



Módulo 8. Diseño de una campaña de comunicación

Nos planteamos la realización de una campaña cuando buscamos un **CAMBIO** que puede ir dirigido a:

- políticas
- pensamientos
- conductas

¿QUÉ ENTENDEMOS POR CAMPAÑA?

Conjunto de actividades (investigaciones, informes, posicionamientos, presión política, movilización popular, medios de comunicación) integradas en una estrategia consistente, cuyo objetivo es generar cambios sostenibles en ideas, valores, políticas y prácticas a favor de mayor justicia social. Influyendo para ello en decisores políticos clave (públicos y privados) a partir del apoyo de una base social movilizadora y del establecimiento de alianzas.

Se trata, por tanto, de:

- una acción planificada,
- con unos objetivos claros y específicos,
- una definición de los resultados esperados,
- las acciones necesarias para conseguir los resultados deseados
- y los recursos necesarios para llevar a cabo las acciones.

Una campaña efectiva debe contemplar además:

- un cronograma determinado y preciso.
- los procedimientos de trabajo para desarrollar las acciones.

ELEMENTOS CLAVE

- **ENFOQUE** (Objetivos bien definidos)
- **OPORTUNIDAD** (“perchas”)
- **CLARIDAD** (mensajes de uno en uno)
- **PROXIMIDAD** (intereses del público, por cercanía física, pertenencia al colectivo, etc.)
- **COMPROMISO** (constancia)
- **CREDIBILIDAD** (trayectoria)

FASES DE NUESTRA CAMPAÑA

Es muy importante trabajar nuestra campaña siguiendo el orden de las siguientes fases:

1. Análisis del problema.
2. Definición de objetivos.
3. Definición de públicos.
4. Estrategias: mensajes, acciones, tácticas, herramientas.

1. Análisis del problema

Suele ocurrir que a veces definimos un problema demasiado grande:

Por ejemplo: “La gente no conoce los ODS”.

Hay problemas o causas que no podemos abordar porque son sistémicas, y por tanto deberíamos descartarlas de entrada. En este análisis deberíamos definir aquellas en las que podemos incidir de manera directa o indirecta.

METODOLOGÍAS útiles para esta fase:

- Árbol de problemas + árbol de soluciones.
- DAFO.

2. Objetivos

En toda campaña deberíamos poder responder a esta pregunta completa:

¿QUÉ QUIERO	DE QUIÉN	PARA QUÉ?
\ \ \ \ \	\ \ \ \ \	\ \ \ \ \
Objetivo general	Público	Objetivo específico

La **metodología SMART** puede ser muy útil para la correcta definición de nuestros objetivos:

- **e**Specíficos: ¿qué quiero de quién para qué?
- **M**edibles: que permitan cuantificar los efectos.
- **A**lcanzables: con un nivel de cambio que sea posible lograr.
- **R**ealistas: que se adapten a los recursos disponibles.
- **T**emporales: con tiempos definidos para cada etapa.

3. Públicos

La sociedad en general no existe.

Es imprescindible **segmentar**: adaptar los mensajes y elegir los canales más adecuados para ese público para que sean eficaces.

La elección de nuestro público diana debe estar suficientemente motivada, no se trata de segmentar por segmentar.

Nos puede ayudar a definir además un público que actúe no sólo como receptor, sino también como multiplicador de nuestros mensajes (ejemplo: taxistas, tenderas/os de comercios pequeños, promotores de conciertos en los que se pueda difundir nuestro mensaje...).

METODOLOGÍAS sugeridas en este apartado:

Listado de criterios para segmentar.

- Demográfico: edad, sexo, nivel de estudios, ocupación, nivel de ingresos, vida familiar...
- Geográfico.
- Psicográfico: es una segmentación de audiencias basada en las opiniones, estilo de vida, actitudes y valores de los clientes.
- Conductual: Estudia al individuo como consumidor.

Mapa de influencias: público directo, indirecto, aliados, adversarios, grupos afectados, indecisos.

4. Definición de estrategias

Para lograr nuestros objetivos y el cambio al que aspiramos, es importante definir una **ruta de acción** centrada en los siguientes elementos:

- Táctica (define el canal).
- Acciones (cronograma).
- Herramientas.
- Mensajes.

CLAVES DE LOS MENSAJES

- Lo cercano frente a lo lejano.
- Lo positivo frente a lo negativo.
- Lo interesante frente a lo aburrido.
- Lo humano frente a lo impersonal.
- Lo concreto frente a lo abstracto (¿Somos capaces de crear una imagen mental en nuestro público?).
- Lo sencillo frente a lo complejo.
- Lo creativo frente a lo obvio (que suene a nuevo).

CONSEJOS BÁSICOS PARA LA REDACCIÓN DE LOS MENSAJES

- Piensa antes de redactar: ¿para quién estás escribiendo y para qué?
- Frases simples, breves y precisas: una buena contiene una sola idea y va al grano (con entre 15 y 25 palabras máximo). No contiene jerga ni acrónimos que no se hayan explicado antes, y el lector entiende el mensaje sin dificultad.
- Párrafos con solo un argumento (ejemplos, datos a escala familiar).
- Sustituye palabras largas por palabras cortas.
- Verbos de acción en vez de verbos pasivos.
- Divide y leerán: enumera los puntos.
- Escribir y reescribir.
- Formas narrativas emocionales y racionales.
- Declaración directa.
- Titular interrogativo o provocativo.
- Testimonial: rostros con historia.
- Presentador/a: desconocido, famoso o experto cuenta en tercera persona.
- Humor o sorpresa.
- *Killer facts* son esas estadísticas impactantes y memorables, que acaparan titulares y hacen inolvidable un informe. Usan la información técnica para inspirar a las personas y animarlas a cambiar el mundo, y tanto los medios de comunicación como los políticos los repiten continuamente.
- Ofrece un contraste absurdo, una yuxtaposición que llama la atención.

Ejemplo: “la ciudadanía española gasta al año más en cosméticos, helados o comida para sus mascotas que en ayuda oficial al desarrollo”.
- Ofrece cifras estadísticas que dan idea de la escala o dimensión del problema.

Ejemplo: “las remesas mundiales de personas trabajadoras migrantes equivalen a 240 mil millones de dólares, más del doble de la totalidad de la ayuda mundial al desarrollo”.
- Se expresa en escala humana: algunas cifras o estadísticas son tan grandes que es difícil apreciar su significado, por lo que interesa ponerlas en relación a un parámetro conocido para estimar su dimensión.

Ejemplo: “el gasto en ayuda oficial al desarrollo por persona y día en el Reino Unido es menor que el precio de un café”

HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA

- La investigación (informes, datos,...).
- El lobby o la incidencia política.
- Los medios de comunicación y redes sociales.
- Movilización social y ciudadana.