



PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJERO
Público en general: Cuando buscas mostrar el costo humano de la enfermedad crónica.	Una persona que padece una enfermedad crónica o un familiar que ha perdido a un ser querido debido a una afección prevenible.
Un Ministro de Economía: Cuando argumentas que la inversión en prevención y control de enfermedades crónicas no solo es rentable, sino que también puede traer beneficios económicos.	Un destacado economista internacional o nacional o un ministro de economía de otro país que pueda presentar argumentos convincentes sobre los beneficios económicos del movimiento.
Un Primer Ministro que esté considerando apoyar la legislación.	Ministros; asistentes actuales y anteriores; líderes políticos; respetados líderes religiosos y de la comunidad; líderes empresariales; colaboradores financieros.
Público en general: Cuando buscas educar y motivar.	Médicos, científicos, académicos. Las figuras deportivas y celebridades también pueden convertirse en mensajeros eficaces que ayuden a educar y motivar.
Médicos: Cuando buscas educar sobre la necesidad de un enfoque integrado a la hora de tratar enfermedades crónicas.	Médicos respetados a nivel nacional o internacional, médicos con influencia institucional o económica dentro de la comunidad médica. Además del contacto profesional con sus colegas, a menudo los médicos participan como comentaristas en medios de comunicación generales o profesionales.
Médicos practicantes	Profesores y conferenciantes de facultades de medicina.
Periodistas: Cuando buscas cobertura mediática de un problema.	Individuos que han sufrido una enfermedad crónica personalmente. Si el entrevistado pertenece a tu organización, se recomienda escoger a alguien que pueda hablar desde su propia experiencia y que trabaje directamente en el tema, siempre y cuando sea un buen comunicador.