

THE IMPACT

**FIELD GUIDE**

& TOOLKIT

*From Art to Impact*

**MI PLAN ESTRATÉGICO**

**TÍTULO DE LA PELÍCULA:**  
**VISIÓN DEL IMPACTO:**

<b>MENSAJES DE LA PELÍCULA</b> Que se llevan los espectadores	<b>OBJETIVO DEL IMPACTO</b> Solución concreta a la que nuestro proyecto podría apuntar	<b>AGENTES CLAVE</b> ¿Quién puede hacerlo realidad?	<b>DINÁMICA DE IMPACTO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambiar mentalidades</li> <li>• Cambiar conductas</li> <li>• Crear comunidades</li> <li>• Cambiar estructuras</li> </ul>	<b>TAREAS PARA EL IMPACTO</b> ¿Qué tiene que suceder con nuestra película/campaña para que active el cambio deseado?

THE IMPACT

**FIELD GUIDE**

& TOOLKIT

*From Art to Impact*

**MI PLAN DE EVALUACIÓN**

**TÍTULO DE LA PELÍCULA:  
VISIÓN DEL IMPACTO:**

<b>OBJETIVO DEL IMPACTO</b>	<b>INDICADOR DEL IMPACTO</b>	<b>HERRAMIENTA/TÉCNICA</b>	<b>PUNTO DE REFERENCIA</b>	<b>FECHA 1/2/3/4</b>
A partir del plan estratégico	Evidencia de nuestro éxito	Para constatar la evidencia	Cualquier dato relevante anterior a la presentación respecto al cual se pueda establecer una comparación	Evidencias reunidas a lo largo del tiempo para revelar patrones de cambio

THE IMPACT

# FIELD GUIDE

& TOOLKIT

*From Art to Impact*

## PLAN DE EVALUACIÓN DE MUESTRA THE END OF THE LINE

OBJETIVO DEL IMPACTO A partir del plan estratégico	INDICADOR DEL IMPACTO Evidencia de nuestro éxito	HERRAMIENTA/TÉCNICA Para constatar la evidencia	PUNTO DE REFERENCIA Cualquier dato relevante anterior a la presentación respecto al cual se pueda establecer una comparación	FECHA 1/2/3/4 Evidencias reunidas a lo largo del tiempo para revelar patrones de cambio
Cambios en las políticas empresariales hacia una pesca sostenible, desde los proveedores globales hasta los pequeños restaurantes	<p>Número de empresas relevantes que han visto la película</p> <p>Respuesta cualitativa de las empresas</p> <p>Número de empresas que han emprendido acciones</p>	<p>*Notas de prensa de las empresas</p> <p>*Citas en discursos</p> <p>*Comentarios en informes anuales</p> <p>*Seguimiento de modificaciones presupuestarias</p> <p>*Seguimiento de publicaciones de nuevos datos</p>		
Conseguir que el público en general demande pescado sostenible	<p>*Cambios en las conductas de consumo asociados a la campaña de la película</p> <p>*Probabilidad expresada por el público de la película y por el público en general de demandar pescado sostenible</p> <p>*Aumento de solicitudes de información o referencias a servicios asociados a la campaña de la película</p>	<p>*Encargar evaluaciones de prensa y análisis de sentimiento para ver los cambios del marco de referencia en los medios de comunicación</p> <p>*Para ver los cambios de conducta en los grupos objetivo, encargar un estudio cualitativo con grupos de muestreo y repetir con la misma muestra al cabo de 12 meses para rastrear el cambio longitudinal de la conducta</p> <p>*Para ver los cambios en la población encargar un estudio cuantitativo antes del estreno de la película y repetirlo al cabo de un tiempo para comparar</p>		