

## Herramienta: Diseñando los mensajes



¿Qué puedo hacer con esta herramienta?

El diseño de los mensajes de comunicación le ayudará a traducir los objetivos de comunicación para un público específico en un lenguaje visual y verbal. Este lenguaje refleja lo que usted quiere que su público meta conozca, sienta y haga.

¿Para quién está destinada esta herramienta?

Para los profesionales que ayudan a poner en práctica los acuerdos internacionales sobre la biodiversidad, el cambio climático y el desarrollo sostenible

¿Qué conocimiento se necesita para el uso de esta herramienta?

Para utilizar esta herramienta de manera efectiva, es necesario entender los temas clave 1, 2, 3, 4 y 5 del [Curso de Comunicación Estratégica](#) en [Frogleaps.org](#)

¿Cuándo la puedo usar?

Esta herramienta se utiliza mejor después de entender a su público meta y las partes interesadas. Sin entender, los mensajes pierden objetivo.

## ¿Cómo debo diseñar mis mensajes?

### ¿Qué es lo que hace que un mensaje sea efectivo?

- En primer lugar usted necesita entender a su público meta y a los implicados. Sin entender, los mensajes se perderán objetivo. El mensaje se debe conectar con el conocimiento, la actitud y el comportamiento de la audiencia. Debe ser significativo para ellos.
- Sus mensajes deben ser fáciles de entender. Utilice el lenguaje de su público meta y que sea sencillo y que vaya directo al grano.
- Sus mensajes deben ser creíbles. Ellos deben conectarse a la identidad del remitente. El remitente debe tener una buena imagen con el público meta.
- El mensaje debe conectarse a la estrategia de comunicación: ¿quieres informar, involucrar, persuadir o hacer que la gente accione? ¿Quieres desencadenar emociones o elegir un enfoque informativo “cool” y fresco?
- El tono de voz también debe reflejar la estrategia propuesta: buen humor, tono alarmante, brindar datos u opiniones de expertos, lenguaje popular e informal.

## Ejercicio 1: Consiguiendo los ingredientes para sus mensajes.

### El diseño de mensajes es un proceso creativo.

Es más eficaz diseñar mensajes de forma conjunta con sus colegas y con los líderes de opinión de los implicados que detrás de su escritorio.

Primero tome un rotafolio y unos marcadores y vaya a un lugar tranquilo.

Explique a sus colegas a su meta principal, su primer paso factible, su público meta y los objetivos de comunicación (ver la herramienta de Objetivos de la Comunicación).

Prepare un rotafolios con antelación, como el diagrama de abajo o rellene el siguiente formulario e imprímalo.

Identificando los ingredientes para el diseño de los mensajes:	
Su gran meta y su primer sub-objetivo factible:	
Su público meta:	
Conocimiento actual:	Conocimiento deseado:
Actitud actual:	Actitud deseada:
Comportamiento actual:	Comportamiento deseado:

## Ejercicio 2: Definiendo las imágenes y mensajes.

**El diseño de mensajes es un proceso creativo.**

A continuación, pida a sus colegas y las partes implicadas ayudar a definir los mensajes que van a cambiar el conocimiento actual, las actitudes y el comportamiento por el conocimiento, las actitudes y el comportamiento deseado.

Escriba el texto de los mensajes en una columna, explique el posible apoyo visual en la siguiente columna (mapas, dibujos, fotografías, letreros, etc.) Luego invite a sus colegas y las partes implicadas a una lluvia de ideas y a rellenar las dos columnas de la derecha juntos. Usted puede utilizar el ejemplo de Nuestro Caso de Simona en la página 6 para la motivación.

Cuando trabaje con sus socios y discuta sus responsabilidades para comunicarse con sus integrantes, el llenar esta tabla junta podría ser parte de su sesión informativa.

Definiendo mensajes y efectos visuales			
Su gran meta y su primer sub-objetivo factible:			
Su público meta:			
Conocimiento actual:	Conocimiento deseado:	Elementos del mensaje: palabras:	Apoyo visual:
Actitud actual:	Actitud deseada:	Elementos del mensaje:	Apoyo visual:
Comportamiento actual:	Comportamiento deseado:	Elementos del mensaje:	Apoyo visual:

## Cree su mensaje clave

Sobre la base de este análisis, ahora puede crear su mensaje clave.

Si quieres apoyar el cambio de comportamiento, asegúrese de que el mensaje contiene una llamada a la acción.

Mensaje clave para: (defina su público meta específico)

Mensaje clave para el público meta 1:

Mensaje clave para el público meta 2:

Mensaje clave para el público meta 3:

### **ALERTA!**

Una vez que haya redactado su mensaje haga una prueba preliminar con el público meta y, cuando sea necesario, adapte y mejore la formulación del mensaje.

## Lista de verificación: Pre-testeando sus mensajes.

Variable apuntando hacia la efectividad.	Preguntas para medir la efectividad	Tus respuestas
<b>Comprensión</b>	¿El grupo meta comprende los mensajes? ¿Existen interpretaciones inesperadas de su mensaje?	
<b>Relevancia</b>	¿El grupo meta se siente que los materiales están diseñados para ellos?	
<b>Perceptibilidad</b>	¿Los materiales atraen la atención del público meta?	
<b>Memorable</b>	¿El público meta recuerda el mensaje después de un par de exposiciones?	
<b>Credibilidad</b>	¿El grupo meta tiene confianza del mensaje / emisor / fuente?	
<b>Aceptabilidad</b>	¿Los materiales y los mensajes se conectan a los valores y la cultura del público meta? ¿Se pueden detectar errores que ahora puedan evitarse?	
<b>Atractivo</b>	¿Sería lo suficientemente atractivo para hacer el público meta recoger el plegable, detenerse a leer el cartel o ver el comercial de TV que se preparó?	
<b>Cambios 'CAP'</b>	¿Después de la exposición a los materiales, el público meta manifestó un aumento en su conocimiento sobre el tema o un cambio en sus actitudes, creencias o intenciones de comportamiento?	

## Ejemplo de Nuestro Caso de Simona

### Definiendo mensajes y efectos visuales

Su gran meta y su primer sub-objetivo factible:

Gran meta de Simona: todos los visitantes del parque deben preocuparse por la biodiversidad y protegerla.  
Su primer sub-objetivo factible: desarrollar e implementar la gestión de eventos de manera conjunta para las celebraciones del 1ro de Mayo.

Público meta de Simona:

Los líderes de opinión de la gestión de áreas protegidas, el municipio, la policía, el pub local, los cazadores y el club de montañismo

<p>Conocimiento actual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento sobre Natura 2000 y Pulsatilla.</li> <li>Conocimiento sobre gestión de eventos.</li> </ul>	<p>Conocimiento deseado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajando juntos proporcionará una situación de ganancia-ganancia para todos.</li> <li>Lo básico de la gestión de eventos.</li> </ul>	<p>Elementos del mensaje: palabras:</p> <p><i>Mesa redonda para explorar conjuntamente cómo hacer que el evento sea todo un festín para las personas y la naturaleza.</i></p>	<p>Apoyo visual:</p>
<p>Actitud actual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Viendo a todos como oponentes.</li> </ul>	<p>Actitud deseada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Viéndose todos como socios.</li> </ul>	<p>Elementos del mensaje:</p> <p><i>Todos amamos a nuestros prados de la montaña Boč, todos estamos insatisfechos por la actual práctica de las fiestas por el 1ro de May.</i></p>	<p>Apoyo visual:</p>
<p>Comportamiento actual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Culparse unos a los otros en vez de dialogar.</li> </ul>	<p>Comportamiento deseado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Asistir a la mesa redonda para explorar el problema y desarrollar conjuntamente soluciones.</li> </ul>	<p>Elementos del mensaje:</p> <p><i>Únase a nuestra mesa redonda para discutir cómo hacer que el próximo 1 de Mayo sea una verdadera fiesta para la gente y la naturaleza.</i></p>	<p>Apoyo visual:</p>

### Mensajes clave de Simona para los públicos meta específicos.

Mensaje clave para los líderes de opinión de la gestión de áreas protegidas, el municipio, la policía, el pub local, los cazadores y el club de montañismo: *‘Todos amamos a nuestros prados de la montaña Boč, todos estamos insatisfechos por la actual práctica de las fiestas por el 1ro de Mayo, vamos a explorar cómo podemos hacer que el próximo 1 de Mayo sea una verdadera fiesta para la gente y la naturaleza - únase a nuestra mesa redonda para discutir cómo hacer que eso suceda.*

Mensaje clave para los visitantes del parque ( los integrantes de la gestión de áreas protegidas, el municipio, la policía, pub local, los cazadores y el club de montañismo): *‘ Todos amamos a nuestros prados de la montaña Boč, es por eso que el 1 de Mayo las carreteras de montaña están cerradas; así que por favor aparque el coche y utilice nuestro servicio de autobús gratuito hasta la posada del parque donde se puede beber, comer, acampar de forma segura, jugar, disfrutar de la naturaleza y divertirse! " (vea la siguiente página)*

## Definiendo mensajes y efectos visuales

Su gran meta y su primer sub-objetivo factible:

Gran meta de Simona: todos los visitantes del parque deben preocuparse por la biodiversidad y protegerla.

Su primer sub-objetivo factible: desarrollar e implementar la gestión de eventos de manera conjunta para las celebraciones del 1ro de Mayo.

Público meta de Simona:

*Los líderes de opinión de la gestión de áreas protegidas, el municipio, la policía, el pub local, los cazadores y el club de montañismo*

<p>Conocimiento actual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocimiento sobre Natura 2000 y Pulsatilla.</li> <li>Todo es permitido.</li> </ul>	<p>Conocimiento deseado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento sobre Natura 2000 y Pulsatilla.</li> <li>Conocer que se espera de ellos.</li> </ul>	<p>Elementos del mensaje: palabras:</p> <p><i>Todos los caminos de la montaña están cerrados este año, hay un aparcamiento, un servicio de autobús gratuito y más facilidades para hacer su estancia cómoda.</i></p>	<p>Apoyo visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Exposición sobre Natura 2000 y Pulsatilla cerca de la posada y no en la montaña.</li> <li>Mapa mostrando las instalaciones.</li> </ul>
<p>Actitud actual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La conservación de la naturaleza no es de mi incumbencia, si la naturaleza se ve perjudicada es triste, pero vamos a seguir adelante.</li> </ul>	<p>Actitud deseada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Es bueno proteger la naturaleza, especialmente en las áreas protegidas, que quiero y puedo contribuir a proteger nuestro parque.</li> </ul>	<p>Elementos del mensaje:</p> <p><i>Todos amamos a nuestros prados de la montaña Boč,</i></p>	<p>Apoyo visual:</p>
<p>Comportamiento actual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conducir coches, montar en moto y acampar por todas partes en los prados de montaña es permitido.</li> </ul>	<p>Comportamiento deseado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Deje de manejar y acampar en los prados de montaña y empiece a utilizar las nuevas instalaciones y facilidades.</li> </ul>	<p>Elementos del mensaje:</p> <p><i>Aparque el coche y utilice nuestro servicio de autobús gratuito hasta la posada del parque donde se puede beber, comer, acampar de forma segura, jugar, disfrutar de la naturaleza y divertirse!</i></p>	<p>Apoyo visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las señales de tráfico, señales para acampar y de otras áreas designadas.</li> </ul>