

# Valgo - Blog

<https://www.valgo.es/>

## La importancia del mensaje para una comunicación sobre actividad física eficaz

Modelo de Mensajes en Actividad Física (PAMF).						
1. ¿Quién, Qué, Cómo, Por qué y Cuándo?.		2. Contenido del mensaje.			3. Formato y distribución del mensaje.	
¿Quién?		Considerar el tipo de información.			Considerar cómo se transmite el contenido.	
A quién se dirige el mensaje.		¿Qué hacer?	¿Por qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	A través de texto.	A través de imágenes o videos.
¿Qué?		Pauta de ejercicio recomendada.	Beneficios a corto y largo plazo.	Apoyo que guía la práctica.	A través de un audio.	
Objetivo que persigue el mensaje.						
¿Cómo?		Como se transmite la información.			Considerar los diferentes formatos.	
Manera escogida para motivar a la población a cumplir lo que dice el mensaje.		Encuadre de la información.			Considerar el medio por el que se transmite el mensaje. (Blog, anuncio, post en redes sociales)	Extensión y volumen del mensaje.
		Si se va a dar un mensaje positivo o negativo.				

La actividad física se ha convertido en un servicio esencial que juega un papel significativo en el cambio del comportamiento sobre la salud y la condición física de las personas. En este artículo se presenta un estudio internacional de consenso (Williamson et al., 2021), que analiza la forma en que se dan los mensajes relacionados con la actividad física, y cuyos objetivos han sido, la descripción de los comportamientos (PAMF) y su lista de verificación (PAMC) en el desarrollo de dichos mensajes; el análisis de cómo generar un mensaje eficaz y; por último, describir las áreas para su desarrollo e investigaciones futuras.

Realizar una comunicación efectiva sobre los mensajes que se transmiten vinculados a la actividad física, será clave para que ésta tenga un mayor impacto y sea eficaz. Para ello será conveniente alentar mensajes basados en la evidencia y centrados en los diferentes grupos poblaciones, con objetivos claramente establecidos y necesidades de trabajo específicas. El consenso y una guía común, también mejoraría la base de investigación, armonizando terminologías clave de los mensajes, la calidad de los informes y ayudaría a recopilar y sintetizar la evidencia.

Las herramientas PAMF y PAMC, tienen como objetivo armonizar y mejorar el área de mensajes relacionados con la actividad física. Por otro lado, estas herramientas pueden servir para evaluarlos, comprenderlos y clasificarlos además de ayudar a crear dichos mensajes.

Los beneficios potenciales de PAMF y PAMC son:

- Proporcionar una explicación de los conceptos importantes a la hora de crear, evaluar o categorizar los mensajes.
- Estandarizar y facilitar la comprensión de terminologías y conceptos claves.
- Fomentar el compromiso con la audiencia.
- Comprender el proceso del cambio de comportamiento de la actividad física y diseñar y evaluar los mensajes.

Para que sean viables estos mensajes según las herramientas PAMF y PAMC, debemos tener en cuenta diversas variables y obedecer a tres secciones en su construcción:

La **primera sección** que deberemos tener en cuenta para desarrollar nuestro mensaje es responder a las siguientes preguntas: ¿A Quién?, ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Por qué? y ¿Cuándo? Estas respuestas son los elementos clave para definir el objetivo que queremos compartir.

A continuación, mostramos los elementos citados por orden de consideración adaptado de Williamson et al. (2021):

QUIÉN	A quién va dirigido el mensaje
QUÉ	Objetivo del mensaje y qué provoca
CÓMO	La manera en la que se elige el mensaje debe motivar a la población para la práctica de la actividad física
POR QUÉ	Que mensaje pretenden transmitir
CUÁNDO	Cuando se emitirá el mensaje (hay que tener en cuenta la época del año, ya que el contexto será diferente)

La **segunda sección** posee tres niveles diferenciados: el primer nivel anima a los elaboradores del mensaje a considerar el tipo de información del mismo. El segundo nivel se relaciona con cómo se transmite la información, valorando su encuadre, la evidencia, a quién se dirige y su personalización. El tercer nivel estudia el lenguaje utilizado en el mensaje.

Primer nivel	Segundo nivel	Tercer nivel
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los elaboradores deben considerar el tipo de información. El emisor debe determinar las preguntas de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Que hacer? (Ejercicio prescrito)</li> <li>• ¿Por qué hacerlo? (beneficios a corto y largo plazo)</li> <li>• ¿Como Hacerlo? (informacion de apoyo). Estos mensajes debe dar pautas claras.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se relaciona con cómo se transmite la información (ganancias o pérdidas).</li> <li>• Uso de mensaje genéricos, puede ser genérica dirigida a nivel grupal, o personalizada a nivel individual.</li> <li>• Uso de la personalización, la evidencia respalda los mensajes personalizados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se estudia el lenguaje. El mensaje debe ser comprensible con la sensibilidades culturales.</li> <li>• La evidencia sugiere la credibilidad y esta aumenta cuando los mensajes reflejan el mundo social.</li> </ul>

Figura 1. Niveles sobre el contenido del mensaje. (Adaptado de Williamson et al., 2021).

La **tercera sección** se relaciona con el formato y la entrega del mensaje. Lo primero que hay que tener en cuenta es el medio por el que se va a transmitir el contenido del mensaje (escrito, imagen, video, audio). Lo segundo es el tipo de formato y por último se tendrá en cuenta el medio de entrega, debiendo elegir por parte del emisor los proveedores adecuados, evitando posibles resultados negativos. También deberemos tener en consideración la frecuencia con la que se envía el mensaje, la hora del día y su duración.

Finalmente, nuestro mensaje deberá mantener la equidad en su elaboración, así como ser inclusivo, para que ningún colectivo se sienta desplazado a la hora de la práctica de la actividad física. Debemos ser conscientes que las audiencias no son homogéneas y por tanto, será fundamental utilizar la estrategia adecuada, con el fin de que el mensaje llegue de la manera más clara posible.

A continuación mostramos un cuadro resumen del modelo PAMF y PAMC.

Modelo de Mensajes en Actividad Física (PAMF).						
1. ¿Quién, Qué, Cómo, Por qué y Cuándo?.		2. Contenido del mensaje.			3. Formato y distribución del mensaje.	
¿Quién?		Considerar el tipo de información.			Considerar cómo se transmite el contenido.	
A quién se dirige el mensaje.		¿Qué hacer?	¿Por qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	A través de texto.	A través de imágenes o videos.
¿Qué?		Pauta de ejercicio recomendada.	Beneficios a corto y largo plazo.	Apoyo que guía la práctica.	A través de un audio.	
Objetivo que persigue el mensaje.						
¿Cómo?		Como se transmite la información.			Considerar los diferentes formatos.	
Manera escogida para motivar a la población a cumplir lo que dice el mensaje.		Encuadre de la información.			Considerar el medio por el que se transmite el mensaje. (Blog, anuncio, post en redes sociales)	Extensión y volumen del mensaje.
		Si se va a dar un mensaje positivo o negativo.				

Figura 2. Modelo de mensajes en Actividad Física. (Adaptado de Williamson et al., 2021).

Para concluir, destacamos la importancia de trasladar mensajes efectivos sobre actividad física, ya que tendrán un papel muy importante sobre las personas en su cambio de comportamiento hacia una sociedad más activa y saludable. Se cree que, si se utilizan las herramientas aquí descritas tanto de PAMF y PAMC como medio para mejorar dichos mensajes, permitirá que éstos se basen en la evidencia y se dirijan a la población de forma más efectiva según el objetivo propuesto.

**Fuente:** Williamson, C., Baker, G., Tomasone, J. R., Bauman, A., Mutrie, N., Niven, A., ... & Kelly, P. (2021). The Physical Activity Messaging Framework (PAMF) and Checklist (PAMC): *International consensus statement and user guide. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 18(1), 1-12.

**Artículo de Manel Valcarce para la revista Deporcam nº58.**

**Link to Original article:** <https://www.valgo.es//w/valgo/34180/blog?elem=286255>