

# ¿Cómo podemos generar una comunicación simple, clara y efectiva entre el Estado y la ciudadanía?





Esta obra está disponible bajo licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

#### ¿Cómo citar este libro?

Permitido Innovar: Guías para transformar el Estado chileno. Guía de  
Lenguaje Claro: ¿Cómo podemos generar una comunicación simple, clara  
y efectiva entre el Estado y la ciudadanía?. Laboratorio de Gobierno (2019),  
Gobierno de Chile.

**lab.gob.cl**

**Coordinación** CATALINA GUTIÉRREZ **Edición Metodológica** BEATRIZ HASBÚN, FRANCISCA  
GARRETÓN **Diseño Gráfico y Sistematización Visual** MYRIAM MEYER **Textos** CATALINA  
GUTIÉRREZ, FRANCISCA GARRETÓN, DANIELA HERRERA, JOSEFINA VIAL, BEATRIZ HASBÚN,  
VALENTINA ARROS **Fotografías** PALOMA PALOMINOS, EQUIPO LABORATORIO DE GOBIERNO.

**Equipo Laboratorio de Gobierno** ALEJANDRA GÓMEZ, CATALINA GUTIÉRREZ, CRISTÓBAL  
ABEDRAPO, DANIELA HERRERA, DIEGO GUZMÁN, EDUARDO NAVARRO, FRANCISCA GARRETÓN,  
FRANCISCA MOYA, GERMÁN MONDRAGÓN, GIANCARLO SILLERICO, JOAQUÍN COLLAO, JOSEFINA  
VIAL, LAURA GONZÁLEZ, LORENA TORRES, MYRIAM MEYER, ORLANDO ROJAS,  
OSCAR DÍAZ, ROMAN YOSIF, TERESA ECHEVARRÍA, TOMÁS DINTRANS.



Evita imprimir esta guía.  
En el caso de que tengas una versión en papel y  
ya no la necesites, compártela con alguien más.

# Índice

Prólogo	5		
Introducción	7		
Innovación en el Sector Público y sus principios	8		
¿Qué es el lenguaje claro y por qué es importante utilizarlo?	10		
¿Por qué co-crear y testear con funcionarios públicos y usuarios de los servicios?	11		
Un proceso de ensayo y error	12		
¿Qué elementos debemos considerar para la evolución de los prototipos comunicacionales?	14		
¿Cómo evolucionan los prototipos comunicacionales?	16		
		<b>Fases del proceso de co-creación y testeo de productos comunicacionales</b>	<b>18</b>
		¿CÓMO SELECCIONAMOS LOS TEMAS A ABORDAR?	<b>21</b>
		¿CÓMO CO-CREAMOS PROTOTIPOS COMUNICACIONALES A NIVEL DE CONTENIDOS?	<b>29</b>
		¿CÓMO CO-CREAMOS PROTOTIPOS COMUNICACIONALES A NIVEL DE ESTRUCTURA?	<b>53</b>
		¿CÓMO CO-CREAMOS PROTOTIPOS COMUNICACIONALES A NIVEL VISUAL?	<b>67</b>
		¿CÓMO REPLICAR LOS APRENDIZAJES PARA PRÓXIMOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES?	<b>81</b>
		¿CÓMO ELABORAMOS NUESTRA GUÍA DE LENGUAJE CLARO?	<b>85</b>



# Prólogo

Uno de los grandes desafíos del Estado es desarrollar e implementar servicios públicos que se encuentren a disposición de las necesidades actuales de las personas. En ese sentido, debe consolidarse un vínculo de confianza entre el servicio público y la ciudadanía, de manera de desarrollar una relación virtuosa y constructiva.

Hoy muchas veces nos encontramos con que la información acerca de trámites y beneficios no se comunica en un lenguaje claro; no especifica requisitos, documentación necesaria, plazos asociados o es innecesariamente técnico, produciendo que las personas no consideren las opciones y herramientas digitales y acudan presencialmente a los servicios públicos en más de una ocasión.

Esta distancia entre el Estado y las personas es lo que debemos reemplazar por una relación horizontal y cercana, en que los servicios públicos logren conocer y entender las necesidades y urgencias de la ciudadanía. En definitiva, desarrollar una estructura de lo público que escuche y sea capaz de dar una respuesta concreta, efectiva y a tiempo. En eso se basa la confianza.

Llevando a la práctica varios de los elementos de la Agenda de Modernización del Estado impulsada por el Presidente Sebastián Piñera, nos hemos propuesto convertir a nuestro país en un Estado más eficiente y transparente, considerando a las tecnologías de la información como un medio y una herramienta fundamental para una verdadera transformación, donde la confianza está en el origen y centro de todo proceso.

Los servicios públicos son una experiencia para el ciudadano y ésta debe ser concebida, diseñada e implementada como tal. Debemos dejar de entender que consiste únicamente en la entrega de un beneficio o una documentación, sino que refleja la manera en que la ciudadanía se relaciona con el sistema público, cómo se enfrenta y recibe la información desde el Estado, cómo se siente, o no, parte de él.

Comunicar en un lenguaje claro es una de las herramientas más potentes que tenemos para aportar en la construcción de una relación positiva y constructiva entre la ciudadanía y los servicios públicos. Es una oportunidad para contribuir a profundizar la confianza entre las personas y las instituciones públicas gracias a un Estado que provee de servicios de manera más real y concreta.

En ese sentido, la labor que realiza el Laboratorio de Gobierno acompañando a nuestras entidades públicas a poner el foco en el usuario durante el diseño o reestructuración de sus servicios es un aporte esencial para el nuevo estándar de atención ciudadana que estamos impulsando y con el cual nos comprometemos, y que es, además, lo que la ciudadanía nos exige.

Un ejemplo concreto de lo anterior es el diseño del Sistema Clase Media Protegida, liderado por el Ministerio de Desarrollo Social y Familia y co-creado gracias al aporte de más de 500 personas empleando metodologías ágiles, de la mano del Laboratorio de Gobierno.

Esta vez, con esta nueva guía, denominada Permitido Innovar: Guía de Lenguaje Claro, estamos convencidos que entregaremos un nuevo y relevante insumo para todas las instituciones públicas que día a día se esfuerzan para entregar distintos servicios a las personas y que buscan responsablemente nuevas estrategias para mejorar en su rol y función.

Como funcionarios públicos, esta búsqueda constante de nuevas herramientas que nos permitan mejorar e innovar en nuestra labor nos enorgullece y es el fiel reflejo del compromiso que tenemos como Ministerio por construir un Chile mejor, por y para todos.

**Felipe Ward Edwards**

Ministro Secretario General de la Presidencia de Chile  
Gobierno de Chile



# ¡Hola!

Les presentamos la Guía Permitido Innovar de Lenguaje Claro: **¿Cómo podemos generar una comunicación simple, clara y efectiva entre el Estado y la ciudadanía?**

Este material fue preparado por el Laboratorio de Gobierno a partir de los aprendizajes generados en los recientes proyectos de innovación en los que han participado ciudadanos y funcionarios públicos, y donde hemos podido mejorar la manera en la cuál el Estado interactúa y se comunica con las personas.

En el contexto actual, donde la ciudadanía demanda una nueva relación con el Estado y está interesada en conocer sus derechos y beneficios, creemos que una comunicación más simple y efectiva es uno de los caminos para lograr acercarnos y lograr un nuevo trato. Esta Guía con orientaciones y herramientas busca ser un aporte en tiempos en que prepararnos para comunicar de forma clara, amable y directa es más urgente que nunca.

Necesitamos poner a disposición de las personas información que muchas veces puede parecer compleja y técnica, y permitir que como servicios podamos hacer partícipe de nuestros procesos a las personas, y a la vez, que los usuarios se sientan más cercanos y con confianza hacia lo que debemos comunicarle. Usar un lenguaje claro es parte de nuestro desafío de tener un Estado al servicio de las personas.

No podemos dejar de agradecer a todos los miembros de la Red de Innovadores Públicos y a las instituciones que han trabajado con nosotros el último tiempo. Su trabajo y compromiso ha inspirado esta cuarta guía Permitido Innovar.

Queremos invitarlos a que la pongan en práctica, la disfruten y también que incorporen nuevas herramientas y mecanismos en el desarrollo de sus productos comunicaciones.

Si creen necesario modificar herramientas, ¡adelante!

Un abrazo,

**Roman Yosif Capdeville**  
Director Ejecutivo  
Laboratorio de Gobierno

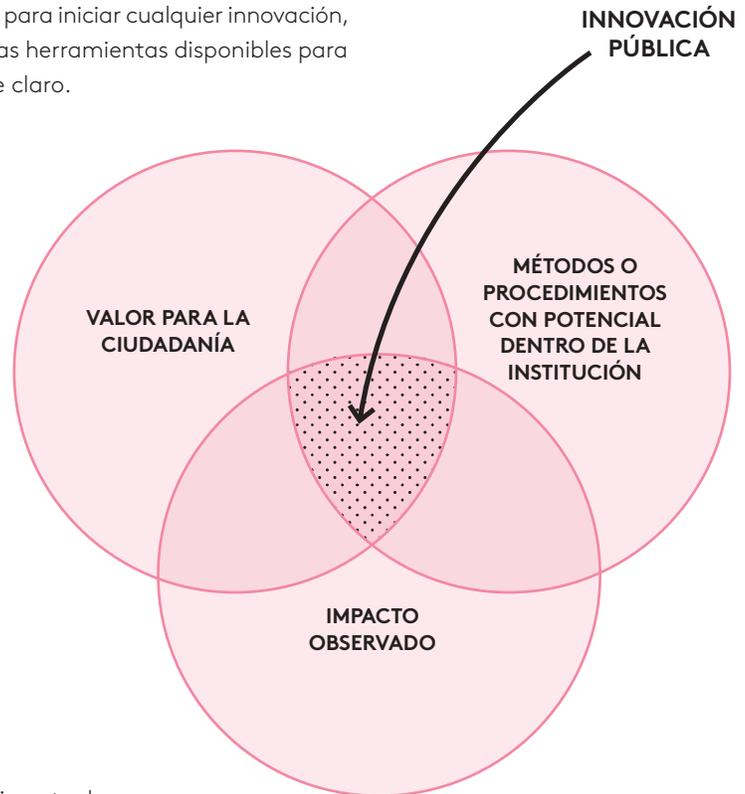
# Innovación en el Sector Público y sus principios

Tener un entendimiento compartido acerca de lo que es la innovación en el sector público y cuáles son los principios que la constituyen es un paso clave para iniciar cualquier innovación, y en este caso, fundamental antes de revisar el proceso y las herramientas disponibles para la generación de productos comunicacionales en lenguaje claro.

## ¿Qué entendemos por innovación en el sector público?

Si bien existen múltiples definiciones de innovación pública, una de las más cercanas a lo que estamos impulsando como Laboratorio de Gobierno la describe como la “*aplicación de nuevos métodos (procesos, procedimientos, formas de gestión), políticas, productos y servicios con la intención de responder de manera eficaz a los cambios en las necesidades de la sociedad y las expectativas de la ciudadanía; incrementar la eficiencia del gasto público (reducir costos) y que tienen como fin último generar valor a la sociedad.*”<sup>1</sup>

En este sentido, la innovación pública encuentra su espacio entre lo que tiene valor para la ciudadanía en relación con sus necesidades y expectativas; los métodos o procedimientos que tienen potencial de crecimiento dentro de los servicios según su estrategia y liderazgo; y lo que genera impacto, considerando la efectividad y eficiencia.



## Principios de innovación en el sector público

Estos principios nos guiarán durante la co-creación y testeado de lenguaje claro que llevemos a cabo y por ello es conveniente tenerlos a mano en cada fase del proceso que realicemos.

### Foco en las personas

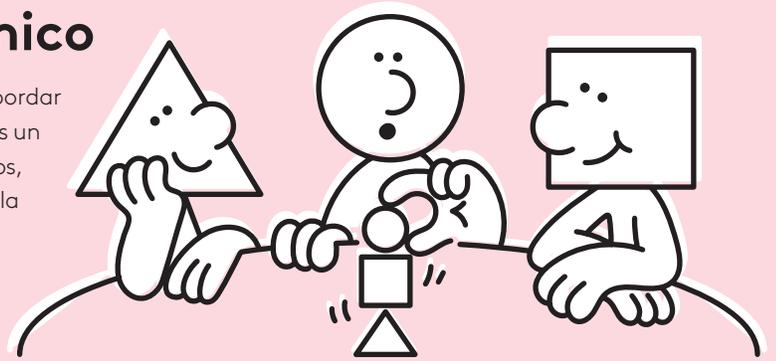
Aplicando perspectivas de innovación desde el diseño, proponemos cambiar la orientación desde un foco en las cosas a un enfoque en las personas, centrándonos en el entendimiento de sus necesidades, activos, motivaciones y capacidades para ser agentes de procesos de innovación.



<sup>1</sup> Mulgan y Albury, 2003; Bermúdez, 2009 en Mora y Lucio-Arias; 2013. p3

## Enfoque sistémico

Integramos diversas miradas y disciplinas para abordar un mismo desafío público, por lo tanto promovemos un trabajo conjunto entre los diferentes servicios públicos, y en alianza con el sector público, la academia y la sociedad civil.



## Co-creación

Complementando el foco en las personas, entendemos la co-creación como la colaboración y participación activa entre actores múltiples y diversos que se reúnen con el fin de descubrir, idear e implementar en conjunto innovaciones con impacto positivo.



## Experimentación

Es la forma que nos permite desarrollar soluciones y procesos de aprendizaje en los que buscamos construir conocimiento práctico que informe, mejore y haga factibles las soluciones. Realizamos pruebas que nos permiten potenciar aquellas ideas que funcionaron y dieron mejores resultados, y descartar aquellas que no tuvieron el efecto esperado. Todo ello en un ambiente controlado.



## Foco en la experiencia

Proponemos nuevas formas de entender y comunicar, basados en historias y pensamiento visual. Junto con proveer una experiencia de innovación a partir de un espacio, identidad y materialidad que son funcionales a la innovación pública, proponemos una experiencia formativa y de cambio cultural.



# ¿Qué es el Lenguaje Claro y por qué es importante utilizarlo?

El lenguaje claro **es un estilo de comunicación que prioriza la entrega de información relevante para las personas de forma simple y transparente.** Busca hacer la información accesible a las personas usando palabras sencillas que faciliten su comprensión y utilizando una estructura coherente con sus necesidades.

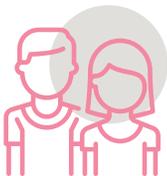
Es importante que nuestra comunicación tenga un enfoque claro, porque:



Cuando entregamos información de manera **clara**, la **confianza** en las instituciones públicas se fortalece.



Podemos **disminuir la cantidad de consultas** genéricas que realizan los usuarios al Estado, dando un **uso más eficiente** a nuestros recursos.



**Empoderamos a los ciudadanos** para que ejerzan sus derechos y cumplan sus deberes.



Un comunicado está escrito en lenguaje claro si su redacción, su estructura y su diseño son tan transparentes que los lectores a los que se dirige pueden encontrar lo que necesitan, entender lo que encuentran y usar esa información”.

**Fuente: Federación internacional de lenguaje sencillo<sup>2</sup>.**

<sup>2</sup> [En línea] International plain language federation, disponible en: [www.iplfederation.org/definitions-of-plain-language](http://www.iplfederation.org/definitions-of-plain-language). Consultado: mayo 2019.

# ¿Por qué co-crear y testear con funcionarios públicos y usuarios de los servicios?

*Entenderemos como “funcionarios públicos” a todas las personas que trabajan en instituciones públicas, sin importar el vínculo contractual, es decir, consideramos a servidores públicos de planta, a contrata, a honorarios, etc.*

Para desarrollar una comunicación efectiva es fundamental que nos pongamos en el lugar de los funcionarios y usuarios de los servicios, entendiendo qué necesitan saber y a través de qué palabras podemos comunicarlo.

Realizar un ejercicio de empatía abstracto es insuficiente para identificar y comprender a cabalidad las necesidades y expectativas. Es por ello que **necesitamos situar a la ciudadanía y funcionarios públicos al centro del proceso de co-creación y testeo**. Ellos son quienes utilizan la información que entregamos como Estado, por tanto pueden aportar perspectivas valiosas sobre cómo comunicar efectivamente.

## ¿Qué es co-crear?

Es la colaboración y participación activa entre actores diversos para el desarrollo de ideas que consideren sus múltiples miradas. La definición completa está en la página 9.

## ¿Qué es testear?

Es poner a prueba con usuarios una o más propuestas, con el objetivo de evaluar si funcionan y tienen el impacto esperado. De esta forma potenciamos las buenas ideas y hacemos cambios o descartamos las que no tienen el efecto esperado. Lo anterior, utilizando propuestas de bajo costo.

# Un proceso de ensayo y error

La co-creación y testeo de lenguaje claro es un **proceso de ensayo y error** en que probamos qué funciona y qué no. Esto significa que podemos usar las herramientas y recomendaciones que compartimos en esta guía de acuerdo a las necesidades de cada proyecto que emprendamos. Es decir, evaluamos y utilizamos aquellas que aportan para la elaboración de nuestro producto comunicacional tomando en cuenta lo que podemos adaptar a nuestro contexto, requerimientos y desafíos a los que se enfrente cada proyecto (plazos, recursos, etc.).

Lo importante es que al finalizar nuestro proceso, tengamos como resultado **productos comunicacionales creados colaborativamente por funcionarios públicos y ciudadanos, que sean útiles para las personas.**

## ¿Qué es un producto comunicacional?

Un folleto, una página web, un video tutorial, un audio, una ficha informativa e incluso esta guía, son ejemplos de productos comunicacionales. Todos ellos tienen en común ser medios o soportes que nos permiten presentar información a las personas.

El proceso para construir productos comunicacionales implica transitar por diferentes **prototipos**. En ellos ponemos a prueba con usuarios y funcionarios los elementos de solución que hemos diseñado para un desafío particular. Observamos cómo se comportan, evaluamos su desempeño y vamos ajustándolos gradualmente a medida que el proceso de prototipado avanza.

## ¿Qué es un prototipo?

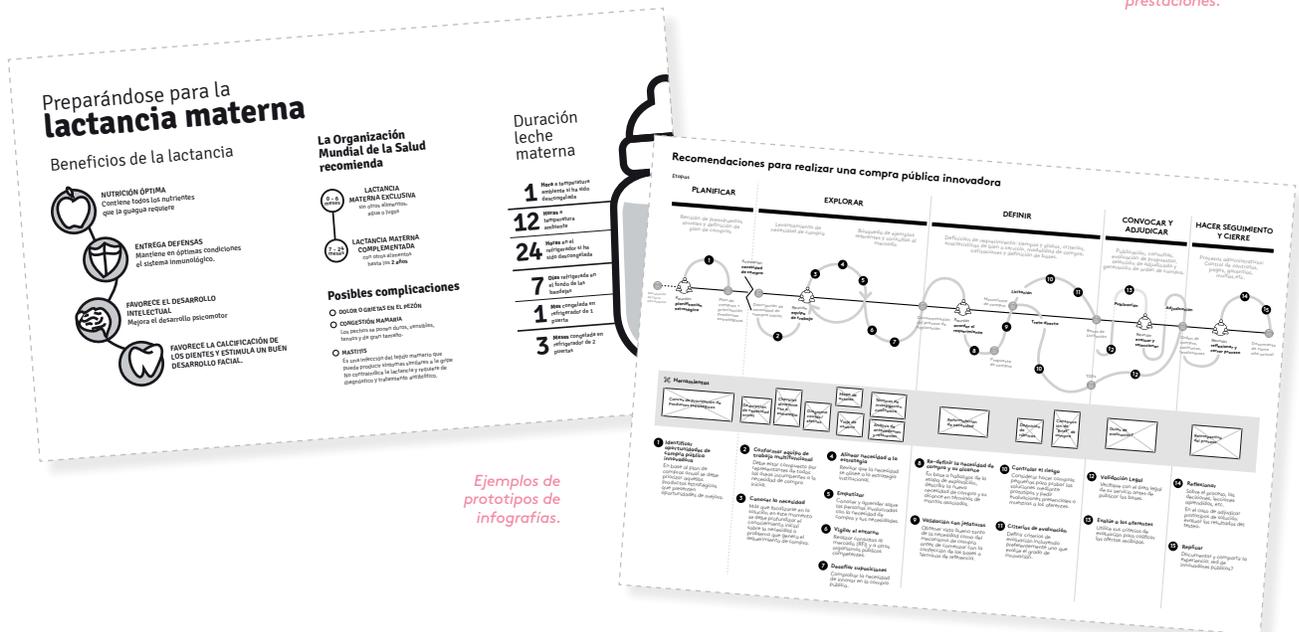
Es una representación concreta y simple de una idea en desarrollo, una versión muy preliminar y de bajo costo. Sirve para poner a prueba una idea, con el objetivo de realizar modificaciones según la opinión de los múltiples actores que la evalúan antes de avanzar en su implementación.

En el caso del lenguaje claro, un prototipo corresponde a una muestra de cómo sería el producto comunicacional que estamos ideando: ¿qué contenido tendrá? ¿cómo se ordenarán los contenidos? ¿qué recursos gráficos utilizará?, etc.

A medida de que ponemos a prueba el prototipo, obtenemos retroalimentación que nos permitirá mejorarlo continuamente, acercándonos cada vez a la versión avanzada del producto.



Ejemplo de prototipo de ficha de prestaciones.

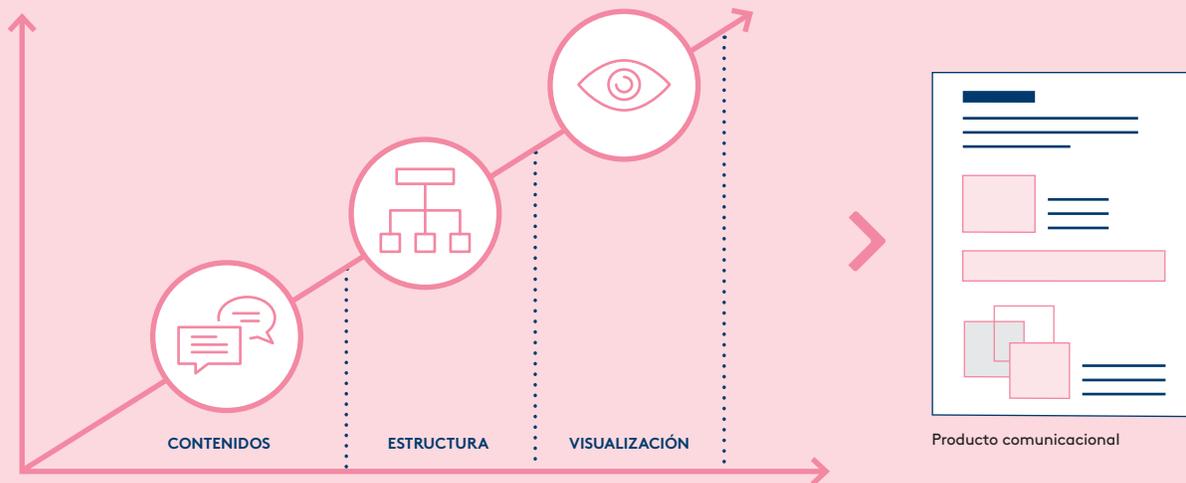


Ejemplos de prototipos de infografías.

Prototipar es un proceso en que **aprendemos haciendo**, generamos aprendizajes desde lo que estamos poniendo a prueba. Una ventaja importante de este proceso es que nos permite potenciar las ideas que observamos están funcionando y descartar aquellas que no ayudan a resolver el problema abordado.

# ¿Qué elementos debemos considerar para la evolución de los prototipos comunicacionales?

Debemos considerar al menos tres elementos fundamentales, los que a su vez dan cuenta del avance del producto comunicacional: **contenidos, estructura y visualización**.



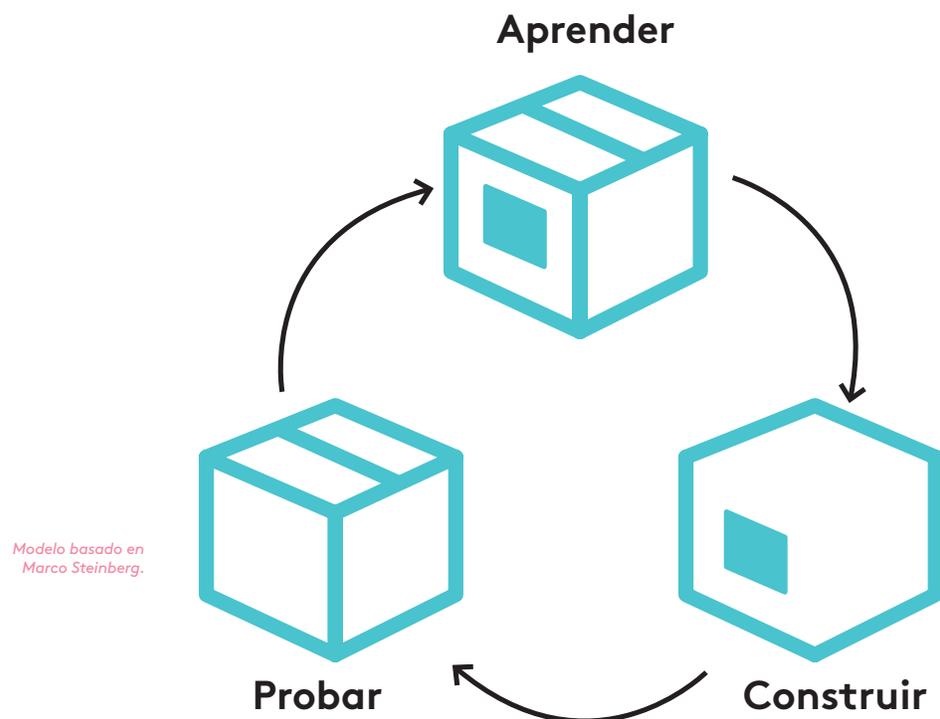
Esquema 1. Elementos para la co-creación de productos comunicacionales.  
Fuente: Elaboración propia

Cada uno de estos elementos, da cuenta de distintos tipos de prototipos, que avanzan en la medida que los testeamos y aprendemos de lo que nos señalan usuarios y funcionarios.

- 1** **PROTOTIPO NIVEL CONTENIDOS**  
Es la versión más simple y temprana del prototipo comunicacional. Apunta exclusivamente al uso de palabras comunes, comunicación sencilla, precisa y comprensible, de modo que las personas entiendan la información y puedan usarla para satisfacer sus necesidades.
- 2** **PROTOTIPO NIVEL ESTRUCTURAL**  
Es una versión más avanzada que la anterior, que considera la manera en que se presentan, organizan o jerarquizan los contenidos, facilitando a las personas la búsqueda de la información que necesitan.
- 3** **PROTOTIPO NIVEL VISUAL**  
Es la versión más cercana a la definitiva. Corresponde a la integración de elementos gráficos al relato para facilitar la comprensión de los contenidos. Provee a los usuarios y funcionarios públicos formas de explorar los textos con mayor fluidez.

Cada uno de estos elementos da cuenta de distintos tipos de prototipos, que avanzan en la medida que los testeamos y aprendemos de lo que nos señalan usuarios y funcionarios.

Es fundamental que desarrollemos un proceso de aprendizaje continuo, utilizando diferentes versiones para testear que nos permitan incorporar los cambios más relevantes propuestos por usuarios y funcionarios. De esta forma, iremos mejorando nuestro prototipo hasta lograr una comunicación simple, clara y efectiva.







Prototipo nivel visual.

Red Clase Media Protegida

Eventos Catastróficos de Salud
Prestación: AUGE/GES



AUGE: Significa Acceso Universal a Garantías Explícitas. También es conocido como GES, que significa Garantías Explícitas en Salud.

¿Qué es el AUGE?

El AUGE es un beneficio que garantiza el derecho a acceder al tratamiento de 80 problemas de salud en plazos definidos y pagando un costo más bajo, sin importar si eres afiliado a Fonasa o Isapre.

Si tienes un problema de salud AUGE, tienes derecho a:



Acceso a la atención necesaria

para tu problema de salud, entregado por profesionales de la salud certificados en la Superintendencia de Salud.



En plazos definidos

que varían según cada enfermedad.



A bajo costo

Los beneficiarios de los tramos C y D de Fonasa deben pagar una parte de sus atenciones, al igual que los beneficiarios de Isapre.

Otros beneficios

Es importante que sepas, que todas las personas beneficiarias de Fonasa e Isapre, tienen derecho a realizarse un examen de medicina preventiva (EMPA-EMPAM), una vez al año de forma gratuita.



¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO?

- Personas afiliadas o sus cargas de Fonasa o Isapre.
Que fueron diagnosticadas con alguna de las 80 enfermedades o problemas de salud que cubre el AUGE y cumplen con ciertos criterios específicos.
Que se atiendan en el hospital, consultorio, clínica o centro de salud que defina Fonasa o la Isapre, según corresponda.

\* Tu médico tratante es quien debe informarte sobre las garantías del AUGE.

Para mayor información, puedes llamar al siguiente teléfono o ingresar al sitio web.
Teléfono 600 360 3000 | WWW.FONASA.CL

Red Clase Media Protegida

Prestación: AUGE/GES

¿QUÉ ENFERMEDADES O PROBLEMAS DE SALUD cubre el AUGE?

Por Ley, el AUGE garantiza el acceso a tratamientos de calidad, en plazos acotados y a bajo costo, en 80 enfermedades o problemas de salud.

Enfermedades Respiratorias

- Astma bronquial moderada y grave en menores de 15 años
Asma bronquial moderada y grave en personas de 15 años o más
Displasia broncopulmonar del prematuro
Enfermedad pulmonar obstructiva crónica de tratamiento ambulatorio

Intervenciones Quirúrgicas

- Colecistectomía preventiva del cálculo de vesícula en personas de 35 a 49 años
Cirugía laparoscópica
Fístula labiodental
Tratamiento de la hipertensión benigna de la próstata en personas asintomáticas
Tratamiento quirúrgico de endometriosis en personas menores de 25 años
Tratamiento quirúrgico de hernia del riñón pedículo lumbar
Tratamiento quirúrgico de lesiones cónicas de la válvula aórtica en personas de 15 años o más
Tratamiento quirúrgico de lesiones cónicas de las válvulas mitral y tricúspide en personas de 15 años o más
Tratamiento primario del sistema nervioso central en personas de 15 años o más

Enfermedades del Adulto Mayor

- Endometriosis total de cavidad en personas de 65 años o más, con síntomas de cavidad con irritación funcional severa
Hipoplasia bilateral en personas de 65 años o más, que requieren uso de audífonos
Neurona en personas de 65 años o más, adquirida en la comunidad de manejo ambulatorio
Osteo y artrosis tricentrales para personas de 65 años o más
Vómito de defecación para personas de 65 años o más

Parto, prematuro y enfermedades del recién nacido y niños

- Displasia broncopulmonar del prematuro
Displasia leucae de cavidad
Hipoplasia neonatal bilateral del prematuro
Precepción de parto prematuro
Hidrocefalia del prematuro
Síndrome de dificultad respiratoria en el recién nacido
Tratamiento de hipoplasia moderada en menores de 4 años

Enfermedades del Corazón y Cardiovasculares

- Accidente cerebrovascular isquémico en personas de 15 años o más
Cardiopatías congénitas operadas en menores de 15 años
Hemorragia subaracnoidea secundaria a ruptura de aneurismas cerebrales
Infarto agudo del miocardio
Tratamiento de generación del impulso y conducción en personas de 15 años o más que requieren marcapasos

Enfermedades de la Visión

- Desprendimiento de retina registradas no hemorrágicas
Establamiento en personas menores de 9 años
Hipoplasia del prematuro
Hipoplasia diabólica
Tratamiento quirúrgico de cataratas

Para mayor información, puedes llamar al siguiente teléfono o ingresar al sitio web.
Teléfono 600 360 3000 | WWW.FONASA.CL

Red Clase Media Protegida

Prestación: AUGE/GES

Tratamiento de Cánceres

- Cáncer de mama y cáncer de próstata por cáncer avanzado
Cáncer cervicouterino
Cáncer gástrico
Cáncer de mama en personas de 15 años o más
Cáncer de cuello uterino en personas de 15 años o más
Cáncer de próstata en personas de 15 años o más
Cáncer de vejiga en personas de 15 años o más
Linfoma en personas de 15 años o más
Leucemia en personas de 15 años o más
Osteosarcoma en personas de 15 años o más

Salud Mental

- Consumo problemático o dependencia de alcohol y drogas en personas de 20 años
Depresión en personas de 15 años o más
Esquizofrenia
Trastorno bipolar en personas de 15 años o más

Enfermedades Complejas y Otras

- Trastorno obsesivo compulsivo
Trastorno de ansiedad generalizada que incluye fobia social
Trastorno de estrés post-traumático

Para mayor información, puedes llamar al siguiente teléfono o ingresar al sitio web.
Teléfono 600 360 3000 | WWW.FONASA.CL

Red Clase Media Protegida

Prestación: AUGE/GES

¿QUÉ CUBRE el AUGE?

Las prestaciones de salud necesarias para confirmar el diagnóstico que el médico sospecha, dar tratamiento y/o seguimiento dependiendo del problema de salud específico.

Por ejemplo, consultas, exámenes, procedimientos, traumas, cirugía, hospitalización, etc.

¡Atención!

Existen algunas enfermedades graves o de alto costo, para las que el AUGE cubre el 100% del costo, para todos los tramos de Fonasa (A, B, C y D).

¿Qué tipo de COBERTURA ECONÓMICA entrega el AUGE?

- Si eres afiliado o carga de Fonasa, entonces el plan AUGE cubre los siguientes porcentajes:
Si eres tramo A, tienes más de 60 años o eres beneficiario del programa PRAES, cubre el 100% de los costos.
Si eres tramo B, cubre el 100% de los costos.
Si eres tramo C, cubre el 80% de los costos, es decir, debes pagar el 20% restante.
Si eres tramo D, cubre el 80% de los costos, es decir, debes pagar el 20% restante.
Si eres afiliado o carga de Isapre, el plan AUGE cubre el 80% del costo, es decir, debes pagar el 20% restante de las prestaciones garantizadas. Si tienes otra cobertura adicional (como seguro complementario) podrás usarlo para disminuir la parte que debes pagar.

Para mayor información, puedes llamar al siguiente teléfono o ingresar al sitio web.
Teléfono 600 360 3000 | WWW.FONASA.CL

Protegida

¿QUE NO CUBRE el AUGE?

- Todas las patologías que no están en la lista AUGE, establecidas por el Ministerio de Salud.
Las prestaciones que siendo parte de un problema de salud AUGE, tienen criterios de acceso específicos como la edad o ciertas condiciones de salud.
Si eres asegurado de instituciones de seguridad social de las Fuerzas Armadas y Carabineros, tales como Dipreca o Capirema.

Si el centro de salud:

- No cumple el plazo establecido para otorgar una prestación.
No entrega las atenciones de salud.
No cumple con los plazos definidos.
Te cobra un monto más alto al que corresponde.
Si su personal de salud no está inscrito en el Registro de Prestadores Individuales de la Superintendencia de Salud.
No realizan la notificación AUGE correspondiente.

¿Qué debo hacer si TENGO UN RECLAMO?

Podrás hacer un reclamo formal, ante Fonasa o tu Isapre según corresponda.

Si eres afiliado o carga de Fonasa, podrás reclamar al teléfono 600 360 3000, en cualquier horario o en el sitio web www.fonasa.cl

Si eres afiliado o carga de Isapre, deberás realizar el reclamo en los canales de atención que tu Isapre tenga disponibles.

En caso de que Fonasa o la Isapre no estén dentro del plazo o bien que la respuesta sea insatisfactoria, podrás reclamar ante la Superintendencia de Salud a través de su sitio web: www.superintendencia.gub.cl o en cualquiera de sus oficinas de atención a lo largo del país.

Para mayor información, puedes llamar al siguiente teléfono o ingresar al sitio web.
WWW.FONASA.CL

Red Clase Media Protegida

Prestación: AUGE/GES

¿CÓMO ACTIVO el AUGE?

El proceso de atención general es el siguiente:

- 1 Si tu médico sospecha que existe alta probabilidad de que tengas una enfermedad considerada en el AUGE, debes realizar los exámenes correspondientes o derivarte a un especialista que lo haga.
Si eres afiliado a Fonasa, te atiendes en el consultorio o diagnóstico que te indique una de las 80 incluidas en el AUGE, en su mismo lugar se activará el beneficio y te derivarán a un centro prestador de la Red Pública de Salud.
Si eres afiliado a Fonasa, te atiendes en algún centro privado o si tu médico sospecha que existe una alta probabilidad de que tengas una enfermedad AUGE, deberás acudir al consultorio donde estás matricado o bien al servicio de urgencias del hospital más cercano a tu domicilio.
Si eres afiliado a Isapre, debes acudir a la oficina AUGE de tu Isapre para consultar por el resultado que te corresponde.
2 Se confirma que se trata de una de las 80 enfermedades o problemas de salud AUGE y cumples con los requisitos específicos, entonces el médico debe entregar el "Formulario de constancia del paciente GES".
3 Dirígete a cualquier oficina de Fonasa o de tu Isapre, y solicita activar el AUGE. Deberás llevar el "Formulario de constancia del paciente GES" y los exámenes que te hayas realizado.
4 Fonasa o tu Isapre te derivará a un centro de atención de salud para realizar el tratamiento y seguimiento de la enfermedad.
Si eres afiliado a Fonasa no te derivará al lugar donde deberás ser atendido (consultorio o hospital que corresponde a tu domicilio) siempre en la Red Pública de Salud.
Si eres afiliado a Isapre, se te designará el centro médico o clínica en convenio para ser atendido.

¿Cómo pago el AUGE?

- Si eres beneficiario de Fonasa recibirás en tu domicilio una carta de cobranza y el cupón AUGE. Con el cupón, debes dirigirte a las sucursales Fonasa, ChileAhorro o al Banco BBVA Scotiabank para pagar.
Si eres afiliado a Isapre, deberás pagar el 20% del valor antes de realizada la atención.

Para mayor información, puedes llamar al siguiente teléfono o ingresar al sitio web.
Teléfono 600 360 3000 | WWW.FONASA.CL

# Fases del proceso de co-creación y testeo de productos comunicacionales

A continuación presentaremos el proceso para co-crear y testear productos comunicacionales utilizando lenguaje claro. Recordemos que pueden desarrollar el proceso completo o de forma parcial según las características de sus usuarios. Recomendamos realizar al menos uno de los tres ciclos de testeo y mejoramiento de prototipos, de modo de incorporar la perspectiva de los usuarios en nuestras comunicaciones.



CICLOS

PASOS

RESULTADO DEL CICLO

REUNIÓN DE TRABAJO EQUIPO AMPLIADO

TRABAJO EQUIPO OPERATIVO

**1**  
Convocar a un equipo de trabajo

**2**  
Enlistar temas deseables para co-crear

**3**  
Priorizar los temas para co-crear

**4**  
Consolidar los acuerdos en un acta

**5**  
Elaborar el prototipo de contenidos

**6**  
Planificar el testeo

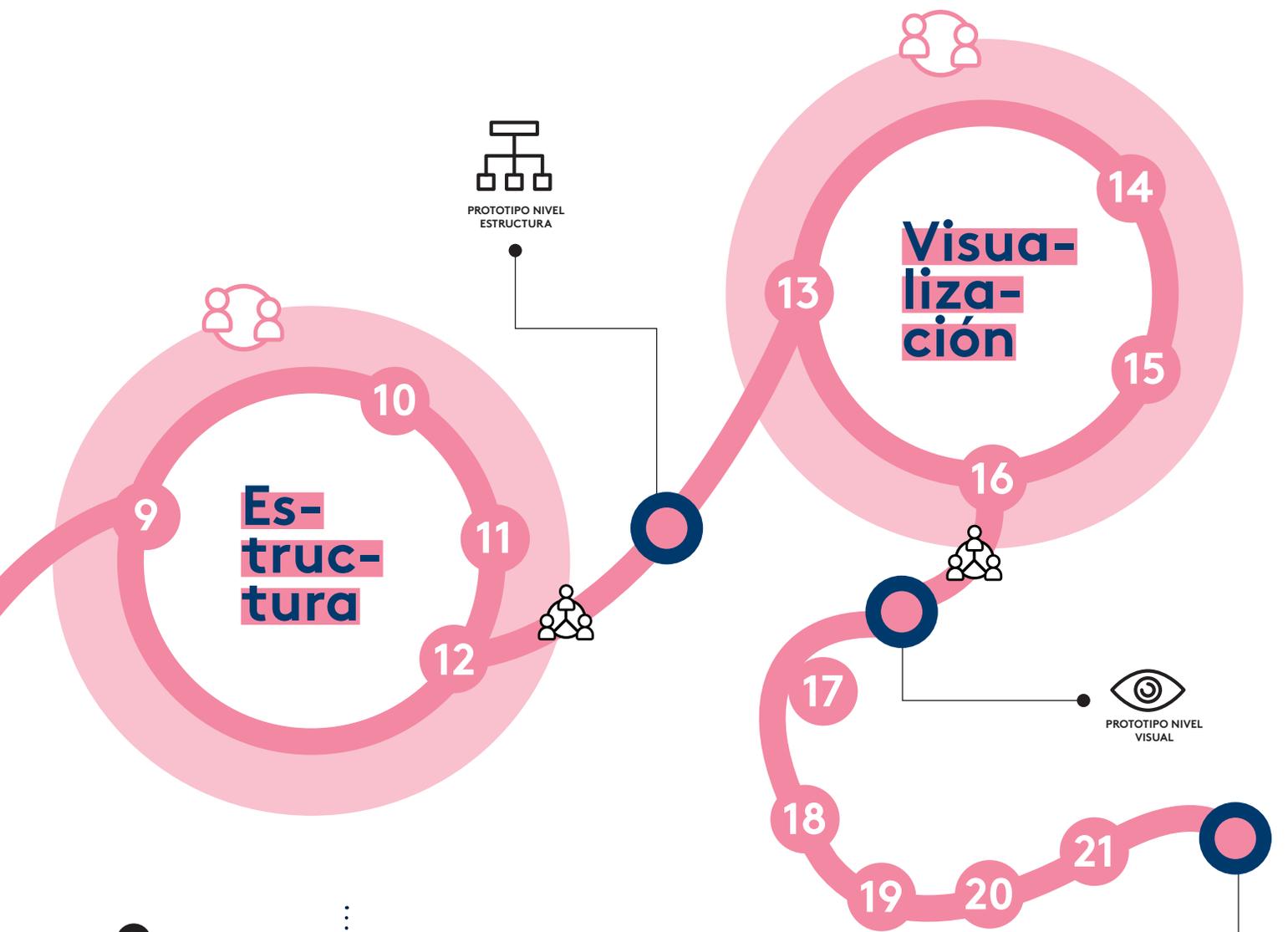
**7**  
Realizar el testeo de contenidos

**8**  
Registrar y aprender de los hallazgos

CAPÍTULOS

¿Cómo seleccionamos los temas a abordar?  
Página 21

¿Cómo co-creamos prototipos comunicacionales a nivel de contenidos?  
Página 29



**9**  
Elaborar el prototipo de estructura

**10**  
Planificar el testeo

**11**  
Realizar el testeo de estructura

**12**  
Registrar y aprender de los hallazgos

**13**  
Elaborar el prototipo visual

**14**  
Planificar el testeo

**15**  
Realizar el testeo de visualización

**16**  
Registrar y aprender de los hallazgos

**17**  
Validar con equipo experto

**18**  
Construir un diccionario compartido de palabras críticas

**19**  
Definir una manera de redacción simple

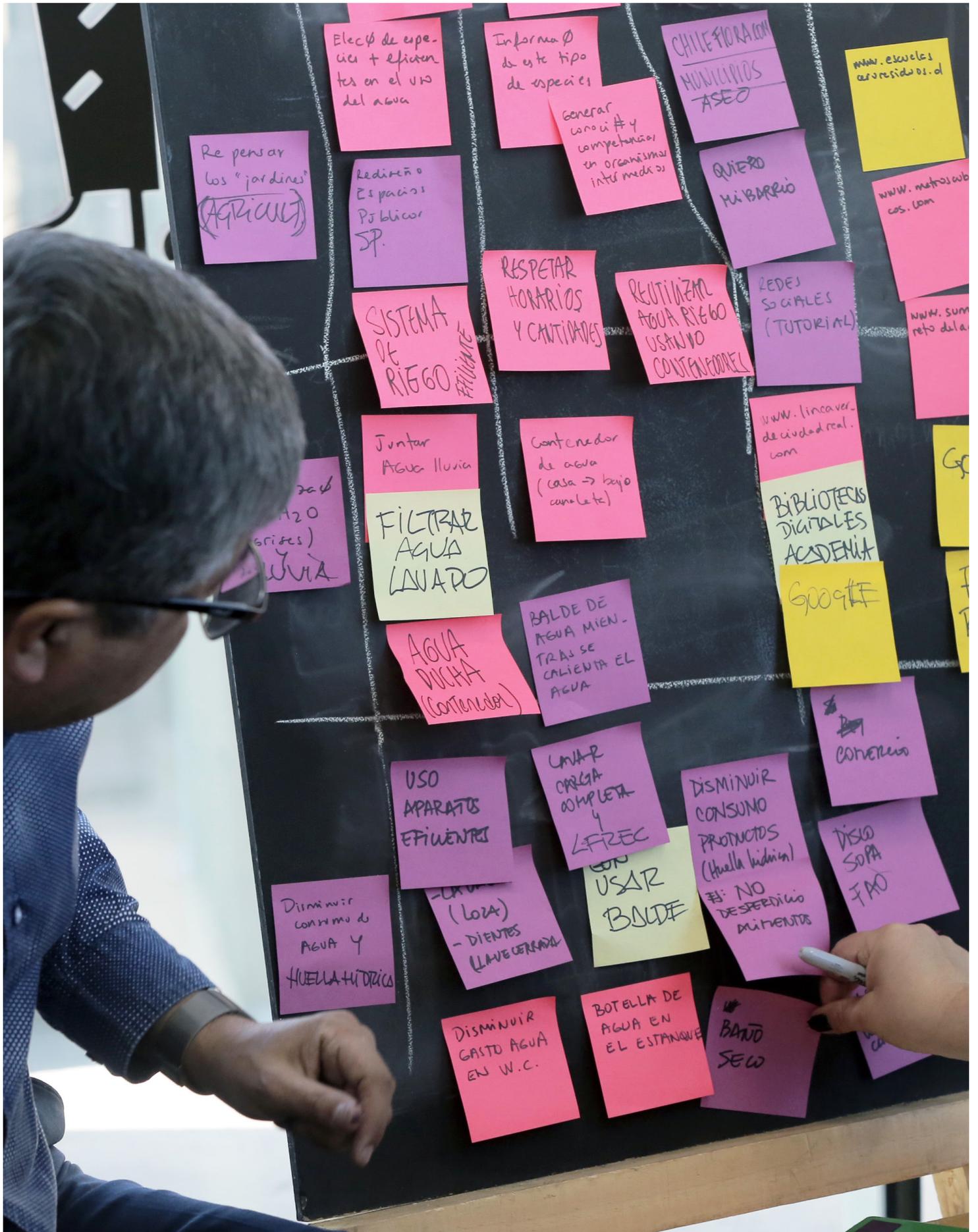
**20**  
Consolidar estructuras de información replicables

**21**  
Especificar los recursos gráficos a utilizar

**¿Cómo co-creamos prototipos comunicacionales a nivel de estructura?**  
Página 53

**¿Cómo co-creamos prototipos comunicacionales a nivel visual?**  
Página 67

**¿Cómo replicar los aprendizajes para próximos productos comunicacionales?**  
Página 81



Re pensar los "jardines" (AGRICULT)

Elección de especies + eficientes en el uso del agua

Información de este tipo de especies

Generar conocimiento y competencias en organismos intermediarios

CHILE FERRAZ  
MUNICIPIOS ASEO

www.esuelasaeresiduos.cl

Redirección Espacios Públicos SP.

QUIERO MI BARRIO

www.metroscubicos.com

SISTEMA DE RIEGO EFICIENTE

RESPECTAR HORARIOS Y CANTIDADES

REUTILIZAR AGUA RIEGO USANDO CONTENEDORES

REDES SOCIALES (TUTORIAL)

www.sumretodala

Juntar Agua lluvia

Contenedor de agua (casa → bajo canalleta)

www.linaverdeciudadreal.com

FILTRAR AGUA LAVADO

BIBLIOTECAS DIGITALES ACADÉMICA

GOOGLE

AGUA DUCHA (CONTENEDOR)

BALDE DE AGUA MIENTRAS SE CALIENTA EL AGUA

CONVENIO

USO APARATOS EFICIENTES

LAVAR CARGA COMPLETA Y FRECUENTE

DISMINUIR CONSUMO PRODUCTOS (Huella hídrica) NO DESPERDICIO ALIMENTOS

DISO SOPA FAO

Disminuir consumo de AGUA Y HUELLA HÍDRICA

- LAVAR (LOZA) - DIENTES (LAVABOCAS)

USAR BALDE

DISMINUIR GASTO AGUA EN W.C.

BOTELLA DE AGUA EN EL ESTANQUE

BAND SEW



# ¿Cómo seleccionamos los temas a abordar?

Esta etapa tiene como objetivo conformar el equipo de trabajo y seleccionar los temas que serán parte del proceso de co-creación y testeo con usuarios y funcionarios.

Productos  
Equipos de trabajo  
Acta con la selección de los temas que serán  
considerados en el proceso

# 1

## Convocar a un equipo de trabajo

Para desarrollar el proceso de co-creación de productos comunicacionales, debemos conformar un equipo de trabajo con personas de diversas áreas de la institución. Esto nos dará diversidad de perspectivas y con ello la oportunidad de tener mejores resultados.

Nuestra recomendación es que el **equipo de trabajo ampliado** debiera estar conformado por:

- Personas del equipo de comunicaciones, idealmente con experiencia en periodismo y diseño gráfico.
- Representantes del área de innovación (de existir en la institución).
- Representantes del equipo de experiencia de usuarios (de existir en la institución).
- Personas con conocimiento experto sobre los productos o servicios que ofrece la institución a sus usuarios.
- Representantes del área jurídica y/o administrativa.

Junto con ello, es necesario que definamos un responsable de liderar el proceso de co-creación, así como asignar distintos roles a los miembros del equipo, de manera de potenciar el trabajo conjunto.

Para conformar un **equipo operativo**, a cargo de realizar las actividades en terreno, podemos asignar ciertos roles, tanto de forma individual como en duplas, por ejemplo:

- Encargados de planificar y coordinar de terreno.
- Encargados de elaborar prototipos comunicacionales.
- Responsables de modificar contenidos, estructura o elementos visuales del prototipo.
- Responsables de validar el contenido desde una perspectiva legal y/o administrativa.

*El equipo de trabajo ampliado tiene el rol de liderar el proceso completo y tomar decisiones en las fases previas y posteriores a los ciclos de prototipado y testeo.*

*Mientras, el equipo operativo debe encargarse de desarrollar los prototipos, testear en terreno y registrar los hallazgos para realizar los ajustes necesarios.*

*Más detalles sobre lo anterior, están disponibles en las páginas 18 y 19.*

# 2

## Enlistar temas deseables para co-crear

El trabajo inicia con la identificación de cuáles son los temas (beneficios, normativas, prestaciones, etc.) que podrían formar parte del proceso de co-creación; pueden ser temas sobre los que estemos comunicando actualmente o nuevos.

Primero, debemos convocar una reunión con el equipo de trabajo, y pedirles que realicen una **lista de temas deseables para comunicar**. Para identificar temas que efectivamente tengan relevancia estratégica para la institución y estén alineados a las expectativas de nuestros usuarios, revisemos la información contenida en los siguientes documentos:

- Analizar el documento de planificación estratégica (formulario A1 o similar), en los cuales se describen los productos o servicios más relevantes que entrega la institución.

### **¿Qué es co-crear?**

*Es la colaboración y participación activa entre actores diversos para el desarrollo de ideas que consideren sus múltiples miradas. La definición completa está en la página 9.*

- Examinar datos y evidencia disponible sobre el desempeño de la institución en relación a los elementos estratégicos revisados anteriormente. Algunos ejemplos de tipos de evidencia que podemos revisar son:
  - » Estudios de percepción o satisfacción de usuarios.
  - » Estudios internos de clima, percepción o satisfacción de funcionarios.
  - » Resultados de los indicadores de desempeño.
  - » Resultados asociados a las Metas de Eficiencia Institucional (MEI).



## Priorizar los temas para co-crear

Priorizar nos ayudará a acotar la cantidad de temas, identificando los más relevantes del conjunto enlistado. Se trata aquí de evaluar los temas teniendo en cuenta, por un lado, las necesidades de la institución y, por otro, las características de los usuarios. Si bien existe una diversidad de criterios disponibles para realizar la evaluación, recomendamos considerar alguno de los siguientes:

- **Masividad:** cuando un tema tiene un alcance amplio de personas que reciben o debieran recibir esta comunicación, constituyendo uno de los temas más frecuentes de vínculo con la ciudadanía.
- **Complejidad:** cuando existe dificultad para comprender una temática ya sea porque presenta tecnicismos en su explicación o porque requiere ejecutar un conjunto de trámites que no son conocidos para los usuarios.
- **Factibilidad:** capacidad para abordar el tema de acuerdo a la disponibilidad de tiempo, recursos humanos, técnicos o financieros que definan las condiciones de trabajo del equipo.

Una vez evaluados los temas, identificamos en conjunto los de mayor relevancia para nuestro proyecto, y les damos prioridad para abordarlos.

**Matriz de Priorización:**  
herramienta que facilita la selección de temas a partir de dos criterios específicos.

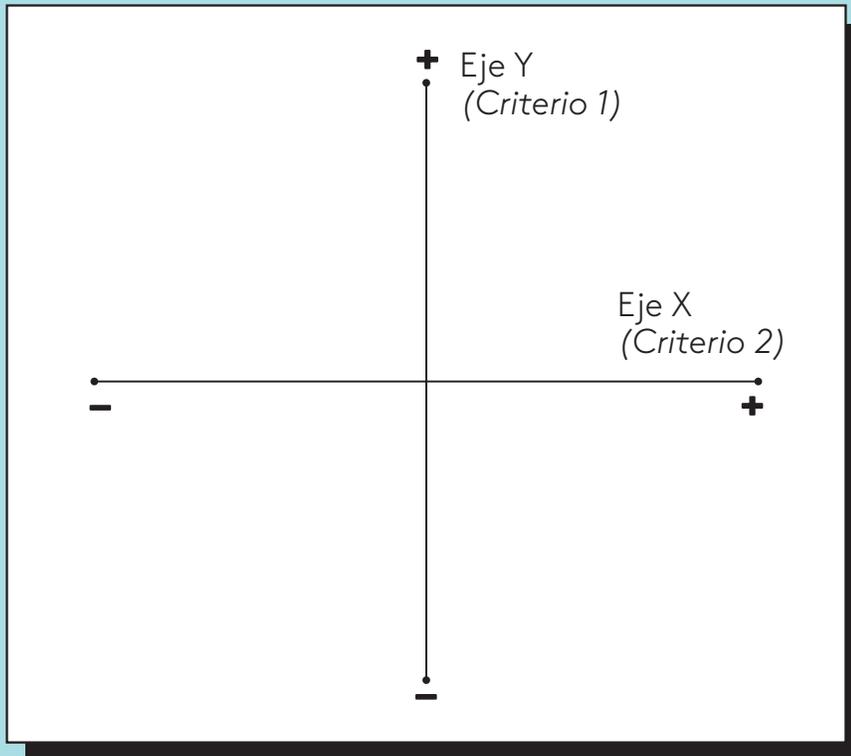
Una herramienta útil para trabajar los temas que se co-crearán con usuarios es la **Matriz de Priorización** (herramienta I).

## HERRAMIENTA I

# Matriz de Priorización

**Para usar la matriz de priorización debemos seguir las siguientes instrucciones:**

1. Escribir por separado cada uno de los temas en un cuadrado de papel o un post-it.
2. Definir dos criterios para priorizar. Les recomendamos utilizar al menos uno de los mencionados más arriba (masividad, complejidad, factibilidad). Una vez identificados los criterios, escribe uno en el eje X y el otro en el eje Y de la matriz.
3. Cada eje tiene en uno de sus extremos un signo + y en el otro un signo - . Posiciona cada cuadrado de papel o post-it en la matriz, de acuerdo a cuán cercano sea con cada criterio. Mientras mayor sea el cumplimiento, más cerca estará del signo + y de forma inversa, mientras menos cumpla con dicho criterio, más cerca estará del signo - .
4. Una vez esté todo posicionado, deben seleccionar aquellos temas que queden en el cuadrante superior derecho (++) .



## CASO DE APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS:

# Identificar y seleccionar los temas a co-crear con usuarios y funcionarios públicos en proyecto Clase Media Protegida (2018)

Con el objetivo de mejorar la comprensión sobre algunas prestaciones públicas, el 2018 se desarrolló un proceso de co-creación de productos comunicacionales a cargo de un equipo integrado por personas del Ministerio de Desarrollo Social y Familia y el Laboratorio de Gobierno.

Para ello se convocó a un taller a personas expertas de distintas instituciones del Estado que estuvieron a cargo de definir las prestaciones públicas (temas) que formarían parte del proyecto Clase Media Protegida ante dos eventos adversos: salud catastrófica y situación de dependencia en personas mayores. Se formaron dos grupos y cada uno trabajó con un evento para elaborar un listado de prestaciones existentes relacionadas. Una vez enlistados los temas, las posicionaron en la **Matriz de Priorización** utilizando los siguientes criterios:

- **Impacto ciudadano:** es similar a masividad. Se refiere a que la prestación es ampliamente reconocida, generando gran cantidad de consultas y por ello tiene mayor visibilidad.
- **Complejidad de la información:** se presenta cuando una prestación es difícil de comprender ya sea por tecnicismos o porque implica realizar diversos trámites o procedimientos.

Luego de aplicar la Matriz al listado de prestaciones identificadas por evento, cada equipo pudo dividir el listado en dos grupos. En el primero reunieron las prestaciones que obtuvieron la mayor evaluación para ambos criterios. Serán estas prestaciones

prioritarias las que posteriormente se trabajarán con los usuarios y funcionarios públicos en un proceso de co-creación. En el segundo reunieron las prestaciones que calificaron más bajo en relación a los criterios evaluados. Sobre estas prestaciones secundarias se aplicarán los aprendizajes generados en el trabajo de co-creación realizado con las prioritarias.



# 4

## Consolidar los acuerdos en un acta

El resultado de la priorización nos permite visualizar qué temas son los más convenientes de incorporar al proceso de co-creación y cuáles no serán abordados en esta etapa, sino que serán ajustados al terminar el proceso según los aprendizajes generales que obtengamos.

Para dar continuidad a nuestro trabajo como equipo es importante dejar constancia de la decisión tomada y establecer un orden de trabajo. Con este fin, podemos utilizar la herramienta **Acta de Acuerdos** (herramienta II).

**Acta de Acuerdos:** herramienta que permite consolidar los resultados de una actividad de priorización que debe ser compartida con los miembros del equipo.

### HERRAMIENTA II

## Acta de Acuerdos

**Para usar el acta de acuerdos debemos seguir las siguientes instrucciones:**

1. Señalar en voz alta los temas que fueron posicionados en el cuadrante superior derecho de la *Matriz de Priorización* y confirmar que todas las personas asistentes están de acuerdo con que corresponden a listado priorizado.
2. Escribir en el espacio "temas priorizados" aquellos que han acordado abordar durante en el proceso de co-creación.
3. Escribir en el espacio "temas secundarios" aquellos que han definido que no formarán parte del proceso de co-creación, pero sí serán ajustados posteriormente según los aprendizajes obtenidos. Estos temas corresponden a los que fueron posicionados en el cuadrante superior izquierdo o inferior derecho, es decir, los que puntuaron alto en un criterio, pero bajo en el otro.
4. Acordar con el equipo que aquellos temas que fueron posicionados en el cuadrante inferior izquierdo no serán considerados en la generación de comunicaciones institucionales con enfoque ciudadano.
5. Compartir con otros miembros de la institución el acta de acuerdos, para que conozcan el proceso que desarrollarán a partir de los temas priorizados, y tengan la oportunidad de sumarse a colaborar de ser necesario.

***Dado el esfuerzo que implica desarrollar un proceso de co-creación y testeado de productos comunicacionales con usuarios y funcionarios, nuestra recomendación es que el conjunto priorizado (cuadrante superior derecho) no supere los 10 temas.***

## Temas priorizados

*Aquellos que abordaremos durante el proceso de co-creación y testeo con usuarios y funcionarios.*

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Temas secundarios

*Aquellos que ajustaremos una vez terminado el proceso de co-creación y testeo de los temas priorizados, en función de los aprendizajes generales obtenidos.*

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---





# ¿Cómo co-creamos prototipos comunica- cionales a nivel de contenidos?

Esta fase consiste en la elaboración de nuestros prototipos a nivel de contenidos, los que pondremos a prueba con usuarios y funcionarios con el objetivo de definir palabras de uso común, simples y comprensibles.

Productos  
Plan de testeo de contenidos en terreno  
Prototipo a nivel de contenidos testado con  
usuarios y funcionarios

Ahora que hemos seleccionado los temas a trabajar, el siguiente paso es elaborar nuestros primeros prototipos a nivel de contenidos.

## ¿Qué es un prototipo a nivel contenidos?

Es la representación más básica del producto comunicacional que buscamos desarrollar. Se trata de la información presentada como un texto.

### Registro Social de Hogares

#### ¿Qué es el Registro Social de Hogares?

El Registro Social de Hogares (RSH) es un sistema que reúne información sobre la calificación socioeconómica de las personas y las ordena según su nivel de vulnerabilidad. Por ejemplo, si en Chile vivieran solo 100 personas, podríamos ordenarlas así:



#### ¿Para qué sirve?

Tu lugar en esta línea de vulnerabilidad, definirá si puedes postular a algunos beneficios que otorga el Estado. Por ejemplo, para recibir el subsidio para personas con discapacidad mental, debes pertenecer al tramo del 60% de mayor vulnerabilidad, o sea, estar en cualquier espacio de mayor vulnerabilidad, hasta el punto 60 de la calificación socioeconómica.

#### ¿Cuáles son las limitaciones del RSH?

Formar parte del Registro Social de Hogares te permite ser considerado en las postulaciones, pero no asegura que accedas los beneficios o prestaciones del Estado, ya que para cada uno de ellos se deben cumplir otras condiciones adicionales.

#### ¿Cómo se construye el RSH?

Para construir el Registro Social de Hogares se utiliza la información que tú y tu familia nos proporcionan a través de una encuesta al momento de visitarlos, los que se combinan con datos administrativos del Estado, como el Servicio de Impuestos Internos, el Servicio de Registro Civil e Identificación, entre otros.

La Calificación Socioeconómica del Hogar, es decir el lugar que ocupas en la línea de ingresos, se calcula como el promedio de ingresos efectivos de todos los miembros del hogar durante los últimos 12 meses. Estos ingresos se dividen por la cantidad de personas, considerando de manera especial si es que hay adultos con dependencia de 18 años o personas con discapacidad o dependencia moderada o severa. Además, se incluye información si es que los miembros del hogar tienen propiedades inmuebles y/o vehículos.

#### ¿Qué debo hacer para formar parte del Registro Social de Hogares?

- Lo primero es saber si es que formas parte del Registro Social de Hogares.

- Puedes revisarlo en [www.registrosocial.gob.cl](http://www.registrosocial.gob.cl), ingresando con tu clave única o con los datos de tu cédula de identidad (run, fecha de nacimiento y número de serie).
- También puedes dirigirte al departamento social de tu municipalidad. Si eres mayor de 18 años, podrás preguntar si es que tú o tu hogar forma parte del Registro Social de Hogares.

#### Si no formo parte del Registro Social de Hogares y quiero ingresar, ¿cómo lo hago?

Puedes realizar el trámite de ingreso al RSH a través de los siguientes formas:

- 1) Realizar el trámite en línea, utilizando tu clave única o run en la página [www.registrosocial.gob.cl](http://www.registrosocial.gob.cl)

Si accedes con clave única, tu municipalidad podrá validar tus datos de manera digital. Si accedes usando tu run, deberás asistir a tu municipalidad con tu identificación y formulario de postulación para confirmar tu identidad. De lo contrario, tu solicitud no podrá ser tramitada.

Deberás adjuntar los documentos requeridos para el ingreso, con tu firma y de las personas mayores de 18 años que componen tu hogar. Los documentos necesarios son:

- Formulario de Solicitud
- Copia de la cédula de identidad vigente de todas las personas que componen el hogar. En el caso de menores de edad, se puede adjuntar el certificado de nacimiento.
- Acreditado lugar de residencia, a través de un contrato de arriendo, o la escritura de la vivienda, o una cuenta de un servicio básico o casa comercial, entre otros. Si no tienes ningún documento para acreditar tu residencia, la municipalidad deberá hacer una visita a tu vivienda sin previo aviso para confirmar la información.

Luego debes completar las preguntas en línea, sobre los miembros de tu hogar y las características de tu vivienda, y presionar "continuar".

Si forma parte del Registro Social de Hogares, pero necesito modificar mis datos ¿Qué hago?

- a. Si tu documentación cumple con lo requerido, acordando la fecha en que un funcionario/a de la municipalidad irá a tu hogar a realizar la encuesta. La visita deberá realizarse en un plazo máximo de 30 días hábiles desde que acepta tu solicitud de ingreso.
- b. Acudir a tu municipalidad, y señalar que quieres ingresar al Registro Social de Hogares.
- c. Entregar los documentos correspondientes a la persona encargada.
- d. Si tu documentación cumple con lo requerido, acordando la fecha en que un funcionario/a de la municipalidad irá a tu hogar a realizar la encuesta. La visita deberá realizarse en un plazo máximo de 30 días hábiles desde que acepta tu solicitud de ingreso.

Si forma parte del Registro Social de Hogares, pero necesito modificar mis datos ¿Qué hago?

Cualquier persona de tu hogar, mayor a 18 años puede presentar una solicitud para actualizar, rectificar o complementar la información del Registro Social de Hogares. Por ejemplo, para cambiar datos sobre la cantidad de miembros de tu hogar o tu dirección, puedes utilizar una de las siguientes alternativas:

### AUGE/GES

Si tú o alguna persona de tu hogar presenta una enfermedad, lo primero es confirmar si está incluida en AUGE-GES. Si es así, podrás acceder a ciertas atenciones en los centros de salud que FONASA o tu ISAPRE disponga para ello.

#### ¿Qué es el AUGE/GES?

El AUGE/GES es un plan de salud orientado a personas que tienen alguna de las 80 enfermedades del programa, garantizando que reciban tratamientos de calidad, en plazos acotados y con protección financiera, independiente si son afiliados a FONASA o ISAPRE.

#### ¿Qué otros beneficios incluye el AUGE/GES?

Es importante que sepas que todas las personas beneficiarias de Fonasa e Isapre, tienen derecho a realizarse un examen de medicina preventiva una vez al año de forma gratuita.

#### ¿Cómo ingreso al AUGE/GES?

Para todos los beneficiarios y cargas de Fonasa, el ingreso al AUGE/GES es posible ÚNICAMENTE DESDE LOS CONSULTORIOS de atención primaria. Incluso si el diagnóstico se hizo antes en un establecimiento privado.

#### ¿Cuáles son las etapas del proceso de atención?

Cada uno de las 80 enfermedades incluidas en el programa AUGE tiene procesos y etapas propios. En algunos casos, se realiza el proceso completo. En otros, sólo incluye el tratamiento y seguimiento o solamente el tratamiento.

• **ALERTA:** Se detecta en la consulta médica. Según tus síntomas, tu historia médica y tus signos clínicos, el médico puede establecer que existe una alta probabilidad de tener una enfermedad, y derivarte a otro profesional que confirme o descarte la sospecha.

• **CONFIRMACIÓN:** Consulta, examen o procedimiento médico que comprueba o descarta el diagnóstico que se sospechaba.

• **TRATAMIENTO:** Se entregan las prestaciones de salud necesarias para afrontar el diagnóstico, en tiempos y plazos determinados.

• **SEGUIMIENTO:** Se controla el avance o retroceso del problema de salud por un tiempo determinado.

Recuerda que tu médico tratante es quien debe informarte sobre las garantías del AUGE.

#### ¿Cuáles son las garantías?

Las garantías son tus derechos como paciente. Debes exigirlos y, si no se cumplen, podrás reclamar formalmente ante Fonasa o tu Isapre, según corresponda.

#### La ley define cuatro tipos de garantías:

• **GARANTÍA DE ACCESO:** Es el derecho a recibir las atenciones de salud garantizadas según describe el AUGE para cada problema de salud. Si estás afiliado a una ISAPRE, ésta designará a qué centro de salud de la Red de Prestadores AUGE/GES debes asistir.

• **GARANTÍA DE PLAZOS:** Es el derecho a recibir las atenciones de salud garantizadas dentro de los plazos establecidos.

• **GARANTÍA DE COPAGO:** Es el valor que tienes que pagar por las prestaciones que da el AUGE/ GES. Si estás afiliado a Fonasa del tramo A o B tu copago será de 100%. Si eres del tramo C deberás pagar 10% del costo total, y si eres del tramo D o otra cobertura adicional, podrás considerarlo para disminuir lo que debes pagar.

• **GARANTÍA DE CALIDAD:** Todos los profesionales y técnicos de salud que brindan atención AUGE están inscritos en el Registro de Prestadores Individuales, tu profesión en el país.

#### ¿Y si no se cumplen las garantías?

Si el centro de salud no te entrega atención dentro del tiempo garantizado para cada enfermedad, debes reclamar ante Fonasa dentro de los 30 días desde que se vence el plazo. Si se acepta tu denuncia, Fonasa te designará un segundo centro de atención dentro de 2 días. Si el centro de salud no cumple alguna de las otras garantías, Fonasa resolverá tu reclamo dentro de 15 días hábiles.

El reclamo puede ser realizado en sucursales de FONASA, [www.fonasa.cl](http://www.fonasa.cl) o al call center 600 360 3000

## H

municipalidad se comunicará contigo en un máximo de 5 días hábiles desde que realizas tu visita en línea. La visita a tu hogar la realizará un funcionario/a de la municipalidad durante los próximos 30 días hábiles. Allí te aplicará una encuesta de captación de información necesaria para realizar la calificación socioeconómica de tu hogar, y te entregará una boleta de agua y luz de antigüedad de 3 meses.

#### ¿El trámite directamente en tu ciudad, sucursales de ChileAtiende o en Provincial.

debes ser mayor de 18 años. Además debes: 1) tener los siguientes documentos:

- Copia de la cédula de identidad vigente de todas las personas que componen el hogar. En el caso de menores de edad, se puede adjuntar el certificado de nacimiento.
- Acreditado lugar de residencia, a través de un contrato de arriendo, o la escritura de la vivienda, o una cuenta de un servicio básico o casa comercial, entre otros. Si no tienes ningún documento para acreditar tu residencia, la municipalidad deberá hacer una visita a tu vivienda sin previo aviso para confirmar la información.

- a. Si tu documentación cumple con lo requerido, acordando la fecha en que un funcionario/a de la municipalidad irá a tu hogar a realizar la encuesta. La visita deberá realizarse en un plazo máximo de 30 días hábiles desde que acepta tu solicitud de ingreso.
- b. Acudir a tu municipalidad, y señalar que quieres ingresar al Registro Social de Hogares.
- c. Entregar los documentos correspondientes a la persona encargada.
- d. Si tu documentación cumple con lo requerido, acordando la fecha en que un funcionario/a de la municipalidad irá a tu hogar a realizar la encuesta. La visita deberá realizarse en un plazo máximo de 30 días hábiles desde que acepta tu solicitud de ingreso.

Si forma parte del Registro Social de Hogares, pero necesito modificar mis datos ¿Qué hago?

Cualquier persona de tu hogar, mayor a 18 años puede presentar una solicitud para actualizar, rectificar o complementar la información del Registro Social de Hogares. Por ejemplo, para cambiar datos sobre la cantidad de miembros de tu hogar o tu dirección, puedes utilizar una de las siguientes alternativas:

1. Ingresar al sitio [www.registrosocial.gob.cl](http://www.registrosocial.gob.cl) con tu clave única o información de tu cédula de identidad vigente, y solicitar el trámite correspondiente.
2. Dirigirse directamente a tu municipalidad, donde deberás ingresar tu solicitud y presentar la documentación requerida.

#### ¿Debo pagar por formar parte de Registro Social de Hogares?

Ninguna acción relacionada con el Registro Social de Hogares tiene costo.

#### ¿Cuándo puedo realizar los trámites asociados al Registro Social de Hogares?

Se pueden realizar durante todo el año.

#### ¿Dónde puedo obtener información adicional?

- Call Center llamando al 800 104 777 opción 1. Este servicio es gratuito, desde teléfonos fijos y celulares y su horario de atención es de lunes a viernes desde las 9:00 hasta las 19:00 horas.
- En las oficinas de Estratificación o Registro Social de Hogares de tu municipalidad.
- En el Departamento Social de ChileAtiende.
- En el Departamento Social de la Gobernación Provincial.
- A través de la página web [www.registrosocial.gob.cl](http://www.registrosocial.gob.cl), ya sea con clave única o información de la cédula de identidad.

#### ¿Qué debo hacer si tengo un reclamo?

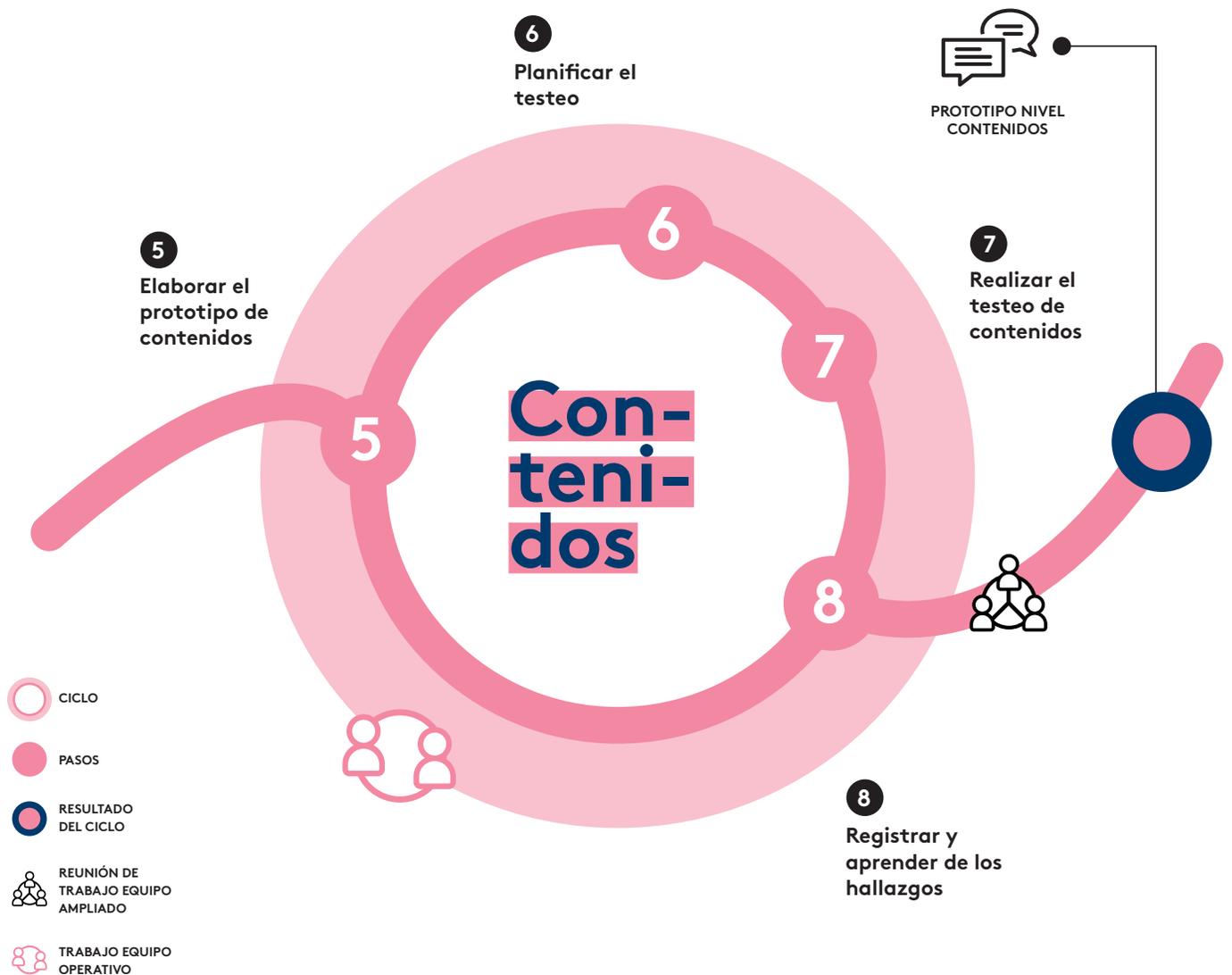
Cualquier integrante de tu hogar mayor de 18 años, que esté registrado en el Registro Social de Hogares puede acudir con su cédula de identidad a la Sucursal Regional del Ministerio de Desarrollo Social o a cualquier sucursal de ChileAtiende.

¡Ojo! Si no adjuntas todos los documentos necesarios, deberás ir a tu municipalidad a presentarlos, con un plazo máximo de 40 días corridos desde la solicitud en línea. Acude al Departamento de Estratificación de tu municipalidad. Ellos tendrán 5 días hábiles para aprobar los documentos presentados por ti. Recuerda que si no presentas los antecedentes, tu requerimiento de ingreso al RSH no podrá ser tramitado.

Prototipo nivel de contenidos. Versiones iniciales de las fichas del proyecto Clase Media Protegida.

## ¿Cómo co-crear un prototipo comunicacional?

Para definir qué contenidos formarán parte del prototipo, debemos guiarnos por los siguientes pasos:



Tal como indica este esquema, nuestro trabajo durante esta fase será cíclico; deberemos desarrollar cada paso más de una vez, hasta que consideremos que logramos generar un prototipo con contenidos comprensibles para las personas.

# 5

## Elaborar un prototipo de contenidos

Según lo señalado en diversos manuales de lenguaje claro<sup>3</sup>, la manera más adecuada de presentar contenidos es utilizando la fórmula pregunta + respuesta.

*Exponer la información usando la fórmula de preguntas y respuestas facilita la labor de quien escribe los contenidos, ya que permite enfocarse de mejor manera en lo que debe señalar, y también para quien recibe la información, porque simplifica ubicar aquello que es de interés.*

Por ello, debemos identificar y escribir en un papel las **preguntas más comunes y relevantes** que tengan las personas. Consideremos al momento de hacer este ejercicio, que nuestra experiencia al entregar la información es distinta a la de quienes la reciben y por ello habrá que imaginar preguntas que les surjan en su experiencia con el servicio que están usando.

Junto con ello, será necesario que revisemos evidencia que nos permita conocer cuáles son las interrogantes más comunes. Por ejemplo, podemos buscar información en las siguientes fuentes:

- Repositorio de reclamos, solicitudes y sugerencias de usuarios.
- Requerimientos de trámites transversales, por ejemplo: acceso a información pública, lobby, atención ciudadana, compras públicas, entre otros.
- Tipos de consultas más comunes en canales de atención presencial, digital y telefónico (que incluye mensajes de texto instantáneos, SMS).

<sup>3</sup> Por ejemplo, el manual de Lenguaje Claro de la Secretaría de la Función Pública, México D.F., disponible en: [www.gobernacion.gob.mx/work/models/SEGOB/Resource/148/1/images/Manual\\_Lenguaje\\_ciudadano.pdf](http://www.gobernacion.gob.mx/work/models/SEGOB/Resource/148/1/images/Manual_Lenguaje_ciudadano.pdf). Consultado: julio 2019.

**Definición de Contenidos:** herramienta que permite determinar las preguntas que guiarán la elaboración de la primera versión del prototipo a nivel de contenidos, y una idea temprana de lo que debieran considerar las respuestas.

Una vez definidas, situemos las preguntas sobre una superficie amplia y las organizamos desde lo que consideremos más importante a lo menos relevante.

Luego, debemos acordar a grandes rasgos cómo responderemos las preguntas seleccionadas. Para esto, podemos escribir en post-it cuáles serán los conceptos que consideraremos para dar respuesta a las interrogantes y señalar cuáles serán las fuentes de información que debemos consultar para hacerlo. Para llevar a cabo este paso, podemos apoyarnos en la herramienta **Definición de Contenidos** (herramienta III).



Taller de definición de contenidos de las Fichas de prestaciones para el proyecto Clase Media Protegida.



## HERRAMIENTA III

# Definición de Contenidos

**Para usar la herramienta debemos seguir estas instrucciones:**

1. En la parte superior de la lámina, nombrar el tema con el que trabajaremos.
2. Identificar las preguntas más comunes y relevantes para los usuarios, pudiendo utilizar las preguntas tipo anteriormente presentadas u otras.
3. Escribir las preguntas en un post-it o trozo de papel cuadrado, con letra clara y visible para todos los participantes del taller. Recomendamos no escribir directamente en la lámina para tener la oportunidad de modificar el orden o redacción de las preguntas.
4. Posicionar las preguntas en la lámina de Definición de Contenidos, desde lo que consideran más importante a lo menos relevante.
5. En el espacio de respuesta señalar, a grandes rasgos, con qué información se abordará la pregunta. Por ejemplo: qué conceptos clave se describirán, cuál será la fuente de esta información y dónde podremos encontrarla, etc.

Pregunta 2

Pregunta 3

Pregunta 4

Pregunta 5

Tema _____		
<b>Pregunta 1</b>	Pregunta	Pregunta
<i>Conceptos clave/fuentes de información para dar respuesta</i>		
Pregunta	Pregunta	Pregunta

## DEFINICIÓN DE CONTENIDOS

Tema: \_\_\_\_\_

<i>Pregunta:</i>
<i>Respuesta:</i>

<i>Pregunta:</i>
<i>Respuesta:</i>

<i>Pregunta:</i>
<i>Respuesta:</i>

<i>Pregunta:</i>
<i>Respuesta:</i>

<i>Pregunta:</i>
<i>Respuesta:</i>

<i>Pregunta:</i>
<i>Respuesta:</i>

<i>Pregunta:</i>
<i>Respuesta:</i>

<i>Pregunta:</i>
<i>Respuesta:</i>

<i>Pregunta:</i>
<i>Respuesta:</i>

## CASO DE APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA:

# Empaquetamiento de experiencias de innovación con miembros de la Red de Innovadores Públicos (2019)

Uno de los propósitos de la Red de Innovadores Públicos es conectar a personas interesadas en realizar cambios dentro del Estado y poner a disposición experiencias exitosas con el objetivo de inspirar a que idealmente sean replicadas.

Para identificar cuáles eran los contenidos más relevantes para las personas al momento de consultar un caso, el 2019 se convocó a miembros de la Red de Innovadores Públicos a co-crear la primera versión del prototipo comunicacional para las experiencias priorizadas anteriormente por el equipo. Utilizando la lámina de **Definición de Contenidos**, los participantes decidieron conjuntamente cuáles serían las preguntas más relevantes que darían forma al prototipo de nivel contenido.

Para desarrollar el ejercicio, pusimos a disposición de los participantes algunas de las siguientes *preguntas tipo*:

- ¿Cuál era el problema inicial?
- ¿De qué ámbito era el proyecto?
- ¿Con qué metodología fue abordado?
- ¿Qué perfil tenían los miembros del equipo que participaron en el caso?
- ¿Cuánto tiempo demoró el proyecto?
- ¿Con qué recursos contaban para desarrollar el proyecto?
- ¿Cuáles fueron los resultados?
- ¿Cuáles son los consejos para replicar el caso?
- ¿En qué contextos se podría replicar el caso?
- ¿Cuáles fueron las dificultades más importantes?

Además, incorporaron preguntas nuevas a la lámina Definición de Contenidos cuando lo consideraron necesario. Una vez seleccionadas las preguntas más relevantes, las posicionaron en la superficie según nivel de importancia, y anotaron cuáles serían las fuentes de información más adecuadas para elaborar las respuestas para cada pregunta.



Ejemplos de definición de contenidos para empaquetamiento de casos de innovación pública.



El siguiente paso es dar respuesta a las preguntas definidas. Es fundamental que contemos con el apoyo de expertos de las áreas técnicas relacionadas. Para ello, debemos asignar la responsabilidad a una o más personas para que escriban los textos necesarios para responder.

Al redactar las respuestas es necesario que tengamos presente la necesidad de comunicar **de manera clara y sencilla desde este primer momento**. Para ello, es fundamental que realicemos el siguiente proceso:

- Entender a qué se refiere específicamente la pregunta que debemos responder.
- Buscar la información que nos permite responder la pregunta.
- Escribir la respuesta.
- Verificar que el contenido redactado cumpla con los criterios de lenguaje claro, señalados a continuación en la *Pauta de revisión*.
- Adecuar la redacción según los resultados que observemos a partir de la *Pauta de revisión*.

Es necesario que consideremos todos los pasos mencionados y repitamos el proceso cuantas veces sea necesario.

## Pauta de revisión



Se utilizan frases cortas.



Se evitan frases intermedias que regularmente aparecen entre comas o guiones.



Se evita el uso de palabras de difícil comprensión para una persona que no está relacionada con la institución.



Se dejan fuera los tecnicismos. En su reemplazo se incorporan una descripción breve y simple de lo que se quiere dar a entender con ellos.



Se redacta directamente a las personas utilizando el pronombre "tu" o "usted", de modo que éstas sean el sujeto de toda oración.



Se eliminan palabras innecesarias o que no aportan información adicional (tales como: generalmente, directamente, afortunadamente u otras según cada caso).



Se usan frases afirmativas.



Se privilegia el uso de listados antes que grandes párrafos de información.



Se evita mencionar referencias legales o normativas.

En el siguiente cuadro podemos ver el contraste entre estilos de redacción cuando la información se presenta sin lenguaje claro y cuando se lo aplica para generar una comunicación sencilla y clara, pensada en la ciudadanía:

 <p><b>SIN ENFOQUE CLARO</b></p> <p>La actualización de la Calificación Socioeconómica (CSE) se efectúa automáticamente el primer día hábil de cada mes de acuerdo a la información extraída de las bases de datos administrativas que posee el Estado y las modificaciones solicitadas por los usuarios y aprobadas por las municipalidades dentro del plazo establecido para el cierre de cada mes.</p>	 <p><b>CON ENFOQUE CLARO</b></p> <p>Para actualizar la Calificación Socioeconómica de tu hogar, se utilizan dos mecanismos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El primer día hábil de cada mes realizamos una actualización automática de tus datos, utilizando información oficial de algunos servicios del Estado.</li> <li>2. Puedes solicitar una modificación de tus datos en la oficina municipal del Registro Social de Hogares. Preguntar cuándo es el periodo del mes en el cual puedes realizarlo.</li> </ol>
<p><b>¿Qué es el AUGÉ o GES?</b></p> <p>Las Garantías Explícitas de Salud (GES), constituyen un conjunto de beneficios garantizados por Ley para las personas afiliadas a Fonasa y a las Isapres. Dentro de las garantías exigibles está: Garantía de oportunidad: tiempos máximos de espera para el otorgamiento de las prestaciones.</p>	<p><b>¿Qué es el AUGÉ o GES?</b></p> <p>GES significa Garantías Explícitas de Salud. Si eres afiliado a Fonasa o a Isapre tienes derecho a que el centro de salud te atienda dentro del plazo establecido. Si no lo hace, podrás exigirlo por ley, ya sea a Fonasa o tu Isapre. Si esta no responde, podrás reclamar ante la Superintendencia de Salud.</p>
<p><b>¿Qué es el estipendio?</b></p> <p>Es una prestación monetaria de cargo fiscal, que se paga al o la cuidador(a) de una persona con dependencia severa, que se encuentra dentro del marco del Sistema intersectorial de Protección Social. Desde enero de 2016 el Ministerio de Desarrollo Social se hizo cargo del pago a Cuidadores de Personas con Discapacidad, más conocido como "Estipendio".</p>	<p><b>¿Qué es el estipendio?</b></p> <p>Es un aporte monetario mensual que recibe quien cuida a una persona en situación de dependencia severa*.</p> <p>*¿Qué es la dependencia severa? Es una condición que hace que una persona no pueda efectuar de manera autónoma actividades de la vida diaria. Es decir, personas que necesitan el apoyo de otras para preparar alimentos, vestirse o manejar dinero. La dependencia tiene distintos niveles (leve, moderada o severa) y se define a partir de una evaluación médica.</p>

Nuevamente, recomendamos tener en cuenta la *Pauta de revisión* antes mencionada durante el proceso de redacción.

Como resultado obtendremos el primer prototipo de nivel de contenidos que cumple con las indicaciones generales de lenguaje claro ¡Ahora podemos ponerlo a prueba con usuarios y funcionarios públicos!



## Planificar el testeo

### **¿Qué es testear?**

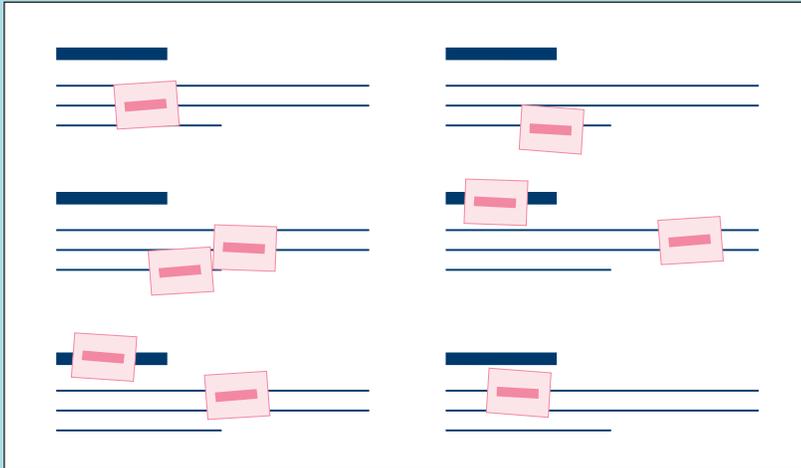
*Es poner a prueba una idea utilizando una representación concreta (o prototipo), para que usuarios nos den su opinión y mejorar continuamente. La definición completa está en la página 11.*

Es momento de testear el prototipo comunicacional que hemos elaborado. Para ello, debemos conocer las herramientas disponibles para generar palabras simples, claras y comprensibles. Una herramienta útil es *Levantar alertas*. Recordemos que todas las herramientas se pueden modificar. Según el tema que estemos tratando y el tipo de audiencia al que queremos llegar.

## HERRAMIENTA IV

# Levantar alertas

Permite que los usuarios y funcionarios identifiquen aquellas palabras o frases que son difíciles de entender, marcándolas con una *alerta* mientras leen el contenido.



Para utilizar esta herramienta, es necesario que hagamos lo siguiente:

### Preparación

1. **Imprimir una versión ampliada del prototipo comunicacional.** Mientras más grande mejor, de manera que sea visible y puedan leerlo varias personas simultáneamente.
2. **Acordemos qué persona del equipo toma el rol de guiar la actividad** de co-creación y testeo con participantes y quien registra los resultados en paralelo. Recomendamos intercambiar estos roles entre sesiones para que el proceso sea más dinámico y lograr mejores aprendizajes.

### Desarrollo

3. **Convocar a usuarios o funcionarios a formar parte de la actividad.** Intentemos que sean varias personas a la vez, aunque también podemos interactuar solo con una.
4. **Pedir a los participantes que lean el contenido en voz alta,** e identifiquen las palabras o frases críticas.

*Recomendamos la participación simultánea de varios usuarios y/o funcionarios, de modo de evaluar si es que las palabras propuestas son comprensibles para los distintos perfiles.*

*Recomendamos realizar el registro en otra hoja y no escribir sobre el prototipo, ya que de esta manera podremos utilizarlo con varias personas.*

Por ejemplo, las personas pueden señalar que la palabra “garantía” genera confusiones ya que está asociada a temas financieros, y consideren que es más claro hablar de “derechos”. También pudieran considerar que la expresión “tramo del 60 de vulnerabilidad”, debiese ser reemplazada por “pertenecer al 60% más vulnerable de la población”.

Por ejemplo, en el contexto del proceso de co-creación de fichas informativas para Clase Media Protegida, en quienes no están familiarizados con el concepto “dependencia” se le puede asociar espontáneamente a dependencia económica de otro que trabaja remuneradamente, sentimental en una situación emocional compleja, dependencia de drogas, etc. En este caso, señalamos que se trata de dependencia para desarrollar actividades de la vida cotidiana, ya sea por dificultades físicas o psicológicas.

- Una vez que hayan identificado las palabras o frases críticas, pidamos que **piensen en otras que expresen la idea de forma más clara y simple**, y solicitemos que lo escriban en un post-it y peguen sobre la palabra que proponen reemplazar.
- Si los participantes no conocen el significado de las palabras críticas (esto sucede a menudo en el caso de los tecnicismos), debemos explicar a grandes rasgos a qué se refiere el concepto para que los usuarios puedan proponer una expresión más simple.
- Confirmar si los cambios propuestos permiten comprender el contenido** de forma más clara y simple. Si no, invitar a realizar los cambios que sean necesarios.

## Cierre

- Tomar una fotografía del prototipo comunicacional** en la que se vea claramente lo escrito en los post-it.
- Repetir que las sugerencias de los participantes son valiosas** para el proceso y se considerarán para realizar las modificaciones necesarias. Agradecer la participación.
- Sacar los post-it** pegados en el prototipo comunicacional y repetimos el proceso con otras personas. Recomendamos que una sesión de testeo considere al menos a 10 personas.

Levantamiento de alertas en los prototipos comunicacionales de las fichas de prestaciones con usuarios y funcionarios de Clase Media Protegida.



Ahora que conocemos una herramienta para generar contenidos con enfoque claro, es momento de diseñar un plan de trabajo que defina los objetivos del proceso de testeo; cómo lo haremos, con qué audiencias trabajaremos, en qué lugares y tiempos, y quiénes serán los responsables de llevarlo a cabo.

Un punto central en esta planificación es la selección de usuarios y funcionarios con los que queremos poner a prueba nuestro prototipo comunicacional. Si construimos un prototipo para comunicar sobre un beneficio al que accede una población particular, debemos seleccionar un lugar donde se reúnan frecuentemente las personas que cumplan con las características de esa población.

***Planifiquemos las actividades de testeo en lugares y horarios en que estén presentes los usuarios y funcionarios más relevantes para nuestro proceso de testeo. Ellos nos entregarán información clave y valiosa para co-crear y testear prototipos comunicacionales que funcionen de manera efectiva.***

Por ejemplo, si elegimos desarrollar un prototipo para un trámite que se realiza de forma presencial, debemos seleccionar un punto de atención a público donde se realiza dicho trámite. Así nos aseguramos de testear con usuarios y funcionarios que tienen experiencia en el servicio.

En otro caso, si queremos informar sobre un beneficio para personas mayores, podemos ir a un centro diurno. Asimismo, podemos comunicarnos con funcionarios cercanos a esta población, por ejemplo, de departamentos sociales en municipalidades, del Instituto de Previsión Social (IPS) o del Servicio Nacional del Adulto Mayor (SENAMA).

La presencia de estas audiencias clave es un criterio fundamental para seleccionar lugares de co-creación y testeo. Un segundo criterio de gran importancia es la factibilidad de los lugares elegidos para realizar nuestro trabajo. Es fundamental asegurar el traslado al lugar seleccionado y sobre todo contar con las autorizaciones necesarias que nos permitan llevar a cabo nuestro testeo.

Como resultado obtendremos un plan de testeo con usuarios y funcionarios, que tenga claramente señaladas las herramientas, audiencias, lugares, fechas en que pondremos a prueba nuestro prototipo, además de las responsabilidades que asumirá el equipo y los tiempos necesarios para llevar a cabo cada elemento de nuestra planificación.

## PLAN DE TESTEO

Tema de prototipo comunicacional	Herramienta de testeo a utilizar	Usuarios	Lugar de testeo	Horario	Fecha	Asistentes equipo
Centros Diurnos para personas mayores	Levantamiento de alertas	Personas mayores	Club de adultos mayores	11:00 hrs	jueves 14/11	Pedro Montoya Daniela Rojas
Cuidados Domiciliarios para personas en situación de dependencia	Levantamiento de alertas	Personas cuidadoras	Municipalidad de Independencia, sala de espera oficina de servicios sociales	11:00 hrs	martes 12/11	Pedro Montoya Fabián Donoso
Ley de Urgencia	Levantamiento de alertas	Familiares de personas hospitalizadas	Familiares de personas hospitalizadas	15:00 hrs	jueves 05/12	Daniela Rojas Fabián Donoso
Ley Ricarte Soto	Levantamiento de alertas	Personas en sala de espera	Personas en sala de espera	09:00 hrs	miércoles 04/12	Daniela Rojas Myriam Díaz
Bono PAD	Levantamiento de alertas	Beneficiarios de Fonasa en sala de espera	Beneficiarios de Fonasa en sala de espera	14:00 hrs	lunes 02/12	Fabián Donoso Myriam Díaz

*Ejemplo de planificación del proceso de co-creación y testeo para el proyecto Clase Media Protegida.*

# 7

## Realizar el testeo de contenidos

A continuación indicamos algunos consejos para invitar a usuarios y funcionarios a formar parte del testeo:

- **Presentarse de forma cercana**, usando nuestro nombre, señalando a que institución pertenecemos pero, evitando mencionar nuestro cargo, si no es necesario.
- **Invitar cordialmente a formar parte del testeo**. No olvidemos que es voluntario, por lo tanto no debemos presionar a las personas de ninguna manera.
- **Explicar a los participantes**, a grandes rasgos, de qué se trata el testeo, señalando que tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo.
- **Enfatizar que su aporte es muy valioso** y que sus sugerencias nos ayudarán a construir productos comunicacionales entendibles por todas las personas.
- **Clarificar que estamos evaluando el prototipo comunicacional** y no a quienes participan.
- **Agradecer la participación** de todas las personas, también a quienes no pudieron terminar el testeo.

Recordemos que en ambas herramientas de testeo de contenidos pueden participar personas de manera individual o grupal. Si es que se trata de un grupo, debemos promover el respeto por opiniones diferentes que puedan surgir, reforzando que estamos evaluando el desempeño de nuestro prototipo y para eso necesitamos múltiples miradas.

Antes de iniciar la instancia de testeo, es importante asegurarnos de las condiciones mínimas necesarias para su ejecución, preparar el espacio, los materiales y recursos a utilizar. Por eso, **debemos confirmar** que contamos con lo siguiente:

### MATERIALES

- Lápices de punta gruesa o plumones.**
- Post-it.**
- Hojas blancas para registrar hallazgos.**
- Cámara fotográfica o celular con batería y espacio en la memoria.**
- Grabadora de audio o celular con batería y espacio en la memoria.**
- Impresión ampliada del prototipo comunicacional, según las definiciones para la aplicación de cada herramienta.**

## INFRAESTRUCTURA

Autorización de las personas encargadas del espacio (jefes de sucursal o directores del servicio, según corresponda).

Espacio cómodo para la ejecución del testeo, idealmente contar con sillas.

# 8

## Registrar y aprender de los hallazgos

Una carpeta compartida es aquella que se aloja en un servidor o en internet, al que distintas personas pueden ingresar. Algunos ejemplos de uso masivo son: Dropbox o la herramienta Drive de Google.

Como vimos en la presentación de herramientas de testeo, una persona de nuestro equipo asumió el rol de registrar los aportes, sugerencias y observaciones que nos hicieron quienes participaron en cada sesión.

Para reunir esta información recomendamos crear una carpeta compartida con el equipo. En ella podremos cargar los documentos que resumen los principales hallazgos del proceso de testeo.

Junto con ello, debemos crear una pauta estandarizada para anotar los resultados de cada sesión. De esta forma, nuestros registros serán fácilmente comparables entre sí. Podemos utilizar la fórmula de preguntas y respuestas para definir los apartados de la pauta, tal como se presenta a continuación:

- ¿Cuáles son las palabras críticas según los usuarios y funcionarios?
- ¿Cómo sugieren reemplazar las palabras críticas?
- ¿Cuáles son las frases más difíciles de comprender?
- ¿Qué dificulta la comprensión de las frases?
- ¿Qué palabras o frases son innecesarias para dar a entender el contenido?

Recordemos que nuestra pauta debe responder a las características del producto comunicacional que estamos testeando. Por lo tanto, sintamos libertad de definir los apartados que consideremos más relevantes y útiles. Incluso podemos modificar la pauta si en la medida que desarrollamos el proceso consideramos que es necesario incorporar o sacar aspectos del registro.

### Pauta testeo - Ficha centros diurnos

Proyecto Clase Media Protegida

Fecha: 13.09.2018 - 16:45 a 17:00 hrs.  
Lugar: Club de adulto mayor, Santiago Centro.  
Asistentes: Daniela Vissara, Roberto Garretón.

Formato testeo: Prototipo a nivel contenidos  
A continuación se presentan los principales resultados del proceso de testeo de contenidos.

Actividades realizadas	- Levantamiento de alertas
Principales aprendizajes	- Necesidad de organizar la información desde lo general a lo específico: 1) Ubicación Cédula; 2) Requisitos; 3) Documentos para postular; 4) (Que son los Cédula); - Se recomienda usar un lenguaje más motivador, del estilo "¡averigua en tu municipalidad! (cosas limitadas)"; - Información centrada en lo positivo, y no en lo que no es o quienes no acceden.
¿Cuáles son las palabras más críticas?	- Dependencia: Necesidad de explicar el concepto desde un enfoque propositivo: no como lo que se le pide a "autoservicio", ya que se entiende como una situación en la que las personas pierden su capacidad de tomar decisiones.
¿Cómo sugieren reemplazar las palabras críticas?	- Dependencia: requiere apoyo de otra persona para realizar algunas actividades de día diaria. Se recomienda utilizar iconos. - Tramo del EPS: Del EPS más pobre de la población. - Reemplazar "no son un beneficio universal", por "cupos limitados" - Reemplazar "No son una prestación de servicios sanitarios" por "en los centros diurnos no se realizan atenciones de salud". - Agregar "Asistir a los Centros Diurnos es gratuito"
Información prioritaria (aquella que debe ser destacada en diseño)	- ¿Qué son los centros diurnos? - ¿Cuál es el foco de los talleres? ¿Cuál es su objetivo final? ¿Por qué es recomendable asistir? - Profundizar en los requisitos de postulación
¿Que palabras son innecesarias para dar a entender el contenido?	- Los Cédula NO son.
Información adicional requerida	- Medios de contacto en todas las páginas; agregar call center y/o contacto de municipalidad - Definición de dependencia moderada y severa - Información sobre las características de los talleres - Instrucciones para obtener los documentos necesarios para postular

Ejemplo de pauta de registro del testeo de contenidos de prototipos comunicacionales.

Recomendamos que la fase de  
testeo de nuestros prototipos se  
extienda hasta alcanzar un punto  
de **saturación metodológica**, es  
decir, cuando la información que  
obtenemos de cada sesión es  
cada vez más similar a la generada  
anteriormente o ya no se obtiene  
información nueva. Si una sesión  
de testeo adicional refuerza las  
ideas anteriores sin proporcionar  
elementos nuevos, entonces  
llegamos a un punto de saturación.

Luego de haber completado las pautas, es momento de analizar los hallazgos. Para eso, creemos que lo más conveniente para lograr aprendizajes profundos es realizar un análisis colaborativo con el equipo.

Para prepararnos para la sesión de análisis necesitamos leer todas las pautas de manera individual. Así podremos conocer aprendizajes de experiencias de testeo distintas a las que nos tocó desarrollar.

Consideremos que la sesión de análisis colaborativo durará aproximadamente 90 minutos. Intentemos definir un día y horario en el que podamos reunirnos con el equipo completo. Es importante que estemos presentes para señalar nuestros diversos puntos de vista y lograr un buen producto comunicacional.

## Proponemos que la reunión de análisis considere las siguientes actividades:

- De forma individual, escribir en un post-it las palabras o frases críticas de comprender por parte de los usuarios y funcionarios.
- De manera grupal, reunir los post-it y seleccionar las palabras o frases que más se repiten. Intentemos seleccionar un conjunto de entre 5 y 10 palabras.
- Asignar las palabras o frases seleccionadas a parejas. Idealmente entre 2 y 5 por pareja.
- Cada pareja debe escribir en otro post-it la definición o reemplazo para cada palabra o frase asignada. Para hacerlo, podemos consultar los hallazgos consignados en las pautas de testeo.
- Compartir las propuestas de definición o reemplazo de palabras o frases críticas con el equipo para que sean validadas o ajustadas si es necesaria.
- Escribir los acuerdos del equipo con respecto al uso de palabras y frases simples, claras y comprensibles. Para esto podemos utilizar la herramienta **Diccionario de palabras y frases simples** (herramienta V).

**Diccionario de palabras y frases simples:** Herramienta que permite agrupar las propuestas de palabras o frases simples según lo identificado en los testeos. Además, el uso de post-it permite realizar ajustes ante nuevos hallazgos o propuestas.

## HERRAMIENTA V

# Diccionario de palabras y frases simples

**Para utilizar esta herramienta debemos seguir las siguientes instrucciones:**

1. En la parte superior de la lámina nombrar el tema que se está trabajando.
2. Identificar y seleccionar las palabras o frases de comprensión difícil y escribirlas en un post-it para posicionarla en la columna izquierda de la lámina.
3. Escribir en un post-it una o más propuestas para reemplazar la palabra o frase crítica por otra más simple y comprensible, según los hallazgos obtenidos del proceso de testeo.
4. Posicionar la propuesta de reemplazo en la columna derecha de la lámina.
5. Modificar las propuestas cada vez que sea necesario, en función de hallazgos que pueden obtenerse de nuevas sesiones de testeo.

*Recomendamos utilizar post-it, ya que las definiciones pueden cambiar muchas veces y deberemos adaptarlas cada vez que esto suceda.*

Tema: \_\_\_\_\_

Palabras o frases críticas	Propuesta palabras o frases simples y comprensibles
Palabra 1	Propuesta 1
Palabra 2	Propuesta 2
Frase 1	Propuesta 3
Frase 2	Propuesta 4
Palabra 3	Propuesta 5
Frase 3	Propuesta 6

## DICCIONARIO DE PALABRAS Y FRASES SIMPLES

Tema: \_\_\_\_\_

<b>Palabras o frases críticas</b>	<b>Propuesta palabras o frases simples y comprensibles</b>

## CASO DE APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA:

# Comunicación de tecnicismos en fichas informativas de Clase Media Protegida (2019)

Usando la **Técnica de alertas**, el equipo de Clase Media Protegida identificó palabras críticas que correspondían a tecnicismos.

Luego de varias sesiones de testeo y análisis de hallazgos, el equipo descubrió que la forma más simple para la comunicación de tecnicismos era la fórmula:

## Descripción breve



## Ejemplos cotidianos

Incorporaron a los productos comunicacionales un **contenido adicional**, llamado "concepto clave" que tiene un espacio protagónico en la primera página de algunas fichas informativas.

También identificaron que después de señalar el concepto oficial era conveniente utilizar palabras de uso cotidiano informal entre paréntesis. Por ejemplo: la descripción de los Establecimientos de Larga Estadía considera la palabra "hogares", ya que es la manera que favorecía la comprensión por parte de las personas.

*Comunicación de tecnicismos para las fichas Cobertura Adicional para Enfermedades Catastróficas (CAEC) y Establecimientos de Larga Estadía (ELEAM).*

Red Clase Media Protegida | Eventos Catastróficos de Salud  
Prestación: Cobertura Adicional para Enfermedades Catastróficas

CAEC: Significa Cobertura Adicional para Enfermedades Catastróficas. También conocido como Seguro Catastrófico.

### ¿Qué es el BENEFICIO CAEC?

Es un beneficio adicional que otorgan algunas isapres para cubrir una parte de los gastos de hospitalización derivados de enfermedades catastróficas\* de alto costo, que no están consideradas en el AUGE.

Para activar este beneficio la isapre selecciona algunos hospitales, clínicas o profesionales de la salud en convenio dentro de Chile, para que entreguen las atenciones de salud correspondientes.

\* **¿Qué se entiende por Enfermedad Catastrófica?**  
Una enfermedad catastrófica es cualquier diagnóstico que vaya a generar un gasto de hospitalización de alto costo. Es decir, cuando la cuenta de hospitalización tiene un costo mayor a 30 veces lo que la persona paga anualmente por su plan de isapre, con un mínimo de 60 UF y un máximo de 126 UF (entre 1.8 millones y 3.7 millones aproximadamente).

### ¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO?

- Personas afiliadas a las isapres en convenio.
- Que tienen un diagnóstico que puede convertirse en una enfermedad catastrófica porque generará un gasto de alto costo.

Isapres en convenio: Biomédica | Consalud | Colmena | Cruz Blanca | Nueva Masvida | FUSAT (Fundación de Salud El Teniente) | Vida Tres

Para mayor información, puedes llamar al siguiente teléfono o ingresar al sitio web.  
Teléfono 600 836 9000 | WWW.SUPERSALUD.GOB.CL

Red Clase Media Protegida | Dependencia en personas mayores  
Prestación: Establecimientos de Larga Estadía

### ¿Qué son los ESTABLECIMIENTOS DE LARGA ESTADÍA?

Son residencias para personas mayores (también conocidos como "hogares"), donde se entregan cuidados especializados según las necesidades de cada uno.

Existen establecimientos públicos -de menor costo que los privados- a los que podrás postular. Algunos son supervisados por el Servicio Nacional del Adulto Mayor (SENAMA) y otros son administrados por el Consejo Nacional de Protección a la Ancianidad (CONAPRAN).

### ¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO?

- Que están en una situación de dependencia, certificada por personal especializado.
- Que quieren ingresar voluntariamente a un establecimiento de larga estadía.
- Que no cuentan con una persona que los cuide de manera permanente en su domicilio.
- Que tienen dificultades económicas, específicamente, que pertenecen al tramo del 60% más vulnerable.

Los Establecimientos de Larga Estadía no son gratuitos.  
Es necesario aportar un 85% de tu pensión para postular, lo necesario.

Puedes postular en cualquier momento del año.

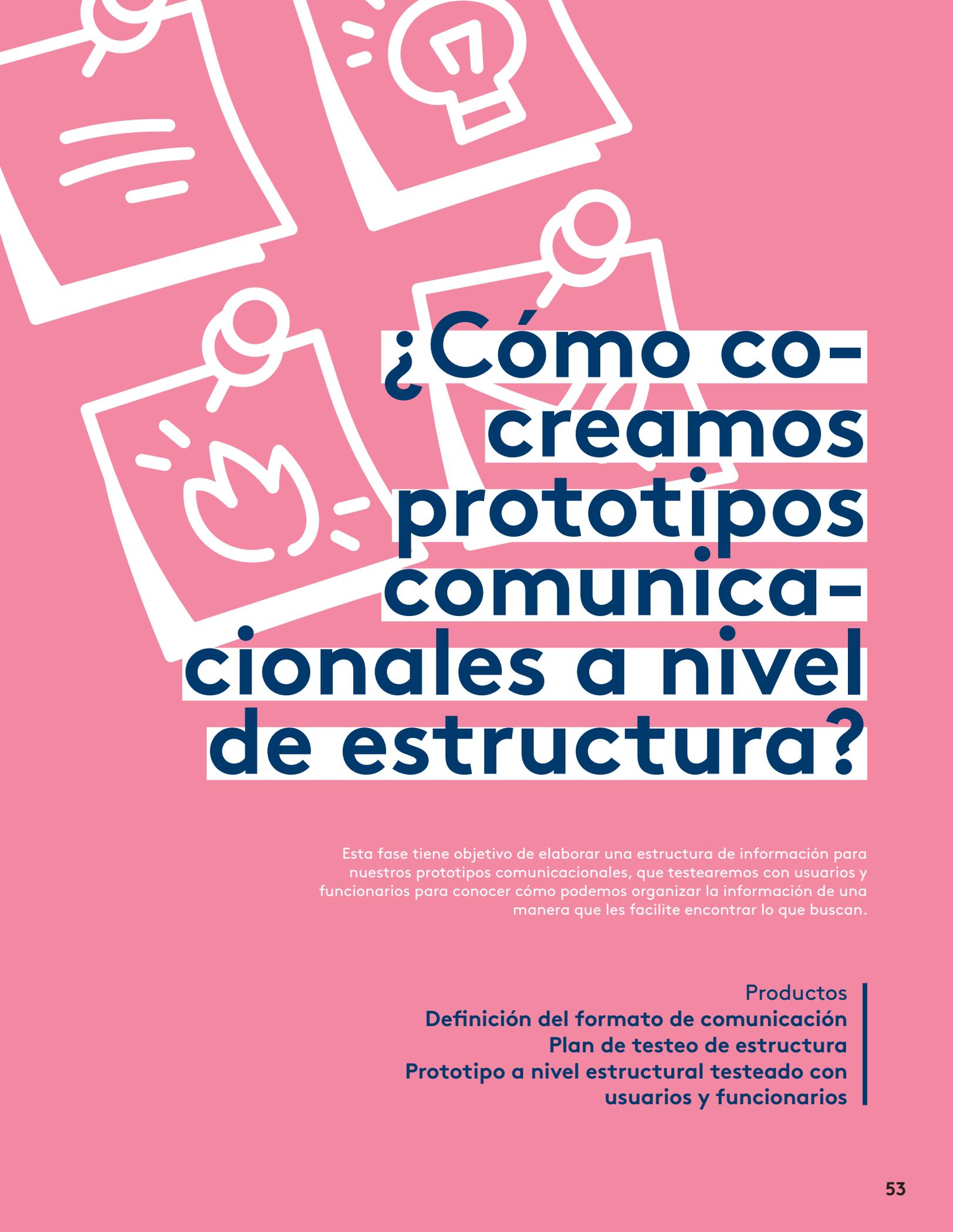
El programa tiene cupos limitados y está sólo en algunas comunas.

\* El proceso de postulación y la solicitud de los documentos necesarios podrá ser realizado por un representante de la persona mayor.

Para mayor información, puedes llamar al siguiente teléfono o ingresar al sitio web.  
Teléfono 800 400 035 | WWW.SENAMA.GOB.CL

Una vez que nuestro prototipo de contenidos ha sido ajustado y mejorado según los hallazgos obtenidos durante las diversas sesiones de testeo, podemos avanzar al siguiente nivel: proponer una estructura de información.





# ¿Cómo co-creamos prototipos comunicacionales a nivel de estructura?

Esta fase tiene objetivo de elaborar una estructura de información para nuestros prototipos comunicacionales, que testaremos con usuarios y funcionarios para conocer cómo podemos organizar la información de una manera que les facilite encontrar lo que buscan.

Productos

- Definición del formato de comunicación
- Plan de testeo de estructura
- Prototipo a nivel estructural testado con usuarios y funcionarios

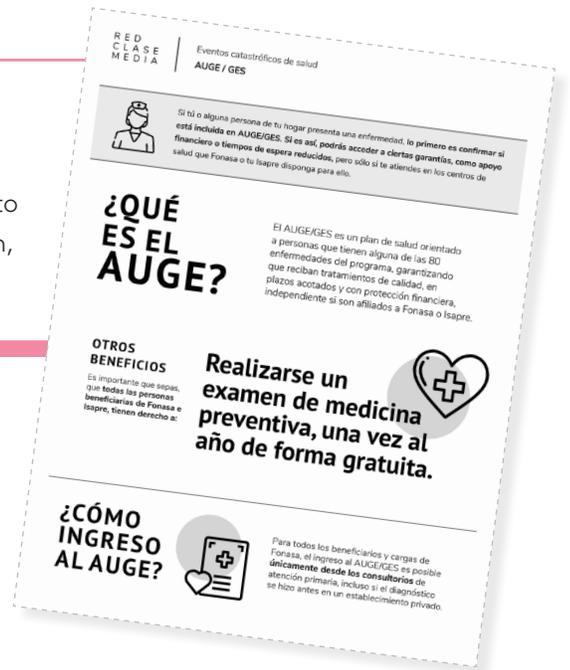
Ahora que hemos definido junto con usuarios y funcionarios cuáles son las palabras y frases más simples, claras y comprensibles para comunicar nuestro tema, es necesario que elaboremos prototipos a nivel estructural que nos permitan destacar aquella información que es más relevante para las personas, utilizando un formato atractivo para nuestra audiencia.

## ¿Qué es un prototipo a nivel estructural?

Es una propuesta de cómo organizar los contenidos. El foco está puesto en la forma en que se presenta, jerarquiza y organiza la información, ya sea en un folleto, ficha, video u otro formato.

## ¿Cómo definir la estructura de información que tendrá el prototipo?

Para elaborar la estructura de información del prototipo comunicacional es necesario que realicemos este ejercicio:



Tal como señalamos en la página 46, el nivel de avance óptimo de un prototipo se alcanza con la saturación metodológica. Corresponde al momento en que nuevas sesiones de testeo permiten reforzar hallazgos que hemos identificado anteriormente, sin aportar elementos nuevos para mejorar nuestro prototipo.

A continuación profundizaremos en cada uno de estos pasos. Nuevamente debemos recordar que se trata de un proceso cíclico, en el que podemos repetir los pasos cuantas veces sea necesario hasta lograr un avance óptimo de nuestro prototipo a nivel estructural.



## Elaborar el prototipo a nivel estructura

Lo primero es definir el formato de nuestra comunicación; puede ser folletería impresa o digital, un video, un audio, un manual u otro tipo de soporte que consideremos adecuado.

**Para tomar esta decisión, debemos responder como equipo lo siguiente:**

¿Cuál o cuáles son los formatos más útiles para que **las personas se interesen por lo que queremos comunicarles?**

¿Cuáles son los **recursos que tenemos disponibles** para desarrollar nuestro producto comunicacional?

Tomada la decisión con respecto al formato más eficiente para nuestra comunicación, podemos iniciar la elaboración del prototipo a nivel estructura.

Para hacerlo, debemos fragmentar los contenidos en **componentes comunicacionales**, que podemos organizar y agrupar de diferentes maneras para facilitar la comprensión de la información.

### ¿Qué son los componentes comunicacionales?

Están compuestos por una pregunta y una respuesta. También pueden estar compuestos por un título y una imagen. Esta estructura los hace autoexplicativos y nos permite **tratarlos como elementos independientes** unos de otros. La ventaja está dada por la flexibilidad que nos permiten a la hora de trabajar nuestro producto comunicacional. Gracias a ella podemos variar el orden, organización y presencia de uno o más componentes sin que los otros se vean afectados.

Debemos acordar una propuesta de organización de los componentes comunicacionales basada en los supuestos y creencias que tenemos acerca de la información que usuarios y funcionarios valoran. También podemos tener en consideración algunos aprendizajes generados durante la fase anterior de testeo de contenidos.

En esta primera versión podemos organizar los componentes comunicacionales desde lo relevante a lo secundario, desde lo general a lo específico, en orden temporal de las acciones que se deben realizar, etc. Además, puede incluir una propuesta visual con respecto al protagonismo de ciertos componentes comunicacionales por sobre otros. Por ejemplo, podemos variar el tamaño de la letra o del cuadro de información.

## Algunos ejemplos de componentes comunicacionales son:

### COMPONENTE 1

#### ¿QUÉ SON LOS CURSOS EN LÍNEA DE SENCE?

Son capacitaciones en línea en áreas que hoy son relevantes para el mundo laboral. Esta iniciativa busca aumentar la probabilidad de acceder a mejores puestos de trabajo.

### COMPONENTE 2

#### ¿A QUIÉNES ESTÁ DIRIGIDO?

A todas las personas mayores de 18 años que cuenten con cédula de identidad chilena.

### COMPONENTE 3

#### ¿CUÁNTO DEBO?

Total a pagar: \$18.800.  
Monto del período 01 abril - 01 mayo

1

## ¿Qué es la gratuidad?

### Componente 1: ¿Qué es?

Es un beneficio para que los **jóvenes** que pertenecen a familias del 60% de menores ingresos, **estudien en algunas instituciones de educación superior\***, sin pagar matrícula ni arancel (mensualidad) durante los años que dura la carrera.

### Componente 2: Cobertura



**EL BENEFICIO TIENE CUPOS ILIMITADOS.**

Todas las persona que cumplan con los requisitos podrán acceder.



**EL PROCESO DE POSTULACIÓN Y EL PROGRAMA SON GRATUITOS.**

### Componente 3: Costos

### Componente 4: Plazos



**EXISTEN PLAZOS PARA CADA ETAPA DE POSTULACIÓN AL BENEFICIO DE GRATUIDAD.**

El primer proceso de postulación se debe realizar en octubre y noviembre del año anterior. La segunda oportunidad se realiza en febrero y marzo del año en que estudiarás

3

## ¿Cómo puedo saber cuáles son las instituciones adscritas a la gratuidad?

Son 46 instituciones de educación superior a nivel nacional: 33 universidades, 6 institutos profesionales (IP) y 7 centros de formación técnica (CFT). Para saber cuáles son ingresa a [www.gratuidad.cl](http://www.gratuidad.cl)

### Componente 5: Concepto clave

4

**Para obtener mayor información**

[www.paginaweb.cl](http://www.paginaweb.cl)  
600 360 3000

### Componente 6: Información adicional

5

## ¿A quién está dirigido?

- Estudiantes nuevos o antiguos de educación superior.
- Que se matriculan en una de las **4 instituciones con gratuidad** a estudiar una carrera de pregrado.
- Que pertenecen al **60% de familias con menores ingresos**, según el Formulario Unico de Acreditación Socioeconómica (FUAS).

### Componente 7: ¿A quién está dirigido?

# 10

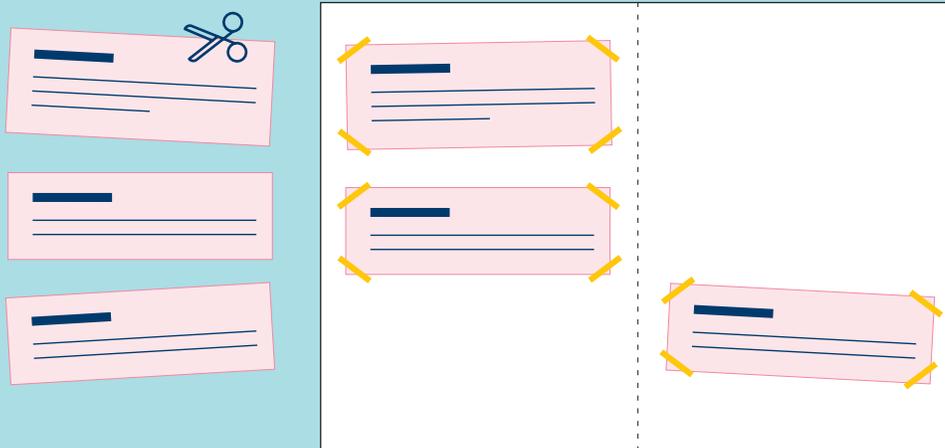
## Planificar el testeo

Las siguientes herramientas permiten ordenar y jerarquizar los componentes comunicacionales de un prototipo a nivel de estructura según los criterios definidos por nuestra audiencia.

### HERRAMIENTA VI

## Organización de tarjetas

Esta herramienta nos permite identificar diversas maneras de categorizar y organizar la información. Recomendamos aplicarla durante las primeras sesiones de testeo a través de un proceso semi-abierto, es decir que las personas puedan clasificar libremente los componentes definiendo las categorías que consideren pertinentes, pero que los ubiquen en un espacio delimitado que simule las secciones de un producto comunicacional, por ejemplo las páginas de un folleto o las vistas de una página web.



Para llevar a cabo la actividad, debemos seguir estos pasos:

### Preparación

1. **Imprimir cada uno de los componentes comunicacionales (pregunta + respuesta)**, en un tamaño visible, recortarlo y poner cinta adhesiva.
2. **Disponer de una superficie o soporte en blanco** con suficiente espacio para contener todas las tarjetas (puede ser un pliego de cartulina puesta en un atril o un cartón).
3. **Acordar qué persona del equipo toma el rol de guiar el testeo** con participantes y quien registra los resultados simultáneamente.

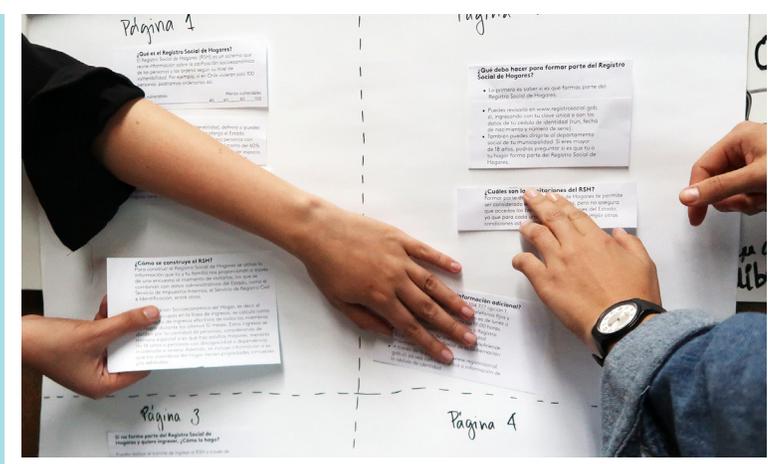
## Desarrollo

4. **Convocar a una o más personas a formar parte del testeo.** Privilegiemos la participación de usuarios y/o funcionarios que no se conozcan entre sí, para que intercambien puntos de vista y logremos definir una estructura adecuada para distintos perfiles de personas.
5. **Entregar las tarjetas a los participantes para que las lean.** No es necesario que nos detengamos en el detalle de los contenidos. Basta con que los participantes entiendan el mensaje central del componente comunicacional.
6. **Pedir que las sitúen en la superficie o soporte de la manera en que presentarían la información.** Si se trata de un prototipo comunicacional que pretendemos difundir en papel, podemos simular los contornos de cada hoja.
7. Si es necesario, señalar que **pueden organizar las tarjetas según los criterios que crean pertinentes:** jerarquía de relevancia, similaridad, etc. Además, podemos indicar a los participantes que pueden dejar fuera componentes comunicacionales si los consideran irrelevantes.
8. **Preguntar las razones que justifican esa estructura de información y registrarlas.** Estas respuestas nos serán útiles para tomar decisiones sobre la estructura de distintos productos comunicacionales.

Recomendamos escribir las respuestas en otra hoja o dispositivo, para no rayar el prototipo y utilizarlo con otras personas.

## Cierre

9. **Fotografiar la estructura propuesta.** Estas fotos nos ayudarán a analizar los resultados e incorporar estos aprendizajes en siguientes versiones del prototipo comunicacional.
10. **Agradecer la participación,** indicando que su relato es valioso para definir la estructura de nuestro producto comunicacional, ya que permitirá que las personas puedan encontrar fácilmente la información que buscan.
11. **Retirar las tarjetas de la superficie.** Repetir el proceso de testeo con 10 personas, al menos.



Aplicación de la herramienta organización de tarjetas.

## HERRAMIENTA VII

# Posicionar etiquetas

Esta herramienta funciona de forma similar a la *Organización de tarjetas* y los requerimientos para su aplicación son más sencillos, ya que no necesitamos tener los componentes comunicacionales impresos por separado.

Sin embargo, nuestra recomendación es utilizar esta herramienta a partir de la tercera sesión de testeo, ya que nos permite confirmar los hallazgos obtenidos mediante el uso de la herramienta anterior. Esto, porque la herramienta de *Posicionar etiquetas* tiende a generar resultados similares entre las personas y menos disruptivos.



Para llevarla a cabo es necesario que sigamos estos pasos:

### Preparación

1. **Imprimir una versión ampliada del prototipo comunicacional.**  
Recomendamos utilizar letra tamaño 30 o superior.
2. **Definir quien modera el testeo y quien registra los resultados** en una hoja de apuntes junto con tomar fotografías.

## Desarrollo

Recomendamos utilizar post-it y no escribir sobre el prototipo, para utilizarlo con distintas personas.

3. Pedir a los participantes que, con el apoyo de quien modere el testeo, **lean el contenido en voz alta**.
4. Una vez que hayan leído el contenido, **solicitar a los participantes que indiquen de qué manera agruparían los componentes comunicacionales**. Podemos pedir que enumeren el orden en post-it y luego los peguen. Además, podemos indicar a los participantes que pueden dejar componentes comunicacionales sin número si los consideran irrelevantes.
5. **Preguntar las razones que justifican el orden de los componentes comunicacionales**. Estas respuestas nos serán útiles para estructurar las siguientes versiones del prototipo, hasta lograr una versión final del prototipo a nivel de estructura.

## Cierre

6. **Fotografiar el resultado**, resguardando que los números sean visibles. Esto es fundamental para que después, cuando se reúna el equipo completo, todos puedan acceder a la información.
7. **Agradecer la participación** y recalcar el valor de sus comentarios y sugerencias.
8. **Retirar los post-it** para repetir el proceso con al menos otros 10 participantes.

Aplicación de la herramienta de posicionar etiquetas para organizar los componentes comunicacionales.



## CASO DE APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA:

# Una estructura que destaque la información más relevante en las bases concursales de InnovaFOSIS (2019)

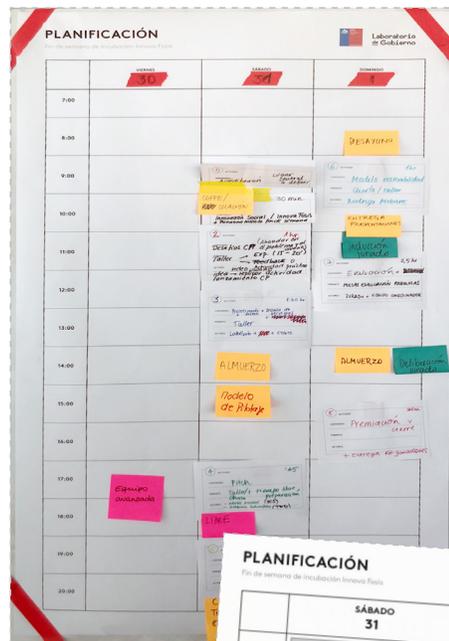
“InnovaFOSIS” es el programa resultante del rediseño de la propuesta de valor de un fondo FOSIS, con apoyo del Laboratorio de Gobierno, y transformación de este en un programa de innovación abierta y pilotaje con foco en 3 desafíos de las mesas de Compromiso País, durante el año 2019.

Acorde a lo anterior, hubo que rediseñar no sólo las bases concursales, sino que también los procesos asociados al concurso, entre ellos, el proceso de incubación para los preseleccionados. Para ello, se utilizó la herramienta de **Organización de tarjetas**, que fue aplicada en distintos talleres con funcionarios FOSIS y organizaciones del tercer sector.

Los aprendizajes permitieron desarrollar diferentes versiones del prototipo de estructura de la capacitación, hasta lograr una estructura validada por distintos actores que destaca distintos componentes:

- ¿Cuáles son los objetivos del proceso de Pilotaje de InnovaFOSIS?
- ¿Qué metodologías y herramientas de innovación son apropiadas para el proceso de validación y pilotaje?
- ¿Cómo se alinea el prototipo a las necesidades detectadas por las mesas de Compromiso País?

La evolución de estos prototipos comunicacionales fue resultado de un proceso de experimentación de distintas formas de estructurar la información.



Prototipos de estructura de información para la planificación de InnovaFOSIS.



## CASO DE APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA:

# En búsqueda de una estructura de información replicable para las fichas informativas de Clase Media Protegida (2019)

En el proyecto Clase Media Protegida, la etapa de co-creación y testeo con usuarios y funcionarios consideró 9 productos comunicacionales priorizados. El objetivo era consolidar una estructura de información replicable a todos los productos comunicacionales que en principio formarían parte del proyecto, es decir, para más de 40 fichas informativas.

En las primeras 2 sesiones de testeo se utilizaron prototipos comunicacionales de nivel de contenido, que posteriormente se transformaron en dos alternativas de estructura de información. Estas fueron sometidas a prueba utilizando principalmente la herramienta de **Posicionar etiquetas**, ya que era más simple de aplicar en lugares públicos de alta afluencia.

Con ellas se obtuvo suficiente evidencia para definir la estructura de componentes comunicacionales para cada página del prototipo.

### Página 1: PRESENTACIÓN GENERAL DE LA PRESTACIÓN

- » ¿Qué es?
- » ¿A quiénes está dirigido?

### Página 2: CÓMO OPERA LA PRESTACIÓN

- » ¿Cuáles son los requisitos que debo cumplir?
- » ¿Qué condiciones me dejan fuera de la prestación?
- » ¿Qué cubre?
- » ¿Qué no cubre?

### Página 3: ETAPAS DEL PROCESO

- » ¿Cómo activo o postulo a la prestación? Un paso a paso
- » ¿Qué debo hacer si tengo un reclamo?

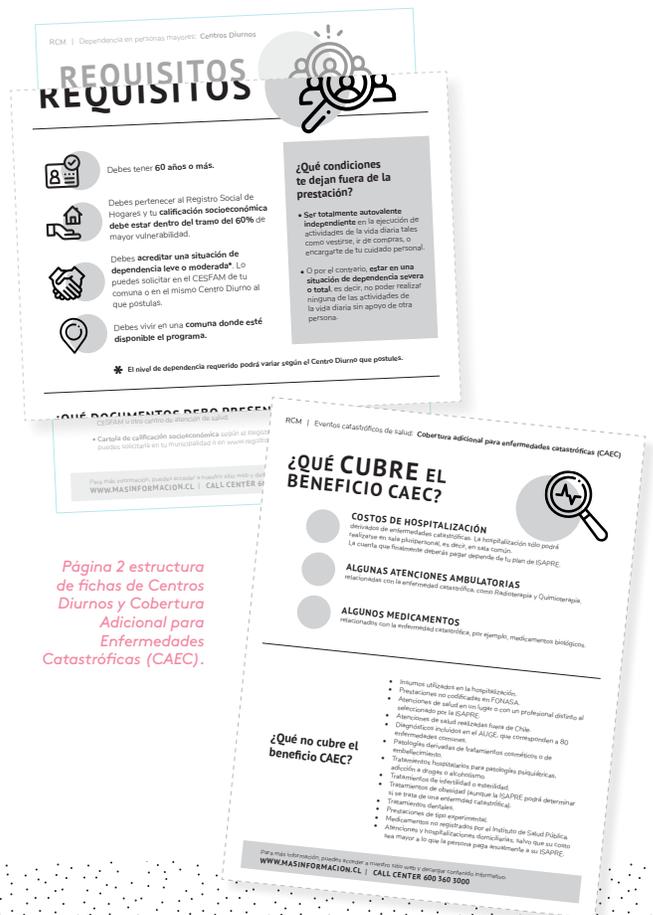
### Página 4: ESPECIFICACIONES DE LA PRESTACIÓN

- » ¿Qué diagnósticos cubre?
- » ¿En qué lugares está disponible?

Si bien el objetivo inicial era definir una estructura, el testeo con usuarios y funcionarios mostró la necesidad de tener una estructura flexible que permitiera responder de forma precisa a las expectativas que generan prestaciones de distinta naturaleza.

Por ejemplo, la página 2 posee 4 componentes comunicacionales:

- Los 2 primeros son recomendados para comunicar sobre prestaciones a las que se accede a través de una postulación, por ejemplo los *Centros Diurnos* para personas mayores.
- Los 2 últimos se utilizan para comunicar sobre aquellas prestaciones que se activan ante una situación específica, como es el caso de la *Cobertura Adicional para Enfermedades Catastróficas (CAEC)*.



Ahora que conocemos las herramientas, es necesario planificar el testeo con usuarios y funcionarios. Debemos hacerlo de manera muy similar a cómo lo realizamos en la fase anterior, específicamente en el paso 6 de esta guía, indicado en la página 39.

Recordemos que los elementos a definir en el plan son: tema, herramienta, usuarios, lugar, fecha y asistentes. Podemos volver a los lugares en los que hicimos el testeo de contenidos para facilitar la coordinación o incorporar nuevos si consideramos necesario conocer la visión de otras audiencias.

## 11

## Realizar el testeo de estructura

Para realizar el testeo de los prototipos comunicacionales debemos asegurarnos de que contamos con los materiales requeridos según la herramienta elegida. Recordemos que el paso 7 de esta guía nos proporciona un listado de materiales que debemos consultar cada vez que realicemos un testeo.

Además debemos poner en práctica los consejos para invitar a usuarios y funcionarios a formar parte del testeo, los que también fueron presentados en el paso 7 de la fase anterior.

### **¿Qué es testear?**

*Es poner a prueba una idea utilizando una representación concreta (o prototipo), para que usuarios nos den su opinión y mejorar continuamente. La definición completa está en la página 11.*

## 12

## Registrar y aprender de los hallazgos

Después de cada sesión de testeo, es fundamental registrar los hallazgos proporcionados por quienes han participado. Para esto, necesitamos recopilar las fotografías que hemos tomado de los prototipos a nivel de estructura y debemos completar las pautas de registro.

Tal como en la fase anterior de testeo de contenidos, recomendamos elaborar una pauta estandarizada para reunir las observaciones de los miembros del equipo, que luego guardemos en una carpeta compartida.

*Recordemos que los componentes comunicacionales son piezas compuestas por una pregunta y una respuesta, son autoexplicativas e independientes entre sí. La definición está en la página 55.*

## Algunos de los componentes que puede tener dicha pauta son:

- ¿Cuál es el orden en que se organizan los componentes comunicacionales?
- ¿Qué criterio ocupan las personas para agrupar los componentes (similitud, especificidad, etc)?
- ¿Qué componentes comunicacionales quedan fuera del prototipo?
- ¿Por qué quedan fuera componentes comunicacionales?

Recomendamos utilizar el mismo nombre para los archivos fotográficos y las pautas con texto. Otra alternativa es pegar la fotografía dentro del archivo de texto correspondiente a la pauta, de modo de tener la posibilidad de consultar información específica sobre los resultados de cada sesión de testeo, de ser necesario.

Una vez tengamos listos los registros, es necesario que desarrollemos una instancia de análisis colaborativo en la que participen quienes han llevado a cabo las sesiones de testeo durante esta etapa. Si queremos lograr un nivel de análisis más profundo, recomendamos haber leído las pautas de registro de testeos agrupadas en la carpeta compartida del equipo.

## Durante la instancia de análisis colaborativo, debemos seguir las siguientes instrucciones:

- En parejas, dibujar en una pizarra u hoja de papel grande cómo se deberían organizar los componentes comunicacionales. Para esto, es necesario que consideremos los resultados que aparecieron de forma más frecuente en el proceso de testeo.
- Comparar las estructuras con el equipo completo, justificando el orden propuesto.
- Consensuar con el equipo una o más estructuras de componentes comunicacionales para el prototipo. Para lograrlo, deben tener en consideración que el criterio más adecuado es la frecuencia de menciones obtenidas en los testeos.

Para concluir esta fase de testeo del prototipo comunicacional, debemos ajustar la estructura de componentes según las definiciones establecidas en esta instancia de análisis colaborativo. Acordemos que ésta será la manera en que presentaremos la información de nuestros productos comunicacionales de aquí en adelante.



# ¿Cómo co-creamos prototipos comunica- cionales a nivel visual?

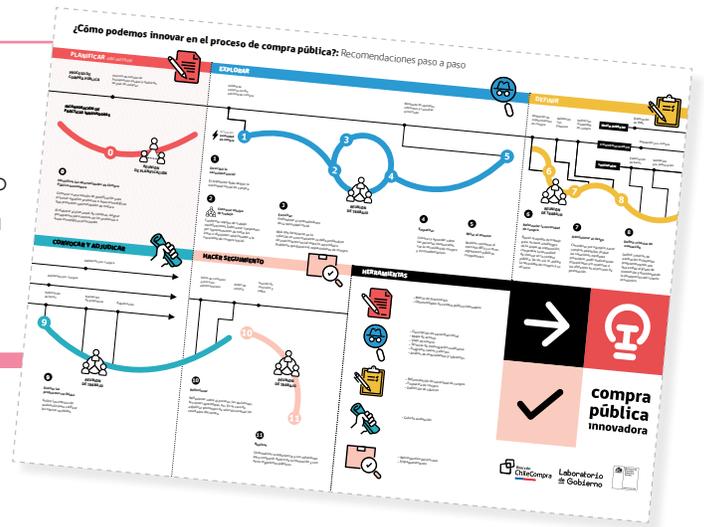
En esta fase nuestro objetivo es elaborar prototipos a nivel visual, correspondientes a la versión más avanzada de nuestro producto comunicacional. Lo que queremos generar son condiciones gráficas que faciliten a las personas comprender de manera más clara y rápida la información que deseamos comunicar, con foco en definir una versión definitiva de nuestro producto comunicacional.

Productos  
**Prototipo nivel visual testeado con usuarios y funcionarios**  
**Versión definitiva del producto comunicacional validada**  
por equipo experto

Con el contenido definido y la estructura ya testeada, nos toca elaborar prototipos a nivel visual. Este es el momento para incorporar recursos gráficos que permitan facilitar la presentación y comprensión de la información. A través de ellos buscamos hacer más atractiva y cercana nuestra comunicación.

## ¿Qué es un prototipo nivel visual?

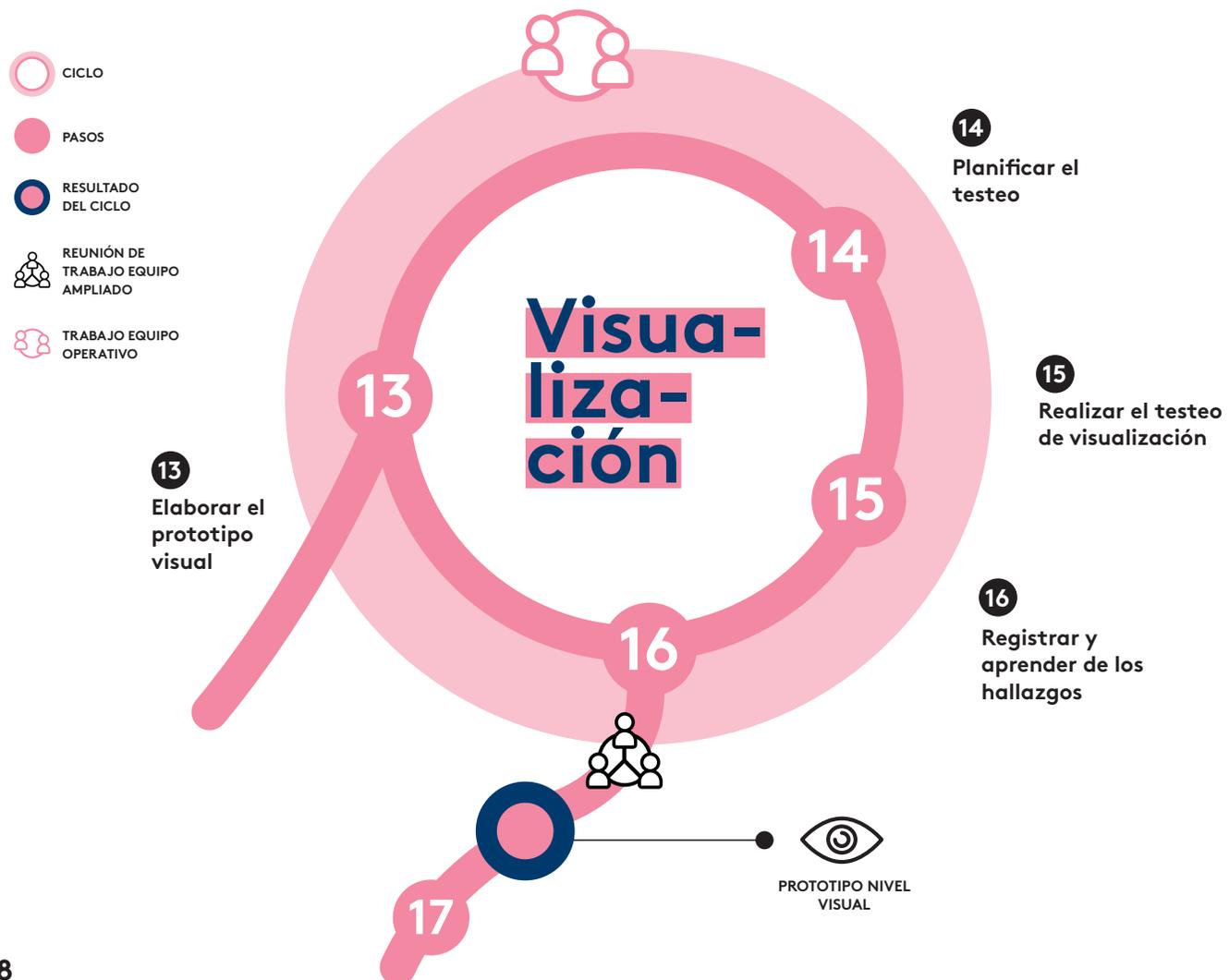
Es una versión más avanzada de nuestro producto comunicacional. Nos permite mostrar de forma integrada contenidos, estructura y recursos gráficos que potencian el interés y la comprensión de la información.



## ¿Cómo definir la visualización de nuestro producto?

Para que nuestros prototipos comunicacionales cuenten con una visualización que potencie su llegada y recepción en las personas que lo utilizan, tengamos en cuenta los siguientes pasos:

*Prototipo nivel visual del proceso de compra pública innovadora.*



Tal como en las fases anteriores, los pasos que aquí se señalan quieren comunicar los momentos de un proceso que se da en forma cíclica. Esto quiere decir que a medida que avanzamos, es probable que se nos ocurran o surjan ideas que cambien lo que acabamos de hacer en pasos anteriores o que modifiquen los resultados obtenidos en fases anteriores. Debemos ser flexibles y adaptar nuestro prototipo comunicacional según lo que obtengamos de las fases de testeo.

# 13

## Elaborar prototipos a nivel visual

El formato que hayamos definido en el paso 9 de esta guía determinará en gran medida lo que podamos realizar en términos gráficos. Consideremos por ejemplo que vamos a realizar un folleto informativo impreso. Tendremos que tener en cuenta la calidad de la impresión, si esta será en colores o en blanco y negro, el tamaño del papel, la calidad de las imágenes, etc. Si hacemos un producto digital, tenemos que considerar los distintos tipos de dispositivos en los que podría desplegarse.

Por otra parte, si hemos decidido realizar un video, debemos identificar cuáles son los espacios en los que los recursos gráficos pueden ser más útiles para facilitar la comprensión, procurando no saturar de imágenes y símbolos a la audiencia.

**1. ¿Cómo puedo realizar un buen currículum?**  
La realización de un buen currículum es fundamental en la búsqueda de empleo, ya que es nuestra carta de presentación ante los empleadores.

**CV**

- 1 Nombre (Apellido - nombre - apellidos)
- 2 Número de celular
- 3 Educación
- 4 Experiencia Laboral
- 5 Competencias complementarias (otros cursos, idiomas, etc.)
- 6 Datos personales

**Aspectos importantes a considerar:**

- Utilizar un formato de correo electrónico, si aplica, lo más claro de manera profesional, sencilla y clara.
- Resaltar aspectos relevantes como idioma, idiomas, etc.
- Experiencia en 2 o 3 tipos (CVs)

**2. ¿Cómo y dónde puedo buscar un empleo?**

**Red de contactos**  
Comunicarse con los amigos, familiares y conocidos, es importante de manera constante que ayude en la búsqueda de empleo, pero que también considere en caso de contar de alguna oferta laboral de su interés.

**Medios de comunicación**  
Buscar las publicaciones que realicen las empresas en periódicos, revistas, etc.

**3. Preparación para la entrevista laboral**

**Antes de la entrevista:**

- ✓ Informarse acerca de la empresa y del cargo ofrecido.
- ✓ Aprender tu teléfono al efecto a la entrevista.
- ✓ Analizar de tu presentación personal, vestimenta de manera adecuada según el cargo al que postulas.
- ✓ Ver los documentos a entregar (currículum vitae, certificados de capacitación u otros).

**Durante la entrevista:**

- Escucha con atención todo lo que te digan.
- Haz un resumen de lo que te dicen.
- Responde las preguntas y muestra tus habilidades y experiencia.
- Si tienes preguntas, hazlas al momento de la entrevista.

**Prepárate para dar las respuestas más adecuadas:**

- ¿Cuál es tu motivación e interés por el puesto? Hazlo de manera adecuada con el cargo que te ofrecen y con tu carrera profesional.
- ¿Tienes experiencia previa en el cargo? Si tienes experiencia previa, comenta en detalle los roles que has desempeñado. Si no tienes experiencia previa, indica funciones que puedas haber desempeñado o que te gustaría desempeñar.
- ¿Cuáles son tus fortalezas o aspectos que te destacan? Menciona tus fortalezas, competencias de tu currículum vitae que te hacen destacar.
- ¿Cuáles son tus debilidades o áreas de mejora? Menciona debilidades que puedas mejorar y que no te impidan avanzar en el trabajo que estás postulando.

**Construcción curricular, búsqueda de empleo y preparación para entrevista laboral.**

Para mayor información, ingresa a [www.sence.cl](http://www.sence.cl)

**sence**  
Somos a los nuevos empleos

Recomendamos que en esta fase las personas del equipo con formación, experiencia y/o habilidades de diseño gráfico tengan mayor protagonismo e idealmente lideren esta etapa de proceso.

Algunas recomendaciones que podemos tener en cuenta para elegir los recursos gráficos que usaremos son las siguientes:

1



- Utilizar íconos simples, que podamos asociar rápidamente al contenido que queremos comunicar.
- Incorporar íconos que hagan más fácil buscar y recordar contenidos dentro de nuestro producto comunicacional. Con ellos podemos indicar que estamos abordando distintos tipos de información, por ejemplo, podemos usar un tipo de íconos para mostrar 'requisitos', otro para 'consejos', uno para 'ejemplos', etc.

2

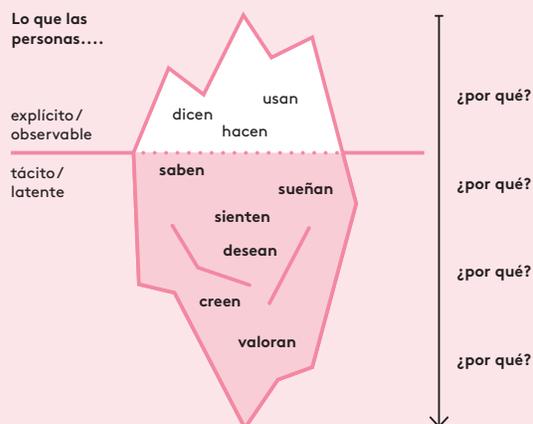
**Título**  
bajada

texto descriptivo

*Caja para  
destacar  
contenido*

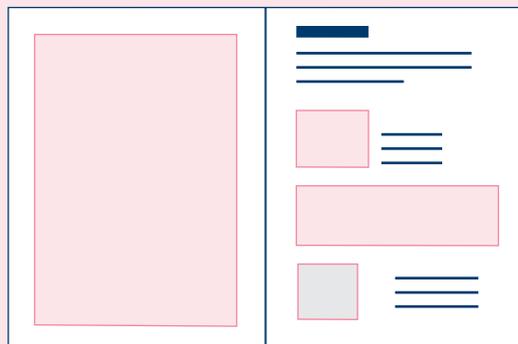
- Usar recursos gráficos que resalten la información relevante. Por ejemplo, usar un mayor tamaño o grosor de letra para destacar información, dar jerarquía visual a determinada información poniéndola dentro de cuadros que diferencian lo prioritario de lo complementario, dar un color distinto, etc.

3



- Podemos usar símbolos e ilustraciones para potenciar ideas y diagramas para dar contexto a lo que estamos comunicando. Un buen ejemplo de este recurso es el uso de un iceberg para comunicar la diferencia de niveles que se aborda en la investigación cualitativa.

4



- Considerar espacios de “descanso”. Un bloque de texto o una toma extensa de video sin cambiar la imagen hacen más difícil el acceso a la información. Podemos lograr una distribución adecuada teniendo separaciones entre párrafos, insertando fotos, imágenes o elementos de transición en los videos, generando estos descansos sin perder la continuidad de lo que estamos comunicando.
- Otra forma de dar un ‘descanso’ es preferir el uso de listados en vez de bloques de texto o contenido.

**Consideremos realizar distintas opciones de prototipos a nivel visual utilizando recursos gráficos diferentes, con el objetivo de que podamos presentar opciones diversas al momento de testear con usuarios y funcionarios.**

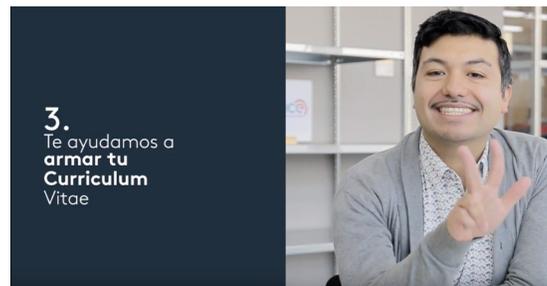
## CASO DE APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA:

# Elaboración de videos informativos y tutoriales para fortalecer la Intermediación Laboral del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo, Sence (2019)

El equipo del Servicio Nacional de Capacitación de Empleo (Sence) y el Laboratorio de Gobierno elaboraron en 2019 dos prototipos a nivel visual para testear con usuarios: un video informativo sobre búsqueda activa de empleo y uno tutorial para la entrevista laboral.

Con los contenidos y estructura definidos, iniciaron el proceso de grabación. Con el propósito de contar con suficiente material, realizaron varias tomas de cada componente comunicacional, lo que permitió seleccionar aquellas que fueran más claras y concisas al momento de editar.

En la edición se incorporaron recursos gráficos que hicieran el video más atractivo y fácil de seguir. Para el video tutorial *Consejos para la entrevista laboral*, por ejemplo, señalaron los momentos que componen el proceso: antes, durante y después de la entrevista. Cada momento aparece en una caja de contenido que tiene color, palabras destacadas con mayúsculas y una posición que refuerza el orden temporal de la entrevista: **antes** (a la izquierda), **durante** (al medio) y **después** (a la derecha). Además incorporaron una síntesis de los contenidos clave y algunos íconos para reforzarlos. También usaron las cajas de contenido para dar descanso visual entre tomas.



Ejemplo de uso de recursos visuales para guiar el relato del video.



# 14

## Planificar el testeo

Esta es la instancia final de testeo de nuestro prototipo, donde ponemos a prueba los recursos gráficos en particular y cómo funcionan en conjunto con los otros dos elementos: contenidos y estructura. Dado que hemos realizado varios testeos en las fases anteriores que nos permiten contar con una cantidad amplia de hallazgos, las herramientas para testear en esta etapa son más simples y requieren menos tiempo y recursos para ser aplicadas.

### HERRAMIENTA VIII

## Guerrilla de alternativas

Esta herramienta nos permite contrastar dos versiones diferentes de prototipos a nivel visual, con el objetivo de identificar cuál es el que nos permite comunicar de manera más clara la información y genera mayor interés en usuarios y funcionarios.

**Para utilizar esta herramienta de testeo, debemos seguir las siguientes instrucciones:**

### Preparación

- 1. Disponer de dos versiones** de prototipos a nivel visual que utilicen diferentes recursos gráficos. Si utilizamos un formato impreso, considerar dos impresiones en tamaño carta. Si empleamos un formato digital, contar con dos imágenes en un dispositivo. Si usamos un formato audiovisual, tener dos videos diferentes en un dispositivo que permita su reproducción.
- 2. Acordar qué persona del equipo asume el rol de moderar el testeo** y quién registra simultáneamente las respuestas obtenidas.
- 3. Seleccionar al azar el orden en que se presentarán las versiones de prototipo.** Es fundamental cambiar la posición en que se presentan, ya que las personas tienden a poner más atención a lo primero que mostramos.

## Desarrollo

4. **Convocar a una o más personas** a formar parte del testeo, señalando que no tomará más de 5 minutos de su tiempo.
5. **Explicar que se han elaborado dos versiones de una comunicación**, y tratamos de evaluar cuál es la que presenta la información de manera más comprensible e interesante, desde su perspectiva.
6. **Mostrar ambas versiones del prototipo**. Si el formato lo permite es ideal presentarlas al mismo tiempo. De lo contrario, respetar lo definido por azar.
7. **Pedir que elijan una alternativa y señalen cuáles son sus razones**. Algunas pregunta que pueden ser útiles para guiar la conversación son: ¿Por qué considera que es la mejor alternativa? ¿Qué recursos gráficos aportan a comprender la información? ¿Qué recursos gráficos contribuyen a generar interés? ¿Qué recursos gráficos se podrían mejorar y cómo? ¿Qué otros aspectos pudieran mejorar, por ejemplo palabras o forma en que se presenta la información?
8. En paralelo, la persona que registra debe **consignar en un papel cuál es la versión más votada y por qué**.

## Cierre

9. **Agradecer la participación**, mencionando que su opinión es valiosa para definir la mejor alternativa.



*Aplicación de la herramienta de Guerrilla de alternativas.*

## CASO DE APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA:

# Tarjetas para detectar síntomas en población que no comprende el idioma español en el proyecto Yo Migro Salud (2018)

Uno de los equipos ganadores del concurso de innovación abierta Impacta Migraciones (2018), llamado *Yo Migro Salud* quiso testear parte de su Kit de soluciones con funcionarios del sistema de salud público. A través de entrevistas individuales pusieron a prueba prototipos visuales de tarjetas para detectar síntomas en población migrante que no hablara/comprendiera español. Lo que buscaron identificar fueron los elementos gráficos que facilitarían la interacción entre funcionarios y usuarios de los servicios de salud, teniendo como objetivo superar las barreras de lenguaje para el ingreso, atención, diagnóstico y seguimiento de los pacientes.

Entre los elementos visuales testeados estaban la ilustración que muestra en acciones un síntoma, íconos, texto junto a los dibujos y color de fondo de las tarjetas. Esta evaluación puso a prueba la efectividad de los recursos gráficos para lograr una comunicación comprensible sin utilizar contenidos extensos.

Se realizaron testeos individuales con funcionarios para identificar aquellas opciones visuales que se acomodaran mejor a la realidad con la que trabajan. Durante el proceso que contempló 5 versiones de prototipos, el equipo incorporó las sugerencias y hallazgos que aparecían en las sesiones.

La versión final quedó compuesta por la ilustración de la acción del síntoma representada por una persona con tonalidad de la piel azul para evitar discriminación. Además se quita la descripción del síntoma, se incorpora un ícono para relacionar distintas tarjetas a una misma condición de salud, se le da una diagramación diferente y se definen colores de fondo para grupos de síntomas, por ejemplo, el verde queda para sintomatología gástrica como se ve en la tarjeta. Se usó el rosado para circulatoria, el azul para general, entre otras.

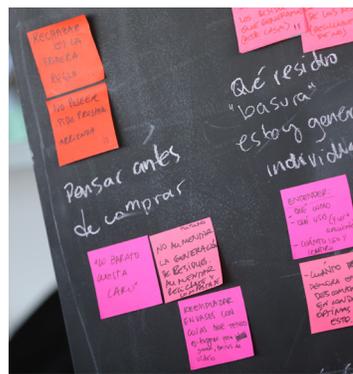


## CASO DE APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA:

# Testeo del Kit de Acción Climática Adaptando Hábitos (2019)

En el contexto de la Agenda Ciudadana de la COP25, el Ministerio de Medio Ambiente, el equipo de presidencia a cargo de la COP25, junto con el Laboratorio de Gobierno, desarrollaron en 2019 el Kit de Acción Climática, compuesto por 10 fichas con recomendaciones para adaptar nuestros comportamientos cotidianos ante el cambio climático. Cada recomendación considera tres o cuatro acciones que se pueden implementar fácilmente y que tienen efectos inmediatos en la reducción de las emisiones de carbono.

Luego de co-crear los contenidos con expertos temáticos y organizaciones sociales, realizaron una propuesta visual y pusieron a prueba algunas fichas. Se testearon presencialmente con la ciudadanía y también mediante una encuesta en línea a miembros de la Red de Innovadores Públicos. En total, participaron más de 80 personas. En esas instancias evaluaron la pertinencia de los dibujos y su capacidad de apoyar y potenciar el contenido, la organización y orden de las acciones, el atractivo gráfico y la relevancia del contenido.



Proceso de co-creación con expertos.



Testeo de guerrilla con la ciudadanía para la creación del Kit de Acción Climática Adaptando Hábitos



El equipo analizó la información levantada e hizo modificaciones a las fichas. Desde lo visual, las más relevantes fueron disminuir la cantidad de texto y dar protagonismo a las ilustraciones para generar mayor atractivo. Finalmente, se optó por cambiar el orden de algunas acciones en las fichas, posicionando primero las que generaban una mayor cercanía con la ciudadanía.

Los aprendizajes generados en las primeras fichas sirvieron para elaborar las siguientes y dar forma al Kit de Acción Climática, un producto comunicacional atractivo que tiene el propósito de sensibilizar y llamar a la ciudadanía a realizar acciones climáticas.

## HERRAMIENTA IX

# Encuesta digital de evaluación

Esta herramienta nos permite abordar a una mayor cantidad de personas en menos tiempo, aunque las respuestas obtenidas darán cuenta de una evaluación general, sin mayores posibilidades de identificar aspectos específicos a mejorar en nuestro prototipo a nivel visual. Por eso, recomendamos utilizar esta herramienta de manera complementaria a la *Guerrilla de alternativas*, o cuando necesitemos confirmar las decisiones tomadas a partir de su uso.

Además, debemos considerar que para utilizar esta herramienta debemos disponer de una base de datos con el correo electrónico de las personas con quienes queremos testear nuestro prototipo comunicacional.

**Para utilizar esta herramienta, debemos desarrollar las siguientes instrucciones:**

### Preparación

- 1. Reunir en una base de datos los correos electrónicos** de las personas a quienes queremos enviar la encuesta digital de evaluación.
- 2. Seleccionar aleatoriamente un conjunto de personas para enviar la encuesta.** Dado que nuestro objetivo es conocer la tendencia con respecto al desempeño de los prototipos comunicacionales, necesitamos que al menos 30 personas respondan nuestra encuesta. Para eso, debemos seleccionar un grupo de al menos 100 personas.
- 3. Definir las preguntas que tendrá la encuesta.** Nuestra recomendación es utilizar al menos las siguientes o similares luego de haber presentado el prototipo a nivel visual:

¿Qué queremos medir?	Pregunta	Opciones de respuesta
Comprensión	Utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 es nada comprensible y 5 es muy comprensible, ¿Cómo consideras que es este producto?	Nada comprensible __1__2__3__4__5 Muy comprensible
Interés	Utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 es nada interesante y 5 muy interesante, ¿Cómo consideras que es este producto?	Nada interesante __1__2__3__4__5 Muy interesante
Atractivo	En la escala de 1 a 5, donde 1 es Nada atractivo y 5 Muy atractivo, ¿Cómo consideras que es este producto?	Nada atractivo __1__2__3__4__5 Muy atractivo
Preferencia por claridad de la información	¿Cuál es de estas alternativas te parece que entrega información de manera más clara?	Alternativa __1 Alternativa __2

4. **Escoger una plataforma para realizar la encuesta digital.** Para tomar esta decisión es fundamental que la plataforma permita el uso de las preguntas que hemos definido, admita al menos 30 respuestas y tenga la posibilidad de cargar nuestro prototipo nivel visual.
5. **Crear la encuesta** utilizando las preguntas definidas en la plataforma digital escogida. Junto con esto, es necesario cargar los prototipos a nivel visual procurando que se presentarán en distinto orden cada vez. Recordemos que las personas tienden a poner más atención en aquello que mostramos en primer lugar.
6. **Comprobar que la encuesta funciona de manera adecuada.** Podemos enviarla por correo electrónico a los miembros del equipo para corroborarlo.

*Algunos ejemplos de plataformas gratuitas para realizar encuestas en línea son: Formularios de Google, QuestionPro, SurveyMonkey, Typeform, entre otros.*

## Desarrollo

7. **Enviar una invitación por correo electrónico** para responder la encuesta al grupo de personas seleccionado en la instrucción número 2 de esta herramienta, señalando el objetivo del proceso. Además deberán mencionar explícitamente que sus respuestas serán analizadas de forma anónima, su participación es voluntaria y ninguna acción realizada por los participantes tendrá consecuencias para ellos.
8. **Monitorear diariamente la cantidad de respuestas recibidas.**
9. Una vez obtenidas las respuestas, **cerrar el acceso a la encuesta digital.**
10. **Descargar los datos desde la plataforma digital** utilizando un formato compatible con los programas de análisis de datos que sabemos utilizar.

*Recomendamos que la encuesta esté disponible al menos durante 5 días. Si no logramos obtener las 30 respuestas requeridas, podemos ampliar el grupo seleccionado y enviar una invitación por correo electrónico a otras personas hasta conseguirlo.*

## Cierre

11. **Analizar los datos obtenidos** de las encuestas con foco en identificar cuál es la versión preferida, cuáles son las fortalezas y debilidades de los prototipos a nivel comunicacional. Recomendamos utilizar gráficos de barra para facilitar la comprensión de los datos.
12. **Comunicar los resultados al equipo** y tomar una decisión.



## Realizar el testeo visual

Para ejecutar el testeo debemos recordar aquellas recomendaciones señaladas en el paso 7 del ciclo 1 de esta guía, referidas a las maneras en que podemos invitar a personas a participar en el testeo. Junto con esto, debemos tener en consideración los aspectos y materiales específicos indicados en las herramientas disponibles para esta fase (herramientas XIII y IX, que podemos encontrar en las páginas 73 y 77 respectivamente).



## Registrar y aprender de los hallazgos

Tal como hemos hecho en fases anteriores, el proceso de análisis de los hallazgos debemos realizarlo en conjunto. Sin embargo, esta instancia es más acotada en términos del tiempo y esfuerzo requeridos por parte del equipo, ya que el objetivo es converger y elegir un alternativa de prototipo a nivel visual.

Para llegar a un acuerdo, es decisiva la frecuencia de las respuestas obtenidas durante la fase de testeo, ya sea utilizando la herramienta de guerrilla de alternativas, encuesta de evaluación o ambas en conjunto.

### Las preguntas que debemos responder en esta instancia son:

- ¿Cuál es la alternativa de prototipo a nivel visual más adecuada?
- ¿Cuáles son los recursos gráficos que mantenemos?
- ¿Cuáles son los recursos gráficos que modificamos?

En los últimos minutos de esta instancia, es necesario comprometernos a ajustar el prototipo para crear uno de nivel visual que cumpla con los criterios que hemos definido en esta sesión de análisis. Como resultado obtendremos una versión muy cercana a la final, ya que solo falta que sea validada por las personas expertas en el contenido que necesitamos comunicar.

# 17

## Validar con equipo experto

Una vez que tengamos un prototipo de nivel visual que contenga los aprendizajes que hemos obtenido durante este proceso, es necesario que expertos en los temas revisen el contenido. Intentemos enviar a sus correos electrónicos una versión digital del prototipo comunicacional, señalando a grandes rasgos el trabajo que da sustento al resultado obtenido.

En específico, debemos validar aspectos legales, técnicos y administrativos de nuestro producto comunicacional. Es posible que durante el proceso hayamos dejado fuera algún concepto técnico clave que pueda dar espacio a imprecisiones legales.

Esta revisión puede señalar la necesidad de incorporar ajustes técnicos propuestos por los expertos. Si es así, intentemos conservar el uso de palabras simples. Recordemos que el centro de este proceso es lo que interesa a usuarios y funcionarios, no lo contenidos que queremos comunicar como para dar a conocer nuestra institución.

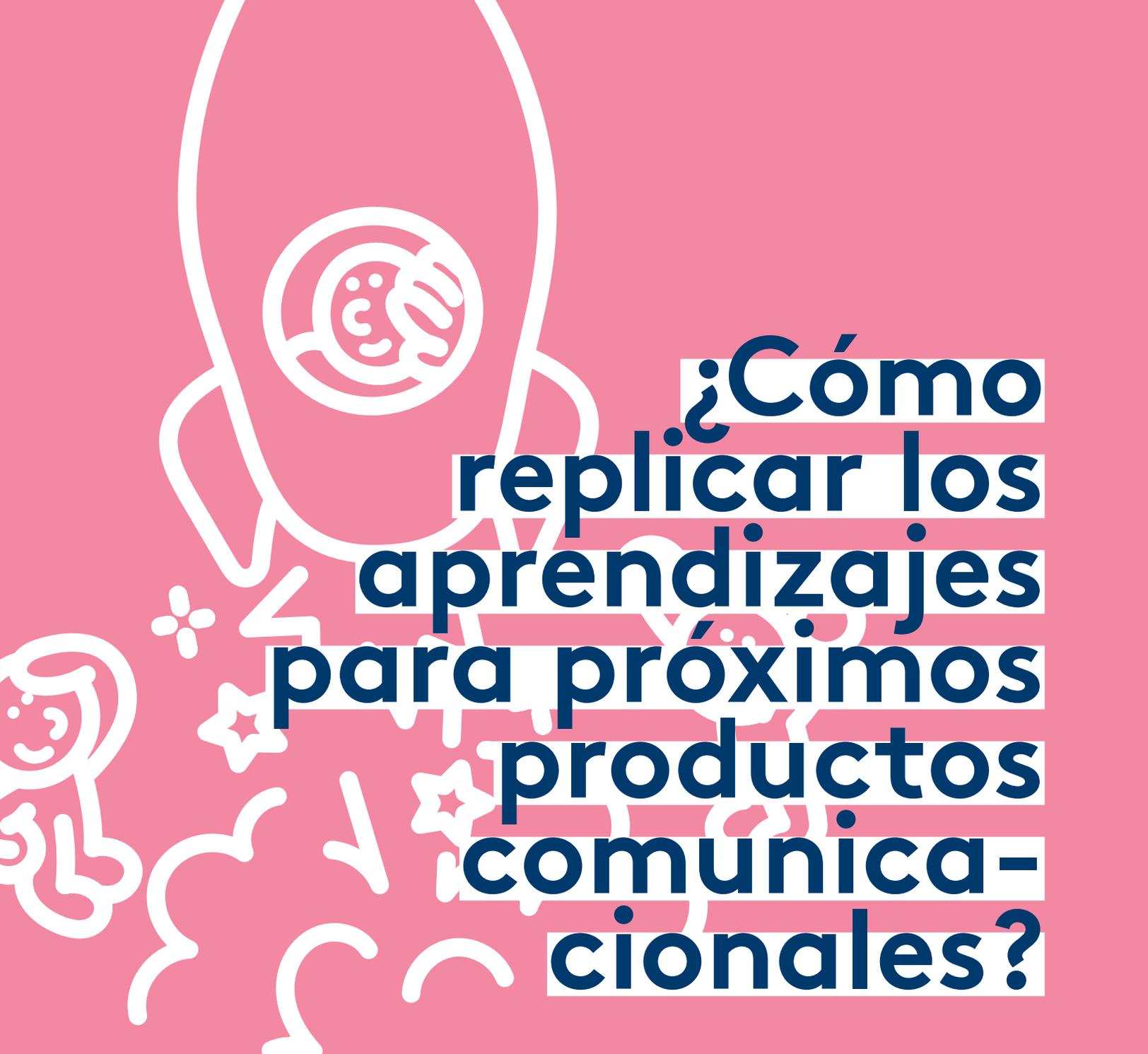
*Recordemos que un prototipo es una representación concreta y simple de una idea en desarrollo, una versión muy preliminar y de bajo costo. En el caso de los productos comunicacionales mejora continuamente, integrando contenidos, estructura y recursos visuales.*



¡Luego de ajustar el prototipo según las recomendaciones de expertos, tendremos una versión definitiva de los productos comunicacionales testeados con usuarios y funcionarios!



Validación experta del prototipo nivel visual.



# ¿Cómo replicar los aprendizajes para próximos productos comunicacionales?

En esta etapa se consolidan los aprendizajes del proceso de testeo con usuarios y funcionarios. El propósito es definir criterios para desarrollar nuevos productos comunicacionales no considerados en las fases anteriores y revisar aquellos que hemos elaborado antes del proceso de testeo.

Productos  
Estándares para la elección de palabras de uso común, estructuras de información replicables y definición de recursos gráficos a utilizar

Los aprendizajes derivados del proceso de testeo con usuarios y funcionarios alcanzan su máximo potencial cuando los incorporamos a la estrategia comunicacional de la institución.

Si bien en este proceso nos enfocamos en un conjunto priorizado de productos comunicacionales, nuestro objetivo es definir estándares para que otros productos tengan un enfoque de lenguaje claro. De este modo, podemos innovar en la forma en que comunicamos a ciudadanos y funcionarios públicos que entregan asesoría, y no deberemos desarrollar un proceso de co-creación particular para cada producto.

**Para consolidar los aprendizajes, debemos realizar lo siguiente:**



## Construir un diccionario compartido de palabras críticas

Debemos enfocarnos en aquellas palabras que identificamos como críticas en el proceso y definir qué contenidos nos permiten lograr una descripción comprensible para las personas. En concreto, se trata de construir una versión avanzada y compartida del **Diccionario de palabras y frases críticas** (herramienta V, que podemos encontrar en la página 48), que aplicaremos cada vez que necesitemos comunicarlas.

*Consideremos que el lenguaje cambia constantemente, por lo tanto será necesario realizar procesos de co-creación y testeo frecuentemente para asegurarnos que las palabras que utilizamos sean las más adecuadas para una comunicación efectiva. Recomendamos actualizar el listado de palabras cada dos años, al menos.*



## Definir una manera de redacción simple

Debemos consensuar recomendaciones generales para redactar oraciones simples, que se asemejen a una conversación entre dos personas. Para eso, recomendamos utilizar la siguiente estructura:

**Sujeto + Verbo + Complemento**

donde sujeto corresponde a la persona que recibe la información, verbo es lo que tiene que hacer y complemento son los detalles necesarios para lograrlo.



## Consolidar estructuras de información replicables

Podemos establecer una o más estructuras de información, lo importante es que el equipo tenga claridad para determinar cuándo aplicar cada una. Por ejemplo, para las fichas informativas de Clase Media Protegida definimos dos estructuras de información: una para prestaciones que se activan ante una situación adversa (como la Ley de Urgencia) y otra para aquellas a las que se debe postular (como el Crédito con Aval del Estado).

Además, es necesario acordar el tono en que comunicaremos la información. Nuestra recomendación es utilizar un tono cercano y directo para captar el interés de quienes reciben el producto comunicacional. En las fichas informativas de Clase Media Protegida hablamos directamente a un “tú” para movilizar a la acción. Mientras, en este producto comunicacional hablamos como “nosotros” para lograr mayor identificación con lo que queremos transmitir.



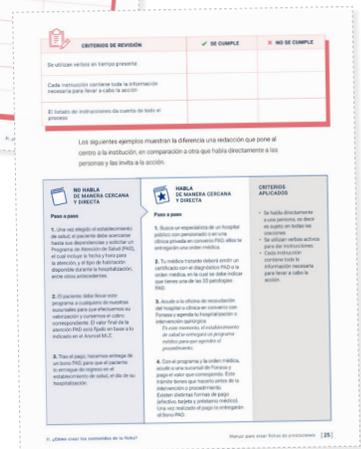
## Especificar los recursos gráficos a utilizar

Para ello, podemos construir una carpeta compartida con los recursos gráficos que hemos definido. Recordemos que debemos resguardar que éstos tengan una relación evidente con el contenido que queremos comunicar.

**Los pasos de esta última fase nos permitirán construir guías para desarrollar nuevos productos comunicacionales y ajustar aquellos que hayamos creado antes de realizar el proceso de co-creación y testeo con usuarios y funcionarios.**

## CASO DE APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA:

# Creando un manual para generar contenidos de fichas informativas para Clase Media Protegida (2019)



Resultado del proceso de co-creación con usuarios y funcionarios, el equipo de Clase Media Protegida consolidó un manual dirigido a las instituciones encargadas de crear fichas informativas sobre prestaciones del Estado.

El manual estuvo conformado por recomendaciones específicas para generar contenidos. Para organizarlas, se definieron tres apartados:

1. Utiliza palabras sencillas
2. Redacta oraciones simples
3. Usa un tono cercano y directo

Manual para la creación de fichas de prestaciones.



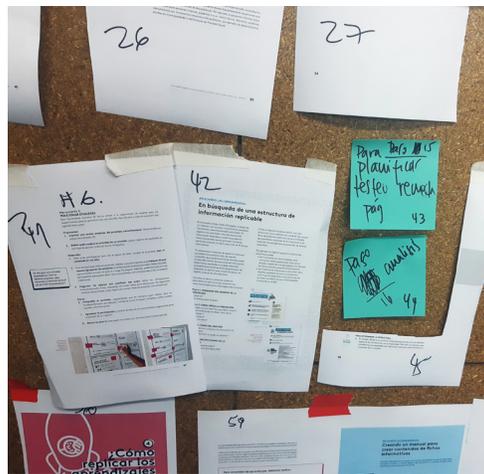
**¿Cómo  
elaboramos  
nuestra guía  
de lenguaje  
claro?**

En línea con lo planteado a lo largo de este documento, una parte fundamental de la elaboración de la guía de lenguaje claro fue poner a prueba o testear su contenido, estructura y recursos visuales utilizados con diversos usuarios y a través de diferentes medios. De esta manera, nos propusimos validar la pertinencia y comprensión de las fases y herramientas de trabajo.

El proceso de elaboración consideró una instancia inicial de co-creación de los contenidos que la compondrían. El equipo del Laboratorio de Gobierno se reunió para proponer y sistematizar experiencias provenientes de diversos proyectos desarrollados en conjunto con otras instituciones públicas. Con esta información, construimos el primer **prototipo a nivel de contenido**, que sirvió como insumo para poner a prueba la propuesta con personas de nuestro propio equipo, con conocimientos en investigación y comunicación.

Producto de esta instancia de testeo interna, realizamos cambios sustantivos en el contenido y la estructura de información. Por ejemplo, utilizamos la herramienta de *Levantamiento de alertas* en un documento digital, para que el equipo pudiera señalar aquellas palabras, frases o párrafos de difícil comprensión y proponer una nueva redacción. Además, utilizamos la herramienta de *Organizar tarjetas* para definir una nueva estructura de información que trabajamos en conjunto.

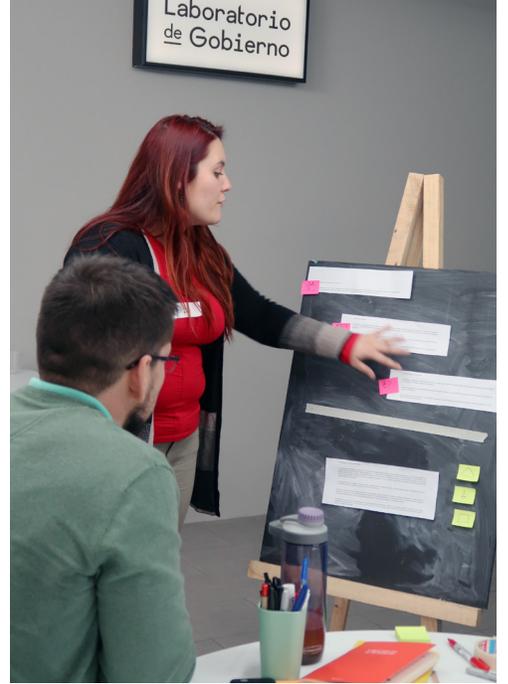
*Recordemos que un prototipo a nivel de texto es la versión más simple de un producto comunicacional, en el que solo se expone el contenido. La definición completa está en la página 30.*



Con estos ajustes incorporados, obtuvimos una versión más avanzada que pusimos a prueba con la **Red de Lenguaje Claro**. Ellos nos propusieron, entre otras cosas, considerar un mapa completo del proceso que corresponde al que se presenta en la página 18. Además nos sugirieron explicitar cuáles son las características de los diversos equipos que debieran participar en el proceso de co-creación y testeo de productos comunicacionales.

También realizamos un taller con funcionarios públicos y miembros de la Red de Innovadores Públicos en el que, abordando la articulación de los tres niveles (contenido, estructura y visualización) evaluamos la capacidad de la guía para mostrar y explicar su propuesta de co-creación de productos comunicacionales. En esta instancia de testeo quisimos evaluar las herramientas que propone la guía, testeando cuán efectivas resultan las indicaciones para preparar su uso y aplicación. Y como material para aplicarlas, utilizamos la propia guía de lenguaje claro.

*Es una instancia que agrupa a 7 instituciones públicas con el propósito de trabajar de manera conjunta en la implementación de acciones orientadas a generar iniciativas, proyectos y medidas que promuevan, difundan y faciliten el uso del lenguaje claro, al interior de sus respectivas instituciones y en otros organismos del Estado.*



Taller de testeo de la Guía de Lenguaje claro con funcionarios públicos.

Este taller nos permitió identificar cuáles herramientas facilitaban efectivamente el proceso de elaboración de productos comunicacionales y qué teníamos que mejorar en aquellas que fueron más difíciles de utilizar. También nos permitió identificar contenido de la guía que no se entendía o estaba insuficientemente explicado y recibimos propuestas de cómo mejorarlo. Por ejemplo, la necesidad de incorporar un glosario permanente a lo largo del documento. Sobre visualización obtuvimos información relevante sobre la cantidad de texto e incorporación de recursos gráficos que hacen más atractivo y liviano el contenido, e identificamos una clara preferencia por imágenes que muestran cómo se hace o lleva a cabo lo que señala el texto.

Además, realizamos una encuesta digital con el objetivo de recolectar información útil para tomar ciertas decisiones específicas. Por ejemplo, testeamos la manera en que describiríamos algunos conceptos complejos, tales como *co-crear*, *testear* y *prototipo*. Planteamos una descripción según los aprendizajes obtenidos en fases preliminares de testeo de la guía, e invitamos a funcionarios públicos de diversas instituciones para que, a través de un formulario digital, nos propusieran formas más simples y claras de describirlos.

Adicionalmente, propusimos tres opciones de recursos visuales para incorporar un glosario que acompañe la lectura, y pedimos que evaluaran cuál era la manera más atractiva y comprensible de presentar esta información. La primera opción propuesta fue un pie de página que indica en qué parte del documento encontrar la definición del concepto; la segunda, utilizando pie de página para señalar la descripción cuántas veces fuera necesario durante la guía; y finalmente, la opción seleccionada correspondiente a cajas de texto aledañas al contenido central.

Finalmente, quisimos poner a prueba el nombre de nuestra guía. Buscábamos una opción que fuese atractiva que lograra motivar a personas que no necesariamente se dedican a la gestión de comunicaciones en sus instituciones públicas. Queríamos motivar, sobretodo, a personas que tengan una relación directa con la ciudadanía, de modo de entregar herramientas y técnicas para facilitar su trabajo, generar una comunicación más efectiva y con ello, acercar el Estado a la ciudadanía a través del lenguaje claro.

Como resultado de este proceso, obtuvimos aprendizajes significativos, que esperamos haber incorporado adecuadamente en esta guía y que nos servirán para simplificar nuestro lenguaje como Laboratorio de Gobierno.

**Agradecemos a las más de 40 las personas que formaron parte de este proceso: miembros de la Red de Lenguaje Claro que nos aportaron su visión experta, y también a funcionarios de servicios públicos como ChileAtiende, Fonasa, Tesorería General de la República, Ministerio de Vivienda y Urbanismo, ONEMI y otras instituciones públicas que retroalimentaron valiosamente esta guía desde su experiencia. En específico:**

- Andrea Díaz
- Carla Coronado
- Catalina Huidobro
- Daniel Álvarez
- Gianfranco Prestifilippo
- Jesús Montecinos
- Leslie Trollund
- Liliana Alarcón
- Marcela Abarca
- Nicolás Nelis
- Paula Bastías
- Paulina Silva
- Paz Santibañez
- Víctor Cárcamo
- Sergio Fuentes

**Estaremos mejorando nuestra relación con la ciudadanía al aplicar estas herramientas a las diversas comunicaciones del Estado.**

**Es clave que desarrollemos procesos de co-creación y testeo con nuestros propios usuarios y funcionarios para lograr una comunicación efectiva de nuestros productos comunicacionales específicos.**

**¡Manos a la obra!**



## Equipo Laboratorio de Gobierno

Alejandra Gómez  
Catalina Gutiérrez  
Cristóbal Abedrapo  
Daniela Herrera  
Diego Guzmán  
Eduardo Navarro  
Francisca Garretón  
Francisca Moya  
Germán Mondragón  
Giancarlo Sillerico

Joaquín Collao  
Josefina Vial  
Laura González  
Lorena Torres  
Myriam Meyer  
Orlando Rojas  
Oscar Díaz  
Roman Yosif  
Teresa Echevarría  
Tomás Dintrans



Recuerda que con las Guías Permitido Innovar del Laboratorio de Gobierno, podrás contribuir a transformar el Estado chileno a través de:

1. **Proyectos de Innovación Pública**
2. **Concursos de Innovación Abierta**
3. **Facilitación de espacios presenciales a través de Innovación**

**¡Descárgalas!**  
[lab.gob.cl/permitido-innovar](http://lab.gob.cl/permitido-innovar)

Laboratorio  
de Gobierno



permitido : : : Guías para  
>>> innovar : : : transformar el  
Estado chileno