The FP INFOcus Guide

A "For Youth, By Youth" Approach to Sharing Family Planning Information Using Mobile Phone Videos

August 2017



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

HEALTH COMMUNICATION CAPACITY COLLABORATIVE

Agradecimientos

El proyecto Colaboración de Capacidad de Comunicación de Salud (HC3, Health Communication Capacity Collaborative), financiado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID, US Agency of International Development) con sede en el Centro de Programas de Comunicación (CCP, Center for Communication Programs) de la Universidad Johns Hopkins, agradece a Cori Fordham por la redacción de esta guía, con aportes de Elizabeth Futrell, Allison Mobley, Arzum Ciloglu, Caitlin Loehr y Erin Portillo. El HC3 agradece la colaboración de su socio, HACEY Health Initiative, y también a los participantes del taller de *Información y enfoque de la PF* por su valiosa colaboración y apoyo en el desarrollo de este proyecto y guía. En particular, el HC3 desea agradecer a las siguientes personas: Adebisi Adenipekun, Anuoluwapo Adelakun, Ayokunle Bello, Chibuike Alagboso, David Adewoye, Enitan Oluwa, Isaiah Owolabi, Olawale Onasanya, Oludayo Shabi, Oyindamola Awelewa, Orobosa Enadeghe, Rhoda Robinson, Tolulope Aluko, Winifred Imoyera y Yewande Ayodeji.

La realización de esta guía fue posible gracias al apoyo del pueblo estadounidense a través de USAID. La Oficina de Población y Salud Reproductiva, División de Salud Internacional, de USAID apoya el proyecto HC3 en virtud del Acuerdo cooperativo n. °AID-OAA-A-12-00058.

Contacto:
Colaboración de Capacidad de Comunicación de Salud
Centro de Programas de Comunicación de Johns Hopkins
111 Market Place, Suite 310
Baltimore, MD 21202 EE. UU.
Teléfono: +1-410-659-6300
Fax: +1-410-659-6266
www.healthcommcapacity.org

Cita sugerida: Colaboración de Capacidad de Comunicación de Salud. (2017). *Guía de información y enfoque de la PF: Un abordaje "por la juventud, para la juventud" del uso de la narrativa digital para compartir información de planificación familiar*. Baltimore, Maryland: Centro de Programas de Comunicación de Johns Hopkins.

Foto de portada: Telling Fatima and Musa's Story with a Mobile Phone (La historia de Fatima y Musa desde un teléfono móvil). © 2017, Cori Fordham.

© 2017, Universidad Johns Hopkins. Todos los derechos reservados.

Siglas

DHS	Encuestas demográficas y de salud
PF	Planificación familiar
HC3	Colaboración de Capacidad de Comunicación de Salud
DIU	Dispositivo intrauterino
LARC	Anticonceptivo reversible de larga duración
SRH	Salud sexual y reproductiva
USAID	Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional

Índice

Agradecimientos **1**

Siglas **1**

Acerca de la Guía de información y enfoque de la PF **3**

¿Cuál es el público objetivo de la Guía? 3

¿Qué incluye esta Guía? 3

Cómo usar la Guía 4

Uso de videos participativos **5**

Prioridad móvil **6**

Información y enfoque de la PF en acción: HACEY Health Initiative **7**

1. Prepare **9**

Forme un equipo 9

Identifique la problemática que desea tratar 10

Identifique historias para motivar el cambio 14

Elabore un plan promocional 14

Diseñe el contenido creativo 16

Elabore un plan de filmación 20

2. Produzca **23**

Filme con su teléfono 23

Edite en el teléfono móvil o la computadora 26

3. Promueva **29**

Conclusión **30**

Apéndices **31**

Acerca de la Guía de información y enfoque de la PF

El acceso a información de salud precisa es el primer paso para tomar decisiones respecto al uso de anticonceptivos para evitar embarazos no deseados y riesgos relacionados. Desafortunadamente, muchos jóvenes alrededor del mundo enfrentan obstáculos únicos para encontrar información de calidad sobre la planificación familiar (PF).

¿Cuál es el público objetivo de la Guía?

La *Guía de información y enfoque de la PF* alienta a los jóvenes defensores de la salud sexual y reproductiva (SRH, Sexual and Reproductive Health) de entre 18 y 24 años para que se unan a fin de crear y promover videos cortos que presenten voces y perspectivas auténticas sobre la PF en sus propias comunidades... a través de los teléfonos móviles. La guía está prevista para una variedad de públicos que están interesados en el uso de la narrativa digital para mejorar la SRH juvenil, entre los que se incluyen los siguientes:

- **Grupos de jóvenes defensores de la PF** que están interesados en movilizar a sus pares —tanto en su comunidad como a nivel mundial— en torno a la PF.
- **Organizaciones lideradas por jóvenes o profesionales enfocados en la juventud**, como administradores, diseñadores y ejecutores de programas, quienes desean liderar a un equipo de jóvenes en el proceso participativo de creación de videos.
- **Usuarios individuales de la PF** que desean compartir sus experiencias con el método de PF elegido.
- **Productores de cine principiantes y experimentados por igual.**

La *Guía de información y enfoque de la PF* utiliza abordajes de prioridad móvil y de videos participativos para crear contenido que mejore el conocimiento sobre métodos anticonceptivos del espectador, compartido desde la perspectiva de una persona que realmente comprende su situación —su par. Cuando estos videos se comparten en las redes sociales y se visualizan en teléfonos móviles, los espectadores tienen la oportunidad de aprender sobre la PF en un entorno privado y de bajo riesgo.

¿Qué incluye esta Guía?

Esta guía incluye sugerencias y recursos para ayudarle a crear sus propios videos de *Información y enfoque de la PF*. En ella encontrará una orientación paso a paso para la elaboración de una historia, la producción de videos a través de un teléfono móvil y la promoción de estos en las redes sociales. También incluye plantillas, hojas de trabajo y materiales de muestra prácticos para despertar su creatividad.

Ya sea usted un productor experto o un novato en la creación de videos de teléfonos móviles, esta guía le brinda todas las herramientas necesarias para realizar videos reflexivos y de calidad. Si desea obtener más información sobre un tema particular, consulte los recursos adicionales en el **Apéndice E**.

Cómo usar la Guía

El propósito de esta guía es brindarle un entendimiento de los componentes clave para crear y compartir videos sobre la PF desde los teléfonos móviles. Los pasos y las recomendaciones destacados en esta guía se basan en las mejores prácticas globales, pero también pueden adaptarse a una variedad de tipos de proyectos y necesidades.

Los productos finales variarán en virtud de sus metas, habilidades y recursos de creación de videos. Por ejemplo, usted puede utilizar la *Guía de información y enfoque de la PF* para desarrollar una serie de videos que se incorporen a un programa de SRH juvenil más amplio o a esfuerzos de sensibilización, y también puede utilizarla para crear un video independiente con sus amigos. Aunque la guía se diseñó para ser una herramienta autofacilitada utilizada por equipos de jóvenes, los defensores individuales de la PF pueden utilizarla para crear videos por su cuenta. El tiempo que lleva desplazarse por el abordaje de *Información y enfoque de la PF* dependerá del alcance de su proyecto.

> ***"La Guía de información y enfoque de la PF nos ayudó a crear capacidad, innovar y sostener el efecto de nuestros programas de planificación familiar para los jóvenes que más lo necesitan".***
>
> **HACEY Health Initiative**

A lo largo de la guía, verá cómo HACEY Health Initiative, una organización para el desarrollo en Lagos, Nigeria, es un ejemplo de cómo utilizar la *Guía de información y enfoque de la PF* para crear videos cortos a fin de compartir información sobre los métodos reversibles más efectivos —el dispositivo intrauterino (DIU) y los implantes— también conocidos como **anticonceptivos reversibles de acción prolongada** (LARCS, Long-Acting Reversible Contraceptives).



Miembro del personal de HACEY Health Initiative sentada al lado del anuncio de la organización

Uso de videos participativos

En las películas, los directores, escritores y actores generalmente cuentan una historia imaginando la perspectiva de otra persona. **Los videos participativos** son únicos porque reúnen a personas normales en el proceso de creación de videos mediante el cual planifican, producen y promueven videos que destacan problemáticas prioritarias y posibles soluciones para su propia vida, o la vida de otras personas como ellas.

Usted puede reforzar el poder y efecto de sus videos a través de un abordaje participativo y el involucramiento de miembros clave de la comunidad, por ejemplo, pares inspiradores o personal de enfermería de confianza. El video participativo reforzará el poder y efecto de su video de la siguiente manera:

1. **Aseguramiento de que sus videos y el mensaje lleguen y repercutan en el público** — otros jóvenes en su comunidad.
2. **Creación de un grupo local de defensores** que comprendan las problemáticas comunes referidas a la PF y que puedan movilizar a otras personas para la acción.

Hay varias maneras de compartir su punto de vista con el público. Aunque las versiones finales de los videos podrían no enfocarse en su historia personal, los videos participativos le ayudarán a garantizar que sus mensajes sean auténticos y que reflejen los varios factores que afectan el acceso de los jóvenes a la PF y a la toma de decisiones con respecto a esta.



Cuándo utilizar este abordaje

Hay muchas oportunidades para mejorar el conocimiento y la actitud sobre métodos anticonceptivos a través de videos participativos. Entre los ejemplos de quiénes podrían utilizar este abordaje y de qué manera, se incluyen los siguientes:

- **un joven organizador de la comunidad** que esté interesado en movilizar a sus pares en torno a las problemáticas de SRH locales
- **una red de jóvenes defensores de la PF** que deseen dar una mayor visibilidad al uso joven de la PF a nivel nacional o mundial
- **una organización enfocada en la juventud** que desee ayudar a los jóvenes a desarrollar y compartir soluciones para los desafíos de la PF detectados en su comunidad
- **un proveedor de salud universitario** que desee generar una demanda para los métodos de PF disponibles para los estudiantes

Consulte el **Apéndice C** para obtener una lista de ideas de historias que puede utilizar o adaptar.

Prioridad móvil

Los videos que utilizan un abordaje de **prioridad móvil** se desarrollan con los teléfonos móviles en mente; es decir, que los videos se diseñan para se filmen, compartan y vean en teléfonos móviles y no en pantallas más grandes.

Debido a que la popularidad de los teléfonos móviles aumenta cada día más, y a que estos tienen una penetración superior al 90 por ciento en países de ingresos bajos y medios, son una elección natural para compartir información con otras personas. La filmación de videos en teléfonos móviles es una forma rápida, fácil y económica de desarrollar contenido. Debido a que la adquisición de teléfonos inteligentes crece a diario, cada vez más personas pueden compartir y ver contenido a través de la tecnología que ya guardan en sus bolsillos. El diseño de contenido de SRH para teléfonos móviles también les permite a los espectadores acceder a esta información de manera privada y en el momento que consideren conveniente.



El equipo de HACEY con varios teléfonos móviles

El uso de teléfonos móviles requiere cierta planificación. En ocasiones, los videos diseñados para pantallas más grandes o procesadores más rápidos no se ven bien ni se cargan correctamente en un teléfono móvil determinado. Teniendo esto en cuenta, se deben diseñar videos con las siguientes características:

- que sean cortos (de una duración de aproximadamente tres minutos o menos)
- que se filmen en la mayor calidad posible para su teléfono, de manera que el archivo pueda guardarse en alta calidad (tamaño grande de archivo) o baja calidad (tamaño chico de archivo)
- que se compartan en un formato de archivo de video común, como .MOV, MPEG-4, MP4, .AVI, .WMV o .FLV

Información y enfoque de la PF en acción: HACEY Health Initiative



Personal de HACEY Health Initiative y HC3

En 2017, el HC3 trabajó con un grupo de defensores nigerianos de la SRH conectados con la organización sin fines de lucro **HACEY Health Initiative** para incrementar el acceso de los jóvenes a la información sobre anticonceptivos. Habiendo trabajado ampliamente con los jóvenes, HACEY sabe que para llegar a los jóvenes hay que buscarlos donde pasan el tiempo —en sus teléfonos móviles. El abordaje de *Información y enfoque de la PF* les proporcionó una forma nueva y diferente de llegar a los jóvenes de su comunidad y del mundo.

El HC3 y HACEY comenzaron el proyecto con una reunión que duró toda una semana, en la que revisaron la investigación mundial y nacional sobre el uso que hacen los jóvenes de la PF, y hablaron sobre los obstáculos específicos que enfrentan los jóvenes en su comunidad cuando buscan información y servicios de anticonceptivos. Resultó evidente que a pesar de brindar protección contra embarazos no deseados y riesgos relacionados, el uso de la PF es bajo en la población joven nigeriana, especialmente cuando se trata de implantes y DIU. Aunque los miembros del grupo reconocieron que había muchos factores que contribuían al uso de LARC, como la disponibilidad y el costo, estos deseaban enfocar sus videos en algo que tuviera el potencial para ejercer influencia. Muchos jóvenes en su comunidad no sabían dónde obtener acceso a información y servicios de LARC, estaban preocupados por los efectos secundarios y por la forma en que podrían tratarlos los proveedores de salud. Como resultado, el grupo decidió utilizar el abordaje de *Información y enfoque de la PF* para crear videos que destacaran los hechos y beneficios de los LARC y que mejoraran la postura respecto de estos a través del intercambio de experiencias diarias de jóvenes que usan LARC. El producto final del grupo fue una serie de videos en los que se muestran conversaciones con expertos en salud locales y usuarios satisfechos de LARC, los cuales se compartieron en varios canales de redes sociales.

Tanto HACEY como el HC3 aprendieron mucho en este proceso, y las lecciones se incorporaron en esta guía para su beneficio. También puede acceder al material de muestra del trabajo de HACEY en el **Apéndice B** y en la biblioteca de YouTube de *Información y enfoque de la PF.*

La *Guía de información y enfoque de la PF* se divide en tres secciones —Prepare, Produzca y Promueva— para brindarle toda la información que necesita para crear y compartir videos participativos basados en teléfonos móviles.

Prepare


Verizon
2:19 PM
FP INFOcus
Edit
Add a to-do...
Get mobile lens attachment
Borrow digital audio recorder
Find tripods
HIDE COMPLETED TO-DOS
Borrow LAV microphones
Today by Cori Fordham
Bring 3 phones and chargers
Today by Cori Fordham
Share
Sort
More

1. Prepare

La preparación meditada garantiza que el enfoque, tono y contenido de sus videos sean precisos y adecuados para el público objetivo. Antes de iniciar la filmación, forme un equipo, identifique las problemáticas y las historias que desea tratar, desarrolle un plan promocional, diseñe el contenido creativo y elabore un plan de preproducción.

Forme un equipo

El primer paso para crear un video de *Información y enfoque de la PF* es la formación de un equipo de jóvenes interesados. Comenzar con un grupo pequeño de tres a seis personas le garantizará que todos tengan un rol para cumplir en el proyecto. Si es necesario, más adelante podrá incluir a personas con habilidades especiales, como maquilladores, bailarines y profesionales de audio. Las siguientes sugerencias lo ayudarán a aprovechar su experiencia al máximo:

- **¡La comunicación es clave!** Según el tamaño y alcance del proyecto, las reuniones pueden ser una manera útil de planificar el proyecto y compartir ideas de soluciones a medida que surjan los problemas. Confirme quién será el responsable del próximo paso antes de finalizar una reunión y establezca un marco de tiempo razonable para la finalización de los pasos.



Considere llevar a cabo un taller. Durante la etapa inicial, un taller de una semana de duración podría ayudar a que su equipo se involucre y comprometa con el proyecto de *Información y enfoque de la PF* y a que todos comiencen en la misma página.

- **Defina el público, el propósito y los objetivos de los videos.** Mediante el abordaje de *Información y enfoque de la PF*, los grupos crean videos para jóvenes con teléfonos móviles que están interesados en aprender más sobre la PF. Pero esto representa a un grupo de gran tamaño con intereses, deseos y necesidades distintos. El abordaje de *Información y enfoque de la PF* se basa en principios de cambio social y de conductas que incluyen conocer al público, establecer las conductas que se espera influenciar y comprender qué mensajes motivarán al público para actuar. Cuando utilice el abordaje de *Información y enfoque de la PF,* determine las intenciones y metas de este proyecto. Por ejemplo, ¿a quién desea llegar específicamente con los videos y de qué manera lo hará? ¿Qué desea que haga el público después de ver los videos? ¿Cuál es el mensaje clave para dicho público y de qué manera lo transmitirá? Definir las intenciones desde el principio es un paso muy útil, pero tenga en cuenta que podría realizar cambios a medida que avance. Si necesita más información sobre el uso de la comunicación para modificar conductas, consulte el **Apéndice E**.

- **Establezca roles y responsabilidades para cada miembro del equipo.** Los miembros del equipo de *Información y enfoque de la PF* tienen muchas funciones, entre los que se incluyen los investigadores, entrevistadores, directores, operadores de cámara, especialistas de iluminación o sonido, editores y gurús de las redes sociales. Conozca las habilidades e intereses de cada persona para garantizar que todos cumplan un rol que les permita realizar una contribución significativa al proyecto.

- **Sea honesto con respecto a las expectativas, recursos, plazos y metas para el proyecto.** Aunque pensar en grande es fantástico, es más importante establecer metas realistas y realizar planes concretos con base en los recursos (tanto humanos como financieros) disponibles para este proyecto. Este proceso puede ser increíblemente valioso, pero también requiere tiempo y dedicación. La creación de los videos puede llevar de una semana a tres meses, según lo que planifique y el tiempo del que dispongan las personas involucradas. Discuta los plazos y las expectativas durante la etapa inicial del proyecto y planifique en consecuencia. Además, recuerde lo siguiente: generalmente es mejor plantear un proyecto simple y hacerlo bien que aspirar a una idea más elaborada y complicada de producir.



Tenga en cuenta los puntos fuertes de las personas cuando asigne tareas y roles.

» Los entrevistadores o intérpretes deben poder sonar naturales en frente de la cámara y deben familiarizarse con la guía de entrevistas o el guion.

» Los administradores del set deben ser minuciosos y organizados.

» Los camarógrafos deben sentirse cómodos con la tecnología y ser capaces de detectar pequeños detalles que podrían afectar una escena.

» Los directores deben poder ver la idea general, así como los pequeños detalles, y deben sentirse cómodos cuando realicen las críticas constructivas.

- **¡Diviértanse!**

Identifique la problemática que desea tratar

Una vez que haya formado el equipo, necesitará precisar las problemáticas que desea tratar en los videos.

Quizás ya tenga una idea del mensaje clave o posiblemente necesite investigar aún más antes de tomar una decisión. Existe información incorrecta y rumores sobre la PF, de manera que es importante que los videos se centren en la información y los beneficios precisos desde el punto de vista médico.

Comience por aprender lo más que pueda sobre los distintos métodos anticonceptivos, como también sobre los factores que afectan las elecciones de PF. Deberá investigar las actitudes y conductas en torno al uso de la PF. Tenga en cuenta al público objetivo —jóvenes (de 18 a 24 años) en su comunidad que están interesados en la PF y que tienen un teléfono móvil— durante la investigación, de manera que pueda aprender sobre sus deseos, necesidades y actitudes específicas. Utilizará esta información para adaptar el contenido del video a los espectadores, con lo cual aumentará la posibilidad de que estos actúen después de verlo.



El equipo de HACEY verifica la precisión de contenido del video

¿Dónde empezar? Hay varios recursos en línea que proveen información sobre la PF y que destacan las problemáticas que rodean el uso de los servicios de PF. Consulte el **Apéndice E** para obtener más sugerencias.

Sitios web confiables acerca de métodos de PF:

- Planned Parenthood, https://www.plannedparenthood.org/learn/birth-control
- Bedsider, https://www.bedsider.org/methods
- LARC First, http://www.larcfirst.com
- Global Family Planning Handbook, https://www.fphandbook.org

Sitios para obtener datos específicos de un país sobre estadísticas de PF, embarazo y fertilidad:

- Demographic and Health Survey (DHS), http://dhsprogram.com
- Informes del Guttmacher Institute, https://data.guttmacher.org/regions

Le recomendamos que solicite a un proveedor de salud o administrador de programa locales que revisen un borrador del video para garantizar la exactitud médica antes de que lo publique.

Tenga en cuenta las actitudes, conductas y necesidades del público objetivo, entre los que se incluyen los siguientes:

Su conocimiento de la PF

- ¿Qué saben los jóvenes de su comunidad sobre cada método de PF?
- ¿Dónde obtienen la información?
- ¿El conocimiento que tienen es exhaustivo y preciso?
- ¿Qué brechas en el conocimiento tienen o a qué información incorrecta se los ha expuesto?
- ¿Los jóvenes de su comunidad saben dónde pueden obtener servicios de PF?

Sus actitudes y cultura respecto de la PF

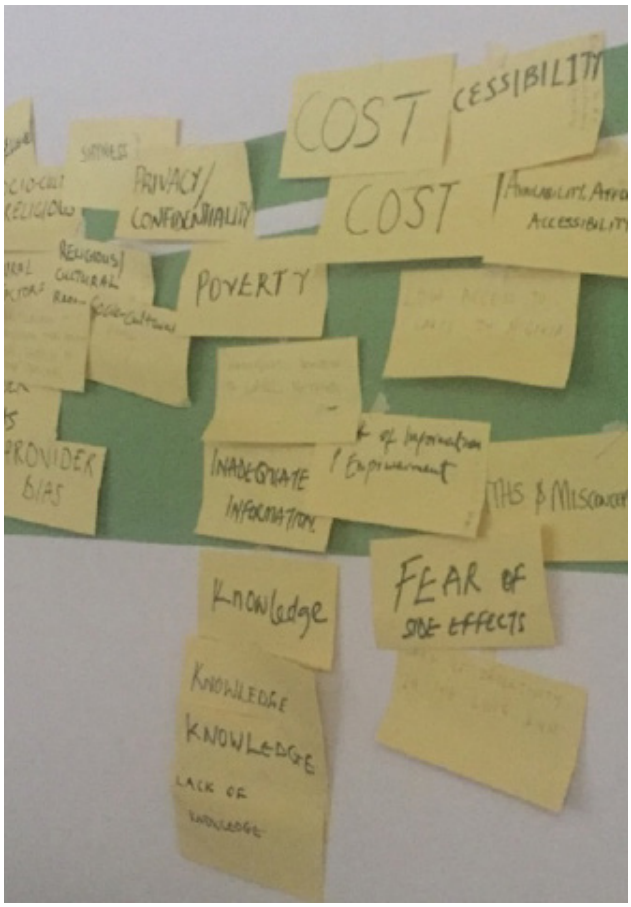
- ¿Cómo se sienten los jóvenes de su comunidad acerca de la PF?
- ¿Algunos métodos de PF son más aceptados que otros? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Qué experiencias tuvieron los jóvenes de su comunidad con los proveedores de PF? ¿De qué manera estas experiencias modelaron sus actitudes con respecto al uso de la PF?
- ¿Quién les daría su aprobación por el uso de la PF? ¿Quién no les daría su aprobación por el uso de la PF? ¿Qué aprobación es la más importante?
- ¿Cuáles son las palabras reales que utilizan cuando hablan sobre la PF? ¿Estas palabras cambian según la persona con la que están hablando (p. ej., amigos, parejas o proveedores)?

Sus decisiones y uso de la PF

- ¿Qué problemáticas tienen en cuenta los jóvenes en su comunidad cuando deciden utilizar la PF o elegir un método específico?
  - » ¿Qué métodos de PF están disponibles en su comunidad?
  - » ¿Qué pasos deben seguir antes de obtener los servicios de PF?
  - » ¿Hay algo que puedan saber o hacer que los ayude a reducir los obstáculos a los que se enfrentan?
- ¿Cuáles son las experiencias de los jóvenes en su comunidad que utilizan la PF?
  - » ¿Están satisfechos con el método elegido? ¿Por qué sí o por qué no?
  - » ¿Qué hacen cuando experimentan efectos secundarios?
  - » ¿La usan de manera consistente? ¿Dónde la obtienen?
  - » ¿La PF cambió su experiencia con el sexo? ¿Cambió la relación con sus parejas?

¡Escríbalo! Podría ser útil anotar hechos clave o temas repetidos en una libreta o en tarjetas de anotaciones para ayudar a identificar y destacar las problemáticas más importantes en su área. Tome notas y hable de cualquier información conflictiva que escuche. Consulte dichas notas cuando redacte el informe creativo (descrito en la página 13).

Enfóquese en lo que puede lograr. Aunque las historias y los videos inspiradores pueden cambiar la perspectiva de una persona o motivarla para que actúe de determinada manera, también podría ocurrir que esta no pueda superar algunos de los grandes obstáculos a los que los jóvenes se encuentran expuestos, como la escasez de anticonceptivos o el acceso limitado a centros de salud. Enfoque los videos en problemáticas sobre las que pueda ejercer influencia —como el conocimiento, las actitudes y la conducta de los espectadores— para tener un mayor efecto.



Aporte de ideas sobre los obstáculos a los que se enfrentan los jóvenes en una comunidad

Identifique historias para motivar el cambio

El abordaje de *Información y enfoque de la PF* está diseñado en torno a la idea de que las historias son poderosas. Una buena historia puede conectar a las personas y motivarlas para que vean una problemática desde otra perspectiva o para que actúen y creen un cambio positivo en su vida.

Para generar ideas de historias, hable con varias personas que representen las experiencias de jóvenes de su comunidad interesados en la PF, entre las que se incluyen las siguientes:

- jóvenes que usan la PF (18 a 24 años)
- parejas jóvenes (18 a 24 años) que decidieron juntos un método de PF
- personas mayores que utilizaron la PF cuando eran más jóvenes
- personal de enfermería de PF y promotores de salud juvenil
- jóvenes en su comunidad con preguntas acerca de la PF

A medida que hable con cada persona, busque historias y perspectivas con las que su público objetivo pueda sentirse identificado e inspirado. Tome nota de soluciones interesantes para los obstáculos que su público podría enfrentar.

Elabore un plan promocional

Después de haber creado los videos, deberá compartirlos. Pero pensar la forma y el lugar en que compartirá los videos desde el principio le ayudará a guiar el proceso creativo. La forma más fácil de compartir los videos más allá de su comunidad física directa es utilizar plataformas de redes sociales, como YouTube™, Facebook™, Twitter™, Instagram™ y WhatsApp™. Consulte el **Apéndice A** para obtener una plantilla de estrategia promocional y el **Apéndice B** para obtener un ejemplo de una estrategia promocional.

Redes sociales es un término utilizado para describir el conjunto de herramientas interactivas basadas en Internet que les permite a los usuarios crear e intercambiar contenido y vincularse con otros usuarios. Este vínculo interactivo es lo que distingue a las redes sociales de otras herramientas en línea. A través de las redes sociales, todos pueden crear y compartir historias escritas, fotos, videos y más.

Su estrategia promocional debe incluir la siguiente información:

- ¿Quién es el público objetivo?
- ¿Cuál es la mejor forma de llegar al público objetivo?
- ¿Cuáles son sus metas y objetivos para la promoción?
- ¿Cuáles son sus mensajes clave?
- ¿Qué le gustaría que haga el público después de ver los videos? ¿Qué redes sociales y otras plataformas utilizará para promover los videos?
- ¿Durante cuánto tiempo promoverá los videos?
- ¿De qué manera programará las actividades promocionales?
  - » ¿Qué actividades realizará para promover los videos antes, durante y después del lanzamiento?
  - » ¿Hay eventos estratégicos, fechas importantes o hashtags relacionados que pueda utilizar para llegar a un público más amplio?

- ¿Tiene un presupuesto para las actividades promocionales y, de ser así, de qué manera se utilizará?
- ¿Quién llevará a cabo las actividades de las redes sociales? ¿Hay estándares o procedimientos que deba seguir? Por ejemplo, ¿quién realizará publicaciones en las cuentas oficiales de las redes sociales? ¿Quién revisará el contenido redactado antes de publicarlo? ¿Su organización tiene requisitos de desarrollo de la marca o de confidencialidad? Consulte el cuadro de texto a la derecha para obtener más información.



¿Cuál es su marca? Cuando desarrolle el plan promocional, también deberá pensar en el desarrollo de su marca. Podría decidir desarrollar pautas para garantizar que su marca se represente de la misma manera en todas las ocasiones, y esto podría significar utilizar los mismos colores, letras, logotipos, etc. Por ejemplo, podría utilizar el hashtag **#InformaciónyEnfoquedelaPF** cada vez que publique información relacionada con sus videos en las redes sociales. También puede crear un hashtag que sea exclusivo de sus videos, organización o país. Si usted filma videos en representación de una organización, siga las pautas de desarrollo de marca y utilice el logotipo de esta. Si trabaja de manera independiente, puede elegir entre crear su propio desarrollo de marca o no.

Aunque las redes sociales son una herramienta poderosa para llegar al público, una promoción efectiva por lo general requiere expandir la visibilidad a través de la comunicación en línea dirigida, como cadenas de WhatsApp, listas de distribución de correo electrónico, boletines informativos, entradas de blogs y publicaciones de otro tipo. Los videos en vivo y las discusiones en Facebook, Twitter e Instagram pueden generar entusiasmo por los videos antes de que los presente, y fomentar la interacción con el contenido y los pares. Encuentre sugerencias y herramientas para las redes sociales en el **Apéndice E**.



Recuerde, "¡menos es más!" Habiendo tantas maneras de llegar al público y comprometerse con este, las posibilidades son infinitas. Pero la mejor promoción es simple y hace uso de la filosofía "menos es más". La mayoría de los planes promocionales incluirá sitios de redes sociales, como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp. Limite la promoción a una pequeña cantidad de actividades de manera que pueda hacerlas bien. Siempre se pueden agregar actividades más adelante si se decide que estas son realmente necesarias. Clasifique las posibles actividades promocionales en tres categorías: "indispensables", "deseables" e "inalcanzables". Tenga en cuenta las actividades de la última categoría en caso de que hubiese disponibilidad de recursos financieros o humanos adicionales.

Piense en el tamaño y la calidad del video antes de filmarlo. Los videos de alta calidad y gran tamaño son buenos para sitios de redes sociales en línea, como Facebook o Twitter, pero para herramientas de mensajería, como WhatsApp, podrían ser necesarios archivos de menor tamaño. Le recomendamos que conserve un archivo más grande de tamaño original y un archivo comprimido de cada video en su teléfono o computadora. El software de edición podría ofrecerle la opción de comprimir archivos, o puede utilizar sitios web o aplicaciones de compresión de videos (como "Video Compress"). Consulte la lista de herramientas de edición recomendadas en el **Apéndice E**.

Diseñe el contenido creativo

Es importante pensar detenidamente en el mensaje que desea comunicar y en cómo desea que luzca este mensaje antes del día de la filmación. Hay tres pasos principales para el diseño del contenido creativo: 1) redacción de un informe creativo, 2) planificación del mensaje que le gustaría expresar y 3) bosquejos de ilustraciones para mostrar lo que sucederá en las escenas.

A medida que atraviesa este proceso, le recomendamos pensar en grande, pero comenzar a pequeña escala. Mantener las ideas del video simples, especialmente en la etapa inicial, le ayudará a que los mensajes sean más claros para los espectadores y, de esta manera, también se reducirá la carga de trabajo.

Redacte un informe creativo

Un **informe creativo** es un documento corto, generalmente de dos páginas o menos, que se utiliza para guiar el desarrollo creativo.

La redacción de un informe creativo le ayudará a su equipo a enfocarse en los mensajes clave. Podrá encontrar una plantilla de informe creativo en el **Apéndice A** y un informe creativo de ejemplo en el **Apéndice B**.

El informe creativo le ayuda a identificar elementos clave para los videos, entre los que se incluyen los siguientes:

- el público
- los beneficios que superan a los obstáculos
- los obstáculos que evitan el cambio de conducta
- la conducta deseada
- el tono del mensaje
- cualquier consideración creativa adicional

Elija el formato

Ahora que ya identificó la historia, es momento de pensar en la forma de contarla. Cuando elija el formato, piense en lo que sería más convincente para el público y qué elemento lograría que este se conecte con el mensaje del video.

Las historias reales son poderosas. Si tuvo la posibilidad de hablar con jóvenes y expertos en salud de su comunidad, podría preguntarle a alguno de ellos si estaría dispuesto a que su historia se filme para el proyecto. Incluso si no les interesa aparecer ante las cámaras, podrían estar dispuestos a que su historia se cuente de otra manera, como por ejemplo que otra persona actúe sus palabras o a través de imágenes que no muestren su rostro.

Si decide filmar una entrevista o un **testimonio**, deberá desarrollar una **guía de entrevistas** para garantizar que pueda recopilar el contenido que necesita cuando hable con la persona. Si su mensaje se transmitiera mejor a través de otro método, como un baile, una canción o un juego, podría ser necesario que escriba un **guion**. A continuación, encontrará algunas sugerencias para cada uno de estos formatos.

Testimonios: creación de una guía de entrevistas

La elaboración de una guía de entrevistas le ayudará a dirigir la conversación de manera que pueda capturar los mensajes clave y que la historia fluya. Mantenga una breve conversación con la persona que contará su historia antes de finalizar la guía de entrevistas, de manera que la guía extraiga las partes más interesantes de la historia. Podría ser útil que comparta las preguntas con esta persona de manera anticipada a fin de darle tiempo para pensar en lo que dirá. Podrá encontrar guías de entrevistas de ejemplo en el **Apéndice B**.

A continuación, le presentamos algunas sugerencias para tener en cuenta mientras redacte la guía de entrevistas:

- **Utilice preguntas de final abierto.** Las preguntas de final abierto fomentan la narración porque no pueden responderse con un simple "sí" o "no". Puede obtener respuestas descriptivas mediante frases, como "Cuénteme acerca de...", "Describa lo que piensa acerca de..." o "¿Cuáles son algunas de las maneras...?".
- **Evite las preguntas capciosas.** Intente no formular preguntas capciosas que puedan encaminar a la persona a una respuesta en particular. Por ejemplo, no pregunte "¿La posibilidad de terminar la escuela fue una razón por la que decidió usar la PF?", ya que de esta manera limitará la conversación a temas relacionados con la escuela, ya sea que este fue un factor en la toma de decisiones de la persona o no. En su lugar, formule preguntas de final abierto que pasen por los distintos puntos de la historia de la persona, como las siguientes: "¿Qué estaba sucediendo en su vida cuando decidió comenzar a utilizar la PF?" y "Cuénteme cómo ha sido su vida desde que comenzó a utilizar la PF".
- **Incluya preguntas exploratorias o de seguimiento.** Las preguntas exploratorias pueden ayudarle a obtener información más completa sobre un tema o pueden aclarar la intención de lo que una persona acaba de decir. Algunos ejemplos de preguntas exploratorias incluyen las siguientes:
  - » "¿Por qué piensa eso?"
  - » "¿Cómo se sintió con respecto a eso?"
  - » "¿Qué cree que sucedería si...?"
- **Comience con preguntas fáciles.** Comenzar con preguntas fáciles de responder puede ayudar a que la persona entrevistada se sienta cómoda con usted. Una vez que se sienta más relajada, podrá hacerle preguntas más desafiantes o sensibles.
- **Formule una pregunta por vez.** Por ejemplo, pregunte "¿Qué motivos le ayudaron a decidir por un implante?" y no "¿Qué motivos le ayudaron a decidir por un implante y qué le gusta de este?". Cuando se formulan varias preguntas de una sola vez, normalmente las personas no responden a todas las preguntas de manera completa; algunas veces olvidan la primera y solo responden la segunda.
- **Adapte las preguntas a la persona que está entrevistando.** Si tiene una guía de entrevistas genérica, recuerde agregar algunas preguntas específicas que apelen al contexto o experiencia única de la persona.



Utilice la guía de entrevistas de manera efectiva. El entrevistador debe estar familiarizado con la guía de entrevistas antes de la filmación, de manera que la conversación sea natural, pero pase por los puntos deseados y se encamine en la dirección planificada por el equipo. Recuerde que la guía de entrevistas es solo una guía. Preste mucha atención a lo que la persona esté diciendo para no perder la oportunidad de formular preguntas de seguimiento a fin de obtener una historia convincente.

A continuación, le presentamos algunos elementos a tener en cuenta para el día de la filmación:

- **Comience con una conversación superficial.** Las entrevistas son mejores cuando la persona entrevistada siente que puede sacar a relucir su mejor costado. Antes de encender la cámara, preséntese y entable una conversación rápida para que la persona se sienta bienvenida.
- **Obtenga un consentimiento informado.** Antes de filmar, asegúrese de que la persona haya prestado su consentimiento para compartir la historia. Lean el consentimiento informado juntos y en voz alta, pregúntele a la persona si tiene alguna duda y pídale que firme el formulario (consulte el **Apéndice A** para obtener un formulario de consentimiento informado de muestra).
- **Pídale a la persona que mire al entrevistador y no a la cámara cuando responda las preguntas.** Que el entrevistador se siente cerca de la cámara de manera que la persona mire en esa dirección, pero no directamente a la cámara. Este abordaje hará que el testimonio parezca más una conversación natural.
- **Pídale a la persona entrevistada que reitere la pregunta al comienzo de la respuesta.** Al reiterar la pregunta en su respuesta, se puede editar el testimonio de manera que la persona simplemente cuente su historia sin ser interrumpida por el entrevistador. Por ejemplo, si pregunta "¿Qué motivos le ayudaron a decidir por un DIU?", la persona responderá "Decidí utilizar un DIU porque me convenció el hecho de que provee una protección duradera y sin preocupaciones".
- **Si es posible, asigne a un miembro del equipo para que tome notas durante la entrevista.** En ocasiones, usted no sabrá qué temas o mensajes tendrán más firmeza en un testimonio hasta que lo haya filmado. Tener a una persona que detecte respuestas firmes o temas clave que emerjan durante la ejecución de la entrevista podría ayudarle a enfocar su historia y acelerar el proceso de edición más adelante.

Ideas alternativas: redacción de un guion

Aunque las historias auténticas pueden ser herramientas poderosas para conectarse con el público y alentarlos a actuar, quizás piense que su historia podría contarse mejor a través de otros medios, como un juego, una canción o un poema. En este caso, deberá detallar cómo se verá el video en un **guion**. Un guion incluye descripciones de las escenas, los sonidos y las acciones. Un buen guion provee toda la información que los intérpretes, directores, camarógrafos y editores necesitan para que las escenas cobren vida. Cualquier persona debería poder tomar el guion y ver la historia por completo incluso si usted o los miembros de su equipo no están presentes para explicarlo.

Reúnase con su equipo y redacte el guion. Podrá encontrar una plantilla de redacción de guiones en el **Apéndice A**.

Mientras escribe, tenga en cuenta las siguientes sugerencias:

- **Muestre, no describa.** El producto final será visual. No desperdicie tiempo en que las personas expresen sus sentimientos o acciones, esta información puede mostrarse a través de los gestos y las expresiones faciales. Asegúrese de que el guion incluya indicaciones de sonidos, ángulos/vistas de cámaras y señales dramáticas.
- **Utilice lenguaje básico.** Utilice lenguaje que suene natural y auténtico para el público, incluidas frases comunes y jerga popular. El lenguaje en los videos debe ser el mismo que utilizan las personas en su comunidad.
- **Ensaye, ensaye, ensaye.** La práctica marca la diferencia entre un día de filmación tranquilo y uno difícil. Los intérpretes deben ir preparados el día de la filmación. Mientras más cómodos se sientan, más claro será el mensaje.
- **Mantenga la simpleza.** Evite contar una historia complicada de manera que el espectador no tenga dificultades para seguirla.



Esbozo de un guion gráfico

Cree un guion gráfico

Ahora es momento de crear un guion gráfico para describir cada escena o toma que se incluirá en el video. Un **guion gráfico** es parecido a una tira cómica, y utiliza pequeñas imágenes para mostrar a los personajes, la ambientación, el tiempo y la acción de cada escena junto con el diálogo de texto. Consulte el **Apéndice A** para obtener la plantilla de un guion gráfico.

El detalle que implica el guion gráfico variará según el tipo de video que desee realizar. Pero sin importar cuán simple o complejo pueda ser su video, completar un guion gráfico le ayudará a pensar en las tomas detenidamente y con anticipación, lo cual a su vez le permitirá agilizar la filmación y reducir el tiempo de edición que debe realizarse después de que la filmación haya finalizado.

Elabore un plan de filmación

Ya está casi listo para "¡luces, cámara, acción!". Antes de filmar, quizás sea una buena idea desarrollar un **plan de preproducción** para garantizar que todo salga bien en el gran día.

El plan de preproducción debe incluir los siguientes elementos:

- horarios y ubicaciones de la filmación
- roles de cada miembro del equipo
- logística con respecto a las ubicaciones y los cronogramas de filmación, vestuario, utilería, luces, sonido y equipos

Utilice la **reunión de planificación de preproducción** para identificar y planear consideraciones clave para cada ubicación de la filmación. Por ejemplo, quizás sea una buena idea programar su día con base en las escenas que requieren luz natural o electricidad, o los momentos en que la ubicación de la filmación no esté concurrida (o bulliciosa). Recuerde programar tiempo para traslados, almuerzo, carga de teléfonos y creación de copias de seguridad antes de abandonar una ubicación. Quizás sea una buena idea designar a un cronometrador para asegurar que el equipo se rija de acuerdo con el cronograma el día de la filmación.



Elaboración de un plan para el día de la filmación

Podría decidir mejorar la calidad del video con el uso de equipos adicionales. Si este es el caso, asigne un orden de prioridad a las herramientas que lo ayudarán a mejorar la calidad del audio, como micrófonos de solapa o micrófonos de mano. También puede utilizar una grabadora de audio digital para capturar el sonido y reducir la memoria del teléfono necesaria para cada escena.

A continuación, le presentamos algunas sugerencias de equipos útiles para tener en cuenta:

LISTA DE EQUIPOS	
ESENCIALES	• teléfono inteligente con memoria suficiente para la filmación • computadora o software de nube para la creación de copias de seguridad de los archivos en el sitio
RECOMENDADOS	• micrófonos de solapa o micrófonos de mano • trípode ajustable • accesorios de flash portátiles • grabadora de audio externa
DESEABLES	• accesorios de lentes portátiles • adaptador para conectar dos micrófonos en un teléfono • reflectores/difusores



Micrófono, reflector y teléfono

Podrá encontrar las hojas de trabajo y plantillas del plan de preproducción, los plazos y la lista de comprobación de equipos en el **Apéndice A**.

Produzca



2. Produzca

Filme con su teléfono

Filmar con su teléfono se parece mucho a filmar con una cámara. Siga estas sugerencias para asegurarse de obtener la filmación de calidad que necesita:

- Limpie la lente de la cámara antes de comenzar a grabar.
- Considere filmar con varias cámaras para capturar una variedad de ángulos.
- Asegúrese de que la batería del teléfono esté completamente cargada. Debería contar con un teléfono de respaldo de la misma calidad para utilizar en caso de quedarse sin batería o un cargador portátil. Para prevenir la pérdida de filmaciones debido a una memoria o batería limitadas, quizás sea una buena idea programar recesos para que las personas a cargo de las cámaras puedan cargar y realizar copias de seguridad de las filmaciones, y cargar los teléfonos mientras los actores descansan o repasan los diálogos.
- Coloque el teléfono en modo avión para prevenir que las llamadas telefónicas interrumpan la filmación.
- Sostenga el teléfono en posición horizontal, utilice la cámara trasera (no la cámara frontal de selfis) para obtener una filmación de mejor calidad y evitar problemas cuando cargue el video en sitios orientados en modo paisaje, como YouTube.
- Mueva la fuente de luz o reposicione a la persona que está filmando de manera que la luz brille en dirección a la cara (pero no a los ojos).



Teléfono en posición horizontal

Quizás considere la posibilidad de utilizar la cámara frontal si va a filmar un video por su cuenta, sin un camarógrafo aparte; pero asegúrese de mirar a la cámara del teléfono (¡y no a usted mismo!) para hacer contacto visual con el público.

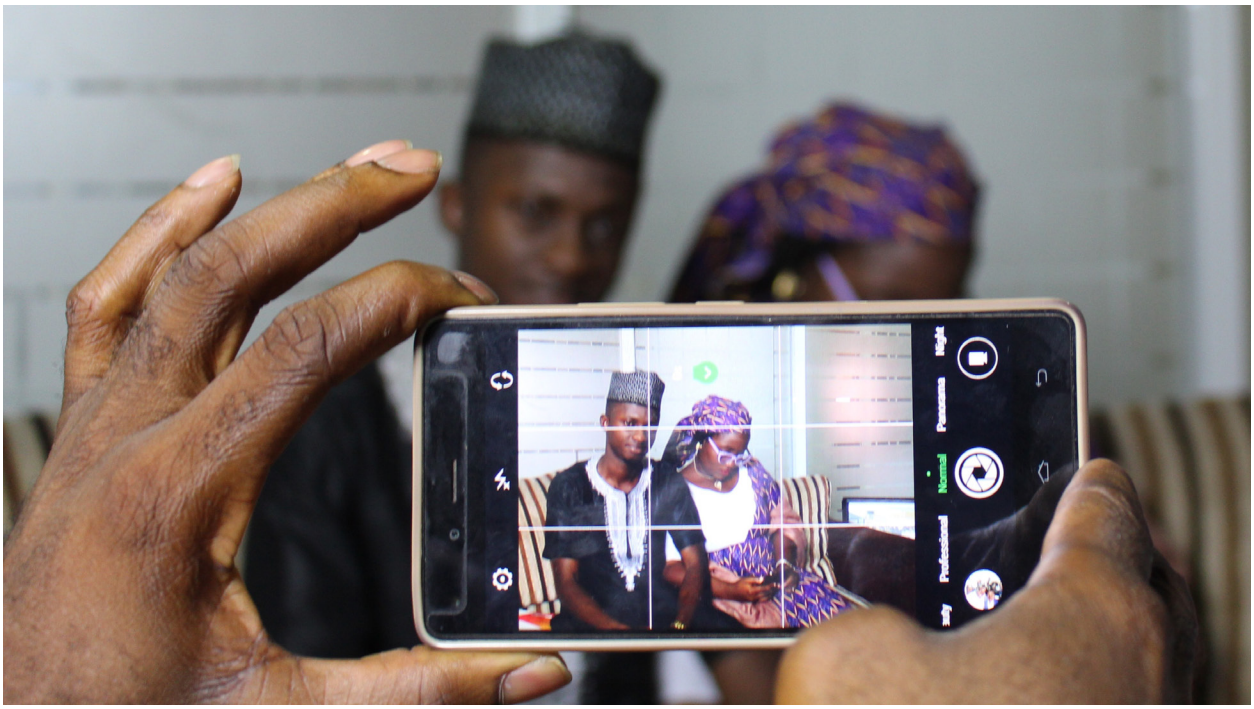
- Grabe un clip de video corto a modo de prueba para asegurarse de que el sonido, la luz y otros elementos sean exactamente como los desea antes de realizar la filmación final. Una vez que comience a filmar, manténgase alerta para detectar cualquier sonido distractor o cambios en la luz y el color.

- Filme el video en clips cortos en lugar de una toma completa. Utilice el guion gráfico a modo de guía para dividir los clips, donde cada cuadro se corresponda con un clip de video. La filmación en clips le permite evitar la necesidad de comenzar desde el principio cada vez que se comete un error.
- Enmarque la toma de manera que la persona filmada se encuentre dentro del marco, pero que no se encuentre justo en el centro de la toma. Muchos productores de cine realizan tomas más visuales e interesantes mediante la división de la pantalla en tres hileras y columnas imaginarias, también conocida como "la regla de los tercios".

¿Qué es la regla de los tercios? La regla de los tercios es una forma de pensar cuidadosamente sobre la toma y mejorar su composición. Cuando utilice esta regla, haga de cuenta que la pantalla está dividida en nueve partes y alinee los elementos más importantes en las líneas y sus intersecciones. ¿Nota como las personas (a la izquierda) se posicionaron para crear el máximo efecto?

Consulte http://www.photographymad.com/pages/view/rule-of-thirds o el paquete de herramientas de narración de voces de la PF (**Apéndice E**) para obtener más información.

- Marque las mejores tomas durante la filmación para ahorrar tiempo de edición. Puede apuntar los mejores momentos si el director o los camarógrafos toman nota en una libreta. Si está filmando un video guionado, que una persona en cámara realice alguna acción que llame la atención del editor, como aplaudir tres veces y levantar los brazos para marcar tanto el audio como las imágenes del video.



Uso de la regla de los tercios para crear una composición interesante



HACEY asegura una toma estable con el uso de un trípode

- Si es posible, utilice un trípode para estabilizar la cámara y asegúrese de estar filmando apenas por debajo del nivel del ojo. Quizás sea una buena idea considerar un trípode ajustable o varios trípodes a distintas alturas (p. ej., a la altura de la mesa o hasta el piso) de manera que pueda capturar la historia desde una variedad de ángulos.
- Si no se dispone de un trípode y la toma requiere que alguien sostenga el teléfono, que el operador sostenga la cámara más cerca del cuerpo y utilice ambas manos.

Considere realizar algunas tomas de los actores y el equipo de producción el día de la filmación. Publicar videos en vivo y fotos "entre bastidores" en Facebook, Twitter o Instagram podría generar expectativas alrededor de su proyecto. Asegúrese de capturar estos momentos ENTRE tomas y no durante la filmación para evitar ruido de fondo u otras distracciones innecesarias.

Edite en el teléfono móvil o la computadora

Una vez que la filmación esté completa, deberá editar las imágenes a fin de poder contar una historia más fluida. A través de la edición, se pueden eliminar o "cortar" momentos no deseados; combinar o "pegar" las mejores tomas en un solo video; alterar el estilo, ritmo o humor del video; y añadir elementos, como efectos, transiciones, gráficos, música y subtítulos.

Probablemente utilice varias técnicas de edición para convertir las imágenes sin editar en un video pulido. La aplicación exacta de estas técnicas dependerá del software de edición particular que utilice. Encuentre videos tutoriales para varias opciones de software de edición de videos en línea al buscar la técnica junto con el nombre de su programa de edición.

Algunas técnicas de edición comunes incluyen las siguientes:

- división ("splitting") o corte de los extremos ("trimming") de clips de video
- reordenamiento y combinación de secciones de clips de video juntos ("stitching")
- ajuste de niveles de sonido
- agregado o eliminación de contenido de audio, como narración, efectos de sonido o música
- colocación de un efecto especial o diapositiva de transición entre videoclips; puede tratarse de algo tan simple como realizar la toma de una nota escrita a mano para indicar la escena
- inserción de leyendas, títulos, créditos u otras anotaciones (por ejemplo, el nombre y título de la persona entrevistada, el título del video o el nombre de la organización)
- agregado de subtítulos

¿Qué dijo? Incluir subtítulos en el corte final del video es una buena forma de llegar a los miembros del público con pérdida auditiva, aquellos que miran el video sin sonido o aquellos que hablan un idioma distinto del idioma del video. Asegúrese de que los subtítulos reflejen el contenido final del video palabra por palabra. Ahorre tiempo al escribir y corregir los subtítulos primero en un documento aparte, y agregar la versión editada al video después.



El equipo de HACEY mejora la filmación a través de la edición

Sugerencias para la edición

Primero y principal, realice una edición ética. Tenga cuidado cuando corte o reordene las filmaciones de manera que no cambie el significado de lo que se dijo originalmente. Muestre los videos a todas las personas antes de compartirlos públicamente para asegurarse de que estas se sientan cómodas con la forma en que se las presenta a ellas y a sus historias.

A continuación, le presentamos algunas sugerencias que le ayudarán a mantener la calidad y el significado, a la vez que agiliza el proceso de edición:

- Utilice la guía de entrevistas, el guion y las notas tomadas el día de la filmación para ayudar al editor a comprender el flujo pretendido del video y a tener la idea general en mente.
- Si edita en una computadora, organice el contenido en carpetas determinadas (p. ej., audio, video).
- Asegúrese de que los momentos donde se realiza la transición entre clips sea sutil y que se utilice solo para avanzar en la historia. La reducción paulatina del volumen (transición con disolución) es una forma de realizar la transición entre sonidos de fondo y escenas.
- Utilice títulos para brindar información clave, como colocar el nombre y la edad de una persona en la parte inferior de la pantalla cuando esta aparece por primera vez en el video. Sin embargo, tome la precaución de no extralimitarse o que el título esté demasiado cerca del borde de la pantalla.
- Elija música que contribuya a la historia y que no represente una distracción. Por ejemplo, utilice el sonido para realizar una transición sutil entre escenas o emociones, o para intensificar la emoción que desea que el espectador sienta en cada momento. Procure que el volumen de la música no tape el discurso de la persona, especialmente si la canción utilizada tiene letra.

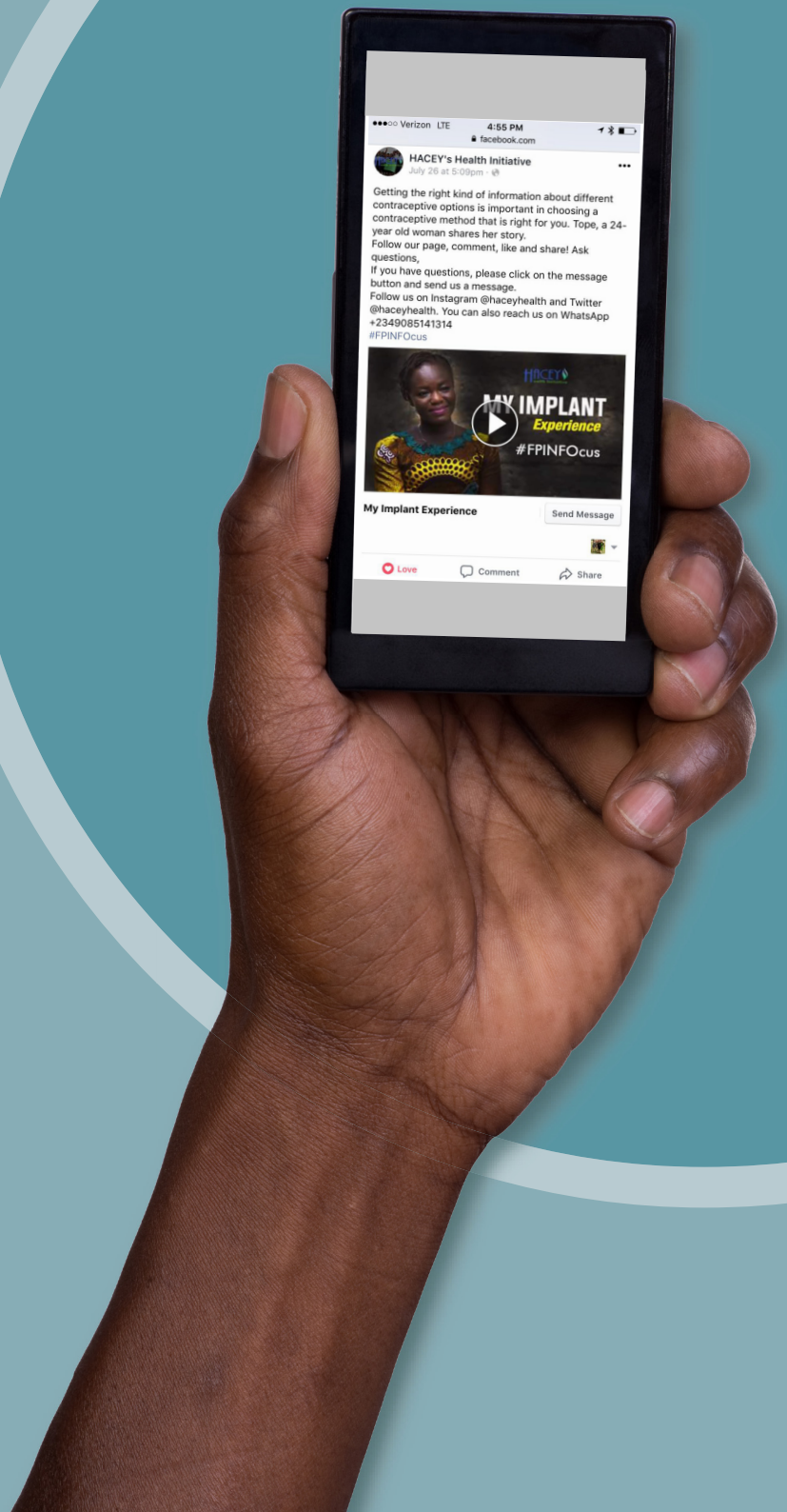


Tenga los mensajes y las metas de sus videos en mente cuando realice la edición de manera que el corte final refuerce los objetivos de estos. Las personas deben notar el contenido, no la edición.

Elección de herramientas

Existe una variedad de software de edición de video gratuito y pago disponible para usted. Las opciones incluyen aplicaciones para la edición en dispositivos móviles y software para edición en computadora. Encuentre una lista de opciones de software de edición de video gratuito y pago en el **Apéndice E**.

Promueva

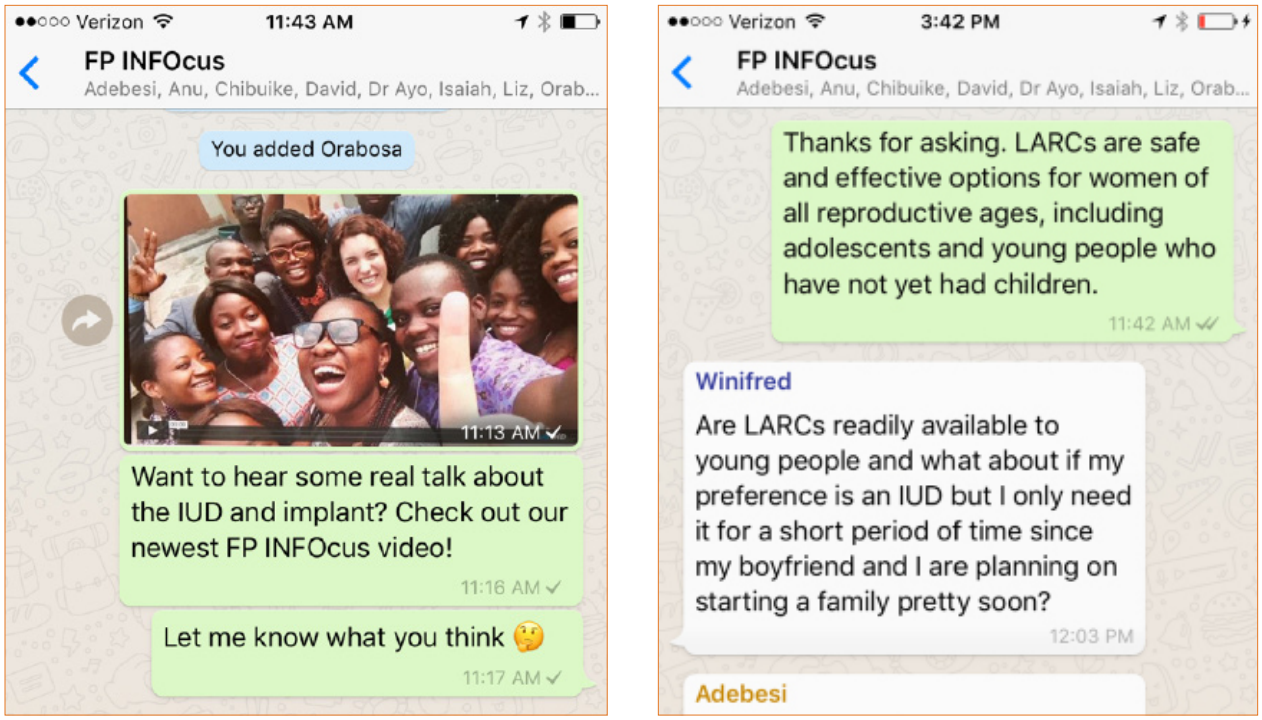

Verizon LTE
4:55 PM
facebook.com
HACEY's Health Initiative
July 26 at 5:09pm
Getting the right kind of information about different contraceptive options is important in choosing a contraceptive method that is right for you. Tope, a 24-year old woman shares her story.
Follow our page, comment, like and share! Ask questions,
If you have questions, please click on the message button and send us a message.
Follow us on Instagram @haceyhealth and Twitter @haceyhealth. You can also reach us on WhatsApp +2349085141314
#FPINFOcus
MY IMPLANT
Experience
#FPINFOcus
My Implant Experience
Send Message
Love
Comment
Share

3. Promueva

Una vez que el producto final está listo, es hora de promover los videos. Compartir videos en redes sociales le permite llegar a un público más amplio. Revise y actualice el plan de promoción con su equipo, ¡y comience a publicar!

El uso de las redes sociales para compartir información de salud puede demandar tiempo y esfuerzo. Es importante monitorear las cuentas de redes sociales después de haber publicado los videos para saber cuántas personas los ven y cómo reaccionan a ellos. El nivel y tipo de compromiso resultante podría variar según si usted representa a una organización oficial o a un grupo informal de miembros de la comunidad. La respuesta también podría variar según el contenido de los videos.

Mida el impacto. La influencia de los videos se trata de algo más que la cantidad de personas que presionan "play" (reproducir). Desafíe a su equipo para que supervise más que las "métricas de vanidad" o los recuentos básicos de clics, me gusta, veces compartido, fans y retuits cuando mida el alcance de los videos. Analice indicadores que muestren una participación más significativa, como la cantidad de comentarios y la cantidad de nuevos seguidores por semana.



Ejemplos de conversaciones de WhatsApp

Interactúe con los miembros del público en las redes sociales al responder a sus preguntas y comentarios. Considere la idea de organizar conversaciones interactivas en WhatsApp y Twitter. Por último, maximice sus conexiones "del mundo real" mediante la promoción de sus eventos virtuales en la comunidad.

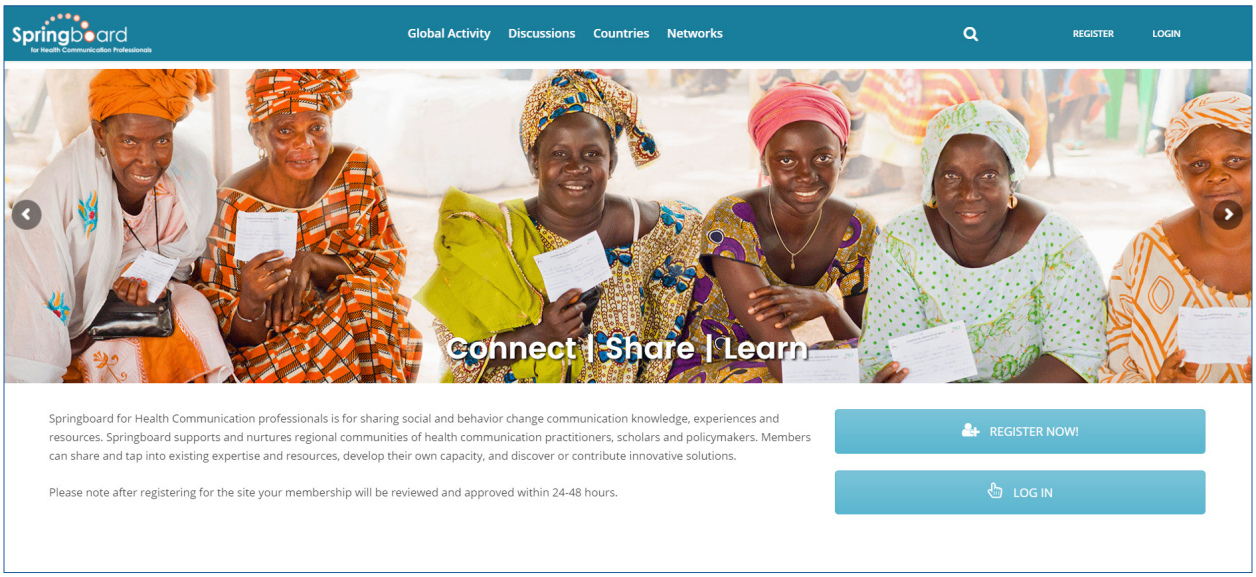
Tenga en cuenta que la participación en ciertas plataformas podría ser más difícil de medir que en otras. Por ejemplo, WhatsApp no rastrea la cantidad de visualizaciones o comentarios después de que los videos se comparten en cadenas de WhatsApp. En instancias como estas, los equipos deberán asignar a una persona que se comunique con todo aquel que haya compartido videos en sus redes de WhatsApp para recopilar información anecdótica sobre las reacciones de los espectadores.

Conclusión

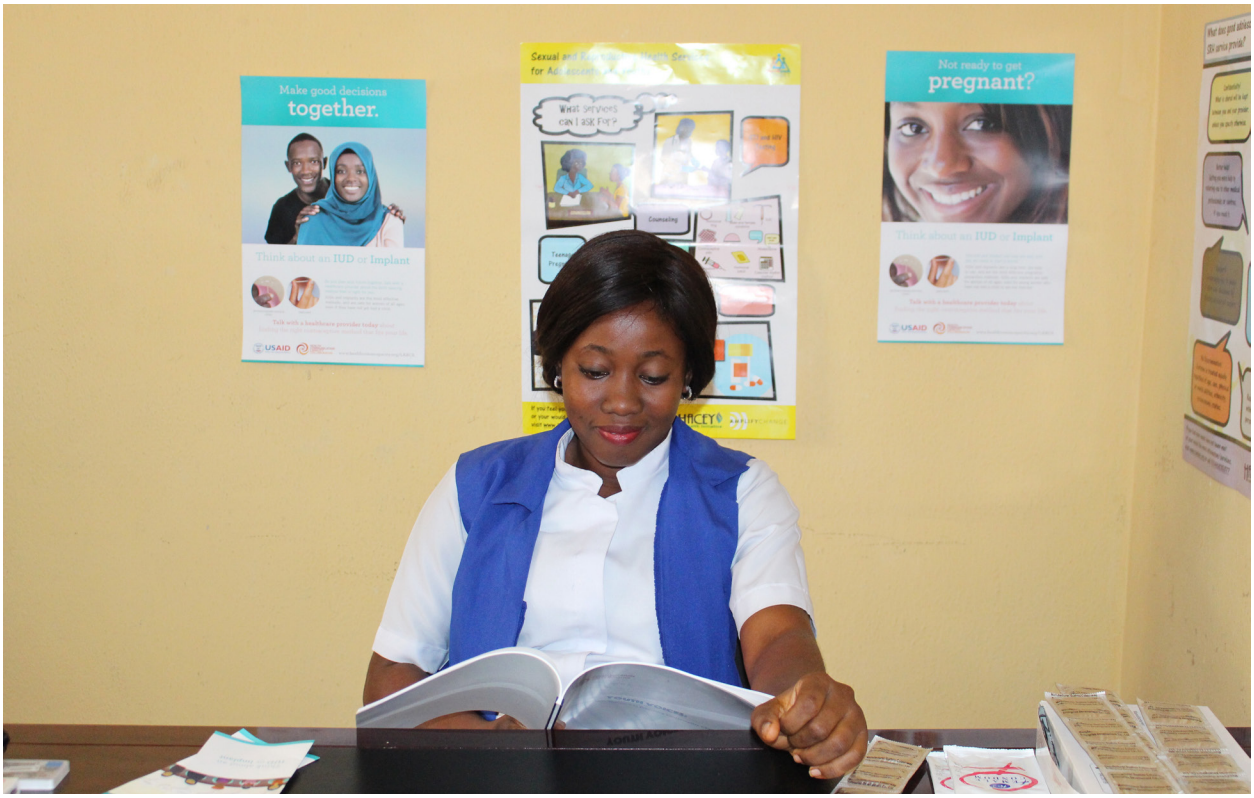
A través del trabajo con la Guía *de información y enfoque de la PF,* aprendió lo que conlleva preparar, producir y promover videos que le permitan compartir información y experiencias valiosas de la PF con jóvenes como usted, lo cual mejorará sus posibilidades de elegir el método adecuado para ellos.

Publicar sus videos y experiencias puede brindarles valiosas lecciones a otras personas interesadas en la creación de videos y puede significar un aporte al efecto colectivo de la *Información y enfoque de la PF*. Siéntase con la libertad de compartir sus videos y experiencias en los siguientes canales:

- Publique en la plataforma en línea de Springboard for Health Communication Professionals, https://healthcomspringboard.org/discussions/discussion/family-planning/fp-infocus/
- Envíenos un tuit a **@HealthCommCapacity** con el hashtag **#fpINFOcus (#InformaciónYEnfoqueDeLaPF)**



Página de inicio de Springboard



El personal de HACEY revisa la Guía de información y enfoque de la PF antes de filmar su escena

Apéndices

- **Apéndice A:** Hojas de trabajo y plantillas de *Información y enfoque de la PF*
- **Apéndice B:** Material de muestra de HACEY sobre la Información y enfoque de la PF
- **Apéndice C:** Ideas de historias
- **Apéndice D:** Información de planificación familiar
- **Apéndice E:** Recursos adicionales