

LA PRUEBA PREVIA DE MATERIALES EDUCATIVOS

Mario Cordero

INSTITUTO DE NUTRICION DE CENTRO AMERICA Y PANAMA

INCAP

DIVISION DE PLANIFICACION ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL

PROYECTO DE EDUCACION ALIMENTARIO-NUTRICIONAL

Guatemala, Julio de 1987

LA PRUEBA PREVIA DE MATERIALES EDUCATIVOS

Mario Cordero*

Una preocupación permanente de los especialistas en comunicación educativa, tiene que ver con las posibilidades de predecir si determinado material contribuirá a alcanzar los objetivos de un proyecto. En otras palabras, les preocupa asegurar anticipadamente si un material ganará o no la aceptación del público.

En realidad no hay fórmula que garantice el éxito en el uso de materiales educativos. No obstante, está comprobado que se pueden aumentar mucho las probabilidades de alcanzar los objetivos, y de eliminar casi todos los riesgos de error, si el material es sometido a lo que comúnmente se llama prueba previa o validación.

Qué es la prueba previa?

La prueba previa consiste, en pocas palabras, en presentar una versión casi definitiva del material a una pequeña muestra del público meta al que va destinado y analizar su reacción. Si causa buena impresión, si en la mayoría de la muestra produce el efecto deseado, aumentan mucho las posibilidades de que será exitoso cuando se presente al público en general. Si, por el contrario, en la prueba previa el público escogido como muestra

* Especialista en comunicación. Funcionario del Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá

no entiende plenamente el mensaje, si manifiesta reacciones negativas o contrarias, el resultado es igualmente valioso ya que se tiene una advertencia anticipada de que debe ser corregido.

Un buen sistema de prueba previa es un control que tiene como fin reducir, en la medida de lo posible, los errores. Desde otro punto de vista, ayuda a hacer de los buenos materiales educativos elementos de apoyo todavía más eficaces.

A diferencia de muchas otras formas de investigación, la prueba previa de materiales educativos exige muy poco tiempo, esfuerzo y dinero. Con dos o tres días es suficiente, y en ese tiempo es posible probar en forma simultánea varios materiales. Todo lo que se necesita en recursos humanos es un investigador relativamente experimentado (pero sensible e inteligente), que trabaje con dos o tres entrevistadores que sean también sensibles e inteligentes.

Para probar materiales educativos también pueden usarse procedimientos complejos y muy caros, que muchas veces requieren hasta equipo electrónico, como los que usan las grandes empresas para probar anuncios para radio o televisión. Sin embargo, la experiencia ha demostrado que de esa forma se incrementan muy poco las probabilidades de éxito. La mayor parte de los beneficios de la prueba previa se conseguirán si se siguen los sencillos pasos que se presentan a continuación.

Objetivo limitado

El procedimiento de prueba previa que aquí se explica presupone que el material (afiche, cartel, anuncio, etc.) se ha diseñado para desempeñar una tarea específica o para alcanzar un objetivo determinado. La meta de la prueba previa es, entonces, descubrir con qué eficacia alcanza ese objetivo concreto el material. También presupone que el material analizado no es más que una parte de un plan de comunicaciones mucho más amplio, y que la prueba se efectúa como una investigación totalmente separada de la evaluación del impacto total del plan .

Así pues, la prueba previa ayuda a mejorar la calidad del trabajo de los productores de mensajes. Debería garantizar que:

- a. El material contiene el mensaje para el cual se diseñó.
- b. El mensaje lo comprende, prueba y acepta la mayoría de los que lo leen.
- c. La experiencia es tan positiva que el lector recuerda el mensaje por lo menos a corto y mediano plazo.

La entrevista para la prueba previa

La prueba previa debería verse como una entrevista confidencial con un miembro del público meta. Veamos un ejemplo:

Al entrevistador se le dan ejemplares del material tan bien hechos que se vean como si fuera la versión

definitiva. El los enseña al entrevistado, quien responde a un cuestionario después de mirar los materiales. Si el entrevistado da respuestas negativas o desfavorables a alguno de los componentes, o a todo el material en conjunto, queda indicada la necesidad de revisión y cambio. Por el contrario, si las respuestas son favorables el material gana en aceptabilidad.

Es absolutamente esencial, por lo tanto, que el entrevistador sea objetivo en su interrogatorio y no influya en forma alguna en el entrevistado. Sólo con respuestas libres, francas y pensadas se puede llegar a obtener resultados válidos en prueba previa.

Investigación y creatividad

Existe la noción equivocada de que la prueba previa impide al escritor hacer uso pleno de su creatividad y espontaneidad. Esta idea es, desde luego, incorrecta.

La creación de un material debe basarse en la investigación y comprensión del problema u obstáculo que hay que resolver. Cuanto más lea el escritor informes de investigación, cuanto más hable del problema con toda clase de personas y lo analice con colegas profesionales, tanto más apropiado tenderá a ser el mensaje. Cuanto más ejerza el escritor su talento creativo para

producir un mensaje que verdaderamente llame la atención, sea comprensible y memorizable, tanto más eficaz será el material.

La prueba previa es un control para asegurarse de que lo producido "da en el blanco". Las ideas básicas, la habilidad de escribir mensajes eficaces debe seguir viniendo del escritor. Pero al público, que es el juez último del producto, debe preguntársele su opinión desde antes del "lanzamiento" definitivo del material. Por eso la prueba previa.

El cuestionario de la prueba previa

Las preguntas de este cuestionario tienen como fin estimular al entrevistado para que exprese opiniones sinceras y constructivas que se puedan utilizar para mejorar los materiales.

Los puntos del cuestionario se escriben en todos sus detalles por tres razones:

- a. Para asegurarse de que el entrevistador abarque todos los aspectos del problema y que a cada entrevistado se le hacen todas las preguntas.
- b. Para asegurarse de que todas las preguntas se formulan de la misma manera a todas las personas, a fin de evitar las respuestas sesgadas.

- c. Para asegurarse de que las respuestas se registran completas, de tal suerte que se puedan tabular y analizar.

Todos los comentarios espontáneos que hagan los entrevistados deben anotarse palabra por palabra en el cuestionario, ya sea en el margen de la página correspondiente o en el reverso de la anterior.

La muestra

Si la muestra se selecciona verdaderamente al azar, el número de entrevistados no debe ser muy grande. Quince entrevistados es aproximadamente el número mínimo aceptable; alrededor de veinticinco sería el número ideal en una prueba previa pequeña.

Cuando sólo el 80 o el 90 por ciento de los entrevistados da la misma respuesta, es necesario obtener una muestra ligeramente superior, para dar más confiabilidad a los resultados. Cuando menos del 75 por ciento de los entrevistados da respuestas favorables, indica automáticamente que se necesitarán revisiones importantes antes de que el material resulte aceptable.

Pasos en el proceso de prueba previa

El proceso de prueba previa se puede describir como una

serie de pasos cuya explicación se hace más adelante. Estos pasos se encuentran ubicados en lo que llamamos cuatro fases: (a) preparación de la prueba previa; (b) recolección de datos; (c) análisis e interpretación y (ch) segundo análisis e interpretación.

A. PREPARACION DE LA PRUEBA PREVIA

Paso 1: Especifique con claridad qué desea conseguir con el material y para qué público lo quiere.

Como parte de este paso debe describir la "estrategia" del material, los motivos a los que se recurre y los problemas especiales a los que se hará frente, se evitarán o se tratarán.



También debe resumir la mayor cantidad de investigación y toda la experiencia práctica de observadores experimentados y confiables.

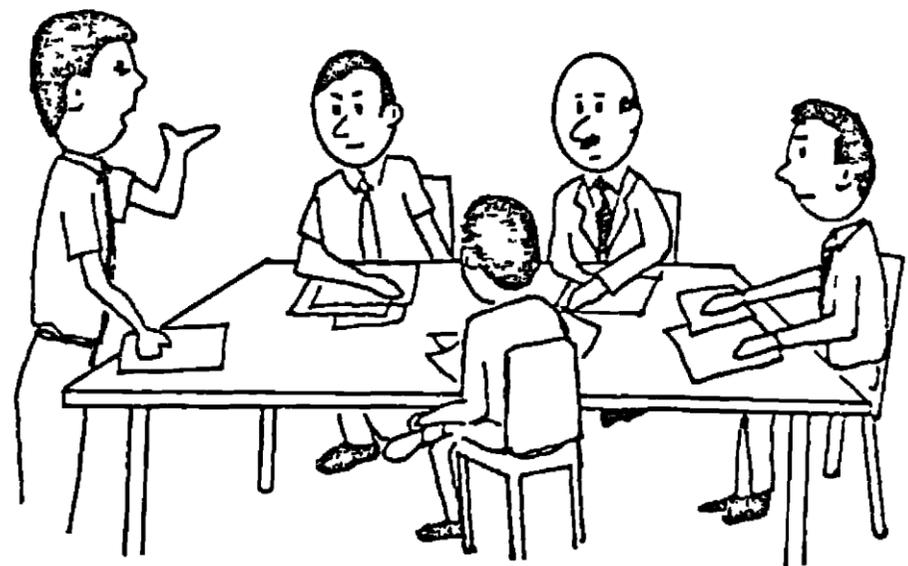
Paso 2: Prepare el borrador de dos o tres versiones diferentes del material.

Las ideas de estos borradores quizás las den miembros del personal, escritores profesionales de mensajes educativos, personal de planta o de campo de otras unidades de la misma institución. Podría hasta pensarse en abrir un concurso.



Paso 3: Revisión profesional por parte de expertos.

Dé una copia del texto de cada uno de los materiales, junto con un detalle de los objetivos (paso 1), a un grupo de tres a cinco o más especialistas en comunicación y educación. Pídale que lean el texto para que hagan una crítica y evaluación constructivas. Si no se pueden hacer una idea adecuada del material- definitivo en base sólo al texto, hay que producir un borrador lo más aproximado posible y mostrarlo.



Este procedimiento casi siempre produce sugerencias en cuanto a cambios de palabras, añadiduras o supresiones. A menudo surgen ideas para textos totalmente nuevos, que son mejores que los que se están revisando. En todo caso, deben revisarse cuidadosamente los textos y volverse a escribir a la luz de las críticas y sugerencias recibidas.

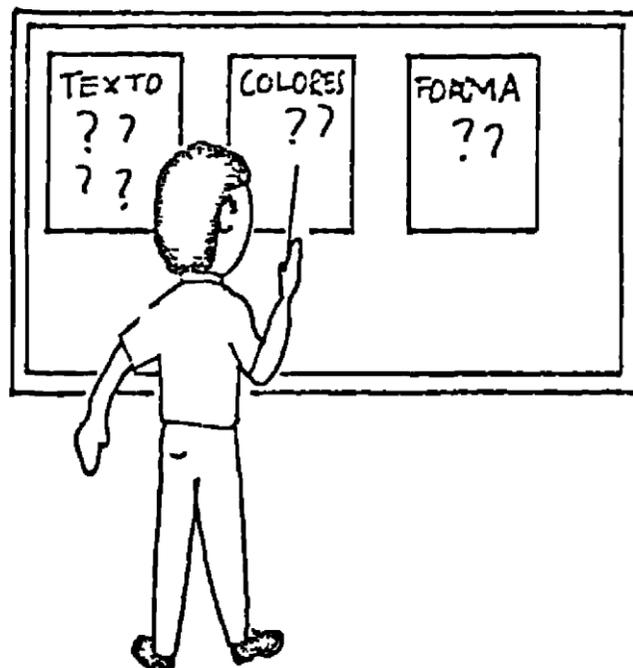
Los escritores que preparan textos a veces deben ser inflexibles si reciben consejos que consideran equivocados. Si están convencidos de que el público preferirá lo que ellos han preparado en vez de algo que uno de los críticos ha sugerido, debe dejar que el mismo público decida. Esto se logra incluyendo en la prueba previa los dos textos: tanto el que él preparó como el que hizo el crítico.

A veces las discusiones en comité tienden a ahogar la espontaneidad y originalidad de ideas, y a reducirlo todo a lo que ha tenido éxito en el pasado. En estos casos, como en casi todos, hay que tener presente que las ideas nuevas no deben arrojarse tan fácilmente por la borda, principalmente cuando detrás de ellas se encuentra el criterio y la experiencia de un experto.

B. RECOLECCION DE DATOS

Paso 4: Prepare el cuestionario de la prueba previa de los componentes del material

No será suficiente obtener una sola reacción general de aprobación o censura por parte de las personas como si fueran críticos profesionales. Hay que pedirles que respondan a cada componente, y se les deben



hacer las mismas preguntas que los comunicadores se hacen entre ellos cuando desarrollan el material.

Se espera que una vez completadas las quince o veinticinco entrevistas, el escritor del texto y los comunicadores lean los comentarios de los entrevistados a fin de obtener todo el "sabor" de la reacción que producen sus esfuerzos. Por eso en el cuestionario se debe pedir varias veces al entrevistador que registre palabra por palabra todos los comentarios del entrevistado. En consecuencia, hay que dejar suficiente espacio en los cuestionarios para escribir esos comentarios.

Debe utilizarse un ejemplar del cuestionario para obtener las respuestas de un entrevistado a un material. Por eso, si de una sola vez se prueban tres versiones de un material específico, el entrevistador llenará tres cuestionarios (uno para cada versión) por cada entrevistado.

Cada versión del material que va a ser finalmente utilizado (como resultado de los pasos previos) debe presentarse lo más igual posible al material definitivo que se piensa producir. Es necesario utilizar, en la medida de lo posible, las mismas características o componentes que se van a usar en la versión final.

El cuestionario debe estar diseñado de tal forma que el entrevistado vea cada material por separado y lo evalúe, para que luego evalúe y comente cada uno de los componentes. Los componentes son: (a) texto, (b) tipografía, (c) ilustraciones, (ch) colores, (d) diagramación, (e) tamaño y (f) todos los componentes combinados.

Antes de utilizar el cuestionario, podría probarse en unos casos (que no se utilizarían en el análisis final) a fin de asegurar que, como prueba, funciona bien.

Paso 5: Selección y adiestre a los entrevistadores.

Para entrevistadores
seleccione dos o tres
personas que con
frecuencia se encuentren y
hablen con los que
componen el público meta.



Deben ser personas inteligentes y sensibles que
^{1/} empaticen fácilmente con los que entrevistarán. Pueden ser
miembros de su misma institución, o pueden ser
entrevistadores experimentados que trabajan para otro
organismo.

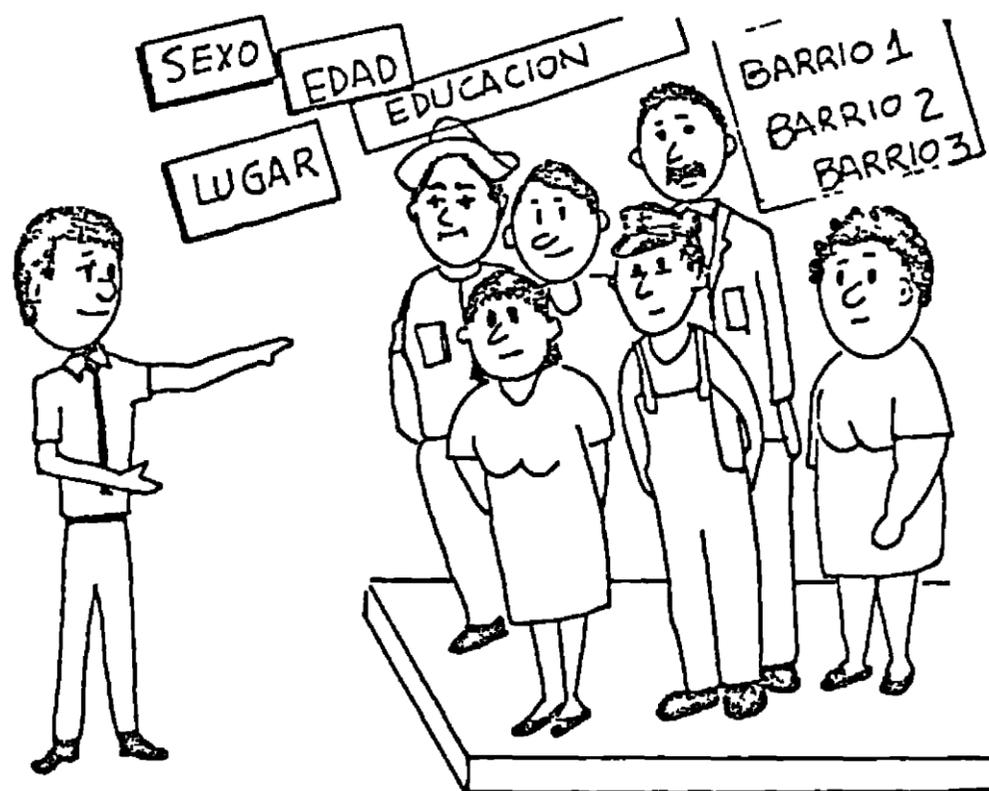
Para entrenar a los entrevistadores en los objetivos
del cuestionario y en cómo desarrollarlo, es recomendable
escoger a un investigador con considerable experiencia en
entrevistas para encuestas. Los entrevistadores deben
practicar la ejecución de la entrevista hasta que puedan
hacer las preguntas en una forma fácil y natural.

1/ De empatía, que es la habilidad y la capacidad de una
persona para colocarse en la posición o en el papel de
otra persona, particularmente en papeles que están
fuera de sus experiencias cotidianas y de su sistema
social inmediato.

Como aprobación final de su adiestramiento, es importante que cada entrevistador haga una entrevista al director del proyecto de investigación y por lo menos a dos personas más de entre el público en general. Si el entrevistador no es capaz de realizar dos entrevistas de práctica en forma casi perfecta, debe recibir más adiestramiento.

Paso 6: Saque una muestra de entrevistados

Es imposible obtener una muestra verdaderamente representativa en todos los sentidos del público meta. Por ello, no hace falta una gran precisión en el muestreo. Sólo dos condiciones hay que satisfacer. La primera es



que la mayor parte de las características que se encontrarán en el público meta deben incluirse en la muestra. Por eso no es conveniente entrevistar sólo a personas educadas, a personas de un grupo étnico, de una religión, de una ocupación o profesión, etc.

La segunda condición es que la muestra sacada no debe concentrarse en ninguna de las subpoblaciones. Un procedimiento aceptable sería seleccionar a varios barrios

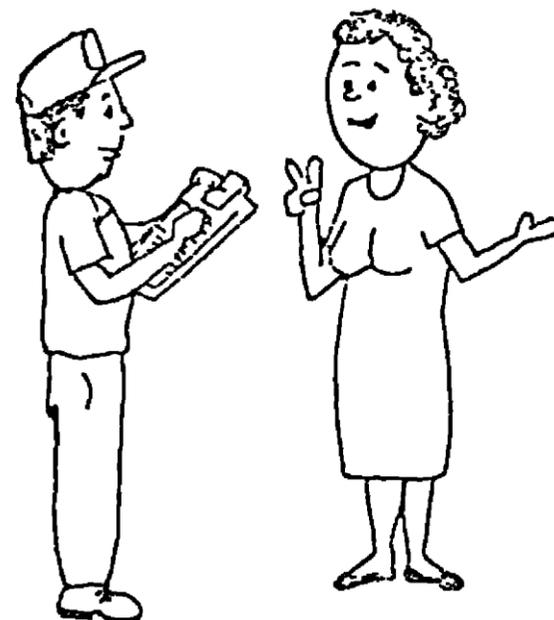
diferentes, cada uno de los cuales represente un segmento típico del público meta. Si la difusión será a escala nacional o provincial, estos barrios no deben ser de una misma ciudad, sino lo más alejados que se pueda para que representen las distintas situaciones.

Procure que los entrevistadores entrevisten a tres, cuatro o cinco personas de cada barrio. El entrevistador no debe seleccionar a sus entrevistados; por eso hay que asignárselos dándole las direcciones con indicación de entrevistar a una persona elegible sólo en cada dirección. Se le puede dar una dirección alternativa para la entrevista si no consigue al primer candidato en su casa después de dos o tres intentos.

La labor de las direcciones la puede asumir algún funcionario local del programa, a quien hay que explicar en qué clase de barrios debe seleccionar al azar los hogares que se incluirán en la muestra. Al quitarle al entrevistador la responsabilidad de la selección de los entrevistados, y al variar los barrios que se toman, es posible que con quince o con veinticinco casos en prueba previa se obtenga un conjunto de reacciones sorprendentemente semejantes a las de un auditorio grande.

Paso 7: Realice las entrevistas.

Dé una lista de direcciones a cada entrevistador con instrucciones de que visite la casa indicada y llene la entrevista con una persona elegible en esa dirección.



Si el material es para mujeres, la entrevistada tiene que llenar ciertas condiciones específicas de edad, estado civil, etc. Si en la casa no vive ninguna persona que reúna los requisitos, el entrevistador tiene que "investigar" en la dirección siguiente hasta encontrar una persona elegible.

Si en el hogar seleccionado en la muestra hay un respondiente elegible que no está en la casa, el entrevistador debe volver en una hora diferente u otro día. Si no consigue la entrevista después de dos o tres visitas, habría que permitir la sustitución por la siguiente dirección.

Una vez localizada la persona que se entrevistará, explíquese la entrevista, muéstrela los materiales y haga las preguntas. Vaya pregunta por pregunta, examinando cada componente de cada material. El entrevistador debe estimular al entrevistado a que haga libremente comentarios

o críticas espontáneos. Estos deben escribirse palabra por palabra mientras el entrevistado habla.

Es muy importante capacitar a los entrevistadores con mucho cuidado, porque a menudo será necesario utilizar el segundo y tercer material mejores, si son buenos, para dar variedad a la campaña.

C. ANALISIS E INTERPRETACION

Paso 8: Analice e interprete la prueba previa de los componentes.

La prueba previa de los componentes proporciona información evaluadora de las reacciones de los entrevistados ante cada componente de cada material.



Sólo hay que tabular las estadísticas más sencillas surgidas de las entrevistas para poder tomar decisiones; de hecho, resultan adecuados los simples recuentos de las respuestas, sacados a mano. Para cada pregunta sólo se necesita saber qué porcentaje de los respondientes reaccionó en forma favorable o desfavorable.

Sería deseable, pero no esencial, correlacionarlos con edad, sexo, educación u otras características de los respondientes. Si se cuenta con facilidades para procesar datos, sería recomendable hacer tabulaciones cruzadas y regresiones, si es que pueden brindar respuestas a preguntas importantes.

CH. SEGUNDO ANALISIS E INTERPRETACION

Paso 9: Evalúe los componentes

Con los datos obtenidos en el Paso 8, es posible clasificar cada uno de los materiales propuestos por componentes. Podría tabularse a mano o con máquinas un conjunto de estadísticas de frecuencia, que muestre



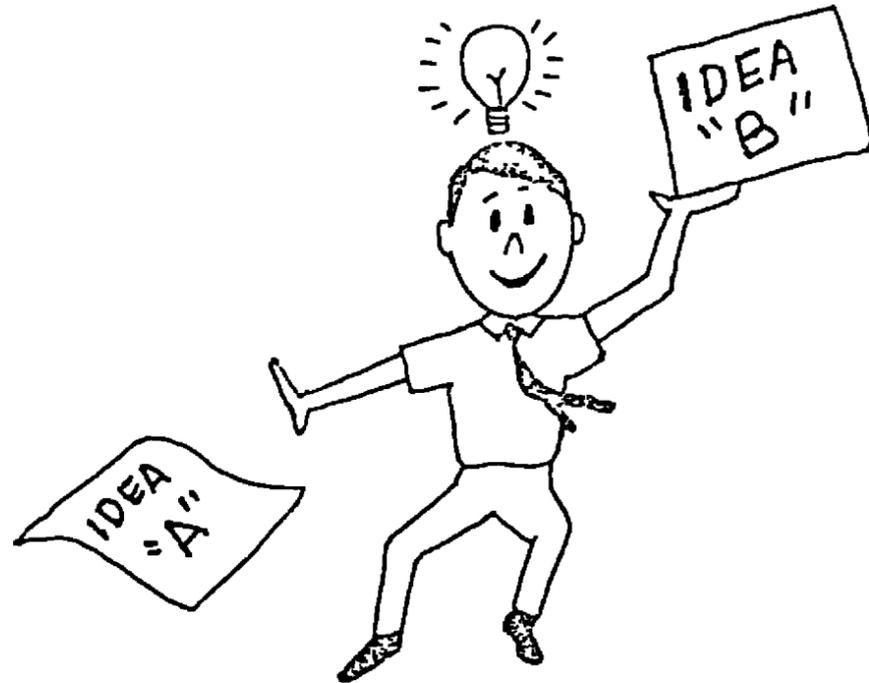
la proporción de entrevistados que calificaron el material como "excelente", "adecuado", "flojo", por qué no, "terrible", en cada aspecto. Además, hay que dar a los productores los comentarios al pie de la letra acerca de cada pregunta.

Si el procesamiento se hace con computador será muy fácil desarrollar un sistema sencillo de puntaje que

proporcione una clasificación general para cada material. Lo ideal sería que el investigador acompañe sus estadísticas de una nota para interpretar los resultados y resumir qué modificaciones podrían aconsejar estos resultados.

Paso 10: Haga sugerencias para la revisión.

No basta simplemente tabular e interpretar las estadísticas que se producen en las entrevistas de la prueba previa. Si hace falta revisar un material, hay que explicar



con claridad la debilidad o falla y ofrecer sugerencias para mejorarlo.

Es conveniente pasar en limpio todas las recomendaciones que dieron los respondientes, para que los escritores puedan leer los comentarios en forma completa. La crítica, sugerencias y observaciones de los entrevistados deberían estimularlos a hacer las correcciones y revisiones necesarias. Al hacerlo, deben tener presente que siempre existe la posibilidad de que las ideas de un crítico determinado no las compartan muchos de los miembros del público meta, de modo que no es obligado hacer cambios que contradigan su propio juicio profesional y que apoyan sólo uno o dos respondientes.

Si las revisiones son sólo correcciones y pulidas menores, y si el material ha recibido, por lo demás, una clasificación elevada en todas las preguntas importantes, se puede pasar a la producción final. Sin embargo, si la prueba previa plantea dudas serias en cuanto a la capacidad del material para transmitir un mensaje, y si las críticas y sugerencias que los entrevistados han hecho son básicas y numerosas, es necesario someter el material a otra ronda de prueba previa antes de utilizarlo. En otras palabras, cuando a un material hay que someterlo a una revisión sustancial, debe tratarse como si fuera completamente nuevo.

Normas de aceptabilidad

El entrevistador busca una evaluación independiente de cada material. Puede resultar que todos los materiales reciban una clasificación elevada, o que todos reciban mucha crítica y obtengan baja calificación. Otros obtendrán reacciones mixtas, con algunos que califican alto y otros bajo.

Ningún material debería difundirse a no ser que obtenga reacciones generales positivas de por lo menos el 75 por ciento y preferiblemente el 80 por ciento de los respondientes. Sería un gran error difundir material cuando la mitad o más de los que lo vean van a tener, consciente o inconscientemente, una reacción negativa o neutral frente a él.

En otras palabras, deben utilizarse sólo materiales para los que existe un apoyo casi unánime y un nivel bajo de críticas. Puede resultar que obtengan una calificación elevada varias versiones de un mismo material; en tal caso, se pueden utilizar todas las versiones para dar variedad a la campaña. También puede suceder que ninguna versión obtenga una calificación buena. En estos casos no sería satisfactorio simplemente tomar el calificado como "mejor" y utilizarlo, sabiendo que muchas personas no lo calificarían bien.

Puede haber, no obstante, excepciones a esta regla. A veces un material controvertido, incluso uno que provoca irritación y rechazo, se recordará con viveza y producirá mucha discusión pública; con el tiempo su mensaje puede llegar a resultar familiar y a aceptarse. Sin embargo, la decisión de correr este riesgo debe tomarse a sabiendas y por razones muy bien fundadas.

Al llegar a la decisión final, los productores deben dar atención especial a aquellos respondientes que representan el "corazón", por así llamarlo, del público que se pretende alcanzar; es decir, el grupo de edad, sexo y nivel educativo, etc., que constituye el centro del público meta. Hay que estudiar con cuidado especial sus comentarios, sugerencias y calificaciones.

Si no hay bastantes entrevistas de este grupo básico como para llegar a una decisión firme, es conveniente enviar de nuevo

a los entrevistadores para que consigan información de una muestra más amplia de este importante grupo.

Apunte final

Las recomendaciones aquí presentadas son válidas para efectuar la prueba previa de materiales educativos que se transmitirán en otros medios, como radio y televisión, por ejemplo. Básicamente, es sólo cuestión de cambiar los términos y de adaptar el procedimiento.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BELTRAN, Luis Ramiro. Comunicación y modernización: significación, papeles y estrategias. Tesis M. S. Universidad del Estado de Michigan, Departamento de Comunicación, U.S.A. 1968.

BOGUE, Donald J. Prueba previa de anuncios. Centro Interamericano de Adiestramiento en Comunicaciones para Población y Desarrollo, San José, Costa Rica. 1976

CORDERO, Carlos. La prueba previa: herramienta eficaz en la comunicación para el desarrollo. Centro Interamericano de Adiestramiento en Comunicaciones para Población y Desarrollo y UNESCO, San José, Costa Rica. 1978.

----- . Planeamiento de Programas de Comunicación Socioeducativa. Centro Interamericano de Adiestramiento en Comunicaciones para Población y Desarrollo - UNESCO - Federación Internacional de Planificación de la Familia, Nueva York, Estados Unidos. 1976.