



Share4Rare

Herramientas & Ejemplos

Mensajes secundarios basados en evidencia



Propósito

Los mensajes centrales tienen un gran poder para empujar a las personas a actuar. A menudo interpelan a la capa emocional y humanista de las personas, para evocar una emoción fuerte. Para dar seguimiento y agregar credibilidad a este mensaje, hay mensajes secundarios que explican el mensaje central y cómo se puede lograr. Los mensajes secundarios están dirigidos a las necesidades, percepciones y preferencias de su público objetivo.

Hoja de ruta de mensajes secundarios

Hay varias formas de agregar credibilidad a tu mensaje secundario: incorporando datos actualizados, estudios científicos o investigaciones relevantes. Si dedicas tiempo y esfuerzo en la elaboración de mensajes clave fuertes y basados en evidencia, convencerás a los reguladores y a los responsables de la toma de decisiones con una llamada a la acción, e influirás en los defensores de pacientes y otros influyentes. Al crear un mapa de mensajes, tienes una plantilla para compartir información que se entiende rápida y fácilmente, y representa tus mensajes clave en un formato conciso.

Investigación

Primero, necesita identificar dónde puedes encontrar datos relevantes y actualizados. Intenta utilizar, a menudo, la investigación existente y complementala con nueva evidencia para mostrar la línea de tiempo o el progreso de la misma.

- Suscríbete a las listas de correo de actualización de noticias científicas y crea una lista de sitios web que compartan publicaciones y artículos científicos regularmente
- Hay grupos cerrados de Facebook que comparten noticias en su campo. Invierte algo de tiempo en preguntar y pide ser invitado a uno de ellos.
- Planifica un tiempo fijo cada mes para revisar todas las nuevas investigaciones o ideas
- Sigue o dale a “me gusta” a los investigadores, otras organizaciones y médicos para mantenerte lo más cerca posible de la fuente de información
- Muchos investigadores estarán encantados de compartir sus publicaciones contigo, si lo solicitas amablemente

Desarrollo del mensaje

Cuando tengas información de la revisión de la investigación, tu (y tu equipo) podéis intercambiar ideas sobre los elementos clave a incluir en el mapa de mensajes. Estas son las pautas y los mensajes centrales sobre los que construir vuestras comunicaciones. Este mapa de mensajes es tu

plantilla y puede usarse para publicidad, textos de sitios web y conversaciones, y para todo tipo de audiencias.

Elabora el mensaje desde múltiples perspectivas: la de un investigador que puede verificar los hechos, la de un experto en comunicación que sabe cómo elaborar un mensaje convincente y un público objetivo que comprende la necesidad del mismo.

Lista de verificación para el desarrollo de mensajes:

- Es cierto y la fuente está citada
- Se usa lenguaje fácil de entender
- Es relevante para tu público objetivo
- Está claro cómo esto afectará el negocio actual / futuro
- Está respaldado por imágenes, narrativas, imágenes u otro material.

Implementación

Cuando el mapa de mensajes haya sido evaluado y respaldado en toda la organización, debes determinar la mejor plataforma de medios para compartir el mensaje. Define tu estrategia de comunicación utilizando el Modelo de comunicaciones de Lasswell, las 5 W:

- **Who:** ¿Quién difundirá el mensaje? Puede ser la organización, pero también un defensor del paciente u otro embajador.
- **What:** ¿Cuál es el mensaje que difunde el remitente?
- **Which:** ¿En qué canal difundiremos el mensaje de la manera más efectiva posible?
- **To whom:** ¿A quién se dirige este mensaje? ¿Cómo se alcanzan / influyen mejor?
- **Which:** ¿Qué efecto queremos lograr en base al conocimiento, actitud, comportamiento?

Evaluación

Después de difundir el mensaje, evalúa cuál fue la respuesta. Utiliza el modelo de Lasswell como herramienta de análisis para evaluar todo el proceso de comunicación. Usa sus ideas para una iteración en tus mensajes, manteniéndolos actualizados.

Referencias y recursos

<https://www.toolshero.com/communication-skills/lasswell-communication-model/>

<http://advocacy.vaccineswork.org/create/how-to-develop-evidence-based-messages/>

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK195426/>

