The Colorado Health Foundation™

El abogar a través de la narración de historias: el poder de mensajes persuasivos eficaces

Las historias son una manera única y poderosa de expresarnos a nosotros mismos, nuestros valores y creencias. Las historias tienden a ser predecibles: tienen un comienzo, un desarrollo y un final. Las historias tienen personajes con los que es fácil identificarse, lo que ayuda a generar empatía y compasión por las personas y experiencias que pueden diferir de las nuestras, pero que están conectadas con nuestros valores fundamentales. Finalmente, contamos historias para evocar emociones, porque intentamos cambiar los corazones y mentes para apoyar la equidad en salud.

Cuando utilizamos la narración de historias abogando en pro-defensa, nuestras historias se basan en lo que elegimos decir y en cómo queremos decirlo. El “qué” y el “cómo” son nuestros mensajes. La eficacia de nuestros mensajes depende de cuán bien conocemos a nuestro público.

Aunque no lo creas, ya estás capacitado para contar historias frente a diferentes públicos. Piénsalo, la manera en que hablas con tus compañeros de trabajo es diferente a la manera en que hablas con tus familiares, que a su vez es diferente a la manera en que hablas con tus vecinos, que es diferente a la manera en que hablarías con un funcionario electo, y así sucesivamente.

Lo que diferencia a los mensajes persuasivos de la narración de historias típica es que comienzan con un estudio profundo y exhaustivo sobre cómo las personas comprenden determinados temas. Luego, se desarrollan mensajes más inclusivos

que nos ayudan a comunicarnos eficazmente con nuestros públicos y a impulsar cambios positivos.

No todas las personas se ven influenciadas por mensajes persuasivos, y queremos ser realistas sobre cómo las personas se mueven a través del espectro de apoyo. Generalmente, nuestro público principal son personas que son “movibles”. No son nuestros partidarios solidos ni tampoco nuestros opositores rígidos, ya que estas personas están arraigadas a sus creencias. Por ejemplo, imagina una escala del uno al diez, donde el uno representa oposición absoluta, cinco la neutralidad y diez el apoyo absoluto. Hacer que alguien cambie del dos al diez es casi imposible. Sin embargo, hacer que alguien cambie del dos al cinco es un objetivo alcanzable. Esto podría consistir en influenciar a una persona que se opone silenciosamente a una situación de equidad en salud para que luego adopte una postura neutral más conflictiva. O quizás queremos influenciar a alguien para que pase de ser un partidario silencioso a ser un seguidor más vocal.

Al comprender la mentalidad de las personas o sus actitudes y creencias sobre una situación específica de equidad en salud, se pueden crear mensajes poderosos que resuenen en las personas en Colorado. ¿Cómo sabemos si estos mensajes resuenan en las personas en Colorado? Parte del proceso de los estudios hechos, consiste en probar diferentes mensajes con diferentes grupos de personas para comprender realmente qué mensajes cambian eficazmente las mentalidades, y así poder obtener un mayor apoyo del público para las políticas que favorezcan un Colorado más saludable para toda persona.

Los mensajes persuasivos solo son una de las herramientas de nuestro kit de herramientas de pro-defensa. Están basados en estudios y son altamente personalizables. Sin embargo, eso significa que también requieren muchos recursos. Además, podemos reconocer que los mensajes persuasivos a veces pueden resultar “desagradables”, porque intentan influenciar a una persona sobre algo que conoces que es moralmente correcto o incorrecto, y esa es una situación

difícil de manejar. Por lo tanto, los mensajes persuasivos no son la mejor herramienta de pro-defensa para todas las personas.

¿Cómo conocer si los mensajes persuasivos son la herramienta adecuada para tu causa? En primer lugar, y basándote en tu público, pregúntate sinceramente lo siguiente:

1. ¿Es seguro para mí hacerlo?
2. ¿Doy mi consentimiento para compartir mi historia de esta manera?
3. ¿Es este público digno de mi historia?
4. ¿Puedo dirigirme a este público en base a la opinión actual de ELLOS (y no a la que yo quiero que tengan en el futuro)?
5. ¿Puedo dirigirme a este público con compasión?

A partir de allí, TÚ decides cuándo y cómo quieres participar.

En resumen, los mensajes persuasivos son comunicaciones basadas en el estudio que contienen información destinada a cambiar las actitudes, creencias y comportamientos de la audiencia en torno a cuestiones concretas. Los utilizamos para influenciar o solicitar algo a los encargados de la toma de decisiones, para crear y movilizar el apoyo entre las personas que pueden cambiar de opinión sobre un tema específico, o para sembrar las bases para futuros debates.

Obtenga más información sobre la labor de comunicación de The Colorado Health Foundation

En 2024, CHF publicó la Guía de comunicación del buen vecino respaldada por estudios, que se basan en un profundo estudio de audiencia realizado durante varios años en Colorado sobre los distintos públicos, para saber cómo difundir mensajes persuasivos eficaces sobre políticas de vivienda accesible que puedan activar a los seguidores, movilizar a aquellos que están en desacuerdo o

preocupados y neutralizar los mensajes de la oposición. La guía completa está disponible en inglés y español en https://coloradohealth.org/narrative-change-and-persuasive-messaging.

CHF está organizando una serie de capacitación virtual de dos partes para los defensores de la vivienda de Colorado que están trabajando para aumentar su base de seguidores mediante mensajes persuasivos, con el fin de desarrollar su capacidad para utilizar esta guía de mensajes basada en evidencias. La capacitación incluirá ejercicios prácticos que les permitirá a los participantes preparar de forma práctica los resultados del estudio y las recomendaciones a su trabajo y contexto actual.

Serie de capacitación virtual de octubre:

- Parte 1: 2 de octubre de 2025, 1-3 p.m.
- Parte 2: 9 de octubre de 2025, 1-3 p.m.

Serie de capacitación virtual de noviembre:

- Parte 1: 13 de noviembre de 2025, 1-3 p.m.
- Parte 2: 20 de noviembre de 2025, 1-3 p.m.

Para permitir el desarrollo de una comunidad y la mejor experiencia de aprendizaje para los participantes, las vacantes de la capacitación son limitadas, así que ¡por favor regístrese lo antes posible!

TIPO

Blog

POST DATE

Aug 27, 2025

BY

Leonardo Kattari