



Primer Semestre  
**Comunicación efectiva en salud**

**U2**

**Cómo y a  
quiénes  
comunicar**





# Cómo y a quiénes comunica



Imagen disponible en: <https://www.cnbc.com/id/100606072>



## Índice

Presentación .....	4
Competencias a desarrollar.....	5
Logros .....	5
Introducción.....	6
2.1 Arquitectura del mensaje.....	7
2.1.1 Uso de la tipografía.....	7
2.1.2 Uso del color .....	14
2.1.3 Uso de la imagen .....	16
2.2 Propiedades de los mensajes efectivos .....	19
Enfoque de interpretación.....	20
2.2.1. Legibilidad .....	20
2.2.2. Lecturabilidad .....	21
Enfoque de creación.....	22
2.2.3. Pivote informativo.....	22
2.2.4. Sintaxis .....	23
2.2.5. Semántica.....	23
2.2.6. Pragmática .....	27
2.2.7. Simplificación informativa .....	29
2.3. Público objetivo.....	33
2.3.1. Definición.....	33
2.3.2. Segmentación del público.....	33
2.3.3. Análisis del público .....	35
Cierre de unidad.....	39
Para saber más .....	40
Fuentes de consulta .....	41



## Presentación

El promotor en salud trabajará en actividades que necesitan habilidades para informar y comunicar a los usuarios lo que requieren para la prevención de enfermedades y cambio de hábitos y así obtener una vida saludable.

Hablar de la construcción de un mensaje que pueda ser entendido, aceptado y que abone al logro de objetivos que ayuden a promover la salud no es una tarea sencilla. Por esta razón, en esta unidad revisarás cómo se construye un mensaje y las propiedades que deberá tener para que sea efectivo, es decir, que sea **captado, entendido y aceptado**.

De igual manera, aprenderás a reconocer y analizar a tu público objetivo, de tal manera que tengas pleno conocimiento de a quién se deberá dirigir el mensaje y cómo hacerlo.



## Competencias a desarrollar



**Conocer** los componentes de un mensaje y las consideraciones para que sea efectivo y determinar los públicos a quienes se dirigirá.

## Logros

**1** **Conocer** las diferentes partes y componentes de un mensaje en salud.

**2** **Diseñar** mensajes efectivos para ser usados en la promoción de la salud.

**3** **Conocer** las diferentes audiencias que se pueden tener en un proceso de comunicación en salud y las técnicas para reconocerlas y clasificarlas.



## Introducción

La promoción en salud tiene, entre otros, el cometido de planificar estrategias de información y comunicación que coadyuven con los esfuerzos de promover estilos de vida saludable, prevenir enfermedades y resolver problemas de salud. Si bien la meta de cada una de las estrategias de comunicación en salud es informar a las personas, también lo es convencerlas para que participen activamente en actividades colectivas e individuales que favorezcan su salud. Para este fin, se utilizan mensajes convenientes que son dirigidos a los diferentes grupos poblacionales de una comunidad.

Es fundamental que se comprenda que el mensaje es el corazón de las acciones informativas y comunicativas, por lo que es de vital importancia sea entendido y aceptado, ya que de lo contrario las estrategias estarán destinadas al fracaso. Es por esta razón que las ideas que podrán ser expresadas mediante formas variadas (palabras, imágenes, figuras, sonidos, etc.), serán creadas con mucha atención y conocimiento. Lo más importante es que se tenga total claridad de lo que se quiere difundir, así como los fundamentos necesarios para hacerlo.

Para lograr una comunicación efectiva no solo es importante la creación del mensaje, sino que además se debe seleccionar bien al público al que se le enviará para que promuevan en él los cambios en las actitudes, los conocimientos y las conductas que permitan cumplir con los objetivos de los diferentes programas de salud.



## 2.1 Arquitectura del mensaje

La Real Academia de la Lengua define a la palabra arquitectura como diseño de una construcción. Entonces, arquitectura de mensaje, lo podemos entender como diseño de la construcción de un mensaje.<sup>1</sup>

La arquitectura del mensaje, proporciona una estructura para que las ideas que necesitemos difundir, sigan ciertos lineamientos lógicos, en donde se determine lo necesario y lo mínimo indispensable para que el mensaje sea captado, entendido y aceptado.

Al igual que la construcción de una casa, en donde es igual de importante la distribución de los espacios, la selección de los materiales de construcción, los acabados e incluso hasta los colores elegidos, la construcción de un mensaje, se realiza con el uso de diferentes componentes, unos tan importantes como los otros.

Probablemente, el mayor porcentaje del trabajo de comunicación en salud que debemos realizar, estará basado en el desarrollo de técnicas visuales, para lo que deberemos valernos del uso de textos, imágenes, formas, símbolos y colores. Por esta razón, haremos una revisión de lo que es la tipografía, el uso del color y de las imágenes.

### 2.1.1 Uso de la tipografía

El término tipografía se utiliza para definir el diseño, el estudio y la clasificación de los tipos, fuentes y familias de letras y símbolos. Se le llaman tipos a las letras, fuente al conjunto de letras con el mismo diseño y familia al conjunto de fuentes con estilos de diseño similar.

Además de su significado, la forma de las letras, es por sí mismo un componente gráfico que enriquece, define e incluso embellece la composición final (figura 1). Por esta razón, es tan importante la apariencia estética de cada una de las letras que componen una pieza informativa.

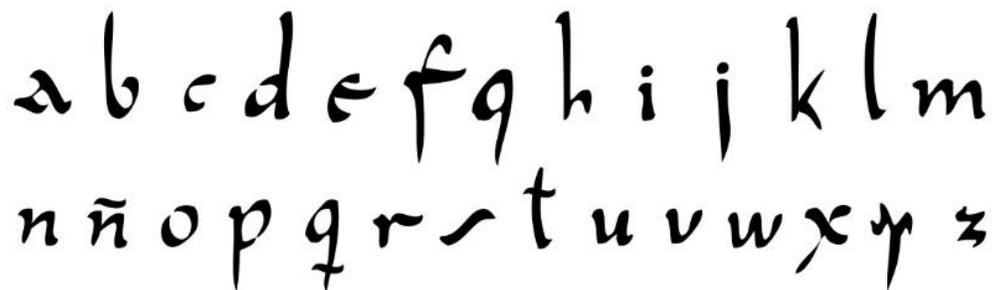


Figura 1. Imagen disponible en:  
<https://jesusgarciaj.com/typografia/>

<sup>1</sup> Real Academia de la Lengua Española. Diccionario. Disponible en línea: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>.



De lo anterior se concluye que, al diseñar una pieza de comunicación, desde luego que se debe emplear las letras para escribir un mensaje, seleccionar el tipo correcto, para crear el aspecto visual deseado, que en conjunto, produzcan un mensaje efectivo. Por esta razón, es importante conocer entre otros aspectos, los tipos más importantes que existen y sus propiedades.

La tipografía en sí misma, cuenta con una serie de clasificaciones que generan a su vez términos básicos para ella. De acuerdo con Vargas (2007), los principales elementos de la terminología de la tipografía son los siguientes:

**Tipo o letra.** Se refiere a la forma de los símbolos desde el punto de vista tanto individual como colectivo. Es decir, tanto el símbolo individual de un alfabeto, como la formación de palabras. Técnicamente, a las letras mayúsculas se les llama capitales o de caja alta y a las minúsculas, de caja baja. Al formar una línea tipográfica (palabra, frase, oración o párrafo completo), se puede hacer enteramente utilizando letras altas, bajas o de manera combinada.

**Estilo de tipo.** Cuando por diseño se requiere algún énfasis en una oración o palabra. Muchos tipos tienen diseño en diferentes estilos. El estilo más comúnmente utilizado, es el romano, que son letras verticales, sigue el estilo itálico (también llamado cursivo), en donde las letras están inclinadas hacia la derecha y que se utilizan para enfatizar, así como las letras versalitas, que son letras mayúsculas de menor tamaño que el resto utilizado en el respectivo texto. Otros estilos son creados al variar el peso, es decir, el grueso de un trazo, de tal forma que tenemos; ligera (A), negrita (**A**) y extra negra (A); siendo la negrita la más utilizada para enfatizar.

**Fuente.** Es el alfabeto completo, todos de un tipo de letra igual. Nombrar todas y cada una de las fuentes tipográficas que existen sería una tarea muy difícil de cumplir, dada la enorme cantidad que existe. No obstante y para los fines que nos ocupa, se realizará una división de las fuentes tipográficas dentro de tres grandes familias: las familias Serif, San Serif y Festiva.

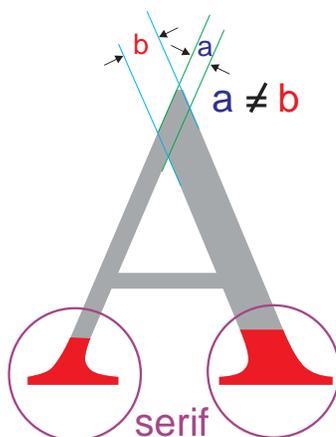


Figura 2 Letra de la familia Serif  
Diseño: Gustavo A. Vargas M.

**Familia Serif.** Las fuentes que pertenecen a la familia Serif tienen su origen cuando las letras se pulían en bloques de piedra y era difícil lograr que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que las letras tenían en sus extremos unos remates muy característicos, llamados Serif. En la figura 2, podemos ver la apariencia de una letra de la familia Serif y sus partes. Aquí se señalan los remates (serif) así como la diferencia de grosores en sus diferentes trazos.

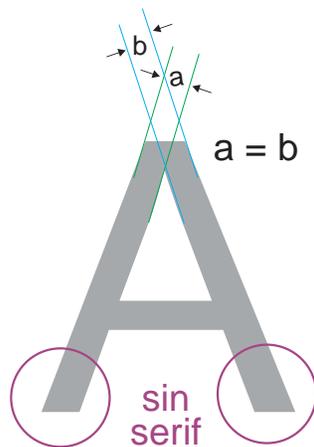


Este tipo de letra, se utiliza regularmente para la lectura de textos muy largos, pues los trazos y remates que la conforman, facilitan a la mirada fijar y seguir la línea en un grupo de textos, facilitando la lectura rápida.

Como ejemplos de algunas fuentes Serif podemos citar: Times, Times New, Roman Book Antiqua, Bookman Old Style, Courier, Courier New, Century Schoolbook, Garamond, Georgia, MS Serif, New York y Palatino.

**Familia Sans Serif.** Este tipo de fuentes aparecieron en Inglaterra a mediados del siglo XIX y se distinguen por no tener remates en sus extremos, de ahí la palabra francesa *sans* que significa en español sin, sans serif (sin serif). Sus vértices son rectos y sus trazos son uniformes, encontrando que entre ellos apenas notaremos diferencia en su grosor. Esta letra, representa la manera natural de escritura por parte de alguien que lo ha hecho con alguna otra herramienta, que no haya sido un lápiz o un pincel.

En la figura 3, es un ejemplo de una letra perteneciente a una fuente de la familia Sans Serif.



A este tipo de letras, se la asoció desde un principio con la tipografía de clase comercial, ya que su excelente legibilidad la hacían perfecta para aparecer en etiquetas, envolturas, carteles, folletos y demás propósitos comerciales.

Paulatinamente, los tipos de la familia Sans Serif, le fueron ganando terreno a las de la familia Serif, debido principalmente a que la sencillez de sus letras carentes de remates y sus trazos finos, las volvían ideales para usarlas en textos breves, de pocas palabras y con tamaño de letra grande, ya que éstas podían ser vistas con mayor claridad a cierta distancia, como era el caso de carteles y rótulos, que para entonces, se habían vuelto elementos indispensables de comunicación.

Figura 3. Letra de la familia Sans Serif  
Diseño: Gustavo A. Vargas M.

Entre las muchas fuentes Sans Serif se encuentran: Arial, Helvetica, Geneva, Impact, Monaco, Tahoma y Verdana tan sólo por mencionar algunas.

**Familia festiva.** La tercera familia tipográfica abarca todas aquellas fuentes que no entran en las anteriores dos clasificaciones. Estas fuentes son de tipo ornamental, lo que en ocasiones, y debido a su complejidad estructural, se vuelven difíciles de leer



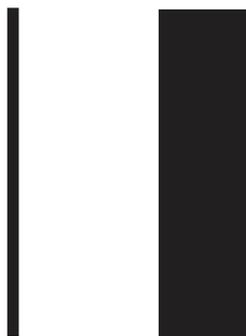
Ejemplos de estas se presentan en la figura 4.



Figura 4 Ejemplos de fuentes de la Familia Festiva  
Dominio público

El correcto manejo de la tipografía y su variedad es sin duda competencia de un profesional del diseño gráfico, una mala decisión en la selección del tipo correcto de letra arruinará el material que se está diseñando en el sentido que este no podrá ser leído, comprendido y aceptado de manera eficiente. No obstante, los promotores en salud, posiblemente no tengan la suficiente preparación en cuanto al diseño gráfico, pero sí se puede considerar los criterios básicos para seleccionar la tipografía adecuada para los mensajes.

Un criterio lógico, es seleccionar un tipo de letra que se perciba mejor y que se vea más. Para esto, hay que considerar que la capacidad que tiene una imagen de ser vista es directamente proporcional a la superficie que abarque. ¿Cuál de las siguientes líneas se distinguirá más en diferentes circunstancias?



línea A

línea B

Figura 5. Líneas



La respuesta es más que clara. La línea B al ser más ancha y abarcar más superficie se distinguirá mejor que la línea A. Siendo así, observa la figura 6, donde aparece una letra de cada una de las tres diferentes familias que hemos visto y posteriormente encontrarás cómo las letras de las familias Serif y Festiva se sobreponen a la letra de la familia Sans Serif respectivamente.



Serif

Sans Serif

Festiva

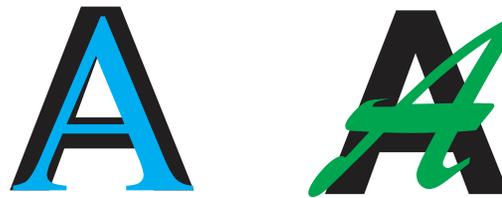


Figura 6

Diseño: Gustavo A. Vargas M.

Al observar la anterior figura, te percataste que la letra que tiene más superficie de contacto visual es la letra de color negro perteneciente a la familia Sans Serif. Esto permite emitir dos reglas que facilitará la selección de la letra para un mejor mensaje:

### Regla 1.

Si quien está diseñando el mensaje, no posee la preparación suficiente para un manejo tipográfico profesional, sin excepción, se debe procurar utilizar letras que pertenezcan a la familia Sans Serif.

Una prueba de esto se puede ver en la figura 7. Donde los tres párrafos dicen lo mismo y utilizan el mismo tamaño de letra, la visibilidad de cada uno de ellos es muy diferente.



### **Función esencial No. 10: investigación, desarrollo e implementación de soluciones innovadoras en salud pública**

- Innovación constante, que va desde los esfuerzos de investigación aplicada para impulsar cambios en las prácticas de salud pública hasta los esfuerzos de investigación científica formal.
- Desarrollo de investigación propia de las autoridades sanitarias en sus diferentes niveles.

### **Función esencial No. 10: investigación, desarrollo e implementación de soluciones innovadoras en salud pública**

- Innovación constante, que va desde los esfuerzos de investigación aplicada para impulsar cambios en las prácticas de salud pública hasta los esfuerzos de investigación científica formal.
- Desarrollo de investigación propia de las autoridades sanitarias en sus diferentes niveles.

### *Función esencial No. 10: investigación, desarrollo e implementación de soluciones innovadoras en salud pública*

- *Innovación constante, que va desde los esfuerzos de investigación aplicada para impulsar cambios en las prácticas de salud pública hasta los esfuerzos de investigación científica formal.*
- *Desarrollo de investigación propia de las autoridades sanitarias en sus diferentes niveles.*

Figura 7

Diseño: Gustavo A. Vargas M.

### **Regla 2.**

Independientemente de quién lo haga y a menos que, se pretenda dar énfasis a unas cuantas palabras, como es el caso de un encabezado, todos los textos utilizados se deberán escribir en mayúsculas y minúsculas atendiendo las reglas ortográficas correspondientes.

En la figura 8, se puede ver que no solo el primer párrafo podrá ser leído con mayor facilidad, sino que a la larga un párrafo escrito solo con mayúsculas, sería más cansado de leer.

**Función esencial No. 10: investigación, desarrollo e implementación de soluciones innovadoras en salud pública**

- Innovación constante, que va desde los esfuerzos de investigación aplicada para impulsar cambios en las prácticas de salud pública hasta los esfuerzos de investigación científica formal.
- Desarrollo de investigación propia de las autoridades sanitarias en sus diferentes niveles.

**FUNCIÓN ESENCIAL NO. 10: INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE SOLUCIONES INNOVADORAS EN SALUD PÚBLICA**

- INNOVACIÓN CONSTANTE, QUE VA DESDE LOS ESFUERZOS DE INVESTIGACIÓN APLICADA PARA IMPULSAR CAMBIOS EN LAS PRÁCTICAS DE SALUD PÚBLICA HASTA LOS ESFUERZOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA FORMAL.
- DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN PROPIA DE LAS AUTORIDADES SANITARIAS EN SUS DIFERENTES NIVELES.

Figura 8. Comparación de párrafos  
Diseño: Gustavo A. Vargas M.

**El hecho de que una computadora te permita utilizar cualquier tipo de fuente tipográfica, no te da derecho a hacerlo.**

Gustavo Adolfo Vargas.



### 2.1.2 Uso del color

Hablar de color es algo tan amplio que puede ser tema para la realización de tratados enteros. No obstante, en este caso, revisarás los fundamentos del color para tener las bases aplicativas para usarlas correctamente en el diseño de mensajes destinados a promover la salud. Existen muchos aspectos que estudiar respecto al color, sin embargo los que interesan, para los fines de esta asignatura, son aquellos que ayudan a que un mensaje sea mejor captado, comprendido y aceptado.

La Teoría del Color señala que cada uno de ellos produce una sensación específica y que es percibida de manera involuntaria, es decir, un aspecto psicológico del color. También existe otro efecto llamado iconográfico que se refiere a lo que social y culturalmente representa para nosotros cada uno de los colores.

En la figura 9, se presenta una tabla donde se clasifican los colores básicos según su efecto.

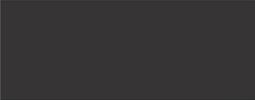
PSicológico	Iconográfico	PSicológico	Iconográfico
Higiene Luminosidad		Pureza Inocencia	
Seriedad Obscuridad		Elegancia Tragedia Luto	
Pasión Calor		Amor Peligro Detenerse	
Relajación		Naturaleza Esperanza Continuar	
Paz		Agua Masculino Espacio abierto	
		Apetito	 Precaución
		Apetito Calor	
		Relajación	 Femenino Delicado
		Nostalgia	 Elegancia Riqueza

Figura 9. Tabla de efectos del color  
Diseño: Gustavo A. Vargas M.

Como dato curioso, comentaremos lo que Eva Heller<sup>2</sup> reporta en su libro *Psicología del color* respecto a los resultados de una investigación realizada entre 2000 personas y que entre sus muchos resultados, se encuentran los colores que más gustan a la mayoría de la gente y cuales los que menos. La figura 10 muestra esta información.

<sup>2</sup> Heller Eva. (2006). *Psicología del Color*. Febrero 2017 México: Gustavo Gilli, disponible en: <http://www.sncpharma.com/assets/lib/kcfinder/upload/files/libros%20snc/Psicologia%20del%20Color.pdf>

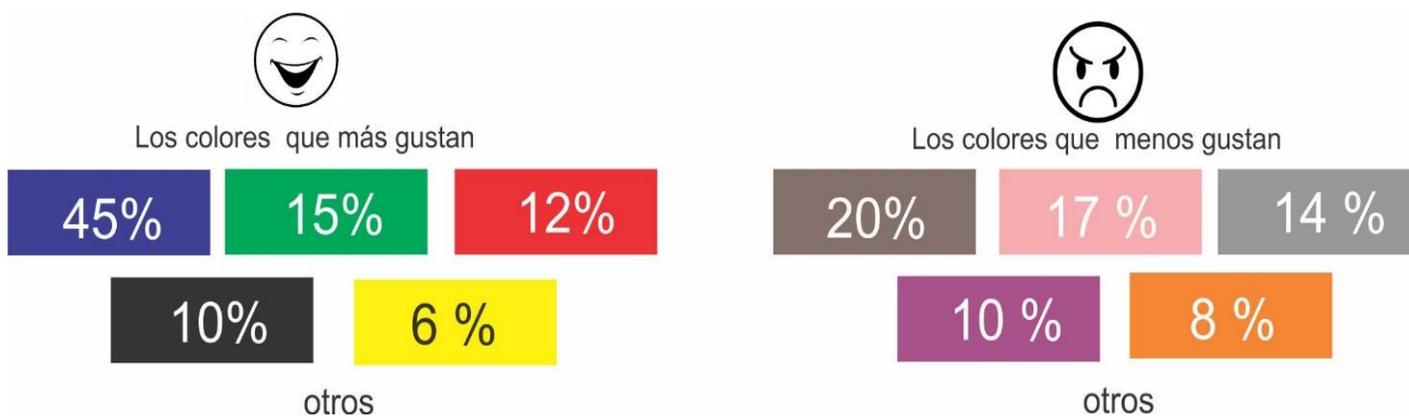


Figura 10. Nivel de aceptación de los colores  
Diseño: Gustavo A. Vargas M.

La tercera forma de clasificar el color es en función de su potencia, que tiene que ver con qué tan visible es cada uno de ellos y sus combinaciones.

El nivel de visibilidad de un color, se toma en cuenta en relación al contraste que tiene con su entorno. Por ejemplo, el blanco puede ser un color muy débil si se le coloca sobre otro color suave pero muy fuerte si es colocado sobre una superficie negra.

En la figura 11, se observan las combinaciones cromáticas más y menos visibles respectivamente.



**Esta es una mala combinación para escribir**

**Esta es una mala combinación para escribir**

**Esta es una mala combinación para escribir**

**Esta es una buena combinación para escribir**

**Esta es una combinación aceptable para escribir**

Figura 11. Combinaciones cromáticas  
Diseño: Gustavo A. Vargas M.



Para ejemplificar lo anterior, revisa la figura 12, en donde encontramos dos textos iguales escritos sobre una superficie blanca, uno en amarillo y otro en negro. Dado que podemos ver el nivel de dificultad de lectura de uno y otro, queda claro que por ejemplo escribir un texto en amarillo sobre papel blanco sería muy mala opción, teniéndonos que decidir siempre por escribir con textos negros sobre superficies blancas o muy claras.

**Promoción de la salud.** Es el conjunto de medios y estrategias encaminadas a procurar la adopción de hábitos de vida saludables. El objetivo no es solo llevar una vida sana, sino también el adecuado afrontamiento de la enfermedad, es decir, el correcto tratamiento y cuidado del enfermo para que así pueda recobrar su salud, prevenir recaídas o favorecer su calidad de vida.

**Promoción de la salud.** Es el conjunto de medios y estrategias encaminadas a procurar la adopción de hábitos de vida saludables. El objetivo no es solo llevar una vida sana, sino también el adecuado afrontamiento de la enfermedad, es decir, el correcto tratamiento y cuidado del enfermo para que así pueda recobrar su salud, prevenir recaídas o favorecer su calidad de vida.

Figura 12. Ejemplo de contraste de colores  
Diseño: Gustavo A. Vargas M.

### 2.1.3 Uso de la imagen

Existe una frase muy popular que para el propósito de la asignatura tiene mucho sentido: “*una imagen dice más que mil palabras*”. Efectivamente, las imágenes tienen la propiedad de hablar por sí mismas o de aportar un gran valor a toda composición gráfica.

Dado el enorme poder informativo que tiene una imagen, es necesario considerar que al igual que existen reglas en la escritura, también las hay en cuanto al uso de las imágenes como expresión de alguna idea concreta.

Es importante que consideremos que, en no pocas ocasiones, una misma imagen puede representar cosas distintas para diferentes personas, ya sea por significado cultural, semántico o por ruido visual.



México:  
excelente

Grecia:  
símbolo  
obsceno

Japón:  
dinero

En la figura 13, observas diferentes significados de una imagen en función de las diferencias culturales.

Figura 13.  
Diseño: Gustavo A. Vargas M.

En la figura 14 veras diferentes significados de una imagen en función de su ruido semántico.

La posición y composición de las imágenes, también ayudan a establecer una idea más allá de su significado explícito. En la figura 15, se presentan algunos ejemplos de cómo la variación en la composición de las imágenes expresa diferentes significados.



Figura 14.

Imagen disponible en:

<https://www.taringa.net/posts/arte/2713019/Taringa-super-post-de-arte-imagenes-con-doble-sentido.html>



imagen viendo a la izquierda  
sugiere "pasado"



imagen viendo a la derecha  
sugiere "futuro"



Imagen subiendo sugiere  
que se aleja



Imagen bajando sugiere  
que se acerca



Imagen que sugiere  
estabilidad



Imagen que sugiere  
inestabilidad

Figura 15.

Imágenes disponibles en: <https://es.pinterest.com/pin/673006738036148726/?lp=true>,  
<http://www.mnogolok.info/ewrazphoto-aviones-de-papel.htm>,  
<https://bernardornellaimd2013.wordpress.com/2013/08/27/inestable/> y <http://dekka.se/marmorbord-gront-madam-stoltz/>

Siguiendo con el ejemplo anterior, es arriesgado, por ejemplo, tratar de construir un mensaje que hable del "mañana" o del "progreso" colocando una imagen que vea hacia la izquierda, o un mensaje que pretenda ganarse la confianza de las personas, en donde se incluya una imagen que represente una situación de inestabilidad.

#### **Un error muy común**

*Se presenta reiteradamente entre quienes construyen elementos informativos y no tienen ninguna preparación en comunicación, consiste en sobreponer dos elementos informativos, los que regularmente son textos sobre imágenes. Al hacer esto, se quiere obligar al espectador a ver ambos planos al mismo tiempo, algo que se vuelve muy difícil, por lo que éste preferirá ver lo más sencillo: la imagen y despreciando el texto. Si nos permitimos hacer una analogía a esta situación, sería como si una persona intentara atender el teléfono y al mismo tiempo siguiera hablando con quien tuviera enfrente. Ante la imposibilidad de poner atención a ambas partes, la persona seguramente tendrá que atender primero a una y luego a la otra.*

En la figura 16 encontraremos un ejemplo de esta mala costumbre presentada en una lámina de un documento electrónico.

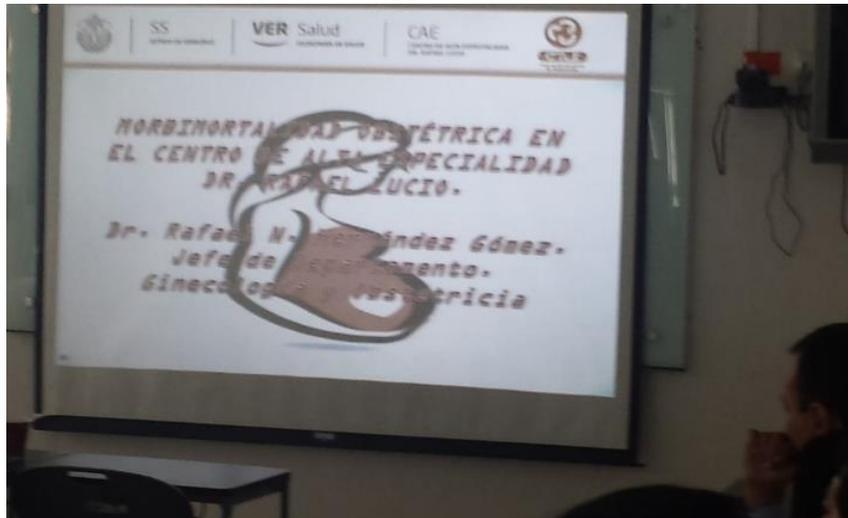


Figura 16.  
Fotografía: Gustavo A. Vargas M.

Hasta aquí, se ha revisado cómo construir un mensaje para que pueda ser mejor visto; sin embargo, no solo esto es importante, sino también que puedan ser entendidos. Por esta razón, se debe conocer que propiedades deberán tener los mensajes para poder ser comprendidos.

## 2.2 Propiedades de los mensajes efectivos

Para lograr que los mensajes sean efectivos, es importante considerar sus propiedades tanto de forma como de fondo. Recuperando la idea, que la intención de un mensaje de salud es que logre ser captado, entendido y aceptado, así sabremos qué, por eso es importante cuidar lo que decimos y cómo lo decimos.

Para el objeto de estudio de esta asignatura, el proceso que involucra la dinámica de un mensaje se puede estudiar desde dos enfoques. El primero es lo que corresponde a la interpretación del mismo por parte de quien lo recibe y el cual tiene dos componentes muy importantes: la **legibilidad** y la **lecturabilidad**. El segundo enfoque se refiere a lo que tiene que ver con el proceso de creación del mensaje y cuyos componentes son el pivote informativo, la sintaxis, la semántica y la simplificación.



## Enfoque de interpretación

### 2.2.1. Legibilidad

Es un término que se emplea para referirse a los aspectos tipográficos y viso-espaciales del texto. Esta visión es un tanto reducida, considerando que cuando se trata de informar o comunicar, no solo se utilizan símbolos tipográficos para lograr el cometido, sino que se hace uso muy frecuentemente, de todo tipo de opciones gráficas o auditivas. De esta manera, todos los elementos que se utilizarán para construir un mensaje, ayudarán o en su caso, entorpecerán la capacidad que tiene éste de ser visto o escuchado. Entonces, nos referiremos a la legibilidad como la capacidad **física** de un mensaje para poder ser captado. En la figura 17 se puede ver un ejemplo de un mensaje con poca legibilidad.



Figura 17. Señal de tránsito poco legible.

Imagen disponible en: <http://www.centenario.com/indicaciones-poco-legibles-muestra-de-descuido-y-falta-de-inversion-minima/>

Los problemas de legibilidad pueden ser causados por múltiples factores, por ejemplo tipografía pequeña o de difícil comprensión (ver figura 18), colores mal utilizados o incluso mala colocación de los mensajes en relación a la luz o distancia a la que deberán ser vistos.

## TIPOGRAFÍA FÁCIL Y DIFÍCIL

*TIPOGRAFÍA FÁCIL Y DIFÍCIL*

Figura 18. Ejemplo de tipografías fácil y difícil de percibir



En resumen, un mensaje debe tener la capacidad de ser visto fácilmente (o en su caso escuchado). Por esta razón es importante observar las siguientes reglas:

1. No utilizar tipografía poco usual, preferir alguna con caracteres de la familia Sans Serif.
2. Utilizar el tamaño de letra adecuado a la distancia, a la que el posible observador tratará de leerlo.
3. Los colores, deben ser tales que, faciliten la lectura y visibilidad de todos los componentes del mensaje.
4. Nunca se deberá colocar ningún texto sobre cualquier imagen, no importa el tipo que sea. Para el caso de mensajes de audio, nunca se deberán colocar las palabras principales sobre algunas otras secundarias (generalmente canciones) o permitir que el ruido de fondo (segundo plano) opaque el mensaje principal.

### 2.2.2. Lecturabilidad

Al contrario de la legibilidad, la cual depende de circunstancias meramente físicas, la lecturabilidad es la capacidad de un mensaje para ser interpretado de la misma forma que lo hace quien lo creó. Independientemente de que el mensaje se pueda ver o escuchar correctamente, la lecturabilidad, dependerá de la forma en que estructuralmente se haya construido.

Por ejemplo, el símbolo que aparece en la figura 19. El cual es legible ya que sus trazos son claros y bien definidos y el color utilizado hace que el contraste general permita que sea fácil de observar; sin embargo, a menos de que sepamos leer chino mandarín, no importando lo muy visible de este símbolo, no lo entenderemos. Es decir, su legibilidad es muy alta, pero para mayoría, su lecturabilidad es nula. Este símbolo chino se traduce al español como amor.



Figura 19. Amor escrito en chino mandarín



A diferencia de la relativa facilidad para lograr conseguir una buena legibilidad, en el caso de la lecturabilidad, el asunto se vuelve más complejo. Para obtener un mensaje con un buen nivel de lecturabilidad considera conceptos que entran en el enfoque de creación: pivote informativo, sintaxis, semántica y simplificación<sup>3</sup>.

## Enfoque de creación

### 2.2.3. Pivote informativo

Según los diccionarios, un pivote es el punto de apoyo sobre el que gira un eje. En ese sentido y para nuestro estudio particular de la comunicación efectiva, el pivote informativo, es el punto sobre el que gira el eje de la información, es decir, es el componente del mensaje que recoge la verdadera idea que se intenta dar a conocer y el que probablemente sea la parte más importante en la articulación de un esfuerzo de creación de un mensaje.

Al referirnos a *la verdadera idea*, obliga a pensar que dentro de un mensaje individual debería existir solo un pivote informativo. Tratar de insertar más de uno, dentro de un mismo mensaje, dará como resultado que quien lo recibe, lo mal interprete al no poder decidir a cuál de las varias ideas debe atender. En la figura 20 se ejemplifica un texto en el que pesar de que existe un pivote informativo real se pueden encontrar muchas palabras inútiles.



Figura 20. Diseño: Gustavo A. Vargas con imagen disponible en: <http://3gnoticias.com/Inicio/invita-municipio-de-chihuahua-a-la-conferencia-cuerpo-si/>

<sup>3</sup> Vargas Merino Gustavo. (2007) Contenido de mercadotecnia de los carteles con mensaje antitabáquico en Veracruz. Xalapa: Instituto de Salud Pública. Universidad Veracruzana.



#### 2.2.4. Sintaxis

La sintaxis define a la articulación lineal que se tiene de los signos lingüísticos, siempre bajo criterios de orden y relación coherente. Es decir, la sintaxis establece el modo en que se ordenarán y combinarán los vocablos y las expresiones al interior del discurso.

Para ilustrar lo anterior revisa la siguiente frase:

**LA AVENIDA ESTÁ EN ESA CASA BLANCA**

Al leer lo anterior y aunque seguramente lo entendamos, también notaremos que algo no está bien. A menos que existiera el muy poco probable caso de una casa tan grande, que por su interior pueda correr una avenida, el enunciado no tiene lógica. La forma correcta de escribirlo sería entonces de la siguiente manera:

**LA CASA BLANCA ESTÁ EN ESA AVENIDA**

En el sentido de la comunicación efectiva será lógico suponer que la sintaxis juega un papel muy importante ya que independientemente de lo que intente decir el mensaje este debe estar bien escrito.

Aprender o mejorar la sintaxis no es competencia de esta asignatura, sin embargo, es importante recomendarte que para comunicar efectivamente debes contar con el manejo mínimo de la sintaxis de nuestro idioma.

#### 2.2.5. Semántica

La semántica es el estudio del significado, sentido o interpretación de signos lingüísticos como palabras, símbolos, señales y expresiones. Esta abarca un sistema de variables que determinan el sentido de un texto. La semántica se encuentra vinculada con la significación, ya que por medio de ésta se relacionan los signos a las cosas que representan.

Aun refiriéndote a los mismos símbolos, lo que para algunas personas tiene un significado, para otras podrá tener otro. Por esta razón, es muy importante que antes de iniciar la construcción de un mensaje, no solo tomes en cuenta lo que significan las palabras, símbolos e imágenes que utilizarás, sino que, de manera preferente, consideres qué significan para las personas que recibirán el mensaje.



Retomando el ejemplo anterior, al leer **la casa blanca está en esa avenida**, deberás decidir qué significado le darás a esa frase, lo cual estará definido en función del contexto en el que te encuentres. Es decir, si por ejemplo estás en la ciudad de Mérida, Yucatán, y preguntas en dónde está la **casa blanca**, seguramente te pedirán la dirección para ayudarte, ya que en esa ciudad las casas de color blanco abundan. Pero, si por otro lado, te encuentras en la ciudad de Washington, D. C. en Estados Unidos y formulas la pregunta anterior, con seguridad y sin necesidad de mayores detalles, te indicarán que se encuentra en la avenida Pensilvania, ya que para los habitantes de esa ciudad será lógico pensar que nos referimos a la residencia del presidente de ese país. Figura 21.



CASA BLANCA EN WASHINGTON, DC.



CASA BLANCA EN MÉRIDA, YUC.

Figura 21. Casas blancas

Imágenes disponibles en: <https://twitter.com/lacasablanca> y <http://mayanlife.mx/propiedad/casas-en-venta-en-merida-cholul-30/>

El ejemplo anterior pareciera un asunto que puede ser resuelto al explicar mejor a lo que te refieres. Sin embargo, cuando se trata de la salud de las personas estos malentendidos pueden ser la causa de un posible fracaso en los resultados. Para la comunicación en salud es indispensable atinarle a la primera oportunidad ya que muy frecuentemente no tendremos otra para explicar lo que realmente se pretende decir. Para ilustrarlo, veamos el siguiente caso:

En nuestro país existe un severo problema de padecimientos de índole metabólico cuyas causas principales son los crecientes índices de sedentarismo y sobrepeso en la población. Ante este problema, era de esperarse que se creara una campaña cuyo mensaje estuviera dirigido a convencer a la población para que hiciera ejercicio, se alimentara de manera sana y vigilara las diferentes medidas de su cuerpo.

En la figura 22 revisarás una campaña de salud que el Gobierno de Coahuila inició y cuyo concepto principal es **mídete, nútrete y actívate** en alusión a términos cuyo significado es común a prácticamente cualquier persona de nuestro país:



- **Mídete** que según el diccionario se refiere a, determinar la longitud, extensión, volumen o capacidad de una cosa por comparación con una unidad establecida que se toma como referencia.
- **Nútrete**, que hace referencia a la acción no solo de comer, sino de hacerlo de manera limitada y con calidad.
- **Actívate**, que se refiere a la necesidad de abandonar conductas sedentarias en favor de alguna actividad física.



Figura 22. Campaña “Mídete, nútrete y actívate”  
 Imágenes disponibles en <http://coahuila.gob.mx/micrositios/index/midete-nutrete-activate>

Para darle un poco más de soporte a esta idea, en la figura 23 la manera en que, al ilustrar una cinta métrica, el concepto “mídete” es lógicamente utilizado por la Federación Mexicana de Fútbol (FMF).



Figura 23. Campaña Mídete de la FMF  
 Imagen disponible en <http://www.atiempo.mx/estado/se-suma-ssm-a-campana-nacional-de-lucha-contra-la-obesidad/>



Por otro lado, el Instituto Mexicano del Seguro Social inició una campaña con objetivos similares (misma que luego le heredó a la Secretaría de Salud Federal) en la que se utilizan los términos chécate, mídete y muévete (figura 24), y cuyo verdadero significado de uno de ellos no es necesariamente es lo que se supone.



Figura 24. Campaña de salud Más vale prevenir  
Imagen disponible en  
<http://www.xeu.com.mx/nota.cfm?id=897094>

Esta campaña utiliza los siguientes términos:

**Chécate**, que viene de checar, palabra derivada del inglés *to check* y con equivalencia de significado a someter, algo o a alguien, a examen, control o verificación.

**Mídete**, derivado de medir y cuyo significado según la Academia Mexicana de la Lengua, es: determinar la cantidad, la extensión, el volumen o la capacidad de algo, de acuerdo con su respectiva unidad establecida.

**Muévete**, que se refiere correctamente, como en el caso de la campaña de Coahuila, a la necesidad de abandonar el sedentarismo y realizar alguna actividad física.

En relación al símbolo del plato y cubiertos el mensaje que se quiso dar en dicha campaña con la palabra Mídete se enfocó a promover la reducción el consumo de alimentos saturados de grasas, así como bajar el consumo de azúcar y sal. Es muy probable que para quien pensó en este mensaje, la palabra mídete sea un sinónimo de límitate, pero lo cierto está en que, para la mayoría de las personas, la palabra medir significa **medir**, es decir determinar la longitud, extensión, volumen o capacidad de una cosa por comparación con una unidad establecida que se toma como referencia.

Con este ejemplo, se recalca la importancia de cuidar los aspectos semánticos en los mensajes de salud pues mientras para quien emite el mensaje, una palabra, símbolo o imagen posee determinado significado, para quienes lo recibirán podría tener otro muy diferente.



### 2.2.6. Pragmática

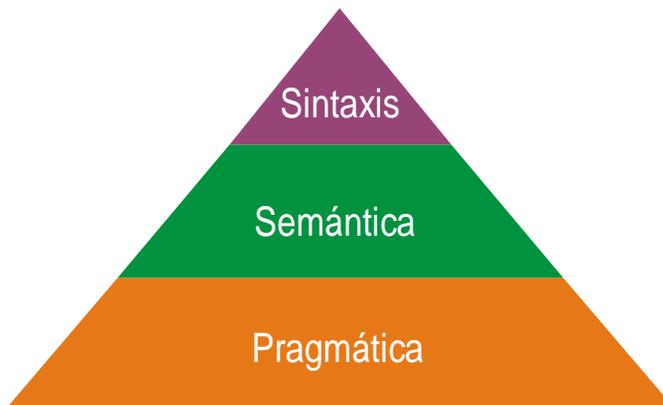


Figura 25.  
Diseño: Gustavo A. Vargas Merino

Tiene que ver con los mecanismos prácticos de creación y difusión de un mensaje y que desde luego supone el deseo de informar. Trata con los canales, los tiempos y las formas. Aunque de fundamental importancia, la pragmática, es la consideración que se debe colocar en último lugar en el proceso de construcción de un mensaje.

En esta imagen se puede observar tres secciones que corresponden respectivamente a la sintaxis, la semántica y la pragmática. El estudio profundo de esta pirámide no es competencia de lo que hoy nos ocupa, sin embargo, una interpretación simple de esto es la siguiente:

Antes de crear cualquier mensaje es muy importante hacer un análisis respecto a cómo armarlo, luego de qué dar a entender y por último cómo hacer que este mensaje llegue a su destinatario. Así, por ejemplo, cuando se trata de una comunicación personal, nadie decide que medio utilizará antes de saber con quién debe comunicarse, lo que tiene que decir y cómo lo dirá.

La lógica indica que primero debe saberse con quién hay que tratar, luego tener el tema de lo que tratará la comunicación (pivote), después construir el mensaje (sintaxis) cuidando lo que se va a decir; luego, para evitar posibles malos entendidos, será importante revisar que se usen las palabras correctas y que su tono sea el adecuado (semántica) y finalmente, cuando se ha concluido el mensaje, decidir cuál es el medio ideal para difundirlo (pragmática). Sería ilógico, por ejemplo, enviar un correo electrónico para saludar a otra persona, si vive en la misma casa. De manera óptima, con seguridad, decidiríamos saludarla personalmente.

En relación a lo anterior, cuando construyas un mensaje de salud será importante primero redactarlo, luego revisar que tu público pudiera entender y al final (y solo al final) decidir qué canal utilizarás para darlo a conocer. Es una práctica muy común, y un error muy grave por



parte de algunos comunicadores en salud, decidir primero el medio por el que se enviará y después decidir qué comunicar y cómo hacerlo.

La decisión del medio de información que deberá utilizarse para enviar un mensaje, depende de las características y contexto de quienes lo recibirán y del mensaje mismo. Entenderemos entonces, que, por ejemplo, como primera acción, no pensarás en diseñar un tríptico por varias razones básicas, tres de las cuales se mencionan a continuación:

1. Desconocimiento de las características de nuestro público. No saber por ejemplo si es analfabeta o que al no estar acostumbrado a leer prefiera mejor escuchar.
2. Desconocimiento del tamaño de nuestra población. Un tríptico, para que valga la pena haberse realizado, supone una producción de por lo menos un millar de ejemplares. Entonces, antes de producirlos, tendríamos que conocer cuántas personas que sepan leer conforman el grupo al que nos dirigiremos. Si el grupo es muy pequeño, se pueden encontrar canales informativos más eficientes.
3. Desconocimiento de la estructura y longitud del mensaje. Un tríptico tiene cinco secciones, más una portada, lo que hace suponer que la información debe estar dividida en por lo menos cinco partes diferentes (figura 26), cosa que desconoceríamos al no tener aún construido el mensaje. Aquí valdría la pena considerar que si en vez de un tríptico, mejor se desarrolla un folleto o un cartel, o tal vez un spot de radio.

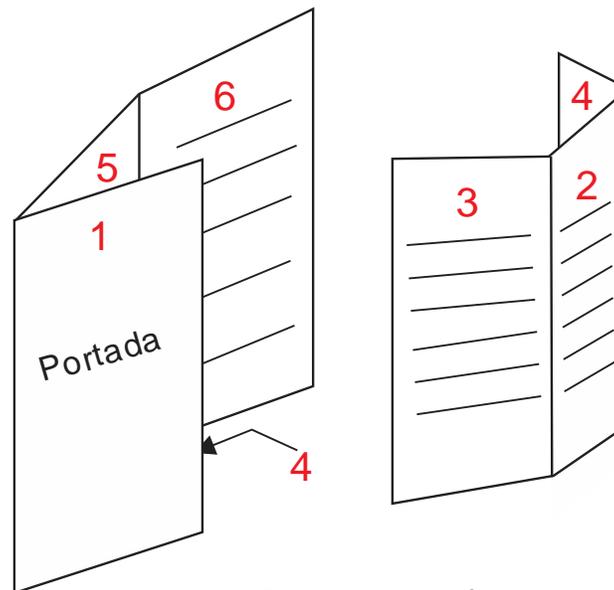


Figura 26. Esquema de un tríptico  
Diseño: Gustavo A. Vargas Merino



Una acción de información o comunicación, **NUNCA** deberá empezar con la decisión de por que medio va a publicarse.

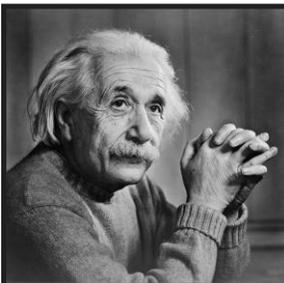
### 2.2.7. Simplificación informativa

*En comunicación menos, es más.*

Esta frase hace referencia a que, para lograr mejores resultados en la comunicación, es necesario decir lo menos, o en otras palabras, comunicar de manera sencilla y sin rodeos. En este sentido, es muy importante cuidar la simplificación de los mensajes y materiales que realicemos.

Considera que las personas que son parte del público meta estarán dispuestas a otorgar solo determinado tiempo para leer o escuchar los mensajes. A este tiempo determinado, que en general suele ser muy poco, se le conoce como presupuesto de atención que al igual que el presupuesto económico, se gasta en determinada cantidad, dependiendo de las circunstancias. Para el presupuesto de atención estaremos dispuestos a invertir solo cierta cantidad de tiempo para atender uno u otro mensaje.

Lo cierto está en que no se puede obligar al público a leer o a analizar la información, por lo que será necesario utilizar herramientas de persuasión para convencerlo de detener su trayectoria y captar su atención.



Si tu intención es describir la verdad, hazlo con sencillez.  
La elegancia, déjasela al sastre.

*Albert Einstein*



Cuando se tenga la necesidad de crear un mensaje ya sea de salud o de cualquier otra índole, será muy importante respondernos lo siguiente:

- ¿Podemos hacer que este mensaje sea aún más corto sin que pierda su esencia?
- ¿Ese elemento que aparece en el mensaje realiza un trabajo útil y necesario?
- ¿Podemos hacer este trabajo en forma más rápida, más fácil o más económica?
- ¿La jerarquía de la información está en el orden correcto?
- Lo más importante al principio y lo menos al final.

Si eliminas cualquier cosa del mensaje y este siguiera entendiéndose igual, no debes dudar en eliminarlo.

Existen varios ejemplos de componentes de un mensaje que pueden ser eliminados sin el riesgo de que se afecte el sentido del mismo. Elementos que individualmente no crean mayor problema, pero que, sumados dentro de un mensaje, harán que se vuelva más denso, por tanto más tardado de leer y poco probable de que sea leído, dado el pobre presupuesto de atención con que cuenta el público.

En vez de escribir `e-mail: dirección@servidor.com` podemos escribir solo `dirección@servidor.com` ya que esta información es suficiente. De igual manera:

~~`https://www.servicio.com.mx`~~

~~`Tel. (228) 1234-567`~~

También frases hechas que además de no enriquecer el mensaje, lo entorpece:

*Estamos preocupados por tu salud.*

*Se informa a toda la ciudadanía.*

*Etcétera .*



En la figura 27 se exhibe, a manera de ejemplo, un anuncio de salud que se analizará de acuerdo con los criterios de simplificación.



Figura 27. Bambalina pasa calles  
Fotografía: Gustavo A. Vargas Merino

**Presupuesto de atención:** al ser una bambalina que se coloca en medio de una calle, es lógico pensar que se tiene intención de informar principalmente a los automovilistas que circulan por ahí; infortunadamente, para este caso, una persona que va manejando, en promedio estará dispuesta a despegar la vista del camino un máximo de cuatro segundos, tiempo que no es suficiente para leer el mensaje completo.

**Jerarquía de la información:** en este caso, desde el punto de vista del público promedio, lo más importante es la intención del anuncio, pasando al último lugar el saber quién lo emite. En este ejemplo entonces, es incorrecto empezar indicando de parte de quien viene el mensaje.

**Simplificación:** este elemento informativo contiene varios componentes que son totalmente innecesarios para quien lo lee; lo que ocasionará que injustificadamente, su lectura sea larga y tediosa, por lo que la mayoría de las personas, seguramente optarán por ignorarlo. En la figura 28, se señala todo aquello que pudiera eliminarse sin detrimento del mensaje.

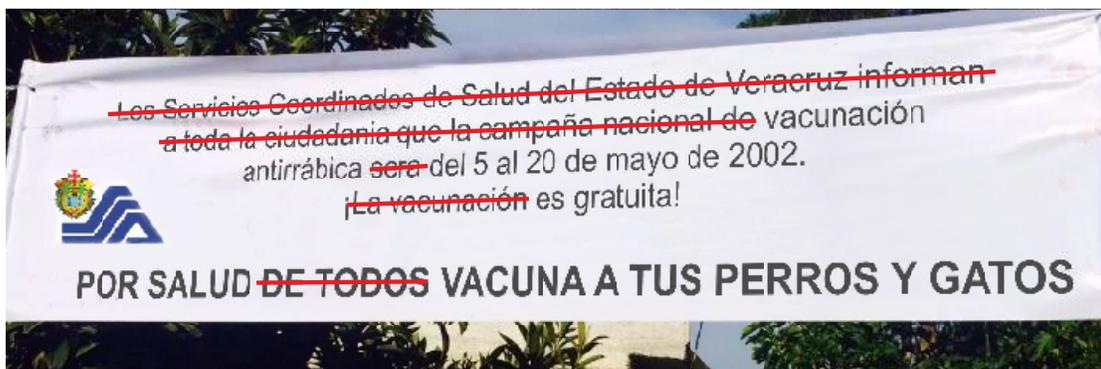


Figura 28.  
Fotografía: Gustavo A. Vargas Merino



En la figura 29, se muestra cómo debió realizarse esta bambalina, considerando los factores que permiten construir un mensaje efectivo.



Figura 29. Propuesta alterna a mensaje de salud  
Diseño: Gustavo A. Vargas Merino

### Pruebas piloto

Por mucha experiencia que tengas en la creación de mensajes de salud, nunca estarás seguro de su efectividad hasta evaluarla. Desde luego, que la mejor evaluación sería medir los resultados después de haber difundido el mensaje; sin embargo, en caso de que el resultado no fuera satisfactorio, te darías cuenta de la inversión de tiempo, esfuerzo y recursos económicos que se hizo para la publicación del material que contiene el mensaje ha sido un desperdicio. Para evitar esto, haz un ejercicio llamado pilotaje de pruebas que consiste en producir unos cuantos ejemplares de cada uno de los materiales y mostrarlos a algunas pocas personas que tengan un perfil social similar a las del grupo a quienes deseas informar. La prueba consiste en que después de mostrarles el material básicamente los cuestiones respecto a:

1. Si la legibilidad del mensaje es correcta.
2. El nivel de lecturabilidad, (si entendieron los textos).
3. Su opinión de la longitud o duración del mensaje.
4. Su opinión respecto a las imágenes y colores utilizados.

Una vez recabadas las respuestas, se deben realizar los ajustes o modificaciones que se consideren necesarios.

Una prueba piloto, aplicado a un pequeño grupo de personas con el mismo perfil social, implica clasificar al público objetivo.



## 2.3. Público objetivo

Todo proceso informativo o comunicativo considera dos factores fundamentales: emisor y receptor. Por tanto, entenderás que, en el caso de la comunicación en salud, posiblemente el factor más importante sea el receptor que es a quien recibirá los mensajes. Por esta razón, es de vital importancia conocer al público como requisito básico para iniciar todo esfuerzo comunicativo.

### 2.3.1. Definición

Para el caso de la salud pública, el público objetivo es el grupo de personas al que se dirigirán las acciones informativas con la meta de persuadirlos o educarlos en algún tema de salud. Debido a esto, se vuelve de gran importancia tener muy bien caracterizado al público para aumentar las probabilidades de éxito de las acciones de promoción de salud.

Público objetivo es un concepto que nació en el ámbito de la mercadotecnia y la publicidad. Se refiere a un consumidor representativo e ideal a quien va dirigida una campaña y a quien se desea seducir para que acepte y adquiera un producto o servicio.

En este sentido, debes reconocer que ya sea para convencer a una persona de que compre un producto o que adopte un mejor hábito de salud, es importante conocer a quién nos dirigiremos, pues es evidente, que no es lo mismo hacerlo a mujeres que a hombres, a jóvenes que a ancianos, a gente de la ciudad que del campo. Por esta razón, segmentarás al público.

### 2.3.2. Segmentación del público

Según la definición clásica de segmentación del público, la segmentación es un proceso que consiste en dividir al grupo real o potencial de consumidores de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Como promotores de salud el concepto de consumidores cambia por el de población objetivo. La esencia de la segmentación es conocer realmente a nuestro público y tener un mejor control comunicativo sobre él. Saberlo segmentar podrá suponer uno de los factores decisivos en el éxito de cualquier estrategia de comunicación en salud, ya que es una acción que contribuirá a mejorar la precisión de nuestros esfuerzos.



### ¿Para qué segmentar al público?

- Facilitar la información adecuada.
- Cubrir las necesidades de grupos reducidos de personas.
- Encontrar nichos informativos.
- Aprovechar las ventanas de oportunidad que esto representa.
- Mejorar la eficiencia.
- Optimizar los recursos al enfocarlos en mejor información y promoción.



### 2.3.3. Análisis del público

Para segmentar al público objetivo es importante conocerlo. Esto se facilita realizando un análisis del mismo.

Todo público tiene determinadas características que le confiere un perfil social determinado. Para describir la naturaleza de este perfil considera diferentes variables, algunas son observables con relativa facilidad y otras que no. Así, por ejemplo, será fácil determinar la variable geográfica que considere a las personas que vivan en cierta localidad de determinado municipio, pero no determinar cuáles son sus valores morales. En la figura 30 revisarás una tabla con algunos ejemplos de esta división de variables.

Variables	
Observables	Culturales, geográficas, demográficas y socioeconómicas, código postal, tamaño de la población, etc.
No observables	Rasgos de personalidad, valores y estilos de vida principalmente.

Figura 30. Variables a considerar para segmentar al público

Segmentar al público, con el fin de informarle de manera eficiente, es una acción basada en el sentido común. Por ejemplo, ante el caso de dos comunidades en las que la diferencia de índices de alfabetización entre sí es muy evidente, no tendría ningún sentido informar sobre el mismo tema a ambas poblaciones utilizando los mismos materiales basados en información escrita.



A continuación se describen los criterios de segmentación más comunes.

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS</b>
<b>OBSERVABLES</b>	
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
Región	Xalapa, región norte, región sur
Tamaño de la ciudad o área estadística Metropolitana	Menos de 25000, 25000-100,000, 100001-500000, etc..
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Clima	Caluroso, frío , seco, lluvioso.
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Ingreso	Menos de 10,000 , 10,000 - 25,000
Edad	6-10años, 10-15, 15-20. 20- 25, etc..
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc..
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar...
Origen étnico	Hispánico, indígena, mestizo...
<b>NO OBSERVABLES</b>	
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
Personalidad	Ambicioso, violento, seguro de sí...
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
<b>CONDUCTUALES</b>	
Beneficios deseados	Depende del programa o acción
Tasa de uso	No usuario, pequeño usuario, etc...



La intención de segmentar al público debe ser clara y tener un propósito definido. Un ejemplo que puede ayudar a ilustrar esto es la necesidad de informar de la importancia del análisis de antígeno prostático. Para actuar significativamente, en primera instancia se tendrá que dividir a la población en dos grupos, uno de mujeres, que será descartado y otro de hombres; el siguiente paso será obtener un sub grupo de hombres, de cierto rango de edad, que sean candidatos de realizarse este examen.

El solo hecho de decidir informar a los hombres en general no sería suficiente, puesto que un estilo efectivo de dirigirnos a los adolescentes puede llegar a ser radicalmente diferente al que se necesita para hacerlo con los hombres en edad de realizarse este examen.

Debe considerarse que los segmentos en los que eventualmente se divide a la población cumpla con ciertas características que permita obtener resultados:

**De tamaño conveniente.** Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes para que signifiquen una conveniencia para los esfuerzos que se hagan en tratar de influir en su respectiva población. Por ejemplo, no tendría ningún sentido crear en una pequeña comunidad un segmento de aquellas personas mujeres diabéticas, hipertensas de entre 20 y 40 años, con niveles altos de colesterol y triglicéridos, embarazadas primigestas y con estudios de licenciatura. La cantidad de personas con estas características sería seguramente muy pequeña.

**Relevantes.** Los segmentos deben ser relevantes para los esfuerzos que se hagan en tratar de influir en ese grupo de personas. Por ejemplo, dividir a una comunidad entre los hipertensos y lo que no lo son, puede ser de mayor utilidad, que hacerlo entre los que tienen estudios de licenciatura y los que no.

**Alcanzables.** Los segmentos deben ser alcanzables a través de una o más combinaciones de variables. Pudiera ser importante dividir a las personas por su grupo sanguíneo, sin embargo, habría que ver si la población estaría dispuesta a realizarse los análisis correspondientes o si se tienen los recursos técnicos y económicos necesarios para hacerlo.

**Diferentes.** Debe existir una clara diferencia entre los segmentos, con la intención de lograr que algunos sean más útiles que otros. De esta manera, tal vez, no habría gran importancia, en dividir a los hombres hipertensos en dos grupos: los que trabajan y lo que no lo hacen.

**Identificables.** Es la forma por medio de la cual, se pueden reconocer distintos grupos con base en la segmentación específica y tangible. Por ejemplo, cuando tuviésemos que trabajar con problemas de burnout, de poco serviría tratar de dividir a la población entre las personas con estrés y aquellas que no lo tienen, ya que identificar a cada una de ellas sería muy complicado.



**Sensibles.** Se llama sensible a un segmento, si éste responde de manera única a los esfuerzos de comunicación dirigidos a él. Ante la iniciativa de promover una campaña de vacunación gratuita, de muy poco serviría segmentar a la población, en grupos de personas de diferente poder adquisitivo.

**Estables.** Únicamente, los segmentos estables en el tiempo, podrán proveer las bases para el desarrollo de una estrategia exitosa de comunicación. No será útil hacer la segmentación de grupos cuyas características, en poco tiempo ya no existan.

Por último, es muy importante considerar que, al público objetivo y sus segmentos, deben diferenciarse en función de dos tipos de esfuerzos: el operativo y el informativo. Para aclarar este punto, piensa, como ejemplo, en la aplicación de la vida suero oral. Operativamente, el público objetivo son los niños pequeños, aunque sabemos que no tienen poder de decisión, no obstante, quien sí decidirá si utilizarlo o no, será nuestro público informativo, conformado por las madres, quienes eventualmente se encargarán de prepararlo y suministrarlo a sus hijos.



## Cierre de Unidad

En esta unidad estudiaste los conceptos que requerirás para desarrollar mensajes efectivos en salud. Antes de planear y producir el material informativo, toma en consideración:

- El pivote informativo.
- El público objetivo.
- La información útil y la innecesaria.
- Manejo correcto de la sintaxis.
- Conceptos semánticos.
- Medio para difusión.

La importancia que tiene el cuidado de los diferentes aspectos de la construcción de un mensaje y de conocer a quienes hay que comunicar son fundamentales para que los mensajes lleguen de manera eficaz.

En la siguiente unidad retomarás el contenido de esta unidad con el objetivo de enfocarlo en la comunicación interpersonal, en particular, en la comunicación que se genera entre el personal salubrista y los usuarios de los servicios de salud.



## Para saber más



Revisa el siguiente video para reforzar lo que estude sobre el color: Video 1. Psicología del color. (XpresTV, 2016)  
<https://www.youtube.com/watch?v=X0sJobShiX4>



También te recomendamos ver el video que trata sobre comunicación gráfica. Video 2. Comunicación gráfica (Jazz Parra, 2015)



## Fuentes de consulta



Ciberaula. (s.f.). La tipografía en el diseño gráfico. Disponible en línea:

[http://www.ciberaula.com/articulo/tipografia\\_diseno\\_grafico](http://www.ciberaula.com/articulo/tipografia_diseno_grafico)

Dondis. D. (1990). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

Escola d'Art i Superior de Disseny de Vic. (s.f.). *Psicología del color*, recuperado el 12 de abril de:

<http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>

Ferrando V. (2004) La legibilidad: un factor fundamental para comprender un texto. Barcelona: Reflexiones en medicina familiar. Disponible en: [http://ac.els-cdn.com/S0212656704794858/1-s2.0-S0212656704794858-main.pdf?\\_tid=2cc88d84-9e58-11e7-90d2-00000aacb360&acdnat=1505948900\\_c46dcaa0ca3bedac0578d331a47c6bc8](http://ac.els-cdn.com/S0212656704794858/1-s2.0-S0212656704794858-main.pdf?_tid=2cc88d84-9e58-11e7-90d2-00000aacb360&acdnat=1505948900_c46dcaa0ca3bedac0578d331a47c6bc8)

Heller, E. (2006). *Psicología del color*. México: Gustavo Gili.

Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Moreno Víctor. Psicología del color y la forma. Universidad de Londres disponible en: <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (s.f). Iván Thompson. La Segmentación del Mercado. Disponible en: [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion\\_del\\_Mercado.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf)

Vargas Merino Gustavo. (2007). Contenido de mercadotecnia de los carteles con mensaje antitabáquico en Veracruz. Xalapa: Instituto de Salud Pública. Universidad Veracruzana.