiento de la CC es el adecuado?</p>
--	--

2. **Evaluación final:** Esta evaluación contempla la medición final de distintos aspectos relativos a la CC.

Para efectos de esta pasantía, cada grupo debe considerar como mínimo la evaluación final de 2 variables para cada actividad de la CC. En la Tabla 2 se describen los posibles aspectos a considerar en la evaluación final.

Tabla 2. Aspectos a incluir en la evaluación final de la CC.

Aspectos para considerar en la evaluación final de una CC	Preguntas orientadoras que pueden utilizar para planificar la evaluación
<p style="text-align: center;">Proceso o desarrollo</p> <p>Evaluación de la ejecución de la CC, midiendo las actividades realizadas y los productos directos, es decir, qué se ha logrado y en qué medida. Corresponde a la evaluación del Plan Táctico de la campaña.</p>	<p>¿Cuánto material se ha utilizado? (Afiches, folletos)</p> <p>¿Se ha cumplido con las actividades planificadas?</p> <p>¿Cuál ha sido el alcance de la campaña (lugar de emplazamiento) (n° de personas a las cuales llegó el mensaje*)? ¿Fue el adecuado?</p> <p>¿Los canales y medios utilizados fueron los adecuados?</p> <p>¿Las piezas comunicacionales fueron suficientes en número?</p>
<p style="text-align: center;">Resultado</p> <p>Evaluación de los efectos y cambios resultantes de la CC sobre la audiencia objetivo, es decir, permite evaluar el o los objetivos de resultado y los objetivos comunicacionales de la campaña.</p> <p><i>*Dependiendo del periodo de duración de la CC (duración sobre 2 meses), podría ser posible evaluar durante el periodo de pasantía</i></p>	<p>¿Se cumplieron los objetivos comunicacionales de la CC?, es decir, ¿Hubo algún tipo de cambio afectivo en la audiencia (conocimientos, actitudes, motivación, etc...)?</p> <p>¿Se cumplieron los objetivos de resultado de la CC?, es decir, ¿Hubo algún tipo de cambio conductual, social, u organizacional en la audiencia objetivo? ¿Hubo algún tipo de cambio de comportamiento?</p> <p>¿Han cambiado algunas políticas?</p>

<p style="text-align: center;">Impacto</p> <p>Evaluación del cambio a nivel comunitario, es decir, los resultados a largo plazo logrados sobre la audiencia objetivo como consecuencia de los efectos acumulados de la CC (sobre condición de salud).</p> <p style="text-align: center;"><i>*No es posible evaluar debido al corto periodo de implementación de la pasantía</i></p>	<p>¿Se cumplió el objetivo final de la campaña? ¿Se ha traducido el cambio de comportamiento en los resultados previstos (por ejemplo una reducción en las tasas de cáncer o menos violencia en las escuelas)?</p>
--	--

Para efectos de esta asignatura, **la evaluación del cumplimiento de los objetivos comunicacionales y del objetivo final de la campaña (objetivo de resultado e impacto) NO podrá ser realizada, ya que son resultados que se evalúan a largo plazo.** Sin embargo, sí es posible realizar la evaluación final de la CC, **a través de la evaluación del Plan Táctico.**

Para evaluar el Plan Táctico, es necesario construir indicadores pertinentes que permitan evaluar la CC de forma correcta y con resultados más concretos.

A continuación, se presenta un ejemplo de Plan táctico de una CC (**Tabla 3**), con los indicadores construidos para la evaluación final de algunas de las actividades que fueron planificadas y ejecutadas durante la CC:

Tabla 3. Matriz de Plan Táctico e indicadores de evaluación

Actividad	Mensajes	Canal	Medios	Piezas	Lugar	Indicadores de evaluación final propuestos
Establecer un canal de youtube para lanzar cápsulas sobre huertos urbanos.	1. ¡Podemos! 2 ¡Cultivando futuro! 3 cosechando paso a paso	Nuevos canales	Gráficos Audio-visuales	Videos	Plataforma Youtube	N° de videos subidos/N° videos planificados x 100 N° visitas semanales a videos/ N° visitas esperadas x100 N° personas que entienden el mensaje /N° personas consultadas x100

Realizar encuentros entre proveedores y recicladores de productos de huertos urbanos con la comunidad.	1. ¡Ven, cultivemos! 2 ¡Cultivando experiencias! 3 cosechando comunidad	Interpersonal comunitario Canales masivos	Gráfico Verbal y no Verbal Audio	Afiches Folletos Cápsulas	Plazas Negocios de barrio Radio comunitaria	N° de encuentros realizados/ N° de encuentros planificados x100 N° cápsulas radiales emitidas/ N° cápsulas planificadas x100 N° de afiches distribuidos/ N° de afiches impresos x 100
--	---	--	--	---	---	---

Los resultados de la evaluación final de la campaña serán solicitados para la Presentación final de la pasantía. Para más detalles, revisar la **“Rúbrica de presentación final”** disponible en U-cursos.