



National Center for Cultural Competence, NCCC (Centro nacional para el cuidado médico culturalmente apropiado)

Georgetown University Center for Child and Human Development (Centro de desarrollo infantil y humano de la Universidad de Georgetown)

University Center for Excellence in Developmental Disabilities (Centro universitario para servicios de excelencia para las personas con incapacitaciones de desarrollo)

Una Guía...

**Seleccionar y adaptar materiales de promoción de la salud de una manera adecuada en los aspectos de cultura, de idioma y de comunicación**

### **El propósito de este documento**

La meta principal de la iniciativa Healthy People 2010 (Población saludable 2010) es eliminar las disparidades existentes en el área de servicios de la salud en los Estados Unidos (Departamento de Salud y Servicios Sociales de los Estados Unidos, 2000). Para muchas de las enfermedades y condiciones de salud que son el objetivo de la Healthy People 2010, se ha establecido que los mensajes de promoción de la salud pueden desempeñar un papel crucial en la reducción del riesgo de padecer enfermedades, la reducción de los efectos negativos de las enfermedades, y la reducción de los índices de muerte entre las poblaciones minoritarias y diversas del país. Existen amplios recursos, materiales y literatura en cuanto a la teoría y los métodos generales para desarrollar mensajes de promoción de la salud. Sin embargo, el contenido de estos recursos que enfoca su atención en las poblaciones minoritarias y diversas es muy escaso. El propósito de este documento es, por lo tanto, el de establecer una guía para asegurar que los materiales de promoción de la salud para las poblaciones minoritarias reflejen los principios y prácticas adecuadas en las áreas de la cultura, el idioma y la comunicación.

Healthy People 2010 brinda gran apoyo a los esfuerzos a nivel de la comunidad que tienen el fin de alargar la vida, mejorar la calidad de vida, y eliminar las disparidades en el área de la salud para los grupos minoritarios en el país. Las promociones competentes a nivel de idioma, de comunicación y de cultura requieren un enfoque local en la comunidad a la que se sirven. Debido a que el desarrollo de nuevos materiales es sumamente costoso, muchas de las comunidades y organizaciones a cargo de estas tareas carecen de los recursos necesarios para ejecutar promociones de salud que respondan a las necesidades de sus poblaciones. Es así que esta Guía tiene el fin de asistir a estos grupos a hacer las selecciones más apropiadas para sus necesidades entre los materiales ya existentes, y también dar recomendaciones en cuanto a las maneras en las que pueden adaptarlos a sus propias iniciativas de salud. La Guía se ha

Una Guía... Seleccionar y adaptar materiales de promoción de la salud de una manera adecuada en los aspectos de cultura, de idioma y de comunicación

diseñado para una variedad de usuarios, incluyendo a: los promotores de actividades de salud que quieran asegurar que sus campañas cumplan con los requisitos adecuados a nivel de cultura, de idioma y de comunicación; las organizaciones de la comunidad laicas y religiosas que quieran responder a las necesidades de salud de sus miembros; y los funcionarios de gobierno y otros que quieran asegurar que las promociones de salud de sus instituciones respondan a las necesidades culturales, de idioma y de comunicación de las diversas poblaciones a quienes sirven. La sección de Recursos de esta Guía, proporciona recursos más amplios en cuanto a la promoción de actividades de la salud adecuadas (vea la página 13).

## Definiciones de los términos que se usan en este documento

### Definición de desempeño competente en el área de idiomas y comunicación

Las definiciones de desempeño competente de idioma y comunicación son considerablemente variadas y han evolucionado desde diversas perspectivas, intereses y necesidades. Estas definiciones se han incorporado a legislaturas estatales y federales, a programas, organizaciones privadas e instituciones académicas. La siguiente, es la definición que ha desarrollado el National Center for Cultural Competence (NCCC). La definición es la base para determinar el desempeño competente en la provisión de los sistemas de servicios de cuidado de la salud, de salud mental, y otros servicios sociales. La definición también abarca a otros grupos y organizaciones que podrían requerir de la asistencia de otras agencias ya existentes para poder desarrollar y ejecutar promociones de salud apropiadas en los aspectos de cultura, de idioma y de comunicación.

### Desempeño competente en el área de idiomas y comunicación

- La capacidad de una organización y su personal de promoción de la salud de comunicarse eficazmente con personas con conocimiento limitado del idioma inglés, personas con bajos niveles de alfabetización o analfabetas y personas con incapacitaciones. Esto podría incluir, pero no limitarse a contar con:

- personal bilingüe y bicultural.
- Intermediarios culturales.
- Sistemas de telecomunicación en una multitud de idiomas.
- Teléfono de texto (Text Telephone Yoke, TTY).
- Servicios de intérprete para idiomas extranjeros.
- Servicios de intérprete para sordomudos.
- Medios de comunicación masiva que transmitan en otros idiomas (por ejemplo: televisión, radio, periódicos y otras publicaciones periódicas).
- Materiales impresos a un bajo nivel de lectura, o con formatos icónicos o de símbolos.
- Artefactos tecnológicos de asistencia para la comunicación.
- Traducción simultánea computarizada (computer assisted real time translation, CART).
- Materiales de formato alternativo (por ejemplo: cintas de audio, documentos en Braille, o imprenta grande).
- Varias formas de compartir información con individuos con incapacitaciones cognitivas.
- Traducción de:
  - documentos legales (por ejemplo: formularios de autorización de tratamiento, declaraciones de carácter confidencial o de derechos de los pacientes y solicitudes).
  - lenguaje de señas o para comunicarse con sordo mudos.
  - materiales de educación de salud.
  - campañas y materiales de servicio a la comunidad.

La organización debe contar con políticas, estructuras, prácticas, procedimientos y recursos dedicados a este fin para así poder apoyar la ejecución de estas promociones.

### Capacitación cultural apropiada

El National Center for Cultural Competence ha adoptado un marco teórico y un modelo para lograr la capacitación cultural adecuada, y se basa en las definiciones desarrolladas por Cross, et. Al. (1989). La capacitación cultural adecuada requiere que las organizaciones:

- Cuenten con un sistema de valores y principios definidos y comportamientos, actitudes, políticas y estructuras que les permitan trabajar eficazmente en un medio multicultural.
- Que cuenten con la capacidad de 1) valorar la diversidad, 2) llevar a cabo auto evaluaciones, 3) administrar eficazmente las dinámicas de diversidad y de diferencias culturales, de idioma y de comunicación, 4) adquirir un sistema institucionalizado de cultura, y 5) adaptar su trabajo a los contextos culturales de las comunidades a las que sirven.
- Incorporen todos los aspectos anteriores a todo nivel, incluyendo el de establecimiento de reglamentos, administración, práctica, provisión de servicios, y promoción de la participación sistemática de los clientes y sus familias en la estructura de la organización y la promoción.

La competencia cultural es un proceso de desarrollo que evoluciona durante un extenso período de tiempo. Tanto los individuos, como las organizaciones, se encuentran en varios niveles de conciencia, conocimiento y capacitación dentro de este ciclo de continuidad de competencia cultural.

### Promoción de la salud

"La promoción de la salud representa un proceso que comprende aspectos sociales y políticos. No solamente abarca las acciones que ayudarán a mejorar las capacitaciones y habilidades de los individuos en la comunidad, sino que también contarán con acciones cuyo fin sea el cambio de las condiciones sociales, de medio ambiente, y económicas que afectan a los individuos y el impacto de estas condiciones en su estado de salud. La promoción de la salud es un proceso que permite que las personas puedan tener mayor control sobre los elementos que son un *detrimento a la salud y, por lo tanto, puedan mejorar su nivel de salud*". (World Health Organization, 1998, Organización Mundial de la Salud).

### Mensajes de promoción de la salud

Los mensajes de promoción de la salud son aquellos que se distribuyen a un público con el fin de que tengan un impacto en su conocimiento, valores, creencias, actitudes y comportamientos en cuanto al tema de la salud que es parte de la iniciativa de la promoción. Estos mensajes pueden tratar acerca de lo que se debe hacer para reducir los factores de riesgo, acciones que puede tomar la comunidad, o apoyo para las personas a quienes afecta la condición, de tal manera que se pueda prevenir la mortalidad secundaria. Por ejemplo, los mensajes para dar apoyo en el proceso de duelo, podrían, a su vez, ayudar a la prevención de enfermedades mentales.

### Materiales de promoción de la salud

Para los fines de este documento, se define a los mensajes de promoción de la salud como aquellos de formato impreso o audio visual y que se usan para la distribución de los mensajes de la salud de una promoción. Tales materiales incluyen, pero no se limitan a panfletos, folletos, materiales en el Internet, discos compactos y DVD, pancartas, hojas de información, anuncios o artículos de periódico, artículos en otras publicaciones periódicas, videos, anuncios de servicio público, o cobertura en cuanto al tema por parte de estaciones de televisión o de radio.

**Los valores y principios que rigen el desarrollo de mensajes y materiales de promoción de la salud adecuados en las áreas de cultura, de idioma, de comunicación.**

- **Las promociones de la salud adecuadas en las áreas de cultura, de idioma y de comunicación muestran respeto a los valores, creencias y prácticas culturales de los grupos a los que servirán (o su público).**
  - Los mensajes de promoción de la salud deben reflejar las creencias y prácticas de salud de los grupos para los que se han desarrollado.
  - Los mensajes y materiales también deben reflejar el estatus cultural y de idioma, los valores y las creencias de salud de los proveedores de servicios, los investigadores de la salud y los funcionarios de salud que desarrollaron la base científica para estas promociones.
  - Uno de los mayores retos que enfrentan las promociones de la salud, es tratar de respetar las tradiciones y creencias en cuanto a la salud de las poblaciones a las que se quiere alcanzar. Si bien es necesario también aceptar que estas creencias y prácticas pueden ser incongruentes con el nuevo conocimiento científico que apoya mejores resultados en las prácticas de la salud. Una promoción de la salud que sigue los principios de competencia cultural, aceptará y respetará las prácticas y creencias que son inocuas o benignas, mientras que, con respeto, ayuda al público a identificar los cambios necesarios de sus creencias y prácticas que hasta ahora han tenido un impacto negativo en su salud.
  
- **Las promociones competentes en aspectos de cultura, de idioma y de comunicación, siempre se ejecutan tomando en cuenta el ambiente social, económico y político de las poblaciones a las que sirven.**

Tradicionalmente, las promociones de la salud tienen el fin de cambiar las prácticas de salud de los individuos. Con demasiada frecuencia, sin embargo, muchas de las iniciativas que fracasan, intentan culparlo en "la población o la víctima", diciendo que la población no pudo incorporar las prácticas de salud deseadas. De hecho, lo que sucede es que no existen los sistemas de apoyo dentro de la comunidad para facilitar que esto ocurra. Los aspectos del contexto de la comunidad que pueden afectar los esfuerzos de una promoción de la salud incluyen:

  - No existen tiendas que vendan alimentos buenos para la salud en la comunidad.
  - No existe un buen ambiente para hacer ejercicio, por ejemplo, no hay banquetas, el aire está contaminado, o no es seguro salir a la calle.
  - Viviendas inadecuadas.
  - Estatus económico, por ejemplo, la población no cuenta con los recursos económicos para realizar los cambios para mejorar su salud. Como sería el caso

cuando los padres no le pueden comprar una cuna que cumpla los requisitos actuales de seguridad para su bebé.

- Que no existan los elementos de apoyo a la iniciativa dentro de la comunidad, como los cambios que podrían facilitar los programas contra el uso de productos del tabaco, o no existen servicios de cuidado materno infantil, o de tratamiento para el abuso del alcohol o las drogas.
- Falta de acceso a los formatos de comunicación requeridos o los medios adecuados para que las promociones de salud puedan distribuirse entre los individuos que padecen de incapacitaciones.

■ **Las promociones competentes en aspectos de cultura, de idioma y de comunicación reconocen el hecho que la familia y la comunidad son sistemas primarios de apoyo para las intervenciones.**

Para muchas de las diversas poblaciones en este país, las creencias, valores y prácticas de salud individuales están inextricablemente ligadas con las de sus familias y sus comunidades. Es así, que para que la intervención sea exitosa, será necesario involucrar tanto a la familia como a la comunidad, además del individuo. Se debe ser cuidadoso en la definición de los conceptos de comunidad y familia, de tal manera que estas definiciones reflejen lo que esto significa dentro del contexto de las poblaciones involucradas.

■ **Las promociones competentes en aspectos de cultura, de idioma y de comunicación se aseguran de que las iniciativas se realicen en forma conjunta con los sistemas comunitarios e informales de cuidado de salud ya existentes.**

Las promociones deben integrarse a los recursos de cuidado de salud ya existentes dentro de la comunidad. Tanto los mensajes, como los métodos de distribución deben de tomar en cuenta las redes de comunicación existentes de curanderos o proveedores de salud de la comunidad que ya pertenecen a ese sistema de creencias de salud. En muchas comunidades el cuidado de salud se brinda de manera global, es decir, tomando en cuenta, la mente, el cuerpo y el espíritu.

■ **Las promociones competentes en aspectos de cultura, de idioma y de comunicación incorporan la participación de individuos clave dentro de la comunidad y a aquellos que se beneficiarán de la intervención.**

*Desde un principio es de vital importancia contar con la participación sustancial de la comunidad en el proceso de planificación y de toma de decisiones. Es de esta manera en la que se asegura que la promoción sea eficaz y apropiada para la población para la que se ha diseñado. En la promoción se debe solicitar y valorar la experiencia y perspectivas de los miembros de la comunidad involucrada y también de las diversas facciones y grupos de intereses particulares que existen en la comunidad. Un proceso de inclusión puede crear alianzas y asociaciones que tendrán profundos beneficios para*

la salud de la comunidad a largo plazo. Los socios participantes de la comunidad cumplen tareas cruciales, que incluyen:

- Proveer las perspectivas culturales de la comunidad para la que se desarrolló la promoción.
- Hacer que la iniciativa cuente con credibilidad entre los miembros de la comunidad que la recibe.
- Contribuciones de experiencia (por ejemplo: conocimiento de las creencias y prácticas de salud de la comunidad, idioma o lenguaje, y los métodos y medios predilectos de recibir información del público para el que se ha creado los mensajes de salud).
- Brindar recursos ya existentes dentro de la comunidad para apoyar a la promoción (por ejemplo: acceso a los medios de comunicación locales y otros puntos clave de distribución de mensajes, apoyo financiero o de voluntariado y materiales locales para apoyar la promoción).

### **Pasos para seleccionar y adaptar materiales de promoción de la salud que sean adecuados en los aspectos de cultura, de idioma y de comunicación**

- **Definir la necesidad de la promoción de salud y los materiales necesarios para ejecutarla.** La iniciativa de responder a un determinado asunto de la salud en una comunidad en particular puede surgir de los individuos, las agencias de gobierno, el personal de servicios a comunidad, los grupos que abogan a favor de una comunidad, las organizaciones sociales o religiosas; o pueden surgir de una crisis de salud local, o iniciativas de salud que se ejecutan a nivel nacional. Tales promociones pueden ser eficaces siempre y cuando exista ese problema de la salud en la comunidad en particular, y cuando ese problema se pueda mitigar mediante acciones que tengan un efecto en las creencias y prácticas salud de los miembros de la comunidad. Los iniciadores (o ejecutores) de la iniciativa deben de recolectar información de una amplia variedad de miembros de la comunidad, de tal manera de que se pueda determinar si el resultado de salud deseado es una preocupación o es de importancia para los miembros afectados de esa comunidad. ¿Están incluso conscientes de que existe un problema?, ¿cuentan con algún conocimiento en cuanto a las acciones de reducción de riesgo que podrían tomarse?, ¿ya existen iniciativas o acciones en esa comunidad cuyo fin es ese mismo tema de salud? Al responder a estas preguntas, los iniciadores pueden tomar una decisión informada en cuanto a si es necesaria una nueva iniciativa para responder al asunto de salud en particular y también, los aspectos de ese asunto de salud que se van a tratar en los mensajes para el público, por ejemplo: crear conciencia de un problema, hablar sobre las creencias, actitudes y prácticas en cuanto a la salud de la comunidad, y / o promover cambios de comportamientos y nuevas prácticas de salud.

- **Identificar y hacer partícipes a las personas clave dentro de la comunidad, para que sean socios en la promoción.** Se debe establecer una visión y metas comunes en cuanto a las necesidades y los fines de la promoción de salud para la comunidad y, de esta manera, asegurar que existan los elementos necesarios para una promoción adecuada en el sentido cultural, de idioma y de comunicación. Desde el principio, se deben involucrar a socios dentro de la comunidad como parte del equipo de trabajo. Ellos deben participar en la toma de decisiones, incluyendo la decisión de si la promoción es relevante para la comunidad y las maneras en las que se desarrollará la promoción. Los socios potenciales deben de representar la diversidad de la comunidad, incluyendo a miembros de los grupos afectados por el problema de salud. Los socios potenciales en la promoción deberían incluir a representantes de los siguientes grupos:

- Individuos y familias a quienes afecta el problema de salud.
- Los ancianos líderes de la comunidad.
- Líderes religiosos o espirituales de la comunidad.
- Políticos o funcionarios que representen a la comunidad.
- Profesionales de la salud e instituciones que sirven a la comunidad.
- Agencias de servicios sociales y de la salud con base en la comunidad.
- Organizaciones de servicios a la comunidad, servicios de abogacía y servicios sociales.
- Medios de comunicación étnicos o locales.
- Negocios dentro de la comunidad.

Para asegurar de que exista participación significativa de los socios en la iniciativa es importante permitir un período de tiempo durante el cual los individuos aprendan a confiar unos en los otros y para considerar las siguientes acciones:

- Crear oportunidades de educación mutua en la que todos los miembros aprenden acerca de los puntos científicos del asunto de salud y acerca de la historia, fortalezas, preocupaciones y recursos de la comunidad.
- Crear una variedad de maneras en las que exista participación y que permita un respeto de las diferencias culturales en las formas de expresión de opiniones y los procesos de toma de decisiones dentro del grupo de trabajo.
- Tener a un miembro de la comunidad y a un profesional de salud o representante de una organización de la salud entre los miembros directivos de la promoción.
- Proporcionar servicios de intérprete o traducción para los participantes que tengan conocimiento limitado del idioma inglés o quienes necesiten algún tipo de asistencia especial debido a una incapacitación.
- Tener disponible cuidado infantil y otros tipos de apoyo necesarios y elegir horarios para reuniones que permitan la máxima participación de todos los miembros del grupo de trabajo.

- **Definir el enfoque de la promoción y el público para quien se ha desarrollado y los materiales adecuados para cumplir con los fines específicos.** En cooperación con los

socios de la comunidad, se debe determinar las creencias, valores y actitudes culturales que podrían influir los comportamientos que afectan el problema de salud que están tratando. Esta información les ayudará a definir el enfoque de los mensajes y los materiales de comunicación seleccionados. Por ejemplo, si el público para quien se desarrolle el mensaje cree que poner a dormir a un bebé boca arriba podría hacer que se ahogara; entonces el enfoque de los mensajes debería de ser que el acostar a los niños boca arriba ayuda a reducir el riesgo del síndrome de muerte súbita de cuna y los mensajes deben responder a las creencias originales del público. No se puede asumir nada, las creencias, valores y actitudes de salud son de naturaleza muy localizada. Hacer generalizaciones acerca de un dado grupo racial, étnico o cultural podría resultar en que la promoción eligiera y adaptara mensajes que no sean los más adecuados en el sentido de cultura, idioma o comunicación para el contexto.

El grupo de trabajo debe también decidir quién es el público para los mensajes y, por lo tanto, los materiales a elegir. Consideren los patrones culturales en relación con las líneas de autoridad ya existentes dentro de la comunidad, los papeles que desempeñan los individuos en el cuidado de salud familiar, y quiénes toman las decisiones de salud. Por ejemplo, los mensajes de promoción de la salud para bebés o niños pequeños se podrían dirigir a diversos públicos, como los padres, los abuelos, otros familiares y hermanos, los proveedores de cuidado infantil, los maestros, etc. Sin embargo, la manera de dirigirse a cada uno de estos grupos podría ser diferente. Si se considera que las abuelas son la imagen de autoridad en cuanto a las prácticas de crianza de los niños en una cierta comunidad, ellas podrían ser el público más deseado. Si la mayoría de los niños en la comunidad pasa muchas horas en los centros de cuidado infantil, entonces los proveedores de cuidado podrían ser el público que mejor respondería al mensaje. Los socios partícipes son quienes pueden ayudar a determinar cuál subgrupo dentro de la comunidad podría tener el mayor impacto en cuanto a la promoción específica de la salud.

- **Entender bien al público para quien se diseñó la promoción.** Para elegir los mensajes y materiales correctos para ser eficaz con el grupo o público que los recibirá, consideren una variedad de factores, incluyendo los siguientes: raza, etnicidad, idioma preferido, el tiempo que han vivido en cierta comunidad y en los Estados Unidos (si se trata de refugiados o inmigrantes), auto identidad cultural, nivel de aculturación, edad, sexo, educación, nivel de alfabetización y estatus socio económico. Trabajen con los socios partícipes de la comunidad para entender cómo estos factores podrían afectar al público de la campaña y sus creencias, valores, actitudes y prácticas. Determinen las fuentes dominantes y más fidedignas de información de estos individuos y las maneras en las que prefieren recibir la información. También con los socios, traten de entender las motivaciones de origen cultural necesarias para cambiar comportamientos de salud. Los individuos podrían ser motivados por los siguientes:

- La posibilidad de una más larga vida.

- El mejoramiento de la salud en la comunidad.
- Tener mejor salud.
- Complacer a una figura de autoridad dentro de la comunidad.
- Tener mejor desempeño en el área económica.
- Caerle mejor a más gente en la comunidad, o ser más popular en la comunidad.
- Hacerse miembro del grupo y asimilarse a él.

Sin tener un buen conocimiento de la comunidad es difícil encontrar los mensajes más adecuados cultural y lingüísticamente para estas promociones. Los materiales que tendrían buena recepción entre los adolescentes nacidos en los Estados Unidos y que hablan inglés perfectamente, serán definitivamente diferentes de los que serían eficaces con sus padres o miembros de edad más avanzada de la misma comunidad, quienes nacieron en otros países y tienen un conocimiento limitado del idioma inglés. Si es importante mantener respeto de las creencias y tradiciones culturales, entonces los mensajes de las promociones deben ser eficaces dentro de ese contexto cultural específico.

- **Determinar los métodos de distribución de los mensajes.** Los métodos de distribución de los mensajes culturalmente adecuados son de vital importancia para ser eficaces. Primero, el grupo de trabajo debe considerar cuáles métodos serían los más eficaces. Tomen en cuenta los siguientes factores:
  - Cuáles individuos se consideran como fuentes fidedignas de información para el área de prácticas de la salud y estilos de vida de las personas para quienes se ha diseñado la promoción (por ejemplo: sus compañeros, las personas de edad avanzada, los líderes espirituales, los profesionales de la salud, celebridades, etc.)
  - Cuáles son los formatos predilectos para recibir la información. Ya sean los medios impresos, presentaciones audio visuales en los medios locales o étnicos, o medios de comunicación de estilo de vida. También se debe determinar cuáles estaciones o periódicos son los más importantes o si, incluso, la mejor manera de comunicarse con el público sería de persona a persona.
  - Cuál es el idioma en el que preferirían recibir el mensaje. Nuevamente, no pueden asumir nada. Recolecten información entre los miembros de la comunidad. La gente que habla un segundo idioma, además del inglés, puede preferir cierto tipo de información en su idioma natal y otro tipo de información en inglés.
  - Consideren la posibilidad de que se tengan que hacer adaptaciones a los mensajes para las personas que tienen incapacitaciones, tales como imprenta grande, documentos en Braille, subtítulos en mensajes de televisión, etc.

Entonces, el grupo también debe considerar sus recursos disponibles en las siguientes áreas:

- ¿Cuáles recursos están disponibles y cuáles recursos se podrían solicitar?
- ¿Con qué tanto acceso cuentan para los medios de comunicación masivos o locales?
- ¿Cuáles estaciones o periódicos están disponibles para diseminar los mensajes como servicio público o como una contribución del medio a las organizaciones de la comunidad? ¿Se podría contar con algún otro patrocinador?
- ¿Con cuántos y cuáles recursos humanos se cuenta en la comunidad para apoyar la distribución de los mensajes y de los materiales?

Finalmente, el equipo de trabajo debe determinar cuáles otras afiliaciones y socios se necesitan para desarrollar los mensajes y materiales deseados.

- **Establecer los criterios para seleccionar los materiales para la promoción.** El grupo de trabajo debe dedicarse a establecer los criterios que se van a usar para seleccionar los materiales de la promoción. Criterios que tendrán base en la información desarrollada durante los pasos anteriores. El grupo debe de dar prioridad a los criterios más importantes, ya que es difícil encontrar materiales que cumplan con todos los criterios de manera perfecta. Habiendo establecido estas prioridades, los miembros del equipo pueden elegir los materiales que mejor se adapten a sus necesidades. Los criterios deben de responder a cada una de las siguientes áreas:
  - Contenido del mensaje. ¿Cuál debe ser el centro de atención?, ¿cuáles creencias, valores, actitudes y tradiciones culturales y espirituales del público se deben considerar en los materiales?
  - Público. ¿Para qué público se han desarrollado los materiales ya existentes?, ¿cuáles son las características principales a considerar para servir al público para el que se desarrolla la promoción actual?
  - Niveles de alfabetización / capacidad de vocabulario. ¿Qué tipo de nivel de lenguaje se necesita usar para alcanzar al público de la promoción?
  - Idioma. ¿Cuál o cuáles idiomas se necesitan usar? Determine si el vocabulario en los mensajes debe responder a los orígenes nacionales o regionales del público.
  - Gráficas / ilustraciones / aspectos visuales del mensaje. ¿Cuáles tipos de ilustraciones y símbolos tendrán el mejor efecto con el público de la promoción y cuáles de ellos son culturalmente apropiados?
  - Formato. ¿Cuál es el mejor formato para obtener la atención del público? ¿serían productos impresos, materiales con ilustraciones, videos, etc.?
  - Límites de recursos disponibles. ¿Cuáles son sus limitaciones financieras y de otros recursos?
  
- **Recolecten y revisen los materiales existentes.** Existen muchas fuentes para obtener los materiales de promoción de la salud ya existentes y que responden a una amplia variedad de asuntos de salud. La sección de Recursos en este documento les

guiarán en las maneras en las que pueden buscar estos materiales. También revisen las bibliotecas locales, en donde les pueden ayudar a identificar recursos disponibles a través del Internet y otros recursos. Una vez que se hayan identificado los materiales, traten de ponerse en contacto con el grupo o grupos que los desarrollaron para poder evaluar los siguientes puntos:

- Las características del público para el que fueron desarrollados originalmente.
- La credibilidad de la fuente científica o médica que generó la información.
- Cuándo fueron escritos.
- Si la información que contienen es aún precisa y está al día.
- El costo de obtener estos productos y de copiarlos.
- Derechos de autor y otras restricciones legales que existen para el uso y copiado de los materiales.
- La disponibilidad de los materiales en formatos electrónicos y si, con permiso, pueden adaptarlos para las necesidades de su promoción en particular.

Es ahora que el grupo debe usar los criterios y prioridades establecidos para evaluar los materiales. Si los materiales cuentan con algunos, pero no todos los criterios, se tiene que determinar si cumplen con las más altas prioridades que se habían establecido. Si no es así, el grupo de trabajo puede considerar los "cambios" que se podrían hacer a los materiales existentes y cuál sería el costo. Algunas veces, una hoja que se agregue para dar más información es todo lo que se necesita. Si los materiales están disponibles en formato electrónico, se pueden hacer los cambios en la computadora y se puede adaptar el contenido y las gráficas para servir a las necesidades del público específico. A veces puede ser necesario que se combinen más de un material para responder a las nuevas necesidades. Para este paso, la opinión de los miembros del grupo que serían parte del público de la promoción es muy valiosa durante el proceso de tomar decisiones en cuanto a los cambios y adaptaciones que será necesario hacer a los materiales.

- **Obtengan reacciones del público para quien están desarrollando la promoción.** Es sumamente importante que traten de obtener reacciones informales de los productos por parte de miembros clave de la comunidad y también de algunas de las personas que representan al público general de la promoción. Este paso lleva tiempo, pero a la vez les da una buena evaluación de los materiales y, por lo tanto, aumenta la posibilidad de que la campaña tenga éxito y que no se desperdicien recursos en el proceso de selección, compra y copiado de los materiales para la promoción. Existen varias maneras de obtener estas opiniones (Consulte la sección de Recursos de este documento en promociones de salud generales, en la página XX), pero es posible que existan demasiadas opciones para una campaña a nivel de la comunidad. En ese caso, desarrollen una manera de preguntarle al público de la campaña las siguientes preguntas en cuanto a los materiales:

- ¿Cuál es la idea principal?

- Esta información en el documento ¿es algo nuevo para usted?
- ¿Cree que la información en estos materiales le haría cambiar sus ideas y creencias en cuanto a este tema? (Pregunten por qué; ya sea que la respuesta sea afirmativa o negativa).
- ¿Qué otra información se debería incluir?
- ¿Fue fácil leerla y entenderla?
- Las ilustraciones, ¿le parecen tener significado y no le ofenden de ninguna manera? Eso, en caso de que se trate de un producto con ilustraciones o video.
- ¿Entiende bien el lenguaje del mensaje y a quienes hablan en el mensaje? En caso de que se trate de materiales audio visuales.

Si los materiales son en otro idioma, es importante que alguien evalúe si el vocabulario y las frases que se usan en los materiales tiene el significado que se desea para el público de la promoción.

- **Desarrollar y ejecutar un plan de diseminación.** El grupo de trabajo debe desarrollar la manera más eficaz para diseminar el mensaje al público de la promoción. ¿De dónde obtienen o buscan recibir información importante para sus vidas? Use el conocimiento de los socios clave de la comunidad para determinar las estrategias de diseminación. Entre los puntos de la diseminación se encuentran los siguientes: periódicos y estaciones de radio de grupos minoritarios o locales; circulares de publicidad de distribución local; organizaciones religiosas locales; centros recreativos; tiendas de comestibles o supermercados; centros de cuidado infantil; clínicas de salud y consultorios médicos; negocios locales; clubes de servicios sociales; escuelas; salones de belleza y para hacerse las uñas; cantinas y licorerías; etc. Ciertas comunidades cuentan con maneras tradicionales de tratar temas importantes. Por Ejemplo, en algunas comunidades de nativos americanos, sentarse en círculo o hablar de un tema podría ser una buena estrategia de diseminación. Aprenda las mejores formas de comunicarse con su público. Nuevamente, no asuma que la mejor manera de diseminar mensajes de salud es en los contextos e instituciones de cuidado médico.
- **Establecer mecanismos de evaluación periódica y mecanismos para hacer modificaciones.** Hacer una evaluación formal de la promoción de salud puede resultar ser una actividad que requiere de muchos recursos. El grupo de trabajo puede, y de hecho debe, tratar de continuar teniendo contacto y tratar de obtener reacciones de los socios de la comunidad en cuanto a los mensajes que se usaron durante la promoción. Esta información podría resultar en que el grupo de trabajo decida agregar otros mensajes o materiales a la promoción, o pueda considerar necesario hacer cambios a los materiales seleccionados, o pueda hacer cambios y revisiones a la promoción en su totalidad. Con el transcurso del tiempo, cualquier iniciativa adecuada en el sentido cultural, de idioma y de comunicación se debe evaluar. Recuerde que el público de la promoción cambia. En primer lugar, se presentan cambios demográficos

en la comunidad, como es el caso cuando se tienen que cambiar los productos de promoción de salud para los trabajadores de cuidado infantil, si cambian los grupos étnicos o los idiomas que se hablan, o el contexto cultural de la fuerza de trabajo en este campo en la comunidad de la promoción. En segundo lugar, las actitudes, creencias y valores de los mismos grupos de individuos pueden cambiar o evolucionar con el transcurso del tiempo.

## Referencias

Cross, T., Bazron, B., Dennis, K., y Isaacs, M. *Para crear un sistema con competencia cultural en el cuidado médico: Volumen I (Towards a culturally competent system of care)* (Washington, DC; Georgetown University Child Development Center, CASSP Technical Assistance Center, 1989).

Departamento de Salud y Servicios Sociales de los Estados Unidos (U.S. Department of Health and Human Services) *Objetivos para mejorar la salud. Población Saludable 2010. Estudio y mejoramiento de la salud. Segunda edición, Volumen 2 (Objectives for Improving Health. Healthy People 2010: Understanding and Improving Health)*. (Washington, DC: U.S. Government Printing Office, Noviembre de 2000).

Organización Mundial de la Salud. *Glosario de Promoción de la salud (Health Promotion Glossary)*. (Ginebra: Autor, 1998).

## Recursos

### Recursos para promociones de salud general

***Para lograr que los programas de comunicación de salud sean exitosos: Guía para los planificadores (Making Health Communication Programs Work: A Planners Guide)***

Disponible en el National Cancer Institute en la dirección electrónica:

<http://www.cancer.gov>

Busque en inglés bajo el título de "Find Publications", haga clic y escriba en la caja de búsqueda de palabras clave "Key word search" en el teclado las palabras "health communication" o comunicación de salud. Puede ordenar hasta 20 copias de la publicación en formato electrónico gratuitamente.

***Herramientas de trabajo para Población saludable 2010: Una guía de campo para la planificación de promociones de salud (Healthy People Toolkit 2010: A Field Guide to Health Planning)***

Es un documento que se desarrolló con el fin de ayudar a las promociones para Healthy People 2010 y sus metas. Los modelos que se proporcionan son viables para ejecutarse a

nivel estatal. Sin embargo, la descripción del proceso y las herramientas y recursos necesarios se pueden usar al nivel de comunidad. Disponible a través de:

<http://www.health.gov/healthypeople/state/toolkit>

**CDCynergy** Es un disco compacto interactivo diseñado por los Centers for Disease Control and Prevention o CDC (Centros para el control y prevención de las enfermedades) para el personal y los profesionales de salud que planifican programas de comunicación de salud de una manera sistemática. El programa permite que el usuario recopile un plan de comunicación de salud al responder a una serie de preguntas que se presentan en una secuencia específica. Para obtener más información y para ver el producto diríjase a:

<http://www.cdc.gov/cdcynergy>

### **Evaluación de materiales para lectores con bajos niveles de alfabetismo**

El National Cancer Institute tiene varios documentos útiles en este tema. Los puede solicitar a través del Internet en: <http://oc.nci.nih.gov/services>

Dos de los documentos que tratan el tema de los niveles de alfabetización son: *De manera clara y sencilla: Desarrollo de materiales impresos para lectores con bajos niveles de alfabetismo (Clear and Simple: Developing Effective Print Materials for Low-Literate Readers)* y *Teoría sencilla: Una guía para la práctica de promociones de la salud (Theory at a Glance: A Guide for Health Promotion Practice)*. También cuentan con documentos que tratan sobre el acceso de diversas poblaciones a la información en el Internet.

### **Crear formatos de comunicación alternativos para individuos con incapacitaciones**

El National Center for the Dissemination of Disability Research (Centro nacional de diseminación de investigación en cuanto a las incapacitaciones) cuenta con un documento que proporciona recomendaciones y sugerencias prácticas para desarrollar formatos alternativos para los materiales de comunicación. *Materiales de uso sencillo y en formatos alternativos (User-Friendly Materials and Alternate formats)*. Disponible en el Internet en: <http://www.ncddr.org/du/products/specialr.html>. Para obtener información adicional, puede llamar al 1-800-266-1832 o para sordo mudos al 512-476-6861.

### **Materiales para poblaciones diversas sobre una variedad de temas de la salud**

Las siguientes secciones proporcionan información acerca de los recursos existentes y materiales de promoción de la salud para las poblaciones minoritarias y diversificadas. El NCCC no respalda ni confirma la información en cualquiera de los materiales específicos que han desarrollado estas organizaciones. Sin embargo, es un buen punto de partida para iniciar la búsqueda de buenos materiales de comunicación de la salud. Para asegurarse que cualquiera de los materiales seleccionados sea adecuado en los aspectos de cultura, de idioma y de comunicación, lo debe someter al proceso de revisión que se ha descrito previamente en este documento. Además, es importante que se evalúe la validez de los datos científicos; y esto se puede lograr con el apoyo de los profesionales de la salud que formen parte de su comité de desarrollo de las promociones de la salud.

**Centers for Disease Control and Prevention - Health Topics Section (Sección de la salud de los Centros para el control y la prevención de enfermedades)**

<http://www.cdc.gov> o, para verlo en español,  
<http://www.cdc.gov/spanish/default.htm>

**Closing the gap (Para reducir desigualdades)**

<http://www.healthgap.omhrc.gov/>

Esta es una liga electrónica de la Office of Minority Health Resource Center (Centro de recursos de la oficina de salud para las poblaciones minoritarias). Su principal enfoque es en seis diferentes áreas de disparidad en los servicios de salud para estas poblaciones.

**EthnoMed**

<http://ethnomed.org>

Lo produce la University of Washington, Harborview Medical Center (Centro médico de la Universidad de Washington en Harborview). Este sitio ofrece información sobre creencias culturales y médicas, y sobre otros temas pertinentes a los inmigrantes a los Estados Unidos.

**Office of Minority Health Resource Center (Centro de recursos de la oficina de salud para las poblaciones minoritarias).**

Teléfono: 1-800-444-6472

<http://www.omhrc.gov/>

**Association of Asian Pacific Community Health Organizations (Asociación de organizaciones de la salud para la comunidad asiática y del Pacífico)**

<http://www.aapcho.org/>

**National Alliance for Hispanic Health (Alianza nacional hispana de la salud)**

<http://www.hispanichealth.org>

**National Black Women's Health Project (Proyecto nacional de salud para las mujeres de raza negra)**

<http://blackwomenshealth.org>

**Healthfinder (Recursos y datos sobre la salud)**

<http://www.healthfinder.gov/justforyou>

Este es un sitio del gobierno federal que fue desarrollado por una variedad de agencias. La sección titulada en inglés "Just for you" (Para ti) proporciona información sobre la salud de varios grupos raciales y étnicos, para individuos de diferentes edades y para individuos con diferentes incapacitaciones. Cuenta con una nueva sección en donde se habla de asuntos referentes a los nativos americanos de los Estados Unidos y los nativos de Alaska.

Page 9 of original in English

**Recursos y fuentes de información desarrollados para diversas poblaciones y que tratan sobre temas de la salud en las áreas en las que se presentan disparidades.**

**Enfermedades cardiovasculares (ataques cardíacos, alta presión arterial, etc.)**

National Heart, Lung and Blood Institute (Instituto de investigación del corazón, los pulmones y hematología)

<http://nhlbi.nih.gov/resources>

**Cáncer**

National Cancer Institute (Instituto nacional de investigación sobre el cáncer)

<http://cancer.gov>

**Diabetes**

National Institute of Diabetes, Digestive and Kidney Disease (Instituto de investigación de la diabetes, y las enfermedades digestivas y renales)

<http://www.niddk.nih.gov/health/diabetes.htm>

**VIH/SIDA**

<http://www.cdc.gov/hiv/pubs/brochure.htm>

De los Centros para el control y prevención de las enfermedades (Centers for Disease Control and Prevention), CDC Center for HIV, STD and TB Prevention (Centro para el VIH, las enfermedades de transmisión sexual y para la prevención de la tuberculosis). La División para la prevención del VIH/SIDA ofrece materiales en español.

**Mortalidad infantil**

March of Dimes proporciona información relacionada con la muerte del feto antes de nacer y mortalidad infantil.

<http://www.modimes.org>

*Para obtener materiales relacionados al Síndrome de muerte súbita de cuna (Sudden Infant Death Syndrome - SIDS):*

National SIDS Resource Center (Centro de recursos sobre el Síndrome de muerte súbita de cuna.

<http://www.sidscenter.org>

Back to Sleep Campaign (Campaña sobre los niños y el SIDS).

<http://www.nichd.nih.gov/sids>

SIDS Resources for Native Americans (Recursos sobre el SIDS para nativos americanos)  
<http://www.mikelasmiracles.org/NativeAmericans.html>

Materiales sobre el SIDS en varios idiomas  
<http://www.sids-network.org/basic.htm>

Vacunación  
National Immunization Program (Programa nacional de inmunización)  
<http://www.cdc.gov/nip>

## Información sobre las autoras

### **Una Guía...Seleccionar y adaptar materiales de promoción de la salud de una manera adecuada en los aspectos de cultura, de idioma y de comunicación**

fue escrito por Suzanne Bronheim, PH.D., directora del proyecto del SIDS y mortalidad infantil (SIDS and Other Infant Death Project) del National Center for Cultural Competence, y por Suganya Sockalingam, Ph.D., directora asociada del NCCC.

Los siguientes miembros de la facultad y el NCCC proporcionaron servicios editoriales y de revisión:

Tawara Goode  
Directora

Clare Dunne  
Asociada de investigación

Antonia Brathwaite-Fisher  
Directora del BHP Project

Rosalind German  
Especialista de apoyo para la familia

Marisa Brown  
Directora de los proyectos BPHC

Wendy Jones  
Directora de los proyectos MCH

Editora de Copia: Lisa López Znyder

Traducción: Lucienne López-Loman

**Citas recomendadas:** Bronheim, S., & Sockalingam, S. (2003) Seleccionar y adaptar materiales de promoción de la salud de una manera adecuada en los aspectos de cultura, de idioma y de comunicación (A guide to choosing and adapting culturally and linguistically competent health promotion materials). Washington, D.C.: National Center for Cultural Competence, Georgetown University Center for Child and Human Development.

#### **Para obtener más información:**

National Center for Cultural Competence  
Georgetown University Center for Child and Human Development  
3307 M Street, NW, Suite 401  
Washington, DC 20007-3935  
Teléfono: 800-788-2066 o 202-687-5387  
TTY: 202-687-5503  
Fax: 202-687-8899  
E-mail: [cultural@georgetown.edu](mailto:cultural@georgetown.edu)  
<http://gucdc.georgetown.edu/nccc>

**Se otorga permiso para copiar y distribuir este documento. El único requisito es que se dé el crédito apropiado al National Center for Cultural Competence.**

### *Acerca del National Center for Cultural Competence*



El Centro nacional para servicios de cuidado médicamente culturalmente adecuados (National Center for Cultural Competence, NCCC) tiene la meta principal de aumentar la capacidad de los programas de cuidado de la salud y salud mental para poder desarrollar, ejecutar y evaluar sistemas de servicios de prestación de cuidado médico que sea adecuado en las áreas de cultura, de idioma y de comunicación. El NCCC lleva a cabo una variedad de actividades con el fin de cumplir esta misión incluyendo las siguientes: 1) capacitación, asistencia técnica y servicios de consultoría; 2) establecer redes de organizaciones, relaciones entre organizaciones y facilitar el intercambio de información; y 3) desarrollo y diseminación de mensajes y productos sobre la salud y sobre el conocimiento en el campo de comunicación adecuada culturalmente. Se presta especial atención a las áreas de desarrollo de políticas y reglamentos; asistencia para aquellos que realizan promociones de salud; en la ejecución de procesos de auto evaluación organizacional y estrategias de programación de tal manera que facilite el desarrollo, ejecución y evaluación de sus servicios de salud que cumplan con los requisitos adecuados de cultura, idioma y comunicación. Con esto, se logra que la competencia cultural este sistemáticamente integrada a la organización, a todo nivel, el de valores, políticas, estructuras y prácticas de ejecución.

Una Guía...Seleccionar y adaptar materiales de promoción de la salud de una manera adecuada en los aspectos de cultura, de idioma y de comunicación

El NCCC es parte del Centro de desarrollo infantil de la Universidad de Georgetown y se encuentra ubicado en el Departamento de Pediatría del Centro Médico de la Universidad de Georgetown. Es patrocinado por un Acuerdo Cooperativo (Cooperative Agreement #93-MC-00145-08) y también patrocinado en parte por el Programa de cuidado de salud materno infantil (Maternal and Child Health Program) (Title V, del Social Security Act), Administración de recursos y servicios de la salud, Departamento de salud y servicios sociales (Health Resources and Services Administration, Department of Health and Human Services).

The NCCC es un proyecto de colaboración entre la Georgetown University Child Development Center y las siguientes agencias federales del gobierno:

#### Health Resources and Services Administration

##### *Maternal and Child Health Bureau (MCHB)- Bureau de salud materno infantil*

- Division of Services for Children With Special Health Needs - *División de servicios para niños con necesidades especiales de cuidado médico.*
- Sudden Infant Death Syndrome and Other Infant Death Program- *Programa de muerte infantil súbita y otras causas de muerte infantil*
- Training Branch of the Division of Research, Training and Education- *División de capacitación de la división de investigación, capacitación y educación.*
- Healthy Tomorrows Partnership for Children Program - *Programa asociaciones para la salud en el futuro.*

##### *Bureau of Primary Health Care (BPHC) - Bureau de cuidado médico básico*

- Office of Minority & Women's Health- *Oficina de salud para las mujeres de grupos minoritarios.*  
Otros programas para los que se crean iniciativas, incluyen: Community Health Centers (Centros de cuidado médico de la comunidad), Migrant Health Centers (Centros de cuidado médico para los trabajadores migrantes), Health Care for Homeless grantees (organizaciones de cuidado médico para las poblaciones sin hogar), Healthy Schools, Healthy Communities grantees (organizaciones para la salud escolar), Health Services for Residents of Public Housing (Servicios de cuidado médico para los residentes de viviendas públicas), Primary Care Associations and Offices (Asociaciones y oficinas de cuidado médico básico).
- Bureau of Health Professions (BHP) (*Bureau de profesionales de la salud*).  
-National Health Service Corps (NHSC) (*Cuerpo nacional de servicios de la salud*).

El NCCC cuenta con varios proyectos que no se encuentran auspiciados por el acuerdo de cooperación. El trabajo de estos proyectos está directamente relacionado con el fin de incrementar la capacidad de las agencias federales y los programas y socios a quienes patrocinan para incorporar los principios de comunicación, políticas y prácticas culturalmente adecuadas. Otras organizaciones con las que el NCCC está asociado por contrato incluyen:

- Department of Education (*Departamento de Educación*).  
-Federal Interagency Coordinating Council (*Concilio de cooperación entre agencias*).
- Environmental Protection Agency (*Agencia de protección al medio ambiente*).  
-Indoor Environments División, Office of Radiation and Indoor Air (*División del ambiente bajo techo, oficina de radiación y aire de espacios cerrados*).

#### **Nota contra la discriminación**

De acuerdo con los requisitos del Título VI del Edicto de Derechos civiles de 1964 y su título IX de las enmiendas de educación de 1972, y la sección 504 del Edicto de Rehabilitación de 1973, y ejecutar los reglamentos que se promulgan bajo cada uno de estos estatutos federales. La Georgetown University no discrimina dentro de sus programas, actividades y prácticas de empleo a persona alguna, por razón de raza, color, origen nacional, sexo, edad o incapacidad. La supervisora de cumplimiento de estos estatutos es Rosemary Kilkenny, Asistente especial del Presidente de programas de acción afirmativa. Su oficina se encuentra en: Room G-10, Darnall Hall, y su teléfono es: (202) 687-4798.