

TARJETA HERRAMIENTA No. 1

MENSAJES EFECTIVOS¹

Los Cinco Elementos de un Mensaje

Contenido/ ideas	Lenguaje	Mensajero/ fuente
Formato/ medio	Tiempo/ lugar	

Contenido/ ideas. El contenido se refiere a la idea central del mensaje. ¿Cuál es el punto principal que usted quiere comunicar a su audiencia? ¿Qué idea espera que su audiencia se lleve después de haber recibido su mensaje? ¿Es consistente el contenido con el formato?

Lenguaje. El lenguaje consiste de las palabras que usted escoge para comunicar su mensaje. ¿Es el lenguaje apropiado para su audiencia objetivo? ¿Es clara la escogencia de palabras, o pueden ser interpretadas diferentemente por diferentes audiencias? ¿Es necesario usar un dialecto local o vernacular para comunicar el mensaje? ¿Son consistentes el tono y el lenguaje con el mensaje (i.e. serio, formal, gracioso)?

Mensajero/ fuentes. La fuente se refiere a las personas entregando el mensaje. ¿Es su mensaje creíble para su audiencia objetivo? ¿Es posible incluir los usuarios finales como voceros o mensajeros? Usted puede enviar un mensaje poderoso y más significativo a un formulador de política dejando que el mensaje le llegue de un miembro de la población afectada.

Formato/medio. El formato o medio es el canal de comunicación que escoge para enviar su mensaje. ¿Cuál es el formato más convincente para llegarle a su audiencia objetivo? Cuando escoja su medio piense lo siguiente:

- audiencia: algunos formatos son más efectivos y más apropiados para audiencias específicas.
- Costo: ciertamente algunos medios como radio o TV pueden ser muy costosos. Busque oportunidades de costo reducido, posiblemente a través de relaciones entre contrapartes y redes de trabajo.
- riesgo: ciertos tipos de tácticas de incidencia/ influencia conllevan más riesgo que otros. Asegúrese de planear cuidadosamente y considere todas las consecuencias posibles.
- visibilidad: usted puede escoger un medio de comunicación sobre otro si puede hacer uso de un contacto/ conexión para elevar la visibilidad del mensaje. Invite a un oficial público de alto rango o a una celebridad a visitar el proyecto o a abrir una reunión especial de presentación de resultados. Tal evento puede darle oportunidades para reclutar a otros tomadores de decisión y para promover un objetivo particular de incidencia.

Tiempo/ lugar. ¿Cuándo y dónde será entregado el mensaje? ¿Hay otros eventos (e.g. reuniones políticas, conferencias científicas) con los que se pueda vincular para atraer

¹ See Networking for policy change – an advocacy training manual. The Policy Project, 1999.

más atención al asunto? ¿Existe una campaña electoral próxima que pueda hacer que los formuladores de políticas estén más receptivos de lo normal a su mensaje? Ver también herramienta 11, pagina 2. para estar al tanto de las restricciones.

COMO: enviar un mensaje efectivo

Lea los pasos siguientes en conjunto con la sección 7 del Manual: El proceso de Comunicación y Estrategias para mejorar la comunicación.

1. Decida sobre el contenido de su mensaje.

¿Qué quiere decir? ¿Cuál es el punto más importante que usted quiere comunicar?

¿Qué idea única quiere usted que se lleve la audiencia después de haber recibido el mensaje?

2. Escoja y analice la audiencia.

¿Quién necesita saber, entender, cambiar de actitudes o aprender comportamiento?

¿Qué características de la audiencia deberían ser analizadas? (Ver también la sección 7.3 del Manual)

- Características personales de la Audiencia – edad, educación, género, religión, ingresos, actividad económica, exposición a medios interpersonales y masivos.
- Características Socioculturales de la Audiencia – patrones de liderazgo, actividades sociales, valores, problemas comunitarios percibidos.
- Escenario físico de la Audiencia - ¿grupo de aldeas o familias aisladas? Colectar puntos donde los canales o medios puedan ser empleados.

Exactamente, ¿qué es lo que queremos que las audiencias sepan, sientan o hagan?

¿Qué atractivos deben ser utilizados para atraer atención? (Ver sección 7.2.4. del Manual)

3. Escoja los canales (medios) y materiales de comunicación

Seleccione canales de comunicación apropiados:

- Los canales directos tales como reuniones o presentaciones cara a cara (Tarjetas Herramienta 3, 8, 9) negociación (Tarjeta 6); la facilitación de talleres (Tarjeta 10); entrevistas en los medios (Tarjeta 14); conferencias de prensa (Tarjeta 15)
- Los canales indirectos tales como la comunicación telefónica o por correo electrónico (Tarjetas 4, 5); documentos políticos (Tarjeta 7); comunicados de prensa (Tarjeta 13)

Concuerte los canales (medios) con sus audiencias objetivos

Asegúrese de utilizar el lenguaje apropiado

Escoja quien entregará su mensaje (puede no ser usted)

Escoja el tiempo y lugar apropiados para la entrega del mensaje (Tarjeta 11)

4. En algunos casos usted puede necesitar probar el mensaje para ver como es recibido e interpretado

Realice un mensaje piloto en una audiencia de muestra
 Evalúe la respuesta y obtenga retroalimentación
 Haga los cambios necesarios para mejorar el mensaje, canal/ medio o remitente

ACTIVIDAD PARA LA PRACTICA DE HABILIDADES

Meta: desarrollar un mensaje de incidencia

Tiempo: 45 – 60 minutos

Instrucciones:

En grupos de proyecto, seleccione una audiencia objetivo desde su Matriz de Estrategia de Promoción que usted ha desarrollado. Complete la Hoja de Desarrollo del Mensaje. Usted tiene 30 minutos para esto. Reúnase con los demás grupos y, por turnos, presente un resumen de su hoja. Después de cada presentación el grupo oyente proporcionará retroalimentación. Use las siguientes preguntas como una guía para su discusión de retroalimentación:

- ¿Cuál fue la idea central de cada mensaje? ¿Fue clara?
- ¿Fue el contenido apropiado para la audiencia del mensaje? ¿Por qué o por qué no?
- ¿Qué información adicional debería incluirse? ¿Omitirse?
- ¿Fueron utilizados los datos efectivamente?
- ¿Fue la acción deseada claramente articulada? ¿Fue apropiada?
- ¿Están de acuerdo los participantes con la escogencia del formato, el vocero, el tiempo y el lugar?

Hoja de Desarrollo del Mensaje	
Audiencia Objetivo	
Acción que quiere usted que la audiencia tome	
Contenido del Mensaje	
Formato	
Mensajeros	

Tiempo y lugar de entrega	

Enfoque: EL MENSAJE DE UN MINUTO²

Todos los miembros del equipo de investigación tienen que ser capaces de entregar un mensaje conciso y efectivo, sin preparación en cualquier momento. Recuerde: saque el mayor provecho de cualquier situación de encuentro. Puede tener que convencer a una persona influyente clave a quien se encontró de repente sin planearlo. Los medios pueden estar presentes en un evento cercano/ relacionado y usted puede querer tomar la oportunidad de ser entrevistado. Puede encontrarse con colegas de una conferencia relacionada con el tema y puede necesitar explicarles rápidamente durante un descanso en que consiste su mensaje. Usted puede querer influenciar usuarios finales claves que aun no haya conocido. Cada una de estas situaciones requiere un mensaje sencillo y efectivo, entregado en el lenguaje y terminología adecuados para la audiencia particular.

El mensaje de UN MINUTO incluye los siguiente 4 componentes:

- **Declaración.** La declaración es la idea central del mensaje. El vocero debería ser capaz de presentar la “esencia” del mensaje en varias frases contundentes.
- **Evidencia.** La evidencia apoya la declaración o idea central con hechos y/o cifras. El mensaje debería incluir datos limitados que la audiencia pueda entender fácilmente.
- **Ejemplo.** Después de proporcionar hechos, un vocero debería agregar la cara humana a la historia. Una anécdota basada en la experiencia personal puede personalizar los hechos y las cifras.
- **Acción Deseada.** La acción deseada es lo que usted quiere que la audiencia haga después de haber escuchado el mensaje. El objetivo de incidencia debería ser facilitado tan claramente a la audiencia objetivo como si fuese una invitación para la acción

Para practicar vea la parte 6.3 y 7.4

CONSEJOS PARA EL EXITO: (Escrito y/o hablado)

- *Realice investigación sobre la audiencia*
- *Intente probar el mensaje con representantes de la audiencia objetivo para asegurar que el mensaje entregado es el recibido.*
- *Comunique sólo un punto importante, máximo dos o tres*

² De contactos para un cambio en la política – un manual de entrenamiento en incidencia. El proyecto de política (*Networking for policy change – an advocacy training manual. The policy project*). 1999

- *No confunda o abrume a las personas con muchos mensajes*
- *El mensaje debería no sólo persuadir a través de datos sensatos y lógicos; también debería describir la acción que se está fomentando a la audiencia*
- *No utilice demasiada jerga (inusual), acrónimos etc. Mantenga claro su lenguaje*
- *Comprometa a su oyente construyendo relaciones*