

¿QUÉ SIGNIFICA HACER UNA CAMPAÑA?

Poner en marcha una campaña va más allá de la simple organización de un conjunto de actividades para lograr un objetivo.

FINALIDAD DE UNA CAMPAÑA

Instalar la cuestión que pretendemos trabajar en la opinión pública

Analizar el problema y ver sus distintas dimensiones

Generar corrientes de opinión favorables con el mismo

Ampliar nuestro mapa de aliados

Las campañas más exitosas requieren de una serie sostenida de mensajes temáticos, repetidos y coherentes durante un largo periodo de tiempo, a través de diferentes actividades.

Las campañas más fuertes y más memorables se han establecido alrededor de un solo slogan unificador y duradero, expresado y entregado mediante muchas formas creativas con salidas tanto predecibles y recurrentes, como salidas sorprendidas y nuevas.

Debido a que las campañas requieren de eventos que sean noticia y de una gran visibilidad, por lo general la participación se centra en días designados para un evento conmemorativo, un simulacro a nivel de comunidad, una feria o exhibición, o a través de demostraciones y simulaciones.

Una campaña implica:

- ^ Un tiempo de preparación y planificación.
- ^ Trabajo en equipo.
- ^ Un compromiso por lograr un cambio real.
- ^ La participación de la sociedad, que sólo se hará eco del problema y de sus consecuencias, demostrar que existe una solución y que es posible lograrla, y proponer formas concretas de participar.
- ^ Simplificar lo complejo y transmitirlo de una forma clara y sencilla. Aunque la realidad sea compleja la campaña nunca debe serlo.
- ^ Además de un trabajo técnico, mucha creatividad y flexibilidad.

COMO PREPARAR UNA CAMPAÑA

Las claves del éxito de una campaña son:

- ^ Tener el objetivo claro.
- ^ Diseñar una estrategia para lograrlo.
- ^ Planificar y programar las actividades que vamos a realizar.

Para planear estratégicamente la comunicación deberemos identificar para cada objetivo específico:

- 1 / Cuáles son las audiencias involucradas y qué piensan del problema
- 2 / Qué tipo de materiales y eventos produciremos
- 3 / Qué mensajes pueden ser los correctos
- 4 / A través de qué medios
- 5 / Con qué recursos contamos

6 / Cómo vamos a evaluar los resultados del proceso de comunicación

Plantilla de planificación de campaña
Nombre de la campaña
Coordinadores:
Duración:
Resumen:
Metas y objetivos:
Mensajes de la campaña:
Audiencias meta:
Estrategia de comunicaciones:
Contrapartes y responsabilidades
Presupuesto y contribuciones en especie:

Y poner la creatividad en acción para elegir los mejores *medios y el formato* más atractivo de los mensajes.

Algunos son:

❖ *Afiches y Volantes*

Sirven para transmitir mensajes concisos, breves y con ideas fuertes sobre el tema en cuestión. Son muy útiles en momentos donde es necesario instalar el problema en la agenda local, para que se empiece a hablar de él. Se recomienda su uso en espacios de gran circulación de personas.

❖ *Pasacalles*

Su destino es el espacio público callejero, y su fin es que la mayor cantidad de gente pueda verlo sin detenerse mucho tiempo. Por eso su mensaje es breve y conciso.

❖ *Folletos*

Brindan más información que el afiche, detallan en forma sintética los objetivos y actividades de la campaña, y señalan dónde comunicarse con sus promotores. Son útiles en espacios donde la gente se reúne (salas de espera, mercado, etc.).

❖ *Cartillas*

Son documentos explicativos, donde se desarrolla el problema con mayor profundidad. Se recomienda su uso en grupos que ya estén sensibilizados con el tema, para aumentar la información sobre el mismo, ahondar en la reflexión y convocar a la acción.

❖ *Documentos*

Son textos donde se desarrolla la información necesaria para presentar el problema, sus características generales y sus alternativas de solución. Son muestras claras de la posición política sobre el tema, donde se intenta convencer a otros de sumarse a las acciones.

❖ *Radio Abierta*

El medio radial callejero suele llamar la atención de los transeúntes, ya que en general es un elemento distinto en el paisaje cotidiano de la comunidad. Con música agradable y mensajes breves, apunta a instalar el tema convocando a participar. En general se complementa con información en folletos, cartillas y otros materiales para entregar en mano.

❖ *Spots Radiales*

Son breves, de no más de 2 minutos, y su fuerte es la creatividad en la presentación del tema en cuestión. Su difusión se da tanto en una radio abierta como en AM o FM. Se recomienda su emisión repetida en distintos horarios, en las tandas publicitarias, con el fin de que sea incorporado por los oyentes y comentado con otros.

❖ *Entrevistas radiales*

En algunos espacios de programas locales o masivos, existe la posibilidad de encontrar lugar para difundir la problemática con más tiempo. Puede tener dos variantes: si es un programa nuestro, invitando a algún responsable del gobierno en este tema, para que nos dé información sobre cómo se está tratando. También a algún investigador o especialista que ayude a clarificar el panorama. Si es un programa de otros, y nos invitan a nosotros, llevando material disponible, instalando con nuestras propias palabras la temática central. También dejando teléfonos y datos necesarios para sumarse.

■ **SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN**

El seguimiento es un proceso continuo de análisis y recolección de datos que nos permite ver, sobre la marcha, hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos de la estrategia de incidencia. La evaluación es el momento de balancear la campaña de incidencia que realizamos o hemos realizado, que sirve para interpretar esos datos recolectados anteriormente con el fin de hacer los cambios que sean necesarios o reafirmar el rumbo elegido.

Es muy importante no evaluar solamente al final del proceso sino colocar sendas evaluaciones a mediano plazo y al final, o si el proceso se extiende, prever instancias de seguimiento y evaluación en cada etapa.

Material de consulta:

- Greenpeace, *Una guía para la acción*, <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/una-gu-a-para-pasar-a-la-acci.pdf>
- ONUSIDA, http://data.unaids.org/pub/informationnote/2004/20041102_in_waccampaignguide_es.pdf
- Sinigaglia, Borri, Jaimes, UNICEF, "Actuar para cambiar" - Estrategias de incidencia de organizaciones sociales en políticas públicas Bs. As, marzo 2006.