

## ANEXO 3

### GUÍA BÁSICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES CLAVES

Los planes de Incidencia política y pública, las campañas comunicacionales, las campañas de marketing, las campañas electorales, las campañas de sensibilización, etc., es decir toda aquella acción organizada y orientada a posicionar una idea o un producto en un medio social, de forma masiva, se apoya en lo que se conoce como una estrategia de Mensajes Claves.

La elaboración y diseminación de mensajes clave es un componente cuyo objetivo principal es el de sensibilizar e incidir en la comunidad receptora sobre aquello que se desea posicionar, buscando un cambio de conducta y adherencia frente a aquel determinado asunto o tema de interés. Este cambio debe ser sostenido en el pensamiento, opinión y conducta del público objetivo, de ahí la importancia de elaborar buenos mensajes claves.

#### **1. PASOS A TENER EN CUENTA PARA ELABORAR MENSAJES CLAVE:**

Existe un conjunto de pasos previos y estratégicos para elaborar Mensajes Clave exitosos, los principales pasos son diez. Estos pasos son los siguientes:

1. Tener muy claro cuáles son las ideas que se quieren transmitir porqué y para qué y el marco conceptual y ético sobre las cuales se basan dichas ideas.

2. Delimitar claramente a quiénes se quiere llegar, es decir seleccionar y conocer a la o las audiencias de interés; incluyendo un análisis de sus características sociales, culturales, económicas, experiencias, necesidades, intereses y posicionamiento social, entre otros

3. Los expertos (as) en comunicación masiva, manifiestan que para lograr comunicar algo se necesita desarrollar mensajes claves cuya elaboración se ha basado en cuatro elementos básicos de cara a la población objetivo y sus características:

a) Atención

b) Interés

c) Deseo

d) Acción

4. La elaboración de los mensajes, para su transmisión eficaz, debe considerar ser simple y con términos que cualquier ciudadano (a) pueda entender en cualquier contexto. Mensajes directos y claros. Tener en consideración que a veces al simplificar la información o las ideas puede suceder que no se da una perspectiva completa de las mismas, lo que es necesario para que la población objetivo, realice sus juicios y opiniones. Por tanto simplificar no significa parcializar los mensajes.



5. Conocer el nivel de información y la percepción que la audiencia maneja al respecto del tema, idea, producto o servicio, pues permite diseñar y presentar mejor los mensajes clave en función a las siguientes preguntas:

- a) ¿Qué es aquello que ya sabe?
- b) ¿Qué es lo que necesita conocer?
- c) ¿Qué es lo que se quiere que se sepa?
- d) ¿Qué nivel de motivación o interés manifiesta por el tema?
- e) ¿Cuál sería el mejor medio para transmitir la idea, propuesta, producto o servicio que se quiere que perciba y concite su interés y atención.

6. Considerar que la percepción que una persona o grupos de personas tenga sobre el tema y cómo interpreta los mensajes claves que se le transmiten, puede verse influenciado por varios factores como son: la confianza, la credibilidad de la fuente, las declaraciones previas de la fuente, la posible existencia de mensajes contradictorios provenientes de otras fuentes fidedignas, percepción de incompetencia real o subjetiva sobre la fuente, la forma en que se presentada la información, entre otras.

7. Cuando se comunica información compleja y especializada se requiere considerar al menos cuatro habilidades: seleccionar, entender, simplificar y explicar.

- a) Seleccionar agudamente la información que se va a comunicar en relación a su complejidad, contenido y naturaleza.
- b) Comprender profundamente lo que se va a decir, ya que no se podrá ser capaz de simplificarlo y menos de explicarlo si no se ha llegado a entender con claridad lo que se va a comunicar, si no se comprende el concepto en su totalidad.
- c) Simplificar la información, llevándola a su nivel más básico para que el interlocutor pueda entender fácilmente
- d) Seleccionar cómo explicar o comunicar la información utilizando en el mejor formato. Es decir dotándole de características, las que pueden ser sólo escritas o quizá acompañándole también de un formato visual, verbal, con audio o en combinación de acuerdo al tema y los recursos.

Identificar y seleccionar los medios o canales de comunicación, específicos y masivos a utilizar para la transmisión de los Mensajes Claves al público objetivo

8) Seleccionar al equipo de elaboración de Mensajes Clave así como al Equipo de Voceros (as) responsables de la elaboración como de la transmisión y diseminación sostenida de los Mensajes Clave

9) Con toda la información anterior elaborar un Plan de Trabajo que considere tiempo, recursos y equipo de trabajo para la transmisión de mensajes claves, que visualice el procedimiento definido así como las selecciones realizadas y las decisiones tomadas para iniciar la ejecución de la acción.



10) Implementar una modalidad de control y evaluación de la eficacia de la transmisión de los Mensajes Clave. Es decir medir el logro del objetivo de cambiar actitudes y posicionar las ideas propuestas en el público objetivo.

## **2. ASPECTOS METODOLÓGICOS Y TÉCNICOS A CONSIDERAR:**

### **a) Mapa de Mensajes**

En el campo de la comunicación social aplicada, Covello ha desarrollado una herramienta para la elaboración de mensajes clave denominada Mapa de Mensajes. Según el autor, un mapa de mensajes es una descripción detallada de respuestas organizadas jerárquicamente a las preguntas o preocupaciones anticipadas. Por tanto se constituye en una ayuda metodológica, muy visual que proporciona un panorama de los mensajes de una organización con respecto a las preocupaciones importantes o aspectos controversiales. La generación de un Mapa de Mensajes puede ser tan importante como el mensaje terminado.

Un Mapa de Mensajes permite alcanzar ocho metas en la comunicación aplicada, según el autor y experimentados en la técnica. Éstas metas son:

1. identifica a las contrapartes (interesados, afectados, decisores, autoridades, lideresa y líderes, etc.) tempranamente en el proceso de comunicación
2. Anticipa las preguntas y las preocupaciones de las contrapartes antes que aparezcan
3. Organiza el pensamiento, las ideas y preparar mensajes en respuesta a esas preocupaciones y preguntas de las contrapartes
4. Desarrolla mensajes clave e información de apoyo dentro de un marco de trabajo claro, conciso, transparente y accesible
5. Promueve un diálogo abierto sobre los mensajes dentro y fuera de las organizaciones comprometidas
6. Proporcionar una guía amistosa para las y los voceros
7. Asegura que la organización tiene información y mensajes consistentes
8. Promueve que la organización hable con una sola voz.

Se recomienda la elaboración de los Mapas de Mensajes con la participación de expertos en comunicación o profesionales con experiencia en manejo de políticas, normatividad y programas ya que enriquecerá los puntos de vista sobre el tema.

Cuando se elabora un Mapa de Mensajes se puede observar tempranamente que con frecuencia se presenta una falta de información en la elaboración del propio mensaje, de tal forma que representa una oportunidad para subsanar a tiempo las carencias de información. El mapa de mensajes también nos proporciona claves para realizar cambios con respecto a estrategias, políticas o desempeño.

Para la realización de un Mapa de Mensajes existe según los autores siete pasos a seguir. Los pasos que proponen y que han sido resumidos para efecto de éste planteamiento son los siguientes:

1. Identificar a las contrapartes (interesados, afectados, decisores, autoridades, lideresa y líderes, etc.) con respecto al tema o aspecto de preocupación. Posteriormente, las contrapartes pueden agruparse.
2. Elaborar una lista de preocupaciones específicas con respecto a las contrapartes. Estas preguntas se generan en la investigación e incluyen los análisis del contenido de los medios de comunicación masivos, sitios de Internet, revisión de documentos, entrevistas con expertos en la materia, grupos focales, encuestas, etc.
3. Analizar la lista de preocupaciones específicas para identificar grupos comunes de preocupaciones generales subyacentes. Como parte de este paso, se considera útil crear una matriz o tabla que relacione las contrapartes (priorizándolas) con sus preocupaciones.
4. Elaborar mensajes clave como respuesta a las preocupaciones (generales y específicas) de las contrapartes. Estos mensajes clave se desarrollan a través de sesiones de lluvia de ideas con un equipo responsable y un grupo experto en el mapeo de mensajes (un experto en el tema a tratar, un especialista en comunicación, un experto en políticas o aspectos legales y un facilitador). En las sesiones de lluvias de 3 ideas emergen palabras clave para cada mensaje, las cuales sirven como una ayuda a la memoria. Cada mensaje no debe tener más de tres palabras clave.
5. Elaborar pruebas y hechos que apoyen cada mensaje clave. Para el desarrollo de información de apoyo se usan los mismos principios que guían la construcción de mensajes clave.
6. Llevar a cabo una prueba sistemática de los mensajes utilizando procedimientos de prueba de mensajes estandarizados. La prueba del mensaje se debe iniciar pidiéndoles a los expertos en el tema en cuestión, pero que no estén involucrados en el proceso del mapeo de mensaje original, la validación de la precisión de la información técnica contenida en el mapa de mensajes. Después, la prueba de mensajes debe hacerse con personas representativas de las audiencias objetivo.
7. Entregar los mapas de mensajes preparados por medio del/la vocero capacitado (a) y a través de los medios de comunicación adecuados. Por ejemplo, los mapas de mensajes pueden ser usados para estructurar conferencias de prensa, entrevistas con los medios de comunicación, intercambio de información, reuniones públicas, sitios de Internet, respuestas grabadas a líneas telefónicas de emergencia, etc.

Dicho esto, se puede concluir que los mapas de mensajes son una herramienta para asegurar que la información tenga la mayor posibilidad de ser escuchada, comprendida y recordada. **2.**

#### **b) Uso de formatos**

El formato es importante para la transmisión de los mensajes claves. El diseño de mensajes clave incluye también la posibilidad de uso de imágenes, dibujos, pictogramas, sonidos, etc. Mezclar el mensaje con datos, historia, medios visuales y sonidos, le brinda al mensaje, mayores probabilidades de ser leído y comprendido por más personas y quizás de llegar varias veces.

#### **c) Consideraciones para el Diseño**



En el diseño de mensajes clave es necesario considerar que gran parte de la población es principalmente visual, por ello es de suma importancia que las imágenes estén bien logradas y guarden total correspondencia con lo que se quiere transmitir, además de ser claras y atractiva. La tipografía debe seleccionarse y su uso debe discreto pero con impacto. Existe la tendencia de recargar con texto las imágenes, lo cual no es recomendable ya que tiende a hacer que el receptor pierda interés.

#### **d) La Diagramación**

Es un elemento clave para el éxito de los mensajes clave, ésta debe estar equilibrada. Cada parte del mensaje tiene un espacio determinado, no se puede recargar. La inclusión de fotografías, dibujos, gráficas puede tener un buen impacto solamente si es claro, preciso, atractivo y está directamente relacionada con el mensaje escrito.

Los mensajes clave pueden ser puestos a prueba en una muestra de la audiencia objetivo a fin de probar su efectividad. Hay mensajes que no logran concitar siquiera atención. Puede ser porque el mensaje no quedó claro, se extendió en información que la idea central se perdió o que no fue suficientemente atractivo para despertar la atención de la audiencia o quizá los medios de difusión no fueron los óptimos. Hay experiencias en las que el mensaje clave estuvieron bien elaborado, pero la forma de transmitirlos a la audiencia no fue la adecuada.

Es necesario que los mensajes se adapten al receptor sin perder la comunicación lingüística e iconográfica y no es conveniente uniformizar los mensajes porque los receptores tienen sus propias características (educativas, sociales, culturales) que influyen definitivamente en la percepción del público objetivo

#### **e) Consideraciones en la producción de material impreso**

Ya se ha dicho que en todo material comunicacional es importante ser claro y conciso, de la misma manera cuando, por ello es importante usar:

- a) Oraciones cortas
- b) Pronombres en singular
- c) Tiempo en presente
- d) Voz activa.

Los mensajes impresos, tanto lingüísticos como icónicos, pueden ayudar eficazmente al posicionamiento de ideas en el público objetivo. Hay que tener en cuenta que el material gráfico está dirigido exclusivamente a personas que saben leer y escribir y por tanto hay un margen del público objetivo que podría quedar excluido. Igualmente si se trata de un público objetivo que proviene de diversas cultural con lenguas diferentes hay que pensar en el tema multilingüístico. Salvo que se utilice el recurso de la imagen para sintetizar el mensaje sin necesidad de apoyo lingüístico. Los mensajes como las imágenes tienen que estar relacionada con la idiosincrasia, cultura y usos de la zona. Se debe considerar que hay regiones donde la transmisión oral es la forma habitual de comunicación y es ahí donde el lenguaje debe responder a las necesidades de la audiencia.

#### **e) Recomendaciones adicionales a tener en cuenta al elaborar Mensajes Clave**



- Prepare un listado de puntos clave que comuniquen sus mensajes principales
- Prepare puntos de apoyo para cada mensaje clave
- Prepare material con apoyo de medios audiovisuales, citas, historias personales, analogías, ejemplos, etc.
- Haga mensajes sencillos y cortos
- Practique como dará los mensajes.
- Prepare mensajes que proporcione opciones y elecciones y que promuevan el debate público
- Pida permiso y consentimiento informado cuando las circunstancias lo ameriten
- Use analogías para hacer que lo poco familiar se vuelva familiar
- Incluya contenido visual
- Citar fuentes fidedignas



**Fuente:** Tomado y adaptado de: Comunicación eficaz con los medios de comunicación durante emergencias de salud pública. Manual de la OMS. 2005