



Brief de campaña de comunicación estratégica para el cambio de comportamiento

**¿Cuál es el cambio
de comportamiento
que queremos?
(Nuestra meta)**

(Por ejemplo: que las
personas vayan a votar,
que donen, que hagan
voluntariado).



¿Quiénes son las partes interesadas (audiencias) a las que quieres llegar?

(Personas o grupos específicos, colegas o asociaciones, responsables de políticas públicas, tomadores de decisión, etc.)

¿Cuáles son las barreras/obstáculos para que ocurra el cambio de comportamiento?

De capacidades: Las barreras u obstáculos físicos y/o psicológicos para que el comportamiento suceda

De oportunidades: Los factores externos que impiden que el comportamiento suceda

De motivaciones de la persona para que cambie de comportamiento:

- visibles / públicas (p. ej., presentarse como persona neutral ante la homofobia)
- no visibles / privadas (p. ej., la persona es homofóbica)



¿Cuál es tu marco narrativo?

(Recuerda usar un tono de oportunidad o solución y la estructura propuesta)

Valores:

¿Cuáles son los valores de tus audiencias?

¿Cuáles de esos coinciden con los tuyos?

Oportunidad o Problema:

¿Cuáles son las oportunidades que se pueden aprovechar con la adopción del nuevo comportamiento?

¿Cuál es el problema que quiero resolver con el nuevo comportamiento?

Beneficio:

¿Cuáles son los beneficios de resolver el problema o aprovechar la oportunidad?

Llamado a la acción enfocado en comportamiento:

¿Qué comportamiento quieres que tome esa audiencia en particular?



**Desarrolla por lo
menos 2 mensajes
clave**
(Articulando el marco
narrativo pensando en
tu audiencia y el
comportamiento que
quieres que adopten)

Mensaje 1:

Mensaje 2:



¿Qué medios o canales serían los mejores para llegar a tus audiencias?

¿Qué “empujoncitos” les tienes que dar?

(¿Publicaciones impresas, revistas, medios informativos digitales, personas con alta influencia en las redes sociales, etc. ?)



¿Cuáles son las métricas que te permiten identificar logros en tus metas?

(Cuántas personas participaron como voluntarias, número de personas que donaron, cuántas personas replicaron mensajes)