

Cómo Hacer su Propia Investigación con un Presupuesto Limitado

Caso Ejemplar: *La organización Para Salud y su campaña Comer saludable*

Sandra es la directora ejecutiva de *Para Salud*, una organización sin fines de lucro.

Su objetivo es reducir la obesidad en la primera y segunda generación de los residentes centroamericanos de First Town. Su organización desea lanzar su campaña *Comer saludable*, pero sus recursos financieros y de personal son escasos.

Sandra no puede encontrar una investigación previa sobre la población a la que se desea dirigir, de manera que diseña un plan para 'aprender de los residentes' que se puede realizar dentro de su presupuesto.

PRIMER PASO Localizar el público al que se desea dirigir: El personal de *Para Salud* va a First Town a ubicar su "lugares de reunión y de encuentro".

- Los sitios sugeridos incluyen parques, iglesias, paradas de camión, tiendas de comestibles, bibliotecas y todos los demás lugares en que se congregan los residentes.

SEGUNDO PASO Elaborar una encuesta: Sandra y su personal elaboran una encuesta breve con preguntas que identifican la red de comunicación. Por ejemplo:

- ¿Participan usted o alguien de su familia en algún club u organización? ¿Me puede decir los nombres de esas organizaciones? (*Nota: Esos lugares pueden ser religiosos, culturales, deportivos y recreativos, educativos, o de vigilancia del vecindario*)
- ¿Cómo se entera generalmente de lo que está pasando en su comunidad? Si es por los medios de comunicación (televisión, periódico, radio), ¿son esos medios geográficos o generales? ¿Me puede decir los nombres?
- ¿Cada cuánto habla con sus vecinos? ¿Sobre qué tipos de cosas platican más a menudo?

Debido a que la organización de Sandra se dedica a asuntos de salud, también puede hacer preguntas como las siguientes:

- Pensando específicamente en las veces en que necesita información o consejo sobre la salud:
 - ¿Hay gente en su comunidad con la que se pone en contacto para obtener información?
 - ¿Se conecta con organizaciones comunitarias?
 - ¿Qué medios de comunicación le resultan más útiles cuando necesita información sobre la salud?

TERCER PASO Hacer investigación: Personal bilingüe va a los lugares en que se reúnen y encuentran los residentes para obtener respuestas a estas preguntas.

CUARTO PASO Reunirse con las organizaciones o individuos que comparten información: Una vez que determinaron cómo obtiene su información esta comunidad, Sandra y su personal se ponen en contacto con los que forman la red de comunicación en esta comunidad:

PONERSE EN CONTACTO CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Reunirse con personal de los medios de comunicación apropiados para decirles sobre *Para Salud* y la campaña *Comer saludable*. Los contactos personales rinden muchos beneficios. Los medios de comunicación pueden ser más receptivos a un comunicado de prensa o podrán recordar la organización de Sandra cuando deseen publicar un artículo sobre la obesidad.
- Si *Para Salud* pone un anuncio de servicio público, será en uno de esos medios de comunicación. Es posible que Sandra pueda pagar por uno y obtener el otro gratis.



continúa en la página 6

PONERSE EN CONTACTO CON ORGANIZACIONES COMUNITARIAS

- Sandra y su personal se reúnen con las organizaciones comunitarias que los residentes identificaron como importantes para ellos. Pueden entrevistar a esos proveedores de servicios para enterarse de cuáles son las mejores maneras de conectarse con los residentes de esta comunidad. Es posible que estas organizaciones comunitarias estén dispuestas a distribuir materiales o informar a sus clientes sobre el programa *Para Salud*.

CONECTARSE CON REDES PERSONALES

- Probablemente la mejor manera de conectarse con los amigos, la familia y los vecinos de los residentes es poner anuncios y dejar folletos en los lugares en que se reúnen y encuentran los residentes.
- Sandra y su personal también podrían planificar un evento en uno de esos lugares.

QUINTO PASO Alcanzar resultados: Ver como la red de comunicación funciona para usted.

Si Sandra y su personal tienen éxito:

- Los medios de comunicación más apropiados para el público al que desean alcanzar publica artículos sobre la campaña *Comer saludable* y el tema de la obesidad entre los centroamericanos.
- Los artículos en los medios de comunicación causan que la gente hable sobre la obesidad, *Para Salud* y el programa *Comer saludable*.
- Las organizaciones comunitarias con las que se conecta la población a la que desea alcanzar sabe sobre *Para Salud* y pueden sugerir que sus miembros o clientes lean los materiales impresos sobre *Comer saludable* que usted les dejó.
- Habrán hecho que su campaña *Comer saludable* sea visible poniendo anuncios o dejando materiales sobre la campaña en lugares en que se reúne o encuentra la población a la que desea alcanzar.

Usted habrá cumplido con el desafío de movilizar toda la red de comunicación en una conversación sobre sus temas e iniciativas.

¿QUÉ ES el Proyecto Metamorphosis?

El Proyecto Metamorphosis nació en 1992, en parte como resultado de los levantamientos que sacudieron Los Ángeles. La Dra. Sandra J. Ball-Rokeach, la creadora de Metamorphosis, sabía que como investigadora de comunicación podría tener algo que aportar a los políticos y profesionales dedicados a promover cambios sociales que fortalecen a las comunidades.

El Proyecto Metamorphosis — Transformación de los lazos que unen fue lanzado oficialmente en 1998 en la Escuela de Comunicación Annenberg de la Universidad del Sur de California (USC). Metamorphosis ha realizado investigaciones sobre afroamericanos y latinos en la zona de Crenshaw, anglos en el Westside y en Pasadena, grupos de antecedentes chinos en la zona de Monterey Park, coreanos en Koreatown, latinos en el Este de Los Ángeles, Pico Union, Huntington Park, Cudahy y Southgate, y anglos, latinos y armenios en Glendale.

Para más información sobre lo que ha estado haciendo Metamorphosis y los proyectos que tenemos en curso, visite nuestro sitio web: www.metamorph.org

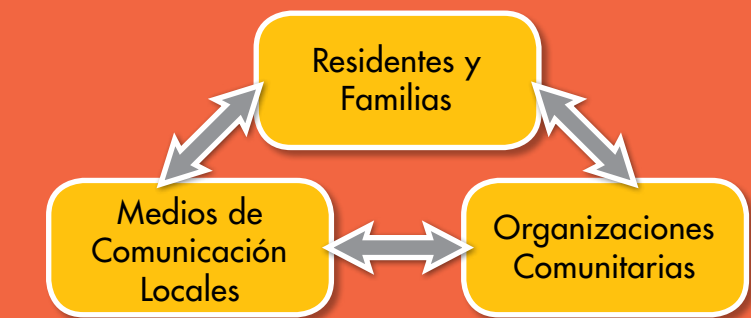
Si tiene preguntas o comentarios, póngase en contacto con el Proyecto Metamorphosis por correo electrónico en meta@metamorph.org o por teléfono al (213) 740-1260.



Estrategias para Compartir Información y Comunicarse con Poblaciones Específicas

Todas las comunidades tienen una **red de comunicación** que puede ayudarle a alcanzar y atender a familias y niños. Usted puede descubrir esa red aprendiendo sobre las partes que la componen: los residentes, las organizaciones comunitarias y los medios de comunicación en la comunidad en que vive la población a la que desea alcanzar.

La manera en que se comparte información en las distintas comunidades es una excelente herramienta diagnóstica para entender lo que está ocurriendo en una comunidad. Concebimos estas estrategias como tres elementos interrelacionados, como lo muestra el diagrama a continuación:



Este diagrama representa la red ideal de comunicación. En una comunidad como ésta:

- Las organizaciones comunitarias están conectadas a los medios de comunicación locales y dichos medios proporcionan cobertura de los servicios y eventos especiales de las organizaciones comunitarias,
- Los residentes están conectados a los medios de comunicación locales que cubren las noticias y la información comunitaria que necesitan los residentes, y
- Los residentes están conectados a las organizaciones comunitarias que prestan servicios confiables que los residentes necesitan.

El Proyecto Metamorphosis ha estudiado 11 comunidades principales en el Condado de Los Ángeles. En nuestra investigación de éstas comunidades hemos aprendido que *cada comunidad tiene su propia red de comunicación*. Si bien nos basamos en ejemplos de nuestra investigación en Los Ángeles, creemos que los mismos principios se pueden aplicar fácilmente a otras zonas urbanas.

Como organización, su desafío es movilizar la red de comunicación para transmitir su mensaje sobre sus temas e iniciativas. Esta es la manera más eficiente desde el punto de vista de los costos para transmitir información y brindar recursos a los residentes.

Pero este método no es a la medida. Tendrán que adaptar sus esfuerzos a las características específicas de la población a la que desea alcanzar.



¿Cómo descubro la red de comunicación?

Mejor Práctica: Adapte sus esfuerzos a las características específicas de la red de comunicación en la comunidad a la que desea alcanzar.

Mejor Práctica: Deje que los residentes de la comunidad a la que desea alcanzar lo dirijan a la red de comunicación. En la página 5 explicamos cómo se puede lograr obtener esto.

Tendrá que poder contestar TRES PREGUNTAS CLAVES:

PREGUNTA 1: ¿Cuáles son los *medios de comunicación* más importantes en las vidas de los residentes: generales, locales, Internet?

Mejor Práctica: Utilice los medios de comunicación que usa la población a la que desea alcanzar. Por ejemplo, los nuevos inmigrantes a menudo recurren a los medios *geoétnicos*, o sea los medios de comunicación dirigidos a un grupo étnico y/o a una zona geográfica.

Mejor Práctica: Conozca a los productores de esos medios de comunicación y haga que lo conozcan a usted y a su organización. Eso será más fácil con los medios geoétnicos que se dirigen a la misma población a la que usted desea dirigirse.

PREGUNTA 2: ¿Cuáles son las *organizaciones comunitarias* específicas (religiosas, deportivas y de esparcimiento, del vecindario, culturales o políticas) más importantes en las vidas de los residentes?

Mejor Práctica: Establezca una relación productiva con las organizaciones específicas que la comunidad a la que desea alcanzar considera las más importantes.

PREGUNTA 3: ¿Cuáles son las *redes personales* más importantes para los residentes — vecinos, parientes, compañeros de trabajo, amistades que tienen pasatiempos o intereses similares?

Mejor Práctica: Piense en maneras en que puede alcanzar a la comunidad a través de estas redes, por ejemplo, poner anuncios en una iglesia o un parque.

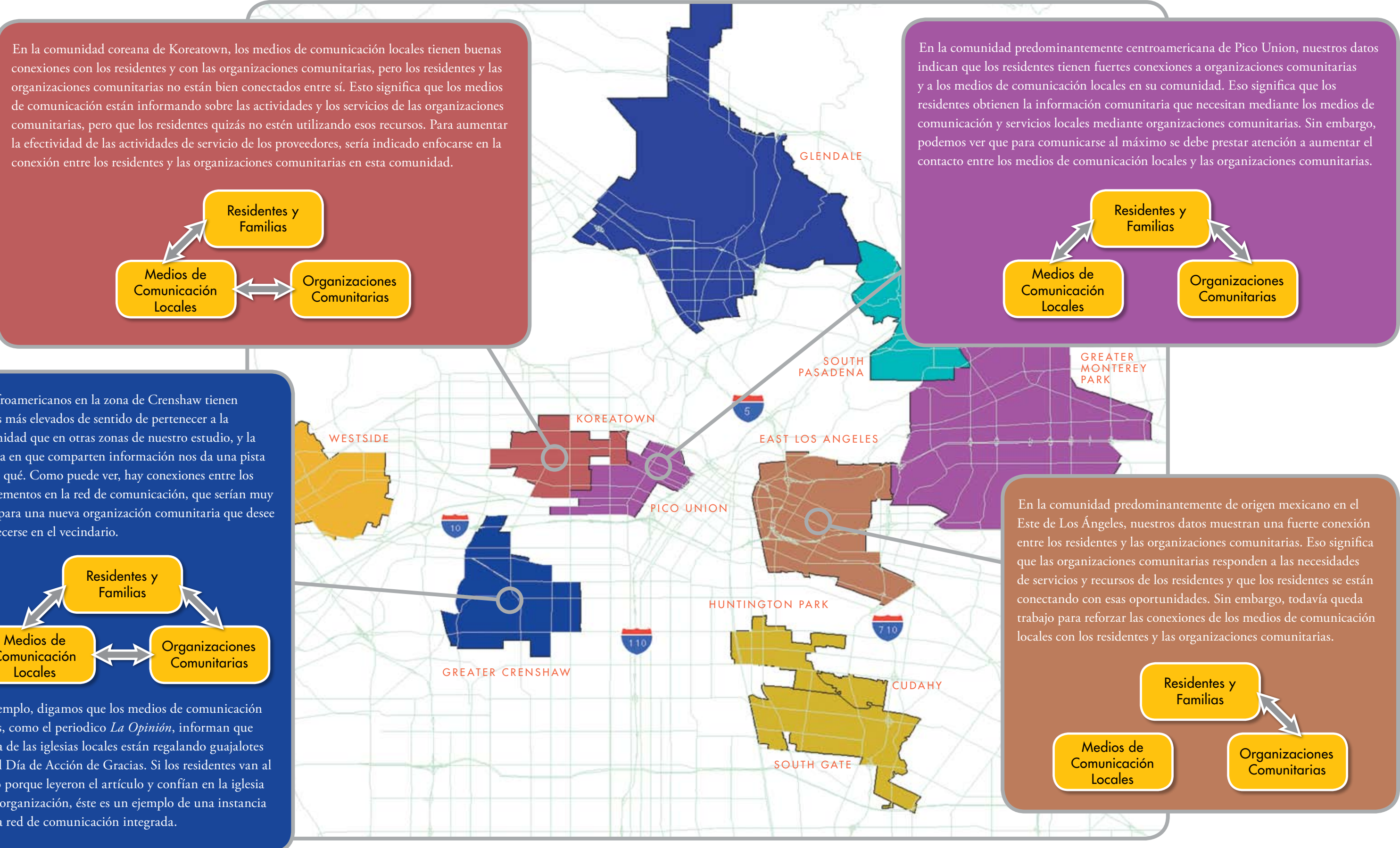
¿Cómo puedo contestar estas tres preguntas para mis esfuerzos de servir a la comunidad que deseo alcanzar?

Mejor Práctica: Busque un proyecto de investigación que haya estudiado la comunidad que le interesa y vea si le puede dar respuestas a las tres preguntas claves.

El Proyecto Metamorphosis en la Universidad del Sur de California (USC) es un ejemplo de un proyecto de investigación que proporciona respuestas a estas preguntas para muchas comunidades de Los Ángeles. Lea el documento *Metamorphosis Brief #1, "Communication Maps to a Multiethnic Community"* disponible en: www.metamorph.org/our_research_findings/

Mejor Práctica: Si no hay un proyecto de investigación con las respuestas que necesita, tendrá que encontrar una manera de contestar las tres preguntas claves con sus propios recursos.

Nuestras 11 zonas de estudio en el Condado de Los Ángeles tienen sus propias redes de comunicación, lo que significa que los desafíos para entrar a cada comunidad son distintos. Aquí exploramos las diferencias entre algunas de las zonas de nuestro estudio:



Metamorphosis

