

S.UE(DL)  
F(85)

**-TINAMIT-**  
**PROYECTO FORTALECIMIENTO DE LA SOCIEDAD CIVIL EN GUATEMALA**  
GTM/B7-310/2001/0164

Unión Europea, por la paz y la cohesión social

**Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia - SCEP -**



# Manual Campaññas Educativas

**CONTRATO K2  
PROYECTO TINAMIT**



*Tinamit*

# “Manual Campañas Educativas”

Esta publicación se hizo gracias a:

El apoyo del Proyecto TINAMIT, el cual es parte del acuerdo bilateral entre la Unión Europea y el Estado de Guatemala, a través de la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia -SCEP-, según convenio No. GTM/B7-310/201/0164.

“El contenido de la presente publicación es responsabilidad del autor y no compromete a la Comisión Europea”.

Tinamit 

SE PROHIBE  
Subrayar y/o marginar este libro,  
en caso de devolverse subrayado  
SE COBRARÁ SU VALOR



**-TINAMIT-**  
**PROYECTO FORTALECIMIENTO DE LA SOCIEDAD CIVIL EN GUATEMALA**

GTM/B7-310/2001/0164

Unión Europea, por la paz y la cohesión social

Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia - SCEP -



Manual de Campañas Educativas

DIPLOMADO EN INTERCOMUNICACIÓN DEMOCRÁTICA

PROYECTO TINAMIT  
"Fortalecimiento de la Sociedad Civil en Guatemala"

Director Nacional: Ing. Orlan Rodas

Jefe de Asistencia Técnica Internacional: Lic. Graziano Tonello

Servicios de "Comunicación educativa e información ciudadana para la interacción democrática"

CONSORCIO: INYPSA-BDPA-DOSES

Coordinador Consorcio: Dr. Carlos Interiano

Manual de Campañas Educativas  
Autor: Rolando Molina, M.Sc

Primera edición  
Abril 2008

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
**Biblioteca Central**

Tinamit 

1. La campaña participativa:	
La necesidad de la participación	2
¿Qué es una campaña educativa?	3
Motivaciones que busca crear una campaña educativa	4
¿Por qué las campañas educativas deben ser participativas?	5
Resumen: Los 10 ingredientes mágicos de una campaña educativa	6
2. Planificación de la campaña	
¿Qué es la planificación?	7
¿Qué es planificar una campaña educativa?	8
3. La investigación que da vida a la campaña	
¿Por qué tenemos que investigar?	9
¿Qué hay que investigar?	10
Algunas técnicas para investigar	11
La definición del problema a resolver con la campaña	14
4. La estrategia que da forma la campaña	
¿Qué es una estrategia?	17
Características de una buena estrategia de campaña educativa	18
Los destinatarios de la campaña	19
Los métodos de comunicación de los destinatarios	20
El diseño de los mensajes	22
5. Definición de medios	
Criterios para la selección de medios	26
6. Producción de materiales	
"La fábrica" de materiales	28
La creatividad en la producción de materiales	29
Limitaciones en la producción de materiales	30
7. Plan de medios	
¿Qué es un plan de medios?	32
8. Validación	
¿Qué es la validación de materiales?	35
Criterios de validación de los materiales	36
¿Cómo validar? Una propuesta	37
9. Ejecución	
El plan operativo	38
El cronograma	43
El manejo del presupuesto	47
10. Evaluación	
El monitoreo de la campaña	51
La recolección de información	55
La necesidad de los ajustes	57
La evaluación final: ¿lo logramos o no?	59

BIBLIOTECA CENTRAL (OBSEQUIO) Q. 10.00

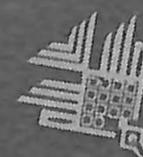
## Presentación

Este manual pretende completar la oferta especializada en comunicación del Diplomado para la Interacción Democrática con respecto al tema del diseño, producción, ejecución, monitoreo y evaluación de campañas educativas.

El manual está redactado para revisar en forma teórico - práctica el complejo proceso de conformación de una campaña educativa, dividido en diez contactos de aprendizaje para facilitar su apropiación. Cada uno de los encuentros o capítulos desarrolla en forma concreta los principales contenidos de cada fase de la campaña educativa.

Sin embargo, se espera que la lectura sea acompañada por los comentarios, reflexiones, dudas y otras reacciones que el mismo produzca en usted, amable lector o lectora, y que las mismas sean plasmadas en su Texto Paralelo, que entonces se convierte en el complemento de su proceso de enseñanza - aprendizaje sobre este tema.

Esperamos que este material sea de mucha utilidad para los y las participantes en el Diplomado para la Interacción Democrática y los ilustre y motive a poner en práctica estos contenidos en la fase práctica del Diplomado, en la cual se implementará una campaña educativa como condición para certificar la participación en el mismo.



En este primer encuentro conoceremos la importancia de la participación en el diseño de una campaña educativa, a través de un problema que la comunidad de nuestra historia quiere resolver.

*Una nube de zancudos cubría todas las mañanas la entrada de la escuela ubicada en el municipio de San Pedro Chijoc. Las niñas y niños ya no querían ir a estudiar. - Duelen los piquetes- les decían a sus papás y mamás. Pronto los adultos empezaron a preocuparse por las enfermedades que se contagian debido a los piquetes de zancudos.*

*Algunas mamás y papás decidieron hablar con las autoridades de la escuela para resolver el problema. Pero nadie sabía qué hacer, por dónde comenzar, aunque tenían toda la voluntad de actuar. Algo sí tenían muy claro: la solución a este problema no la iban a encontrar solitos, se requería la participación de toda la comunidad.*

### Ejercicio

1. ¿Qué le parece el inicio de nuestra historia?
2. ¿Qué deben hacer los padres y madres para rescatar a sus hijos?
3. ¿Podrán hacerlo solos?

Anote sus reflexiones en el texto paralelo.

### La necesidad de la participación

Muchas veces en nuestra vida personal, pero más en nuestra vida en comunidad, la solución de los problemas que enfrentamos depende de la ayuda y colaboración que podamos encontrar.

Cuando las personas afrontan problemas que les afectan a sus familias, a sus vecinos y a sus amistades, suelen juntarse para encontrar las soluciones, ya que todas comparten el padecimiento. Pero también comparten algo muy valioso: la capacidad de ponerse de acuerdo en la mejor solución. Quienes padecen los mismos problemas pueden encontrarles las soluciones más apropiadas.

Esto requiere, entonces, del ingrediente de la participación. Cuando los habitantes de una comunidad son convocados primero a identificar los problemas y sus soluciones y luego a llevarlas a la práctica, y lo hacen... allí hay participación. Y seguro hay cambios positivos en la población.



La gente no debe ser participativa y solidaria sólo en los desastres naturales.  
¿Usted qué opina?  
¿Debemos colaborar siempre que podamos para el beneficio de nuestra comunidad?

Ejercicio

¿Qué deben hacer entonces los padres de familia y los/las maestros/as para comenzar a resolver el problema de los zancudos? Escriba sus respuestas en el texto paralelo.

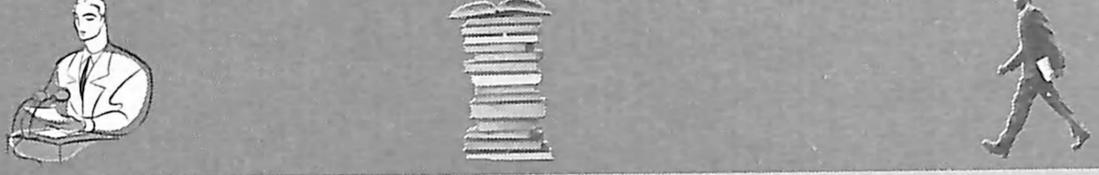
¿Qué es una campaña educativa?

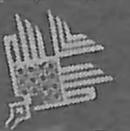
*Las maestras y maestros tuvieron una reunión con los padres de familia. Decidieron convocar a los líderes de la comunidad y a todas y todos los que quisieran llegar a la escuela para invitarlos a resolver el problema. Las soluciones, que involucran a toda la comunidad, las encontrarán en conjunto. Pero quieren educar a la comunidad con una campaña para que no se siga repitiendo el problema.*

Ejercicio

¿Por qué cree que quieren hacer una campaña educativa?  
¿Para usted qué es una campaña educativa?

Una campaña educativa tiene varias características :\*

Es un proceso, con un principio y un final que han sido planificados	Paso 1, Paso 2....
El proceso es continuo y progresivo, ya que incluye una serie de acciones	Acción 1 + Acción 2 + Acción 3...
Las campañas educativas se componen de acciones para informar, para educar y para comunicar	
Estas acciones se convierten en mensajes (escritos, visuales, auditivos y audiovisuales)	
Los mensajes tienen la intención de motivar a la reflexión y a la acción, es decir, que las personas piensen y luego pasen a la ejecución	



Las campañas siempre están dirigidas a una población determinada

Para lograr sus objetivos se emplea una serie de medios y acciones de comunicación (como la radio, carteles, caminatas, etc.) para hacer llegar los mensajes

Toda campaña tiene como propósito que la gente genere ideas, conocimientos, pensamientos, que los fortalezca, que reflexione y que actúe sobre un tema, situación o problema concreto

Y por último, que la gente transforme o modifique sus conductas o hábitos para mejorar su calidad de vida.



En general, toda campaña educativa pretende que la población a la que va dirigida tome conciencia de la necesidad de hacer cambios en su forma diaria de vivir para mejorar y/o solucionar un problema en particular.

\*Tomado del libro Planificación de Campañas Sociales y Educativas de Radio Nederland Training Centre, versión preliminar

### Ejercicio

¿Qué campañas educativas recuerda? ¿Sobre qué temas son? ¿Qué le gustó más de las campañas que recuerda? Escriba sus respuestas en el texto paralelo.

### Motivaciones que busca crear una campaña educativa

Las campañas educativas tratan de motivar a las personas para que pasen por tres momentos importantes:



1. Que piensen sobre los problemas que les aquejan, sobre la situación que quieren cambiar para vivir mejor

2. No basta con sólo reflexionar, hay que sentir la necesidad de mejorar, de superar los problemas, ya que sólo quien le pone corazón a los problemas trata verdaderamente de superarlos



3. No basta sólo con conocer los problemas y con querer cambiarlos, se debe pasar al actuar, a animarse a probar los consejos, a comportarse distinto, en forma conciente, segura y positiva



Ejercicio

¿Qué motiva a los padres de familia y maestros de nuestra historia?  
¿Qué esperan ellos motivar en su comunidad con su campaña educativa?

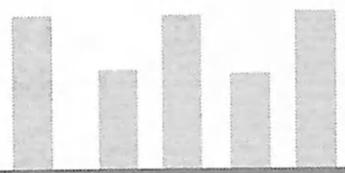
### ¿Por qué las campañas educativas deben ser participativas?

El éxito de toda campaña educativa depende del involucramiento de las personas que la reciben (llamadas desde ahora audiencias o públicos meta), para que lleven a la práctica las nuevas ideas y conocimientos que se les comparten para resolver los problemas o situaciones que les aquejan.

Para lograr este involucramiento, la campaña educativa debe lograr la participación del público meta desde que se inicia, desde que se empieza a construir, desde que se tienen que averiguar los detalles del problema que hay que solucionar. Y luego en cada una de las fases o etapas que aprenderemos más adelante.

La campaña educativa participativa busca aprovechar el conocimiento y la experiencia que el público meta tiene sobre sus:

- Asuntos
- Problemas
- Necesidades
- Oportunidades y
- Posibles soluciones



Que todas y todos en una comunidad pueden aportar para la implementación de cambios con posibilidad de éxito.

Involucrar a la audiencia o público meta en la construcción de la campaña educativa tiene un propósito: empoderar a la gente para que pueda aprender, para que pueda cambiar, para que pueda mejorar.

### ¿Qué esperamos lograr con una campaña educativa participativa?

Una buena campaña educativa busca transformaciones en las personas. Lo que se pretende es que la gente, al escuchar los mensajes, transforme sus nuevas ideas y conocimientos y los acepte, los comprenda, y, lo más importante, los ponga en práctica. Que se pase de las ideas, de la reflexión, a la práctica y a la acción:

### ¿QUÉ LOGRA UNA BUENA CAMPAÑA EDUCATIVA?



Pero lograr esto no es tarea fácil. No es el trabajo de una o dos personas, aunque sean muy conocedoras. Por eso hablamos de campañas participativas y de involucrar a la gente en todas las etapas de construcción de la campaña. Sólo quien conoce a la gente, con sus problemas, sus sueños y sus expectativas, puede darle vida a esos mensajes que los lleven de la reflexión a la acción.

En resumen

### Los 10 ingredientes mágicos de una buena campaña educativa:

1. La campaña es un proceso, tiene un inicio y un fin perfectamente planificados
2. Debe ser producto del trabajo de un equipo de personas que tienen diferentes especialidades
3. Requiere mucha investigación, no se hace de la noche a la mañana
4. Deben tenerse en cuenta las personas, el dinero y las facilidades tecnológicas (equipos) necesarias para cubrir el territorio delimitado en el tiempo establecido
5. Los mensajes en una buena campaña son claros, sencillos, comprensibles y validados (aprobados por una muestra del público meta) antes de hacerse públicos
6. Las campañas usan distintos tipos de medios combinados (escritos, radiales, audiovisuales) para llegar a sus públicos meta
7. Toda campaña debe ser revisada constantemente y hacerse los ajustes que necesite
8. Una buena campaña debe ser alegre y atractiva
9. Debe sacarse en el mejor momento para resolver el problema o situación planteada y
10. Mas que nada, debe ser un esfuerzo educativo bien planificado que haga sentir y actuar a quien la recibe

En este segundo encuentro aprenderemos qué es la planificación y cómo se planifica una campaña educativa.

*Para acabar con el problema de los zancudos que pican a las niñas y niños en la escuela, se han unido algunos padres y maestros y han invitado a la gente de la comunidad para encontrar la mejor solución entre todas y todos. También quieren hacer una campaña educativa que los ayude a librarse de los zancudos de una buena vez por todas.*

*El primer paso es ponerse de acuerdo en lo que van a hacer. Para lograrlo, deciden hacer un plan. No van a actuar sin tener planificadas todas sus actividades.*

*Los padres y maestros deciden nombrar una comisión para que elabore el plan. Ellas y ellos van a decidir en nombre de los demás cuáles son los mejores pasos y las mejores actividades que deben hacer en el tiempo justo para arreglar el problema y con los recursos que tienen disponibles. ¡Vaya trabajo!*

**¿Qué es la planificación?**

Hay muchas definiciones de lo que es la planificación. Una de las más sencillas pero adecuada es la siguiente:

**La planificación es un medio para el logro de un propósito de transformación de la realidad, que debe estar precisado desde el comienzo.**

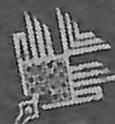
## Ejercicio

¿Tiene usted una definición personal de planificación que pueda agregar? ¿Qué le parece esta definición de planificación? Escriba sus respuestas en el texto paralelo.

Con la planificación se pretende siempre un cambio, de una situación inicial, que casi siempre es insatisfactoria, a una situación deseada, donde los problemas identificados han disminuido o desaparecido. El cambio se logra a través de la ejecución del plan.

**Algunas características de la planificación son:**

- Exige cierto grado de ordenamiento, a través de la definición de una serie de pasos.
- Está orientada a una toma de decisiones más racional y transparente.
- Intenta reducir la incertidumbre, aunque no puede eliminarla por completo.
- Es un ejercicio interactivo de continua revisión y reajuste entre medios y fines, así como de evaluación de resultados para la obtención de aprendizaje del equipo planificador.
- Aunque precisa de compromiso y apoyo de quienes planifican, requiere de un proceso interactivo y participativo para una implementación exitosa de las acciones planificadas.



**Toda planificación tiene una serie de componentes:**

- ▾ Análisis de la situación (dónde estamos y dónde queremos estar al mejorar)
- ▾ Fijación de objetivos (que hay que hacer concretamente)
- ▾ Selección de estrategias de acción (cómo hacer para cumplir los objetivos con el tiempo y recursos disponibles)
- ▾ Ejecución de las mismas (es acercarnos a la realidad deseada)
- ▾ Detección de desviaciones con relación a lo programado (la necesidad de los ajustes)
- ▾ Evaluación de los resultados con el fin de aprender (¿estamos en la situación deseada?)
- ▾ Futuras programaciones (si es que no estamos conformes con lo logrado)

**¿Qué es planificar una campaña educativa?**

Es aplicar los principios generales de la planificación en el acto de diseño, producción, ejecución, monitoreo y evaluación de una campaña.

**Una campaña educativa participativa tiene las siguientes características:**

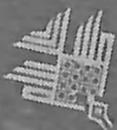
- ▾ Se basa en la investigación
- ▾ Considera a los individuos, a las familias y las comunidades dentro de su ambiente y desde su perspectiva
- ▾ Promueve y fomenta la participación comunitaria
- ▾ Tiene objetivos e indicadores realistas y cuantificables
- ▾ Emplea enfoques y mensajes culturalmente pertinentes, que se ajustan a los niveles existentes de conocimientos, actitudes, prácticas y creencias.

Toda campaña educativa participativa parte de una idea central:

**El éxito de la campaña requiere de la participación activa y consciente de los beneficiarios previstos en cada etapa del proceso. Una campaña exitosa no puede llevarse a cabo sin un cambio en las actitudes y la conducta de la gente a quienes está destinada.**

**Ejercicio**

Hemos visto entonces que una campaña educativa, especialmente si es participativa, puede ayudar a cambiar comportamientos en las personas, siempre y cuando se planifique desde la cosmovisión y cultura de las audiencias o públicos meta. A usted se le pidió antes recordar alguna campaña educativa. ¿Esa campaña le provocó algún cambio positivo en su forma de actuar y pensar? Anote su respuesta en el texto paralelo.



En este tercer encuentro aprenderemos cómo la investigación es un ingrediente fundamental en el diseño o planificación de una campaña educativa.

La comisión de la escuela de San Pedro Chijoc que hará la campaña educativa para resolver la plaga de zancudos que afecta a las alumnas y alumnos ya tiene claro que debe planificar su trabajo. Además, ya conoce cómo hacer ese plan.

Ahora toca poner manos a la obra.

El primer paso es hacer la investigación que sustente la campaña. Pero los integrantes de la comisión todavía no están convencidos de tres cosas: ¿para qué investigar?, ¿qué investigar? y ¿cómo investigar?

-Seño Carmen María- le dicen a la maestra- si ya sabemos cuál es el problema: esa gran plaga de zancudos que pica a nuestras hijas e hijos. ¿Por qué tenemos que investigar si lo que hay que hacer es matar a los zancudos y ya?

-Momento, vamos por partes -dice ella- está bueno que sepamos eso, pero faltan algunas cosas importantes que debemos conocer antes de hacer la campaña:

- ¿Qué causa la plaga de los zancudos?
- ¿Quién nos lo puede explicar?
- ¿Cómo conseguimos esa información?
- ¿A qué personas se debe dirigir esta campaña?
- ¿Qué se les pedirá que hagan con la campaña?
- ¿Qué medios tenemos que usar para llevarles los mensajes?
- ¿Qué tiene que hacer la gente para terminar con este problema?
- ¿Qué deben decir esos mensajes que la gente no conoce todavía?

Maestra, usted tiene razón, son tantas las cosas que nos faltan por saber, dicen los integrantes de la comisión. Veamos qué hay que hacer.

¿Por qué tenemos que investigar?

Una campaña educativa implica invertir tiempo y recursos que casi siempre son escasos. Para hacer un buen uso de los mismos y que la campaña funcione, hay que tomar las mejores decisiones posibles sobre qué se va a hacer, cuándo, dónde y cómo. Para ello hay que investigar.

La investigación en una campaña educativa se hace durante toda la existencia de la misma:

- Antes de la planificación, para conocer el estado concreto de la situación actual que queremos cambiar y mejorar.



- ▾ **Durante** la planificación y también en el proceso de producción y difusión, desde que se prueban los materiales hasta que se hacen los ajustes respectivos de ser necesarios.
- ▾ **Después** de la campaña, para saber si alcanzamos la situación deseada, cumplimos nuestros objetivos y logramos algún impacto positivo.

Con la investigación al inicio de la campaña damos respuesta a tres interrogantes muy importantes:

- ▾ ¿En qué situación actual nos encontramos?
- ▾ ¿En qué situación (mejorada) deseamos estar?
- ▾ ¿Qué debemos hacer para lograrlo?

### Ejercicio

¿Por qué cree usted que se debe hacer una investigación profunda para tener una campaña educativa exitosa? Escriba sus respuestas en el texto paralelo.

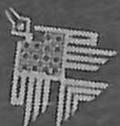
### ¿Qué hay que investigar?

Toda aquella información que nos permita tomar decisiones para planificar y ejecutar la campaña educativa participativa. En otras palabras, hay que investigar cómo está la situación actual que nos ocasiona problemas y qué deberíamos hacer para cambiarla, para mejorarla a través de la campaña educativa participativa.

Por lo tanto, lo que vamos a investigar es información sobre:

- ▾ Qué características tiene el problema que queremos resolver
- ▾Cuál es el verdadero problema a resolver
- ▾ Cuán complicado o no es resolver el problema
- ▾ Qué pasaría si no se hace nada para resolver el problema
- ▾ Qué sabe la comunidad sobre ese problema
- ▾ Qué disposición tendrá la gente de la comunidad para resolver ese problema
- ▾ Qué otros problemas están relacionados, pero tal vez no son visibles

Toda información que verdaderamente sirve para la toma de buenas decisiones para el diseño, implementación, monitoreo y evaluación de una campaña educativa debe tener las siguientes características:



- **Objetividad:** que no sea reflejo de nuestros prejuicios, deseos o valoraciones personales, es decir, que nos refleje la realidad como es, no lo que quisiéramos que sea.
- **Confiabilidad:** que la información se pueda confirmar, que se conozca quién, dónde y cuándo se obtuvo.
- **Validez:** que trate de las cosas que componen el problema, no de otras cosas.
- **Rigurosidad:** que sea recopilada utilizando métodos aceptados por las ciencias sociales, que garanticen la seriedad de la información.

## Ejercicio

Recuerde que ya sea para una campaña educativa, como para muchas otras actividades de la vida diaria, se necesita buena información para tomar buenas decisiones. Por lo tanto, saber qué investigar y por qué hacerlo es fundamental para nuestro trabajo.

*-Ya sabemos por qué debemos investigar y qué información vamos a buscar, maestra -dice don Jacinto - ¿pero cómo lo hacemos? ¿Qué técnica o método usamos?*

*-Todo depende de lo que vayamos a investigar -explica la maestra Carmen María - pero lo que usualmente se hace es revisar documentos y hacer entrevistas, tanto a personas como a grupos.*

### Algunas técnicas para investigar

La recolección de información requiere de técnicas o métodos especiales, que varían según los objetivos o propósitos de la investigación, de las fuentes de consulta, del tiempo disponible y de los recursos que se pueden emplear.

En una campaña educativa participativa lo más importante es que el equipo diseñador tenga contacto, lo más directo posible, con los beneficiarios o audiencias, ya que ellos serán sin duda quienes tienen mejor información sobre el problema a resolver. De la misma forma, ellos pueden decirnos si los mensajes están adecuados, si se entienden y si motivan al cambio de conducta y comportamiento. También nos dicen qué medios emplean para comunicarse y cuáles pueden ser los mejores para llevar los mensajes. Y en una fase de evaluación, son los beneficiarios los que demuestran con sus acciones el éxito o fracaso de una campaña educativa participativa.

Por lo tanto, lo más recomendable es utilizar tres técnicas, que aunque tienen limitaciones, sirven para el efecto:



### a. *La investigación documental*

Se refiere básicamente a tener acceso a libros, informes, investigaciones, leyes, reportes, periódicos, revistas especializadas y toda aquella documentación que pueda contener información sobre el problema que deseamos investigar y resolver.

La investigación documental también incluye búsquedas en Internet, ya sea con los motores de búsqueda convencionales, como *Google*, o directamente a páginas o sitios web de instituciones, organizaciones internacionales, investigadores y toda persona relacionada con los temas de interés.

Una limitante de esta técnica es que muchas veces la información está en manos de organizaciones o autoridades públicas y tener acceso a la misma es complicado o tardado. Además se debe saber qué buscar para obtener la información precisa. Hay que tener cuidado de consultar información actualizada, comprensible y escrita en un lenguaje que cualquiera pueda entender, no sólo los especialistas.

### b. *Entrevistas personales o individuales*

Es una de las técnicas más utilizadas, puesto que permite tener información detallada sobre las opiniones, creencias, actitudes y valores de los beneficiarios de la campaña.

La mayor ventaja es que esta técnica es tan flexible que se puede hacer prácticamente cualquier cosa. Todo depende del cuestionario y del tiempo disponible. También sirve para probar los mensajes y los materiales de campaña y ver a los beneficiarios reaccionar ante los mismos.

Sin embargo, a veces usar esta técnica puede ser costoso (si se incluye reproducción de materiales de campaña, por ejemplo) y puede tomar tiempo que a veces no se dispone (como en casos de un desastre natural).

Para usar esta técnica se requiere de un equipo de entrevistadores, que además de tener experiencia en la elaboración de cuestionarios, también pueda aplicarlos con las personas y procesar los datos obtenidos.

### c. *Entrevistas con grupos focales*

Esta técnica consiste en una entrevista a un grupo de personas (8 a 10 es lo recomendable), a quienes se les somete a un cuestionario colectivo con el cual se investigan sus percepciones, conocimientos, prácticas, creencias y lenguaje. Además, con esta técnica se puede comprobar las reacciones de las personas directamente a los mensajes y materiales y tiene la ventaja de que se pueden resolver dudas y hacer aclaraciones sobre los temas.

Sin embargo, la técnica tiene algunos requerimientos y limitaciones.



La selección de los participantes, por ejemplo, debe hacerse con personas que representen lo más fielmente a las audiencias o beneficiarios de la campaña. De preferencia, los entrevistados no deben conocer anticipadamente el tema del que serán consultados, para que sean lo más espontáneos posible.

La técnica requiere de un moderador experimentado y con capacidad de manejar al grupo en la búsqueda de la información. También se recomienda grabar las sesiones en audio o vídeo para tener un reflejo fiel de las mismas, aunque también es importante tomar notas del evento.

Una limitante más es que los grupos focales usualmente necesitan instalaciones especiales, como salones cerrados donde las personas puedan sentarse en círculos, lejos de algún tipo de distracción y a veces requieren que no se escuchen ruidos del exterior, principalmente si se van a probar materiales de campaña en audio o vídeo. Todas estas exigencias pueden tener un costo elevado que hay que considerar.

### Ejercicio

¿Qué técnicas de recolección de información para una investigación conoce usted? ¿Cuáles de estas aquí mencionadas ya ha empleado anteriormente? Escriba sus respuestas en el texto paralelo.

*La comisión se dividió la investigación. Algunos fueron a la Municipalidad, a la Dirección de Área de Salud del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y a la Dirección Departamental del Ministerio de Educación.*

*Otros hablaron con los vecinos de la escuela, con un médico que visita el municipio de vez en cuando, con los padres y madres de familia, con los representantes del Consejo Comunitario de Desarrollo (COCODE) y con algunas alumnas y alumnos de la escuela.*

*Otros hablaron con los dueños de los medios de comunicación de San Pedro Chijoc y con algunas personas que podrían donar recursos para la campaña.*

*Nadie logró tener acceso a documentos públicos.*

*Después de una investigación con la que todas y todos quedaron satisfechos, la comisión se reunió, analizó la información que les fue proporcionada y llegaron a las conclusiones siguientes:*

- *La causa de la plaga de zancudos en la escuela del municipio es que detrás del edificio hay un terreno baldío donde la gente tira mucha basura y el agua de la lluvia se “empoza” en la basura, lo que permite que los zancudos se reproduzcan*



- Tanto la Municipalidad como el Ministerio de Salud dicen hacer limpiezas periódicas, pero el lugar es un basurero clandestino donde los vecinos insisten en tirar la basura a pesar de los rótulos y una cerca que pusieron las autoridades municipales
- En el Ministerio de Educación dicen que no pueden hacer nada porque el basurero está fuera de la escuela
- Los vecinos dicen que no son ellos los únicos que tiran basura en ese lugar, pero que sí lo hacen para no pagar el servicio municipal, que es irregular y muy caro
- Los líderes del COCODE no saben nada del caso
- El médico les aconsejó hacer una limpieza del lugar y les dio un material impreso para saber qué hacer para evitar las picaduras de los zancudos
- Tanto los padres de familia como los alumnos están molestos y preocupados y dicen estar dispuestos a colaborar para limpiar el basurero
- En la Municipalidad les dijeron que tal vez podrían apoyarlos con algunos recursos para la campaña educativa que quieren hacer
- La radio que más se oye en el municipio se comprometió de regalarles tiempo para sacar sus mensajes, por tratarse de los escolares de la comunidad.

La comisión tiene un trabajo difícil. Ya tiene más claridad en el panorama del problema. Pero ahora tienen que escoger algo muy importante: qué parte de ese problema se puede resolver usando una campaña educativa. Porque la campaña educativa no puede resolver todo o casi todo el problema.

¿Qué hacemos, señó? - es la pregunta que se escucha en la reunión de la comisión - ¿Qué podemos mejorar con nuestra campaña? ¿Cómo ayudamos a nuestras niñas y niños para que ya no les piquen los zancudos?

#### La definición del problema a resolver en la campaña

La investigación o diagnóstico puede generar gran cantidad de información. El reto es organizarla y transformarla en algo que puede ser usado para diseñar una campaña educativa participativa efectiva. Se pueden contrastar los insumos documentales con la información del trabajo de campo, a modo de clarificar la situación inicial y orientar la situación deseada en el plan de campaña.

Casi siempre, al inicio se cuenta con un listado de problemas. La planificación en este momento requiere dos tareas fundamentales:

- Identificar y analizar los problemas principales, considerando la relevancia de los mismos (causa-efecto) y cómo la campaña educativa puede ayudar a resolverlos.
- Enfocarse en los problemas que la campaña educativa SI puede ayudar a resolver, que usualmente tienen que ver con asuntos que requieren la participación ciudadana, la medición de percepciones, la adopción de innovaciones o cambios de comportamiento.



Los problemas que se resuelven con disponibilidad de fondos o materiales, como la construcción de una carretera, no son resueltos con campañas educativas, pero sí pueden ser apoyados.

Identificados los problemas que sí pueden ser resueltos con el apoyo de la comunicación, se deben identificar los puntos de entrada de la campaña educativa, asociados a causas responsables de la persistencia de los problemas. Normalmente esta es una tarea de armonizar y encausar las percepciones de los planificadores/ejecutores de la campaña educativa con las de los beneficiarios del mismo. Frecuentemente, ambas no sólo son diferentes, sino que pueden ser opuestas y esto bloqueará la identificación de las principales causas de los problemas.

Teniendo claridad en las causas de los problemas que pueden ser resueltos con el apoyo de la campaña educativa, la tarea es comenzar a identificar posibles soluciones para cada problema. La tarea es pensar cómo transformar los problemas en soluciones y definir los objetivos de la campaña. Es pasar del QUE al COMO.

Para la adopción de soluciones se puede usar la siguiente escala como guía:



- **Conciencia del problema:** La población percibe que hay un problema;
- **Interés:** Se demuestra interés en el problema percibido;
- **Conocimiento y comprensión:** Para decidir que hay que hacer algo para resolver el problema, la población debe saber de qué se trata el problema;
- **Actitud:** La población aceptará y adoptará una solución o no, lo cual es determinante para la estrategia;
- **Legitimidad:** Se trata de la aceptación cultural y social de las soluciones y el hecho de tener que enfrentar una enorme presión para adoptarlas;
- **Práctica:** Antes de adoptar y poner en acción las soluciones, la población necesita practicarlas, para probar su factibilidad y efectividad. Se requerirán acciones de seguimiento para garantizar la sostenibilidad de la práctica



*La comisión no está segura de que pueda resolver toda la situación con una campaña educativa. A ellos les interesa resolver el problema de las niñas y niños de la escuela, pero también está el problema de que los vecinos insisten en tirar la basura en el terreno.*

*-Parece que el problema de la escuela es como parte del problema de la basura, ¿verdad señor Carmen María? -pregunta doña Marisol.*

*-Hagamos un análisis de ambos problemas -responde ella- que parecen ser como uno mismo, usando el método de síntoma-causa:*

**Problema:** Basurero clandestino en la escuela de San Pedro Chijoc

**Síntoma:** Alumnas y alumnos con riesgo de enfermarse por zancudos en la escuela

**Causas:** La basura que tiran los vecinos indiscriminadamente y la falta de aseo (sin basura no hay zancudos)

*-Entonces ambos problemas son parte de una misma situación -dice don Juan, un comerciante y padre de familia- ¿qué tenemos que hacer ahora?*

*-Terminemos de definir el problema que podemos resolver con una campaña educativa -propone Carmen María.*

### Ejercicio

La definición del problema viene finalmente del análisis de una situación compleja, que debe ser "descompuesta" en sus elementos principales para ser comprendida de la mejor forma posible. ¿Qué opina de análisis que ha hecho la comisión sobre los problemas que les aquejan en la escuela?

*La comisión define que el problema que van a tratar de resolver con la campaña educativa es la proliferación del basurero clandestino detrás de la escuela. La solución del problema que van a proponer con la campaña es evitar que los vecinos sigan tirando basura detrás de la escuela. Sin esa basura los zancudos ya no podrán reproducirse y picar a las alumnas y alumnos.*

*La investigación preliminar de esta campaña ha producido ya sus primeros resultados.*



En este cuarto encuentro aprenderemos qué es una estrategia de campaña y sus elementos principales, aplicándolos a nuestra historia.

*-Vamos a hacer una campaña educativa para que los vecinos del municipio de San Pedro Chijoc ya no tiren basura detrás de la escuela, para que los zancudos se mueran y no piquen a nuestras hijas e hijos - dice alegremente doña Marisol.*

*- Sí, aunque hay cosas, como quitar el basurero clandestino, que es obligación de las autoridades -dice don Juan.*

*- Pero en la campaña se lo vamos a recordar al alcalde, no crea, don Juan - dice doña Marisol- y a las otras autoridades también les vamos a decir que tienen que hacer su parte para resolver el problema.*

*- Veo que todas y todos en la comisión están muy motivados -dice la maestra Carmen María - Y ahora entramos a la segunda etapa de la campaña. Vamos a planificar la campaña en todos sus aspectos, para alcanzar unos objetivos y con una estrategia para cada una de las partes principales de la campaña.*

¿Qué es una estrategia?

De la misma forma que vimos con la definición de planificación, también hay varias formas de entender qué es una estrategia. La siguiente lo resume en buena forma:

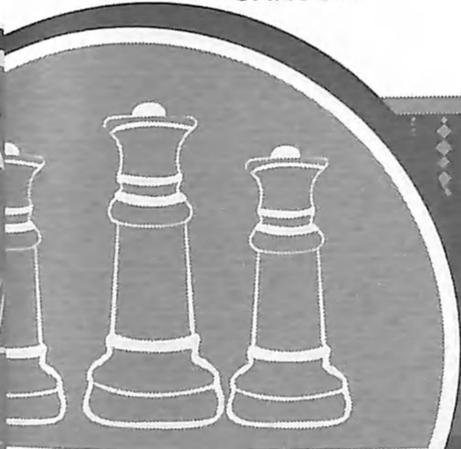
**La estrategia es una sistemática y bien planificada serie de acciones, que combina diferentes técnicas, métodos y herramientas para lograr un cambio u objetivo esperados, utilizando los recursos disponibles dentro de un marco de tiempo específico.**

### Ejercicio

¿Qué le parece esta definición de estrategia? ¿Tiene usted otra definición de estrategia que conozca? ¿Puede escribir su propia definición de estrategia para tener claro el concepto? Escriba sus respuestas en el texto paralelo.

La definición de estrategia aquí compartida hace referencia a cosas muy importantes:

- ▾ La planificación de una campaña educativa es toda una estrategia en si, ya que se diseña una serie de acciones, todas interrelacionadas, por lo que son actividades sistemáticamente encadenadas
- ▾ La combinación de diferentes procedimientos (técnicas, métodos y herramientas) para alcanzar los objetivos es otra característica de una estrategia que se emplea en una buena campaña educativa
- ▾ El uso estratégico de los recursos y del tiempo disponible también distingue a una campaña educativa exitosa.



En conclusión:

*La planificación de una campaña educativa, especialmente cuando es participativa, requiere de un diseño eminentemente estratégico, por lo que en este texto, de aquí en adelante, nos referiremos a la planificación de estrategias de campaña educativa como el reto que tenemos que aprender.*

Características de una buena estrategia de campaña educativa

Una estrategia de campaña educativa, entonces, es:

*Una serie de acciones bien planificada que apunta al logro de ciertos objetivos mediante el uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación y educación.*

La definición implica que al planificar una estrategia de campaña educativa se debe tener claridad en los objetivos que se pretenden alcanzar. Esto apunta a la determinación de cómo se resolverán los problemas que se han identificado.

Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que se han definido, se necesita verificar los recursos disponibles para definir la estrategia de la campaña educativa.

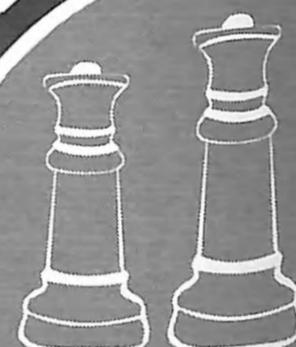


Una estrategia planificada desde su inicio con este enfoque debería ser:

- ▾ **Consistente:** con la investigación de campo (diagnóstico) y los objetivos planteados
- ▾ **Factible:** en términos de los recursos disponibles y el tiempo estimado
- ▾ **Efectiva:** en el mejor uso de los recursos disponibles en orden de cumplir los objetivos definidos

El propósito de diseñar una estrategia de campaña educativa es determinar y resolver problemas (identificados en el diagnóstico) utilizando métodos, técnicas y medios de comunicación y de educación.

Esto debe ser hecho **con** la gente, no **para** la gente, cuyas percepciones y las de los planificadores deben integrarse para la solución de los problemas.



## Los destinatarios de la campaña

La estrategia creativa se diseña teniendo en mente quiénes serán los destinatarios, públicos, audiencias o interlocutores de la campaña educativa, es decir, **a quién nos dirigimos, a quién le hablaremos.**

La campaña educativa debe dirigirse a una parte de la población que está o puede estar realmente interesada en resolver el problema que les aqueja, no a toda la población en general. La estrategia creativa procura definir con precisión quiénes son esas personas.

### Ejercicio

Veamos dos ejemplos:

Una empresa que vende automóviles de lujo, ¿a quién dirigirá su campaña publicitaria? ¿Campesinos o comerciantes? ¿A quién cree usted que ellos quieren hablarle para vender los carros?

Una campaña de vacunación de perros, ¿a quién dirigirá sus mensajes? ¿A quienes tienen perros o a todo el mundo? ¿A quién cree usted?

Un mensaje divulgado a través de la televisión o la radio, incluso en una valla a la par de la carretera, será visto y escuchado por miles de personas que seguramente no serán del interés de quienes diseñan la campaña educativa. Pero los mensajes de la campaña educativa esperan hablarles “de tú a tú” a esas personas que entre esos miles verán o escucharán lo que tenemos que decirles.

Este proceso de definir con precisión quiénes serán esa parte de la población que recibirá directamente los mensajes se llama segmentación. El diseño de una campaña educativa que tiene bien segmentados sus destinatarios trata de conocer lo mejor posible quién serán esas personas, respondiendo algunas preguntas básicas:

- ¿Quiénes son?
- ¿Dónde se encuentran?
- ¿Cómo piensan sobre el problema a resolver?
- ¿Qué conocen y qué desconocen sobre el problema a resolver?
- ¿Qué prácticas tienen y no tienen sobre el problema a resolver?
- ¿Qué comportamientos tienen o no tienen sobre el problema a resolver?

Los destinatarios que la comisión ha seleccionado para recibir la campaña son:

**Audiencia primaria:**

*Hombres y mujeres, padres y madres de familia, comprendidos entre los 25 y 50 años de edad, con una escolaridad entre primaria y secundaria, que tienen sus casas al menos a cinco cuadras a la redonda del edificio de la escuela, que según el diagnóstico son los que usan el lugar como basurero clandestino*

**Audiencia secundaria:**

*Hombres y mujeres adultas, vecinos de San Pedro Chijoc, comprendidos entre los 25 y 50 años de edad, con una escolaridad entre primaria y secundaria, desempeñándose como líderes de organizaciones comunitarias y con influencia en la población en general y como autoridades municipales y de salud pública.*

**Audiencia terciaria:**

*Alumnas y alumnos de la escuela que estudian el nivel primario, comprendidos entre los 7 y los 15 años de edad, que desconocen cuáles son y cómo prevenir las enfermedades ocasionadas por los zánquidos que se reproducen en la basura y que están dispuestos a colaborar en el aseo de su escuela.*

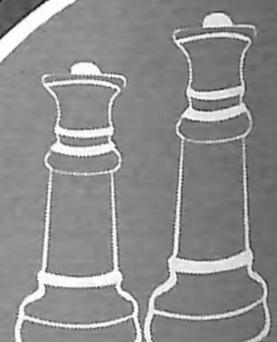
**Los métodos de comunicación de los destinatarios**

En esta parte de la estrategia se trata de establecer las modalidades que emplean los destinatarios para informarse y comunicarse, es decir, que formas y medios emplean o “consumen” en su vida diaria. Esto implica averiguar cómo se informan y comunican desde lo interpersonal, lo grupal, lo comunitario y lo masivo (diarios, estaciones de radio y de cable, revistas, etc.).

Algunas comunidades tienen medios o formas de comunicarse muy propias o preferidas. En algunos casos la oralidad (palabra hablada) juega un papel muy importante, ya que más que mensajes por escrito, los temas de discusión y las noticias se transmiten de boca en boca, a través de conversaciones y diálogos. En otros casos, se hace a través de medios electrónicos masivos, como la radio y la televisión.

Al diseñar la estrategia creativa en esta parte, se debe tomar en cuenta cuatro aspectos principales:

- ▾ **Niveles de escolaridad en la comunidad:** Para personas que no saben leer y escribir, posiblemente los mensajes impresos no tengan el impacto adecuado, por ejemplo.
- ▾ **La distribución cotidiana de recursos de comunicación en la comunidad:** se refiere a la disponibilidad de estaciones de radio, medios impresos (revistas, periódicos), la costumbre de reuniones de grupo, de espacios de aprendizaje o capacitación, de danzas y canciones propias, de organizaciones culturales funcionando y de rituales o tradiciones.



- **Las fuentes de información externas de la comunidad:** Acceso y credibilidad que se le atribuye a programas de radios, periódicos, revistas y otros medios de cobertura nacional o internacional (noticieros, telenovelas, programas infantiles, etcétera)
- **Formas propias de comunicación usadas entre los grupos de la comunidad:** Espacios, formas de lenguaje, medios y horarios que emplean como propios y distinguen, por ejemplo, a los jóvenes, las amas de casa, los campesinos, etcétera.

Especialmente importante en las campañas educativas participativas es conocer cómo se informan y comunican los liderazgos sociales, religiosos y políticos de la comunidad, primero entre ellos mismos y luego con el resto de la población. Esto porque los liderazgos comunitarios siempre deben considerarse para hacer alianzas en la resolución de los problemas que la campaña educativa pretende ayudar a resolver.

*La comisión se tomó unos días para investigar cómo se comunican usualmente las personas que integran las audiencias de la campaña. La idea es aprovechar las costumbres comunitarias de comunicación en la campaña, para llegar a las personas de una forma más natural.*

*Los resultados de la investigación demostraron lo siguiente:*

*Las personas de la audiencia primaria se comunican principalmente platicando en dos tiendas que hay en el barrio. También los fines de semana cuando se juntan a ver partidos de básquetbol en la cancha de la escuela. Y muchos escuchan un noticiero radial que dan al medio día.*

*Las personas de la audiencia secundaria, donde hay líderes y lideresas sociales, se comunican a través de cartas, correo electrónico, llamadas telefónicas y reuniones en las sedes de sus organizaciones. Como ellos viven y visitan las comunidades, platican mucho con los vecinos. Además, por el liderazgo que ejercen, son entrevistados por los medios locales de comunicación, especialmente las radios, asistiendo a programas en vivo. Esto quiere decir que pueden volverse multiplicadores de los mensajes de la campaña, si deciden apoyarla. Por último, también escuchan el mismo noticiero radial y ven las noticias del cable local.*

*Sobre las autoridades, se constató que no hacen esfuerzos reales por comunicarse con la población, sino que esperan que la gente los busque y les plantee sus problemas e inquietudes. Reciben correspondencia en sus oficinas. Asisten a eventos públicos donde se les convoca o invita. Y aparecen en las noticias de vez en cuando, por lo que también están atentos a las noticias en radio y cable local.*

*La audiencia terciaria, alumnas y alumnos, se comunican directamente entre ellos en la escuela, a través de sus amistades y quienes ejercen liderazgo en sus grupos juveniles y deportivos. Escuchan estaciones de radio locales, pero principalmente musicales con cobertura nacional. Casi no ven programas noticiosos, ni locales ni nacionales.*

Tampoco leen periódicos y revistas de cobertura nacional. Algunos emplean el correo electrónico y teléfonos celulares, usando los "mensajitos" como un medio de comunicación. Es frecuente ver a grupos de alumnas y alumnos usar las instalaciones deportivas de la escuela después de las clases y los fines de semana.

## Ejercicio

¿Qué formas o métodos de comunicación se usan en su comunidad?  
¿Cuáles utiliza usted directamente? Escriba sus respuestas en el texto paralelo.

## El diseño de los mensajes:

-Seño Carmen María, qué bonito esto de hacer la estrategia creativa de la campaña. Ya sabemos a quienes les vamos a hablar y cómo ellos se comunican por costumbre. Ahora vamos a diseñar los mensajes, ¿verdad? - pregunta doña Marisol.

-Sí, doña Marisol -dice la maestra - Vamos a necesitar toda nuestra creatividad para encontrar las mejores palabras y otros recursos para decir exactamente lo que queremos decir y cumplir los objetivos de la campaña.

-¿Qué hacemos primero? -pregunta don Juan.

-Sugiero que hagamos tres cosas -dice la maestra Carmen María - Primero, definir de qué temas vamos a hablar. Segundo, encontrar unas ideas o contenidos que se puedan volver mensajes. Tercero, buscar un eslogan o lema que se pueda usar por cada tema.

-¿Eslogan? ¿Qué es eso? -pregunta inquieto don Jacinto.

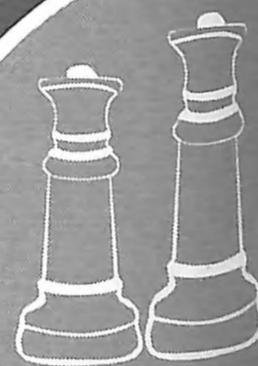
-Un eslogan o lema es una frase corta que resume nuestro mensaje -explica la maestra - La idea es que la gente que recibe la campaña lo recuerde, ya que debe ser muy llamativo.

-Ya sé, seño -dice don Juan - es como la leche que toman mis hijos: "Leche blanca primavera, sabor y salud de la mejor manera".

-Cuando sus hijos oyen el eslogan de plano recuerdan esa marca de leche, ¿verdad? -pregunta doña Marisol. Así como usted la recuerda también...

-Claro -dice don Juan.

-Lo que tenemos que hacer es buscar un eslogan que haga que la gente ya no tire basura detrás de la escuela -dice doña Marisol. ¡Manos a la obra! La comisión se pone a trabajar.



Los mensajes son todo aquello que queremos comunicar con nuestra campaña educativa. Deben tener la capacidad de llamar la atención de los destinatarios y “moverlos” a hacer algo: reflexionar, actuar, cambiar su forma de comportarse, todo de cara a resolver los problemas identificados en la investigación.

Los objetivos y los mensajes deben ir de la mano. Cada mensaje que se diseñe debe servir para cumplir un objetivo de la campaña. Además, hay que recordar que dependiendo de la estrategia, un mismo mensaje se puede transmitir por diversos medios al mismo tiempo: cuñas de radio, documentos impresos, anuncios de televisión, concursos, etcétera.

El proceso de diseño de mensajes para una campaña educativa puede realizarse de la siguiente manera:

- ▾ Delimitar una idea principal por cada mensaje
- ▾ Describir o dibujar ilustraciones preliminares (graficar las ideas)
- ▾ Escribir los temas fundamentales y las palabras clave que expresen mejor las ideas o la información que será transmitida en el mensaje
- ▾ Ofrecer beneficios y soluciones prácticas que se relacionen con las necesidades de la audiencia
- ▾ Enfatizar que esos beneficios o soluciones satisfacen las necesidades de la audiencia
- ▾ Mantener los mensajes simples y concisos
- ▾ Asegurarse de que el mensaje sea comprensible

Los mensajes pueden ser presentados en diversos formatos o tonos, que son las formas o interpretaciones que se le pueden imprimir a los mismos:

- ▾ **Informativo:** hechos: Hacer ejercicio es bueno para la salud.
- ▾ **Argumentativo:** razones: La nicotina de los cigarrillos causa cáncer pulmonar, no fumes.
- ▾ **Motivacional:** persuasión de las emociones y la razón: Si completas la secundaria podrás tener un mejor futuro.
- ▾ **Venta difícil:** no apoyados en hechos, sino en la repetición de los mismos dentro de la comunidad: ¡Nuestro equipo de fútbol es el mejor!
- ▾ **Dominante:** órdenes o recordatorios: Pague sus impuestos para no ir a la cárcel.
- ▾ **Asociación simbólica:** asociación de una idea o servicio con cierto beneficio: El agua pura es salud.
- ▾ **Imitativo:** apoyo en la imitación de papeles o roles modelo: Quiero ser inteligente como mi mamá, por eso leo bastante.

Como los mensajes pretenden un cambio de comportamiento en las audiencias, hay que conocer qué tipo de comportamiento manifiestan sobre el problema. La siguiente escala relaciona los tipos de comportamiento con la estrategia que se puede seguir para elaborar mensajes adecuados a la misma:



Estadio en que se encuentra	Estrategia para elaboración de mensajes
Ignorancia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ Incrementar la conciencia</li> <li>▾ Recomendar una solución</li> </ul>
Consciente, preocupado, conocedor	Identificar las barreras y los beneficios percibidos para el cambio de comportamiento
Motivado para el cambio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ Proporcionar información logística</li> <li>▾ Usar grupos comunales para brindar consejos y motivar</li> </ul>
Intenta el nuevo comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ Proporcionar información acerca de los usos correctos</li> <li>▾ Alentar el uso continuo a través del énfasis los beneficios</li> <li>▾ Reducir la barrera a través de la solución de problemas</li> <li>▾ Desarrollar habilidades a través de la prueba de comportamientos</li> <li>▾ Apoyo social</li> </ul>
Sostener el nuevo comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ Recordar los beneficios</li> <li>▾ Asegurarles de su habilidad para sostener el comportamiento</li> <li>▾ Apoyo social</li> </ul>

Una parte más especializada del diseño de mensajes se refiere a la creación de eslogans, que pretenden captar la atención de la audiencia y que recuerde esa frase como si fuera “el titular” de la campaña.

Recuerde:

Un eslogan debe ser una frase corta, que sea fácil de recordar y que resuma la idea o concepto del mensaje.

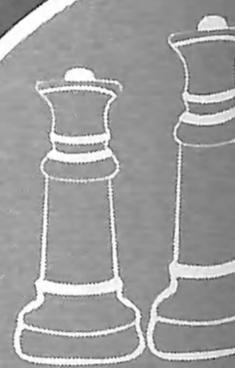
Son usados con frecuencia para anunciar empresas, productos, servicios y hasta partidos políticos. Pero un buen eslogan de una campaña educativa puede ser recordado por años.

Ejercicio

¿Qué eslogan cree usted que es el mejor para esta campaña? Escríbalo en su texto paralelo.

La comisión encontró que va a hablar de dos temas:

1. La necesidad de mantener la escuela libre de basura.
2. Los daños a la salud que provocan los piquetes de zancudos.



*Según el diagnóstico de la comisión, sobre el tema 1 las audiencias primaria y secundaria están entre un estadio de conocedores del problema y motivados para el cambio, y la audiencia terciaria quiere intentar el nuevo comportamiento, porque son los más afectados por el problema.*

*En cambio, sobre el tema 2 todas las audiencias están en un estadio de ignorancia, aunque las alumnas y alumnos, de nuevo por padecer el problema, están preocupados y motivados para el cambio.*

*Para motivar a mantener la escuela sin basura, los mensajes escogidos son:*

- ▾ *Nuestras hijas e hijos no pueden estudiar en un basurero. Por la salud de nuestros estudiantes, mantengamos limpia nuestra escuela.*
- ▾ *La basura no va a la escuela, pero nuestras hijas e hijos sí. Mantengamos limpia nuestra escuela.*
- ▾ *Sin basura estudiamos mejor. No tires basura detrás de nuestra escuela, que nos comen los zancudos.*

*El tono de estos mensajes será básicamente motivacional, pero también “algo dominante”.*

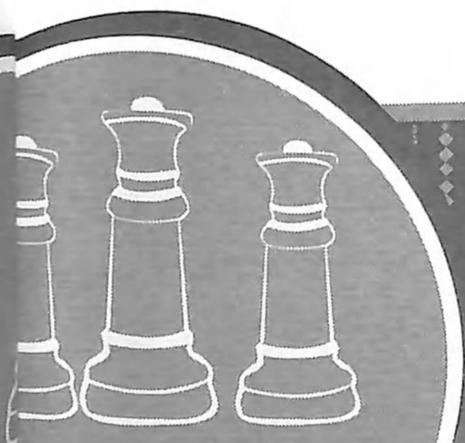
*Y sobre el tema de los zancudos se dirá que:*

- ▾ *Los zancudos transmiten el dengue y la malaria. Si mantenemos el basurero detrás de nuestra escuela, nuestras hijas e hijos se van a enfermar. Sin basura no hay zancudos.*
- ▾ *Los zancudos se reproducen en la basura que guarda agua. Y pegan enfermedades terribles como el dengue y la malaria. Mantengamos limpia nuestra escuela para que no se enfermen nuestras hijas e hijos.*
- ▾ *Los zancudos pican y enferman. Y así no podemos estudiar. No queremos estudiar en un basurero. No nos dejes tu basura detrás de la escuela.*

*El tono de estos mensajes será informativo y argumentativo.*

*-¿Qué tal quedaron nuestros mensajes? - pregunta doña Marisol.*

*-Todavía falta pulirlos y escoger cómo los vamos a hacer llegar a las audiencias de la campaña, así que no hemos terminado todavía la estrategia creativa -dice la maestra Carmen María - sigamos adelante.*



En este quinto encuentro aprenderemos cómo escoger los medios que se emplearán en una campaña educativa.

*¿Y ahora qué hacemos señor Carmen María? ¿Qué nos falta de nuestra estrategia creativa? Son las preguntas que todas y todos se hacen en la comisión.*

*-Una parte muy importante -contesta ella - ya que ahora debemos seleccionar los medios que emplearemos para enviar los mensajes a las audiencias definidas. Para hacerlo tenemos que tener claros algunos aspectos:*

- ¿Cuánto dinero tenemos para la campaña?*
- ¿Qué medios podemos pagar con ese dinero?*
- ¿Los medios que podemos pagar realmente le llegan a las audiencias de la campaña?*
- ¿Cuáles son los medios tradicionales a los que tenemos acceso?*
- ¿Qué medios alternativos, de bajo costo y hasta gratuitos podemos llegar a emplear?*

*-Usted me está asustando, señor -dice don Jacinto- porque dinero ya vio que casi no tenemos. Mejor no ponerse a hacer campañas ni mensajes si la cuestión es de tener dinero...*

*-No, don Jacinto, si precisamente por eso estamos haciendo una estrategia, para ponernos creativos y chispados en lo que queremos lograr. Si ya sabemos que dinero no tenemos mucho, pues el reto es buscar cómo emplear el poco que tenemos en los medios que de verdad nos permitan llegar a las audiencias - dice la maestra Carmen María.*

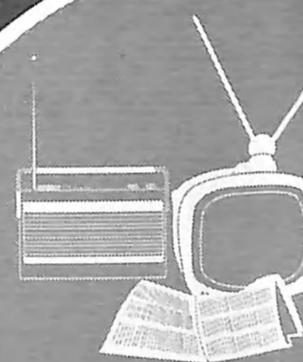
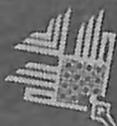
*-Sí, don Jacinto - dice doña Marisol- además recuérdese que logramos convencer al señor del noticiero de la radio para que nos regale tiempo si queremos usar ese medio. Y podemos hacer unos volantes, unos carteles a colores, usar las paredes de la escuela, una bocina en un picop de los que usan en las campañas de vacunación... ¿qué más?*

*-Tranquila, doña Marisol - le dice don Juan - usted ya se está tomando el caldo antes de comprar la gallina. Vamos primero a ver cuánto nos cuesta usar cada uno de esos medios que usted dice para tomar las mejores decisiones.*

*La comisión se reparte el trabajo de averiguar los costos de los medios que creen pueden llegar a las audiencias.*

## Criterios para la selección de medios

En esta parte de la estrategia creativa de la campaña educativa vamos a resolver qué medios o canales se van a utilizar para llevar los mensajes a los destinatarios escogidos, cumpliendo los objetivos previstos.



*Cuando la investigación concluye, la comisión ya tiene una idea del costo o tarifa de los medios que pueden emplear con las audiencias. Como buenos administradores, hacen sus cuentas para ver qué pueden pagar. En eso están cuando les surgen algunas dudas muy poderosas:*

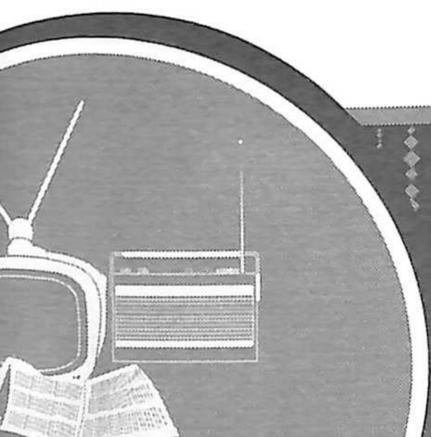
- *¿Qué pasa si empleamos nuestro dinero en medios que las audiencias ni van a escuchar o ver?*
- *¿Qué pasa si los mensajes no se adecuan a los medios que podemos pagar?*
- *¿Qué otros criterios aplican para la selección de medios?*

Hay otros tres criterios que se deben emplear para la selección de medios:

- **La cobertura:** que es un aproximado del número de personas de los destinatarios que se espera alcanzar.
- **La frecuencia:** que es el número de veces que queremos que los destinatarios reciban los mensajes.
- **El recuerdo:** que es el nivel del efecto que los mensajes tienen en la memoria de los destinatarios, en la lógica de que a más memorización, más posibilidades de llevar a la práctica los consejos, contenidos y cambios sugeridos. Los expertos aconsejan que una persona debe recibir un mensaje entre tres y ocho veces para poder recordarlo.

Se debe tener presente que la combinación de medios siempre es más efectiva que el uso de sólo uno de ellos, ya que la complementariedad puede lograr una mejor cobertura, frecuencia y posibilidad de recuerdo en los destinatarios, aunque la inversión económica pueda crecer.

Los criterios aquí explicados tienen una implicación que no se puede obviar en el diseño de una estrategia creativa: casi siempre conocer la situación real de cada medio requiere de una investigación muy especializada. Tanto que hay empresas especializadas que se dedican a medir cada medio en relación a "audiencias típicas" y venden dicha información a precios altos. Sin embargo, en comunidades pequeñas es posible hacer esta investigación si se tiene la experiencia necesaria.



En este sexto encuentro conoceremos algunos aspectos importantes en el proceso de producción de los materiales que se pueden usar en una campaña educativa.

*¿Por qué dice usted que ahora nos volvemos una “fábrica” de materiales señó?, le preguntan a la maestra Carmen María.*

*-Porque ahora vamos a construir los materiales, como si fuéramos la línea de producción de una fábrica -responde ella. Bueno, no precisamente. La cosa es que de ahora en adelante nos concentramos en el diseño de los materiales, desde hacer los borradores hasta tener una versión final.*

*-¿Y para eso no necesitamos pagarles a unos profesionales? -pregunta don Juan- Porque yo no sé como hacer un anuncio de radio... ni siquiera sé como usar una computadora, me da pena... pero no sé hacerlo.*

*-Pero a mí me han contado que usted es un buen dibujante, don Juan -le dice don Jacinto - y como vamos a hacer carteles se necesita una buena mano.*

*-Y usted tiene la voz de locutor, don Jacinto - le contesta - así que esa parte de los anuncios de radio ya la tenemos...*

*-Qué bueno que identificamos que tenemos esos recursos a nuestro favor. Y les aseguro que podemos seguir avanzando. Aunque si uno tiene el dinero, pues no es mala idea buscar ayuda especializada -dice la maestra Carmen María - Y por el miedo a las computadoras, no tengan pena. Yo sé usar la máquina y tengo algunos programas que nos pueden servir. Igual le pediré ayuda a un mi sobrino que sabe hacer diseño gráfico.*

### La “fábrica” de materiales

Este momento de la estrategia creativa se refiere a la “fabricación” o producción de los materiales que se emplearán en la campaña. Usualmente requiere de un proceso de diseño que arranca con la preparación de borradores (versiones preliminares) que se revisan, enriquecen y evolucionan hasta estar listos para llevar los mensajes a los destinatarios.

La producción de materiales requiere de experiencia profesional y usualmente es un trabajo especializado. Para los materiales impresos se requieren conocimientos de diseño gráfico y de programas para diseño e impresión de los mismos. Además, se requieren los servicios de impresión y reproducción de imprentas o talleres gráficos.

En el caso de los materiales audiovisuales, la “fábrica” requiere entre su “personal” a una variada gama de profesionales: guionistas o libretistas, talentos (actores) y locutores para las voces o personales, productores y operadores de equipo para la pre-producción, producción y post-producción, que gracias a la tecnología actual se puede hacer usando una computadora personal y algunos otros equipos, y camarógrafos.



También se requiere el equipo para hacer la mezcla final y la reproducción de los originales (masters) que se entregarán en las estaciones de radio, televisión o cable.

Sin embargo, un equipo diseñador de campañas educativas puede definir los materiales y emplear los servicios de los profesionales especializados, ya que es el equipo quien conoce los objetivos y las estrategias definidas en la campaña educativa.

*¡¡¡Estamos listos para darle rienda suelta a nuestra creatividad!!! Celebra la comisión.*

*-Recordemos que en una campaña educativa la creatividad es muy importante. A veces ser creativos es más importante que tener un montón de dinero o que tener computadoras y la ayuda de los profesionales - les recuerda la maestra Carmen María - con creatividad podemos hacer cosas novedosas, que provoquen a las audiencias a hacer lo que queremos lograr con la campaña: cambiar su forma de actuar para mejorar, por ejemplo...*

*-Entonces vamos a ser creativos, seño -dice doña Marisol -pero cuéntenos un poco más de eso.*

*Veamos pues...*

### La creatividad en la producción de materiales

Hay muchas formas de entender la creatividad, pero ésta no es nada más que la cualidad para generar ideas que todas las personas poseen y no es un asunto de inspiración o de deliberación loca. La creatividad es un proceso que se puede aprender y depende más del entrenamiento y de manejar buena información que de la inspiración.

Usualmente se piensa que una persona creativa es como un "bicho raro" que tiene mucha gracia, chispa o ingenio. También se piensa que alguien que es fantasioso y excéntrico puede ser muy creativo o creativa.

Pero en la producción de materiales para campañas educativas, como en la publicidad, una persona creativa es aquella que utiliza las siguientes herramientas en su trabajo:

- **El reto:** Cada campaña requiere algo novedoso, algo diferente y está dispuesto a buscarlo y producirlo
- **La provocación:** La búsqueda de algo contrario a lo habitual le motiva
- **La simplicidad:** Trata de simplificar los mensajes y ordena sus ideas en unidades pequeñas y sencillas
- **Las alternativas:** Diseña posibilidades para escoger la mejor.

### En resumen

La creatividad en la producción de materiales es un proceso que implica:

- Personas con creatividad, personas con ideas que se pueden transformar en productos que cumplen los objetivos de la campaña educativa
- Mucha información, muchas opciones de donde escoger



- ▾ Aprovechar la insatisfacción de la gente sobre el problema
- ▾ Trabajo duro para planificar, investigar, correr, preguntar, organizar, analizar, etcétera.
- ▾ Y no olvidar una regla de oro: una persona creativa es aquella que disfruta al máximo su trabajo

### Ejercicio

¿Qué materiales de alguna campaña educativa que recuerde le parecen creativos? ¿Cómo se imagina a las personas que los produjeron?

*-Mire señor, ¿y con creatividad podemos usar todos los medios y materiales que tengamos? -pregunta don Jacinto a la maestra Carmen María.*

*-Nosotros podemos tener las mejores ideas, podemos encontrar los mejores mensajes y los mejores medios, pero tenemos que reconocer que todo tiene limitaciones, hasta la creatividad. -responde ella - Por muy creativos que seamos, hay materiales que no son los mejores para algunos mensajes.*

*¿Cómo cuáles, señor? -le preguntan.*

*-Imaginemos que queremos contar una historia. -les responde- Si queremos describir todos con mucho detalle, desde el color del cielo hasta los árboles en las montañas, por ejemplo, eso nos llevaría muchas palabras y dibujos. En ese caso usar un volante posiblemente no sería el mejor medio, aunque seamos muy creativos.*

*-¡Ya sé, señor! -dice don Jacinto- otro ejemplo podría ser que queremos enviar un mensaje en otro idioma o a gente que no sabe leer ni escribir y seleccionemos un cartel como medio. La verdad a saber si lograríamos que la gente entendiera el mensaje.*

*-Hay técnicas para lograr eso, pero puede ser difícil. Lo que quiero explicarles es que hay materiales que no son los mejores para transmitir ciertos mensajes, aunque tengamos mucha creatividad.*

*-¿Y qué se podría hacer en el caso de la historia que usted estaba contando, señor? - dice don Juan.*

*-Podríamos hacer un programita de radio, contando la historia, bien interpretada, con sentimiento y con una voz clara -responde ella - Una buena voz como la de don Jacinto, nuestro locutor...*

### Limitaciones en la producción de materiales

Las principales limitaciones que una campaña educativa puede tener en la producción de sus mensajes son dos:



1. **Presupuestos escasos:** Los fondos no alcanzan para contratar profesionales en el diseño de materiales. No hay recursos suficientes para producir y reproducir la cantidad necesaria de materiales.
2. **Objetivos olvidados:** Los materiales tienen una alta calidad y no hay problemas financieros para su producción y reproducción, pero no responden a los objetivos de la campaña educativa.

En ambos casos lo más probable es que la campaña educativa tenga dificultades para resolver los problemas que la motivan.

Otras limitaciones en la producción de los materiales son:

- ▾ **Los gustos:** Hay cierto tipo de mensajes y materiales que no son del agrado de determinadas audiencias
- ▾ **La regulación:** Hay limitaciones legales, por ejemplo, en Guatemala no se puede decir en un anuncio que una marca es mejor que otra, porque lo prohíbe el Código de Comercio
- ▾ **La ética:** No se debe ni puede mentir por ninguna razón, menos para motivar el cambio de comportamiento en las audiencias
- ▾ **Los prejuicios:** A veces los diseñadores de la campaña educativa pueden tener la idea preconcebida de que algunas audiencias no consumen determinados mensajes o materiales. Algunos ejemplos son: “los jóvenes no leen”, “los viejos no usan Internet”, “nadie lee los mensajitos en los teléfonos celulares”, etcétera.
- ▾ **El escepticismo:** A veces se cree que porque determinados mensajes y materiales han sido usados muchas veces en campañas similares, o no se pueden usar distintos o siempre se deben usar los mismos.

### Ejercicio

Lo más importante a reflexionar sobre este tema es que toda limitante se convierte en una oportunidad, en un reto de creatividad para el equipo diseñador de la campaña educativa. ¿Si no alcanza el dinero? ¿Si no se tiene el apoyo de profesionales? ¿Qué haría usted al respecto. Escriba sus respuestas en el texto paralelo.

*La comisión se convirtió en una “fábrica de materiales”. Con la colaboración de todas y todos hicieron sus piezas comunicacionales.*

*Don Jacinto hizo la locución de los spots de radio, los grabaron en un CD en la computadora de la maestra Carmen María.*

*Don Juan dibujó los carteles y con la ayuda del sobrino de la maestra Carmen María los pasaron a la computadora e hicieron el diseño final para los carteles, los volantes y la valla.*

*Sus materiales de campaña ya están listos.*



En este séptimo encuentro veremos como en un plan de medios, que es parte del plan estratégico de la campaña educativa, se definen los canales que se emplearán para divulgar los materiales o piezas comunicacionales.

Llegó la hora de diseñar cómo usar los materiales de la campaña. En el plan de medios la comisión debe decidir básicamente cómo hará llegar los mensajes y materiales a las audiencias de la campaña, usando los medios seleccionados, de acuerdo a los fondos disponibles.

Recordemos que la comisión recibió la oferta de una estación de radio, la San Pedrana, para transmitir sus spots en forma gratuita por tratarse de las niñas y niños de la escuela del municipio. Así que tendrán que decidir si usan parte de sus fondos en otra estación de radio que escuchan las audiencias, la Radio Meridiana.

También deberán decidir qué cantidad de carteles y volantes van a imprimir y cómo y dónde los van a repartir. Y con quién mandarán a hacer e instalar la valla a la par de la escuela.

La comisión conoce sus fondos disponibles, los precios que cobran las empresas por reproducir los materiales y el tiempo en que deben ser entregados a las audiencias para que los mensajes logren su cometido.

Es hora de hacer el plan de medios.

¿Qué es un plan de medios?

Es una propuesta de cómo llevar a la práctica los materiales y piezas comunicacionales diseñados para la campaña educativa, es decir, es una propuesta de difusión. Este plan es muy importante, porque hay una oferta muy grande de medios, que además se reparten a las audiencias en un proceso de franca competencia. Entonces, la selección de los medios más adecuados es una cuestión estratégica vital para la campaña.

Los cinco pasos que se deben seguir para elaborar un plan de medios son:

1. Definición de los objetivos de medios de la campaña: El plan debe definir qué se quiere lograr con los medios en términos de su cobertura, frecuencia y recuerdo.
2. Elaboración de la estrategia de medios: En base principalmente al presupuesto disponible y a la cantidad de mensajes que se espera escuche una persona de los destinatarios.
3. Selección de soportes: Es identificar la empresa comunicacional donde se difundirán los materiales o piezas comunicacionales. Ejemplo: El medio es la radio, el soporte La Radio Sampedrana.
4. Programación o distribución del presupuesto: Por cada medio y soporte contemplados, se debe conocer el costo preciso de los mismos durante la duración de la campaña educativa.
5. Evaluación: El plan debe tener la claridad de poder verificarse en términos del empleo de los soportes y de la inversión presupuestaria.



## Ejercicio

Volvamos a una campaña educativa que usted recuerde. ¿Cómo se imagina el plan de medios de dicha campaña? ¿Cuánto tiempo cree usted que se tardaron en elaborarlo? ¿Quiénes lo habrán hecho? ¿Qué información habrán usado para hacerlo? Escriba sus respuestas en el texto paralelo.

**La comisión termina su plan de medios. Han logrado programar el uso de los materiales diseñados, dentro del tiempo estipulado de duración de la campaña educativa, y tienen una aproximación certera del costo de la difusión.**

## CAMPAÑA ESCUELA LIMPIA PLAN DE MEDIOS

Medio	Spot	Tiempo/ Tamaño	Costo	Meses	Días	Horario	Total medio
Radio La San Pedrana	Libreto 1 (audiencia primaria) Libreto 2 (audiencia secundaria)	30 segundos cada uno	Libreto 1: Gratuitas las primeras 120 pautas  Libreto 2: 240 pautas a Q 2.00 c/u y 120 pautas gratuitas	Libreto 1 el primer mes de la campaña (20 días)  Libreto 2 los dos meses siguientes (40 días)	Lunes a viernes, 6 pautas diarias, ambos libretos	Libreto 1: distribuidas las 6 pautas entre las 16:00, 18:00 y 19:00 horas  Libreto 2: 14:00, 15:00 y 16:00 horas (gratuitas) 18:00, 19:00 y 20:00 horas (pagadas)	Q 480.00
Radio La Meridiana	Libreto 1 (audiencia primaria) Libreto 2 (audiencia secundaria)	30 segundos cada uno	Libreto 1: 120 pautas a Q 2.50 c/u  Libreto 2: 240 pautas a Q 2.50 c/u	Libreto 1 el primer mes de la campaña (20 días)  Libreto 2 los dos meses siguientes (40 días)	Lunes a viernes, 6 pautas diarias, ambos libretos	Libreto 1: distribuidas las 6 pautas entre las 11:00, 12:00 y 14:00 horas  Libreto 2: 14:00, 15:00, 16:00, 17:00, 18:00 y 19:00 horas	Q 900.00



## CAMPAÑA ESCUELA LIMPIA PLAN DE MEDIOS

Medio	Spot	Tiempo/ Tamaño	Costo	Meses	Días	Horario	Total medio
Parlantes móviles	Libreto 1 en la ruta de la audiencia primaria Libreto 2 en la ruta de la audiencia secundaria y terciaria	Dos Turnos de 3 horas rotativas, uno en cada ruta	Q 5.00 la hora, incluye locutor, combustible y tuc tuc	Primera dos semanas del tercer mes	Lunes a viernes	Turnos de 10:00 a 12:00 y 14:00 a 16:00 horas en cada ruta	Q 600.00
Valla	1 valla full color	3.50 x 1.25 metros durante 60 días	Q 2,500.00 producción + Q 250.00 instalación	Los tres meses de la campaña	Todos los días	Ubicación al costado de la escuela	Q 2,750.00
Volantes	5000 ejemplares a dos tintas	Media carta	Q 0.50 por unidad	Los tres meses de la campaña	De lunes a viernes, frente a la escuela  Sábados y domingos en la cancha de la escuela	12:00 a 13:00 horas Según horario programado de actividades deportivas	Q 2,500.00
Carteles o afiches	150 ejemplares a dos tintas	0.70 x 1.00 metros	Q 3.00 por unidad	75 colocados durante el primer mes. 50 durante el segundo mes, en nuevos lugares y para reemplazar los dañados. 25 durante el tercer mes para reemplazar los dañados.	Se colocan la primera semana de cada mes	Sin especificar	Q 450.00 de impresión  Q 200.00 de instalación

Costo total de los medios y soportes empleados en la campaña Q 7, 880.00

**La comisión ha logrado hacer un plan de medios que se adapta a su presupuesto, aunque todavía no tienen todo el dinero. El reto ahora es recolectar el dinero necesario para mandar a producir los materiales planificados y difundirlos. Mientras lo logran, van a validarlos.**



En este octavo encuentro aprenderemos los criterios para validar o probar los materiales de la campaña antes de que éstos sean divulgados conforme el plan de medios.

*-¿Qué es eso de validar nuestros materiales? -dice doña Marisol- Si tanto que nos costó hacer los mensajes adecuados a las audiencias y ponernos a dibujar los afiches y grabar los spots... deben estar buenos, seño Carmen María...*

*-Veamos por qué es importante validar nuestros materiales antes de hacerlos públicos - responde ella.*

¿Qué es la validación de materiales?

Es una prueba que se hace a los materiales, sometiéndolos al uso por una pequeña cantidad de personas que representan a los destinatarios, para verificar si los mensajes son comprendidos.

### Ejercicio

En una forma similar, un repostero que hace pasteles no los venderá hasta haber comprobado que su sabor, olor, tamaño y presentación son lo suficientemente atractivos para los consumidores. ¿Qué opina usted al respecto?

La validación de materiales puede entenderse desde dos perspectivas:

- **Desde el punto de vista técnico:** probar los materiales con una muestra de los posibles destinatarios, antes de su divulgación
- **Desde un punto de vista pedagógico:** se prueba que los materiales no sean impuestos y que los destinatarios los acepten como propios

Hay dos requisitos para que una validación de materiales sea efectiva:

1. **Realizar la prueba previa con una gama de personas que representen a los destinatarios:** ya que ellas y ellos son lo más parecido a las personas que consumirán los materiales durante la campaña
2. **Esforzarse por realizar pruebas minuciosas, pero realistas:** muchas veces las campañas educativas producen una serie de materiales que por razones de tiempo y recursos no son probadas antes de su difusión. En otras ocasiones la validación toma mucho tiempo y recursos que impide el inicio de la campaña. Por lo tanto, hay que establecer procesos realistas de validación que garanticen al equipo diseñador de la campaña que los mensajes serán eficaces y llegarán a las personas adecuadas



*-Está bien, señor. Es necesario validar nuestros materiales aunque creamos que los hicimos bien. Pero... ¿cómo lo hacemos? -pregunta don Jacinto.*

*Veamos qué criterios se pueden aplicar para validar nuestros materiales -dice la maestra Carmen María.*

### **Criterios para la validación de los materiales**

La validación debe dejarle claro al equipo diseñador de la campaña educativa si sus materiales son comprensibles, atractivos, creíbles, aceptables y lo más importante, si motivan a la reflexión y a la acción de cara a solucionar los problemas encontrados.

Los cuatro criterios que se investigan de los materiales durante la validación son:

- ▾ **La atracción:** ¿Tienen una presentación atractiva? ¿Son creativos y de buen gusto? ¿Tienen buena calidad de sonido y/o imagen? ¿Usan un lenguaje adecuado para los destinatarios? ¿Producen satisfacción al verlos o escucharlos?
- ▾ **La comprensión:** ¿El material es comprensible? ¿Se entienden los mensajes con facilidad? ¿Los mensajes son sencillos y claros? ¿Las ideas, conceptos y acciones que proponen son claros y comprensibles?
- ▾ **La aceptación:** ¿Los materiales son aceptados por la muestra de los destinatarios? ¿Podrán los materiales penetrar la conciencia de los destinatarios? ¿Los materiales tienen credibilidad? ¿Ofrecen valores positivos y apreciados por los destinatarios? ¿Ridiculizan aspectos de la vida y cultura de los destinatarios?
- ▾ **El involucramiento:** ¿Los materiales me llevan a la reflexión y a la acción? ¿Responden a los intereses de los destinatarios? ¿Responden dudas y necesidades de las audiencias? ¿Evocan vivencias y experiencias comunes? ¿Reflejan a la audiencia como un grupo?

*-Bueno, señor, validemos pues - dice don Juan - yo puedo invitar a unos vecinos de la escuela, que son parte de nuestra audiencia primaria para que vean los borradores de los materiales y nos den su opinión.*

*-Y les ponemos los spots de radio para ver qué nos dicen -dice doña Marisol - así estamos seguros de que sirven.*

*-Y el resto de la comisión hacemos los cuestionarios para medir la aceptación, lo atractivos, lo comprensibles y lo motivadores que son nuestros materiales.*

*Usemos el aula de doña Carmen María y yo pongo el cafecito... -dice don Jacinto.*



## ¿Cómo validar? Una propuesta

La validación de materiales es un proceso complejo, ya que es una investigación que requiere, como ya se ha visto antes, de mucha precisión en lo que se quiere lograr. Por ello mismo puede ser costosa y tardada. Además, se debe decidir si los materiales se validarán cuando todavía son “prototipos” o ya piezas terminadas.

Una propuesta empleada por la Radio Nederland Training Centre para la validación de materiales incluye los once pasos siguientes:

1. **Definir los objetivos de la validación:** Conocer el impacto y verificar los cuatro criterios (atracción, comprensión, aceptación e involucramiento).
2. **Formación del equipo humano de validación:** Este proceso debe realizarlo un equipo de personas entrenadas y experimentadas en técnicas de validación y manejo de información.
3. **Selección del material a validar:** Seleccionar el mejor material disponible, preferentemente el que ya está casi listo en todos sus detalles.
4. **Determinación de la población (muestra) a validar:** La cual como ya se ha dicho, debe tener las mismas características de los destinatarios finales. Algunos criterios empleados para el efecto son: el sexo, la escolaridad, la edad y la ocupación de la muestra.
5. **Programación del trabajo de campo:** Organizar al equipo validador y programar las actividades
6. **Definición de la técnica de recolección de información:** Como ya se ha visto anteriormente, hay varias técnicas que pueden ser empleadas (entrevistas, grupos focales, encuestas, etcétera).
7. **Elaboración y prueba del instrumento de recolección de información:** Hacer un cuestionario, guía o esquema orientador para preguntar y que permita respuestas comparables entre sí. El instrumento debe ser probado antes de emplearlo.
8. **Recolección de información (trabajo de campo):** A veces hay que hacer contactos previos con los liderazgos de la comunidad. Siempre se recomienda buscar los lugares más adecuados para hacer las entrevistas y, si es posible, hacer pruebas grupales.
9. **Procesamiento y análisis de la información:** Hacer una base de datos de la información obtenida, analizar y explicar los resultados obtenidos.
10. **Conclusiones y recomendaciones para la optimización de los materiales:** Las cuales pueden ser aplicadas para que los materiales ayuden a alcanzar los objetivos planteados.
11. **Redacción del informe final:** El cual debe, en forma clara, precisa y corta, dar cuenta de la validación realizada.

*La comisión logró validar los materiales. Hizo su reunión en el aula de la escuela y, además, algunos miembros consiguieron una grabadora, fueron al vecindario de la escuela y pusieron los spots para que la gente les diera sus opiniones. Y vaya que tuvieron respuestas interesantes...*

*Los dibujos de don Juan funcionaron muy bien. Sólo hubo que ajustarlos para que se vieran mejor en dos colores porque algunos confundieron los zancudos con moscas. Y la voz de don Jacinto le gustó a la gente consultada. Parece que tiene dotes de locutor que no conocía.*



En este noveno encuentro aprenderemos cómo integrar un plan operativo, que es la guía de las actividades de divulgación de la campaña, incluyendo un cronograma y el manejo presupuestario.

*-Al fin, amigas y amigos, hemos logrado producir nuestros materiales de campaña y los hemos validado, con lo cual tenemos una mayor seguridad de que servirán para cumplir los objetivos propuestos -anuncia la maestra Carmen María - Ahora, ya casi tenemos todo el dinero necesario, por lo que debemos felicitar a las compañeras y compañeros que han dedicado tiempo, casi siempre los fines de semana, y esfuerzo a recaudarlo.*

*-¿Podemos arrancar la divulgación de los materiales sin tener todo el dinero, maestra? -pregunta doña Marisol, preocupada...*

*-Sí, doña Marisol -responde ella- lo vamos a hacer, ya que no podemos esperar más tiempo. Empezaremos la ejecución de nuestro plan con los recursos existentes. Tendremos que seguir con la recaudación de fondos y pediremos favores donde sea necesario.*

### El plan operativo

Es otra parte de la estrategia creativa en el cual se planifica la **organización operativa** de la campaña, es decir, cómo se llevará a la práctica la campaña.

Usualmente el plan operativo se presenta en forma de “matriz” o tabla, ordenando las actividades, sus costos, sus responsables de ejecución y el tiempo de ejecución de acuerdo a cada uno de los objetivos de la campaña, como se muestra a continuación:

Objetivos de comunicación	Actividades	Costos	Responsables	Fechas de ejecución
Informar	Talleres	Claridad en costos de administración, costos de actividades, costos de producción y de difusión	Equipos de campo	Puede hacerse un cronograma detallado
Promover	Difusión de cuñas radiales		Productores de estudio	
Educar	Elaboración de carteles		Creativos	
Persuadir	Encuestas		Diseñadores gráficos	



¿Qué les parece si revisamos nuestro plan operativo? La siguiente matriz lo resume:

CAMPAÑA ESCUELA LIMPIA PLAN GENERAL

Objetivos	Actividades	Costo	Responsables	Fechas Ejecución
Diseño de la campaña educativa	Investigación de campo para definir mensajes, audiencias, prácticas comunicacionales y mapeo de medios	Q 300.00 (reproducción de materiales, pasajes de bus, tarjetas de celular)	Comisión en pleno	Primer mes
	Formulación de la estrategia de la campaña	Q 50.00 (café, pan dulce y reproducción de documentos)	Comisión en pleno	Primer mes
	Definición de medios de la campaña	Q 50.00 (café, pan dulce y reproducción de documentos)	Comisión en pleno	Primer mes
	Producción de materiales	Q 1,000.00 (materiales de dibujo, CDs, costo de grabación de cuñas y pago simbólico a diagramador)	Sub comisión de eventos y comunicación	Primer mes
	Definición del plan de medios	Q 50.00 (café, pan dulce y reproducción de documentos)	Comisión en pleno	Primer mes
	Validación de los materiales	Q 200.00 (reproducción de cuestionarios y cuñas, refrigerios)	Comisión en pleno	Primer mes



## CAMPAÑA ESCUELA LIMPIA PLAN GENERAL

Objetivos	Actividades	Costo	Responsables	Fechas Ejecución
Objetivo 1: Al finalizar la campaña, las vecinas y vecinos de la escuela de San Pedro Chijoc eliminarán el basurero clandestino detrás de la escuela, al no volver a tirar basura en el terreno.	3 limpiezas del basurero clandestino	Q 500.00 cada una (materiales, herramientas, pago de basurero) = Q 1,500.00	Sub comisión de limpieza	Segundo mes
	3 caminatas por el centro del municipio para anunciar la limpieza del terreno	Q 200.00 cada una (carteles, publicidad móvil, gaseosas) = Q 600.00	Sub comisión de organización	Una cada mes desde el segundo mes
	Invitación a los medios de comunicación para la cobertura de actividades	Q200.00 en total (teléfono, fotocopias)	Sub comisión de eventos y comunicación	En cada actividad
	Colocación de la valla junto a la escuela	Lo contemplado en el plan de medios Q 2,750.00	Sub comisión de eventos y comunicación	Segundo mes
	Transmisión de las cuñas radiales del Libreto 1 en sus 2 versiones	Lo contemplado en el plan de medios Q 300.00	Sub comisión de eventos y comunicación	Conforme plan de medios, segundo mes
	Reparto de volantes y colocación de afiches en lugares seleccionados	Lo contemplado en el plan de medios: 2,000 volantes = Q 1,000.00; 75 afiches = Q 225.00. Gastos de instalación = Q 50.00. Total Q 1,275.00	Sub comisión de organización y alumnas/os de la escuela	Segundo mes
	Dos reuniones informativas con padres de familia y líderes sociales	Q 50.00 cada una (café, pan dulce y reproducción de documentos) = Q 100.00	Sub comisión de eventos y comunicación	Segundo mes



## CAMPAÑA ESCUELA LIMPIA PLAN GENERAL

Objetivos	Actividades	Costo	Responsables	Fechas Ejecución
Objetivo 1: Al finalizar la campaña, las vecinas y vecinos de la escuela de San Pedro Chijoc eliminarán el basurero clandestino detrás de la escuela, al no volver a tirar basura en el terreno.	Reuniones con las autoridades municipales para garantizar la eliminación del basurero clandestino	Q 100.00 (reproducción de papelería)	Comisión en pleno con el acompañamiento de padres de familia y autoridades escolares	Segundo mes
	Concurso infantil de pintura y dibujo, con premiación pública y cobertura mediática	Q 500.00 (materiales, diplomas)	Sub comisión de eventos y comunicación	Tercer mes
	Transmisión de las cuñas radiales del Libroto 2 en sus dos versiones	Lo contemplado en el plan de medios: Q 540.00	Sub comisión de eventos y comunicación	Conforme plan de medios, tercer mes
	Dos reuniones informativas con padres de familia	Q 50.00 cada una (café, pan dulce y reproducción de documentos) = Q 100.00	Sub comisión de eventos y comunicación	Tercer mes
	Uso de parlantes móviles con mensajes complementarios	Lo contemplado en el plan de medios: Q 600.00	Sub comisión de eventos y comunicación	Tercer mes
	Reparto de volantes y colocación de afiches en lugares seleccionados	Lo contemplado en el plan de medios: 1,500 volantes = Q 750.00; 50 afiches = Q 150.00. Gastos de instalación = Q 50.00. Total Q 950.00	Sub comisión de organización y alumnas/os de la escuela	Tercer mes



## CAMPANA ESCUELA LIMPIA PLAN GENERAL

Objetivos	Actividades	Costo	Responsables	Fechas Ejecución
Objetivo 2: Al finalizar la campaña, las alumnas y alumnos de la escuela de San Pedro Chijoc serán capaces de prevenir las enfermedades causadas por los zancudos, al conocer las formas de contagio y los síntomas de la malaria y el dengue	Reparto de volantes y colocación de afiches (con dibujos ganadores del concurso) en lugares seleccionados	Lo contemplado en el plan de medios: 1,500 volantes = Q 750.00; 25 afiches = Q 75.00. Gastos de instalación = Q 100.00. Total Q 925.00	Sub comisión de organización y alumnas/os de la escuela	Cuarto mes
	Transmisión de las cuñas radiales del Libreto 2 en sus dos versiones	Lo contemplado en el plan de medios: Q 540.00	Sub comisión de eventos y comunicación	Conforme plan de medios, tercer mes
	Participación en al menos dos programas de cable y/o radio	Q 50.00 (materiales, tarjeta de celular)	Comisión en pleno con el acompañamiento de padres de familia y autoridades escolares	Tercer y cuarto mes
	Dos reuniones informativas con padres de familia	Q 50.00 cada una (café, pan dulce y reproducción de documentos) = Q 100.00	Sub comisión de eventos y comunicación	Cuarto mes
	Un desfile para declarar la clausura de la campaña, con la cobertura de los medios	Q 100.00 (carteles, papelería)	Sub comisión de organización	Cuarto mes
<b>COSTO TOTAL DEL PLAN</b>		<b>Q 12,880.00</b>		



*-Maestra, este plan operativo nos quedó muy bien, pero deberíamos hacer un buen cronograma, ¿no cree? - pregunta don Jacinto.*

*-Sí, don Jacinto - responde ella - vamos a hacer uno de los cuatro meses, aunque ya tenemos un mes planificando y validando la campaña.*

*-¿Hacemos uno tan detallado como el de nuestro primer mes de trabajo seño? - pregunta doña Marisol.*

*-Bueno, por el momento no creo que sea necesario hacer un cronograma tan detallado -dice ella - porque el plan operativo irá cambiando según avance la ejecución.*

*-En cambio, cuando iniciamos nuestro trabajo de planificación, necesitábamos saber con detalle qué teníamos que hacer -dice don Juan.*

*-¡Cómo hemos aprendido, don Juan! - dice doña Marisol - Haciendo esta campaña nos hemos vuelto planificadores y comunicadores sociales.*

*-Demostremos nuestros conocimientos y hagamos un cronograma general de nuestro plan -dice don Juan.*

## El cronograma

El cronograma es una representación gráfica, casi siempre también presentada en forma de tabla, donde se deja evidencia de los períodos de ejecución de la campaña. No hay una norma establecida sobre el grado de detalle que debe plasmarse en un cronograma. Eso depende de las necesidades de planificación del equipo ejecutor. Mientras más detallado es un cronograma, mayor es la rigurosidad de la planificación.

*La comisión trabaja un cronograma que detalla sus actividades en forma semanal, para cada uno de los cuatro meses de campaña, de la siguiente forma:*



CAMPAÑA ESCUELA LIMPIA CRONOGRAMA GENERAL

Objetivos	Meses	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Responsables
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Actividades																	
	Investigación diagnóstica	■																Comisión en pleno
	Formulación estrategia		■															Comisión en pleno
	Definición de medios		■															Comisión en pleno
	Producción de materiales			■														Sub comisión de eventos y com.
	Definición del plan de medios			■														Comisión en pleno
	Validación de materiales				■													Comisión en pleno
	Recaudación de fondos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Sub comisión de finanzas
Objetivo 1: Al finalizar la campaña, las vecinas y vecinos de la escuela de San Pedro Chijoc eliminarán el basurero clandestino detrás de la escuela, al no volver a tirar basura en el terreno.	Limpiezas del basurero					■	■	■									Sub comisión de limpieza	
	Caminatas					■				■				■			Sub comisión de organización	
	Cobertura de medios					■	■	■		■				■		■	Sub comisión de eventos y com.	
	Instalación valla						■										Sub comisión de eventos y com.	
	Transmisión cuñas radiales					■	■	■	■								Sub comisión de eventos y com.	
	Elaboración y reparto de volantes y afiches					■	■	■	■								Sub comisión de organización y alumnas/os de la escuela	
	Reuniones informativas					■		■									Sub comisión de eventos y com.	
	Reuniones con autoridades municipales						■		■								Comisión en pleno	



CAMPAÑA ESCUELA LIMPIA CRONOGRAMA GENERAL

	Meses	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Responsables
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Actividades																		
Concurso infantil de pintura y dibujo										■								Sub comisión de eventos y com.
Transmisión cuñas radiales										■	■	■	■					Sub comisión de eventos y com.
Elaboración y reparto de volantes y afiches										■	■	■	■					Sub comisión de organización y alumnas/os de la escuela
Reuniones informativas										■		■						Sub comisión de eventos y com.
Uso de parlantes móviles										■	■							Sub comisión de eventos y com.
Participación en programas de radio y cable para concientizar														■	■	■	■	Comisión en pleno
Transmisión cuñas radiales														■	■	■	■	Sub comisión de eventos y com.
Elaboración y reparto de volantes y afiches														■	■	■	■	Sub comisión de organización y alumnas/os de la escuela
Reuniones informativas														■		■		Sub comisión de eventos y com.
Desfile clausura de campaña															■			Sub comisión de organización

Objetivo 2: Al finalizar la campaña, las alumnas y alumnos de la escuela de San Pedro Chijoc serán capaces de prevenir las enfermedades causadas por los zancudos, al conocer las formas de contagio y los síntomas de la malaria y el dengue

*Cada subcomisión decide, si lo considera necesario, hacer un cronograma detallado, como el que hicieron en el primer mes de la campaña, en la fase de planificación, que por el volumen de las tareas requería mayor detalle:*



## CAMPAÑA ESCUELA LIMPIA CRONOGRAMA MES 1: DISEÑO DE CAMPAÑA

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1 Creación y reproducción de formularios para obtener información Organización de lugares a visitar	2 Visita al vecindario de la escuela y entrevistas con vecinos (ver prácticas comunicacionales hasta la próxima semana)	3 Visitas a medios de comunicación Investigación sobre enfermedades que provocan los zancudos (toda la semana)	4 Visita a autoridades municipales y sanitarias Acopio y análisis de la información obtenida	4 Visita a autoridades municipales y sanitarias Acopio y análisis de la información obtenida	6 Visitas de recaudación de fondos	7 Visitas de recaudación de fondos
8 Formulación de la estrategia creativa: destinatarios / audiencias Visitas de recaudación de fondos	9 Formulación de la estrategia creativa: enfoques de comunicación Investigación de tarifas de medios locales	10 Formulación de la estrategia creativa: definición de temas y eslogan Investigación de tarifas de medios locales	11 Formulación de la estrategia creativa: mensajes	12 Formulación de la estrategia creativa: mensajes/ definición de medios	13 Formulación de la estrategia creativa: definición de medios	14 Visitas de recaudación de fondos
15 Producción de materiales: redacción de guiones radiales y mensajes para parlantes móviles	16 Producción de materiales: Grabación de la locución y producción de las cuñas radiales	17 Producción de materiales: Post producción de cuñas radiales / diseño gráfico de materiales impresos (imagen común)	18 Producción de materiales: diagramación de volantes y afiches y diseño de la valla (con ayuda de diseñador gráfico)	19 Producción de materiales: impresión de "artes finales" de materiales impresos Definición del plan de medios: revisión de costos	20 Definición del plan de medios: integración de la planificación en matriz	21 Visitas de recaudación de fondos
22 Validación de materiales: creación y reproducción de cuestionario para validar / definición de una muestra de las audiencias	23 Validación de materiales: convocatoria de la muestra de las audiencias	24 Validación de materiales: reunión de validación con la muestra de las audiencias en la escuela	25 Validación de materiales: análisis de la información y toma de decisiones	26 Validación de materiales: ajustes a los "artes finales" de los materiales	27 Visitas de recaudación de fondos	28 Visitas de recaudación de fondos
29 Visitas de recaudación de fondos	30 Visitas de recaudación de fondos	31 Visitas de recaudación de fondos				



## El manejo del presupuesto

Como se ha mencionado anteriormente, el presupuesto no es más que la **cantidad de recursos financieros** que se tienen disponibles para la ejecución de la campaña. Usualmente la ejecución presupuestaria requiere de procedimientos contables para su control.

En el manejo del presupuesto hay que tomar en cuenta tres momentos fundamentales:

1. **La gestión de los fondos:** Que es el período el en cual se obtienen el dinero, ya sea por donaciones, préstamos u otros mecanismos de financiamiento
2. **La administración de los fondos:** Que se refiere al control contable de los recursos durante la ejecución de la campaña y que puede tener cortes parciales para rendición de cuentas
3. **La liquidación de los fondos:** Que no es más que la entrega final de las cuentas sobre la diferencia entre los fondos recaudados y los fondos ejecutados.

*-¿Y en asuntos de presupuesto, ¿cómo estamos en nuestro plan? -pregunta doña Marisol?*

*-Esa es una buena pregunta -dice don Juan- porque mucha planificación y hacer materiales y validarlos y ahora que toca usarlos hay que saber con qué recursos contamos.*

*-Le pedimos a doña Susana, la tesorera de la comisión, que nos informe cómo estamos de presupuesto - dice Carmen María.*

*-Gracias, maestra Carmen María -dice doña Susana- quiero comentarles que tenemos un presupuesto calculado en el plan general y que los padres y madres de familia que apoyan con dinero la campaña nos han confiado la cantidad de Q 3,000.00 como se requería para arrancar el trabajo. Con ese dinero hemos logrado llegar hasta donde estamos actualmente, pagando todo lo contemplado en la fase de planificación. Nuestro presupuesto general es el siguiente:*

CAMPAÑA ESCUELA LIMPIA PRESUPUESTO GENERAL

Actividad	Rubros	Montos (Q)	Subtotal Actividad	Mes de ejecución
Diseño de campaña	Diseño de campaña	300.00	1,650.00	Primer mes
	Formulación estrategia	50.00		
	Producción de materiales	50.00		
	Validación de materiales	1,000.00		



## CAMPAÑA ESCUELA LIMPIA PRESUPUESTO GENERAL

Actividad	Rubros	Montos (Q)	Subtotal Actividad	Mes de ejecución
Diseño de campaña	Definición del plan de medios	50.00	1,650.00	Primer mes
	Validación de materiales	200.00		
Objetivo 1: Al finalizar la campaña, las vecinas y vecinos de la escuela de San Pedro Chijoc eliminarán el basurero clandestino detrás de la escuela, al no volver a tirar basura en el terreno.	Limpiezas (3)	1,500.00	6,825.00	Segundo mes
	Caminatas (3)	600.00		
	Cobertura de medios	200.00		
	Instalación valla	2,750.00		
	Transmisión cuñas radiales	300.00		
	Elaboración y reparto de volantes y afiches	1,275.00		
	Reuniones informativas (2)	100.00		
	Reuniones con autoridades municipales	100.00		
Concurso infantil de pintura y dibujo	Concurso infantil de pintura y dibujo	500.00	2,690.00	Tercer mes
	Transmisión cuñas radiales	540.00		
	Elaboración y reparto de volantes y afiches	950.00		
	Reuniones informativas (2)	100.00		
	Uso de parlantes móviles	600.00		



## CAMPAÑA ESCUELA LIMPIA PRESUPUESTO GENERAL

Actividad	Rubros	Montos (Q)	Subtotal Actividad	Mes de ejecución
Objetivo 2: Al finalizar la campaña, las alumnas y alumnos de la escuela de San Pedro Chijoc serán capaces de prevenir las enfermedades causadas por los zancudos, al conocer las formas de contagio y los síntomas de la malaria y el dengue.	Participación en programas de radio y cable para concientizar	50.00	1,650.00	Primer mes
	Transmisión cuñas radiales	540.00		
	Elaboración y reparto de volantes y afiches	925.00		
	Reuniones informativas (2)	100.00		
	Desfile clausura de campaña	100.00		
TOTAL COSTO DE CAMPAÑA		Q12,880.00		

*-Disculpe, doña Susana -dice don Juan - pero si teníamos Q 3,000.00 y nos gastamos lo presupuestado en la etapa de planificación, quiere decir que haciendo las cuentas nos quedan Q 1,350.00. ¿Qué hacemos para pagar el resto de la campaña?*

*-Bueno -responde doña Susana- no se me preocupen tanto, porque como estaba planificado, hemos avanzado también recolectando dinero de los vecinos y algunos comerciantes y profesionales. Nuestra meta era llegar a los Q 8,000.00 de estas donaciones. Ahora en el segundo mes de la campaña, cuando necesitamos el dinero para divulgar los mensajes, tenemos disponibles Q 4,600.00, que con el saldo del primer mes hace un total de Q 5,950.00.*





*En este décimo encuentro aprenderemos cómo se realiza la evaluación de la campaña, que comienza con un monitoreo periódico, hasta saber si se cumplieron los objetivos previstos en la misma.*

*La comisión pudo al fin dar luz verde a la campaña. Contrató el espacio en las dos radiodifusoras para sacar sus cuñas al aire. Logró contratar la valla junto a la escuela. Y lo más importante: logró movilizar al alumnado, a los maestros y a los vecinos de la escuela para limpiar el basurero clandestino. Y la sub comisión de finanzas siguió su labor de recaudar fondos para la campaña, llevando las cuentas al día.*

*Tanto la comunidad como los vecinos que han contribuido con dinero a la campaña se preguntan si ésta irá a funcionar. Para saberlo la comisión hará un monitoreo y evaluación de la campaña educativa. Y quiere presentar sus resultados en las reuniones que cada quince días hará en la escuela con padres y madres de familia y vecinos interesados.*

*-¿Cómo hacemos el monitoreo, maestra? -pregunta don Jacinto - De plano vamos a tener que llenar otra tabla....*

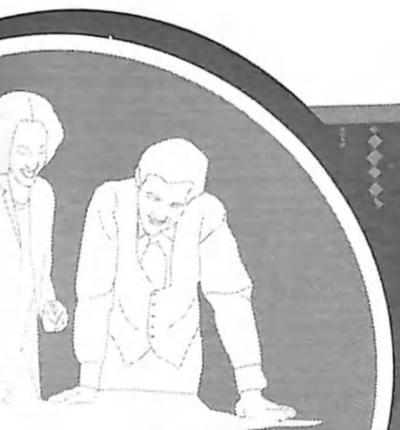
*-Bueno pero no me pueden negar que toda la información está más ordenada en una tabla que cabe en una hoja de papel -dice la maestra Carmen María con gracia - Y si, vamos a hacer un par de nuevas tablas. Vamos a ordenar un resumen de la campaña para presentarla en nuestras reuniones informativas y que quien asista nos entienda lo que estamos haciendo.*

### El monitoreo de la campaña educativa

El propósito fundamental del monitoreo es verificar que las actividades planificadas están progresando de manera satisfactoria.

El monitoreo proporciona los instrumentos necesarios para chequear el proceso mientras se ejecuta, para no esperar hasta la evaluación final de la campaña.

Un efectivo sistema de monitoreo permite siempre tener bajo control las actividades y proceder a tomar las acciones correctivas tan pronto sean necesarias, para optimizar el tiempo y los recursos.



El monitoreo de la campaña educativa requiere:

- **Establecer el propósito del monitoreo:** Verificar la implementación conforme a los planes respectivos
- **Establecer qué será monitoreado:** El uso de los materiales, el desarrollo de las actividades, el pautaaje en un medio contratado, etcétera.
- **Establecer cómo será monitoreado:** Usando herramientas para la recolección de información y la observación de acuerdo al método científico.
- **Establecer cuándo se hará el monitoreo:** Los momentos específicos dentro del cronograma en que es particularmente estratégica una medición de la ejecución.
- **Establecer quién será responsable del monitoreo:** Un equipo conocedor de los instrumentos de monitoreo debe encargarse periódicamente conforme al plan establecido.

Mientras más claridad se tiene en el diseño estratégico de la campaña educativa, debe ser más sencillo hacer el monitoreo de la misma. Por eso se sugiere tener una matriz que combine los principales componentes monitoreables: los objetivos, los mensajes y los públicos.

*La comisión tiene una tabla con la información antes mencionada:*

#### CAMPAÑA ESCUELA LIMPIA RESUMEN DE OBJETIVOS, MENSAJES Y PÚBLICOS

**Objetivo 1:** Al finalizar la campaña, las vecinas y vecinos de la escuela de San Pedro Chijoc eliminarán el basurero clandestino detrás de la escuela, al no volver a tirar basura en el terreno.

Mensajes centrales	Público objetivo	Materiales	¿Cómo se utilizarán?	¿Quién los produce?	¿Cómo se validaron?	Distribución (medios, frecuencia)	¿Cómo se medirá su alcance?	¿Qué costo tiene?
Nuestras hijas e hijos no pueden estudiar en un basurero. Por la salud de nuestros estudiantes, mantengamos limpia nuestra escuela.	Audiencia primaria: Hombres y mujeres adultas, padres y madres de familia, que tienen sus casas al menos a cinco cuadras a la redonda del edificio de la escuela	Spots (cuñas) radiales	En las Radios San Pedrana y La Meridiana	Sub comisión de eventos y comunicación	Muestra del público objetivo en reunión en la escuela	Conforme plan de medios	Conforme plan de monitoreo	Conforme plan de medios
		Valla informativa	Junto a la escuela					
		Parlantes móviles	En la ruta del público objetivo	El mensaje también se usará en caminatas y limpiezas				



## CAMPAÑA ESCUELA LIMPIA RESUMEN DE OBJETIVOS, MENSAJES Y PÚBLICOS

**Objetivo 1: Al finalizar la campaña, las vecinas y vecinos de la escuela de San Pedro Chijoc eliminarán el basurero clandestino detrás de la escuela, al no volver a tirar basura en el terreno.**

Mensajes centrales	Público objetivo	Materiales	¿Cómo se utilizarán?	¿Quién los produce?	¿Cómo se validaron?	Distribución (medios, frecuencia)	¿Cómo se medirá su alcance?	¿Qué costo tiene?
Los zancudos transmiten el dengue y la malaria. Si mantenemos el basurero detrás de nuestra escuela, nuestras hijas e hijos se van a enfermar. Sin basura no hay zancudos.	Audiencia secundaria: Hombres y mujeres adultas, vecinos de San Pedro Chijoc, líderes de organizaciones comunitarias y con influencia en la población en general, autoridades municipales y de salud pública.	Spots (cuñas) radiales  Parlantes móviles	En las Radios San Pedrana y La Meridiana  En la ruta del público objetivo  El mensaje se llevará a programas de radio y cable local	Sub comisión de eventos y comunicación	Muestra del público objetivo en reunión en la escuela	Conforme plan de monitoreo	Conforme plan de monitoreo	Conforme plan de medios

**Objetivo 2: Al finalizar la campaña, las alumnas y alumnos de la escuela de San Pedro Chijoc serán capaces de prevenir las enfermedades causadas por los zancudos, al conocer las formas de contagio y los síntomas de la malaria y el dengue.**

Mensajes centrales	Público objetivo	Materiales	¿Cómo se utilizarán?	¿Quién los produce?	¿Cómo se validaron?	Distribución (medios, frecuencia)	¿Cómo se medirá su alcance?	¿Qué costo tiene?
Los zancudos se reproducen en la basura que guarda agua. Y pegan enfermedades terribles como el dengue y la malaria. Mantengamos limpia nuestra escuela para que no nos enfermemos	Audiencia terciaria: alumnas y alumnos de la escuela	Volantes Carteles o afiches	En actividades deportivas y sociales en la escuela En lugares públicos del vecindario	Sub comisión de eventos y comunicación	Muestra del público objetivo en reunión en la escuela	Conforme plan de medios	Conforme plan de monitoreo	Conforme plan de medios

**-Entonces también tenemos que hacer un plan de monitoreo, ¿verdad? - pregunta doña Marisol.**

**-Sí, claro, doña Marisol- contesta ella - vamos a aprender como se hace uno y después haremos el plan de monitoreo de nuestra campaña.**



El plan de monitoreo no es más que una descripción de los componentes de la campaña que serán verificados, identificando una forma de recolectar la información, de acuerdo a los momentos de la ejecución que se contemplan.

**El plan de monitoreo de la campaña está listo:**

CAMPAÑA ESCUELA LIMPIA PLAN DE MONITOREO	
Técnica	Periodicidad
<b>Distribución de los materiales</b>	
Reporte de distribución de volantes y carteles (incluye una visita de supervisión mensual)	Una vez cada mes
<b>Ejecución de otras actividades programadas</b>	
Informes de las caminatas	Una vez concluida cada una
Informes de las limpiezas del basurero	Una vez concluida cada una
Informe del concurso de pintura y dibujo	Una vez concluido
Informes de las reuniones con autoridades municipales y sanitarias	Una vez concluida cada una
Informes de las reuniones informativas de avance de la campaña	Una vez concluida cada una
Informes de participación en programas radiales y/o de televisión por cable	Una vez concluida cada una
<b>Distribución de los materiales</b>	
Reporte de distribución de volantes y carteles (incluye una visita de supervisión mensual)	una vez cada mes
<b>Divulgación a través de medios masivos</b>	
Reporte de instalación y mantenimiento de la valla	una vez instalada
Reporte de transmisión de las cuñas radiales en cada estación (constancia de pauta)	una vez cada mes
Conversaciones informales en el vecindario para comentar los mensajes transmitidos por los parlantes móviles (conforme reporte de rutas)	una vez a la semana

**-Maestra, disculpe la pregunta, pero este plan es aparte del plan de medios, ¿verdad? -pregunta don Juan.**

**-Se puede pensar que si, ya que con el plan de monitoreo lo que vamos a hacer es verificar el cumplimiento del plan de medios -responde ella.**

**-Maestra, ¿entonces hacemos un plan para ver si cumplimos otro plan? - dice don Juan un poco desconsolado - Esto de las campañas es un poco complicado...¡tanto plan que se hace!**

**-No, don Juan -dice doña Marisol- Lo que pasa es que como hemos ido aprendiendo desde el inicio de la campaña, cada paso que damos, como nos sale tan caro, es mejor darlo bien seguros de que va a funcionar.**



*-Don Juan -dice la maestra Carmen María- doña Marisol tiene razón, pero lo que pasa es que el plan de monitoreo es un pedacito del plan general de la campaña, no es un plan aparte. Sin el monitoreo de la campaña, no estaríamos seguras y seguros de estar alcanzando nuestros objetivos.*

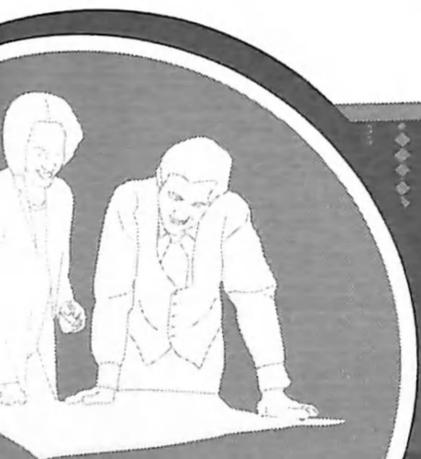
*-¿Qué tenemos que hacer para obtener la información que nos permita saber que nuestra campaña está logrando sus propósitos? -pregunta don Juan ya más tranquilo.*

*-Veamos - dice doña Marisol.*

### La recolección de la información

Todo plan de monitoreo requiere de información sobre lo que se está verificando. Para ello se requieren técnicas e instrumentos para obtener los datos más relevantes. Las principales herramientas para recolectar la información en esta etapa se presentan a continuación:

Técnica	Necesidades y Comentarios
Entrevistas	Aspectos Generales: 1) Identificación de la campaña educativa 2) Nombre y fecha de las actividades que se pretenden monitorear 3) Responsable de la ejecución 4) Nombre y cargo del entrevistado 5) Dependencia en que labora el entrevistado
Diseño de formularios o uso de formularios preexistentes	Se realizan reuniones para el diseño de formularios para cada caso particular Se realizará una reunión para la revisión y adaptación de los formularios existentes Se prevé la necesidad de formularios para: visitas de campo, registro de actividades y para el monitoreo hemerográfico Se elaborarán formatos para informes y ayudas de memoria
Consolidación de datos de actividades realizadas por las diversas organizaciones y centralización de la información	Las organizaciones deberán conservar archivo de las actividades, siendo responsables de su archivo. Las personas designadas (estrategas) tendrán la responsabilidad de la revisión de los datos.



¿Qué otras técnicas de recolección de información cree usted que se pueden emplear para hacer el monitoreo de la campaña?

**La comisión decide que para cumplir en su plan de monitoreo de campaña y hacer los informes respectivos, recolectará la información usando las siguientes herramientas**

**CAMPAÑA ESCUELA LIMPIA  
HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PARA EL PLAN DE MONITOREO**

Sondeos, usando cuestionarios, sobre conocimientos adquiridos y nuevas prácticas en el vecindario para la disposición y recolección de la basura

Sondeos, usando cuestionarios, sobre comprensión de los mensajes, tanto en materiales impresos como auditivos (radio y parlantes móviles)

Cuadros de control de pautaje radial

Cuadros de control de reparto de volantes en lugares clave

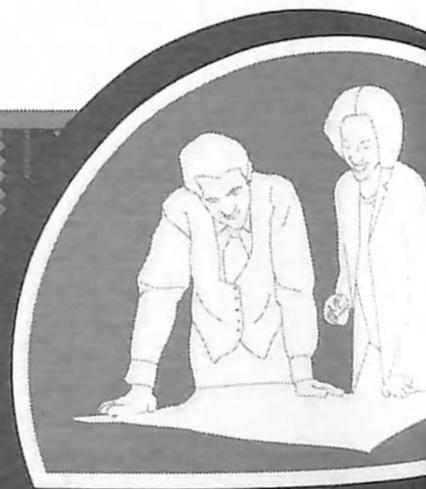
Cuadros de control de pegado y reemplazos de carteles en lugares clave

Fotografía y videos de los cambios positivos logrados en el terreno de la escuela con las caminatas y limpiezas del basurero

**El plan de la campaña está en plena ejecución. Y el monitoreo de la misma empieza a producir información.**

**-¿Habrá que hacer ajustes al plan de campaña, señó? -dice don Jacinto - Ve que mi voz en las cuñas ha sido todo un éxito...**

**-Pues no es porque él lo diga -dice doña Marisol- sino que el monitoreo de las cuñas así lo ha demostrado. Don Jacinto es todo un locutor.**



*-Los reportes del monitoreo indican que después del segundo mes, la campaña ha avanzado conforme lo planificado y que los mensajes han captado el interés -dice la maestra Carmen María - por lo que al momento parece que no vamos a hacerle ajustes al plan.*

*-¿Sabe cuál es el mejor monitoreo, señor? - dice don Juan - Que gracias a nuestros esfuerzos se logró limpiar el basurero y ya casi no hay zancudos en la escuela.*

*-Esperemos cómo sigue la campaña para cantar victoria, don Juan - dice la maestra. El tercer mes de la campaña fue diferente. A pesar de todos los esfuerzos que hizo la sub comisión de finanzas, no lograron recaudar el dinero suficiente para la transmisión de todas las cuñas radiales. Y algunos vecinos volvieron a ensuciar el terreno de la escuela.*

*La comisión pensó en “tirar la toalla”. Tanto esfuerzo para nada, decían. Pero la experimentada maestra Carmen María les dijo que precisamente era hora de hacer los ajustes a la campaña.*

*-Señoras y señores -dice la maestra Carmen María- de acuerdo a nuestro plan, es ahora en el tercer mes donde queríamos ya no tener el basurero clandestino, pero sólo llevamos un mes de mensajes y recordemos que la gente cuesta que cambie sus costumbres.*

*-Además -recuerda doña Susana, la tesorera - no logramos juntar suficientes fondos para pagarle a la Radio La Meridiana, así que sólo tenemos cuñas en la Radio La San Pedrana.*

*-Pero ya hicimos las tres limpiezas y dejamos muy bien el terreno -dice doña Marisol- Recordemos que salimos en el noticiero del cable y que hemos tenido reconocimiento por parte del alcalde municipal y su promesa de apoyarnos.*

*-Y las dos caminatas que organizamos fueron bien vistas por la población -dice don Juan - Yo creo que esa parte del plan va caminando y logrando resultados. Menos mal que logramos imprimir los volantes y los carteles y poner la valla.*

*-El problema principal es que no tenemos los suficientes fondos para sacar al aire todas las cuñas radiales planificadas -dice doña Susana.*

*-Y que la gente sigue tirando basura en el terreno, a pesar de lo mucho que nos ha costado limpiarlo - dice la maestra Carmen María- ¿Qué ajustes debemos hacerle a nuestra campaña educativa?*

### La necesidad de los ajustes

Todas las campañas educativas se construyen con planes que expresan las mejores intenciones del equipo diseñador. Pero en la etapa de ejecución muchas cosas pueden pasar, para beneficio o no del plan elaborado. Por ello, la planificación exige una cuota de flexibilidad, ya que un buen plan no está “escrito en piedra”.



Los ajustes son modificaciones que se hacen al plan en la etapa de ejecución cuando el monitoreo de la misma indica su necesidad. No hay reglas sobre si se deben hacer ajustes o no a las campañas. Algunos planificadores prefieren no alterar sus planes, esperando que las condiciones insatisfactorias cambien durante la ejecución. Otros prefieren adecuar los planes cuando hay evidencias de que los materiales y mensajes no tienen la eficacia esperada.

El mejor parámetro es la experiencia y confianza que el equipo planificador pueda tener. La mejor lección es aprender de los errores y no volver a cometerlos.

*La comisión pasó algún tiempo reflexionando. Debido a que la recaudación de fondos no ha resultado según lo planificado, a pesar de los esfuerzos de la sub comisión de finanzas, harán un cambio en la estrategia de la campaña.*

*Han decidido que ya que las caminatas funcionaron muy bien, ya no harán una cada mes, sino que harán una cada quince días, terminando con una reunión frente a la escuela. También van a presionar a la municipalidad para que limpie el terreno e instale unos basureros públicos. Y buscarán más apoyo de las autoridades de Salud Pública, para evitar que los zancudos ocasionen más problemas.*

*Van a seguir transmitiendo las cuñas en la Radio La San Pedrana y buscarán los fondos para volver a hacerlo en La Meridiana. Y van a usar los parlantes móviles otro mes, cambiando el mensaje para que la gente no llegue a tirar basura al terreno limpio.*

*Los ajustes se hacen y la campaña sigue en ejecución. El monitoreo se ajusta a los cambios en el plan y se tiene nueva información sobre el avance de la campaña.*

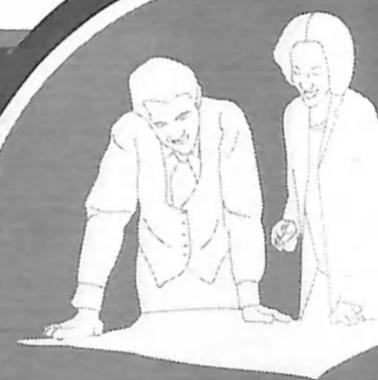
### Ejercicio

¿Qué hubiera hecho usted de ser un integrante de la comisión?

¿Habría hecho ajustes al plan o no? ¿Considera que los ajustes planteados serán efectivos?

*El cuarto mes de la campaña educativa llega, a pesar de todos los contratiempos. Todos los reportes del monitoreo dicen que los ajustes de la campaña fueron adecuados. Además, como puede pasar con algunas campañas educativas, el éxito que demuestran despierta una sensación de solidaridad comunitaria que se convierte en apoyos inesperados, pero importantes, como los siguientes:*

- *Después de la cuarta limpieza al basurero clandestino, la municipalidad instaló unos botes de basura en las cuadras aledañas y la gente comenzó a usarlos, lo que ayudó a disminuir el problema de la basura tras la escuela.*



- *Las autoridades de la escuela permitieron que en el terreno tras la escuela las alumnas y alumnos sembraran grama y flores, para tener un espacio de usos múltiples.*
- *Por gestiones de la comisión y con el apoyo de un COCODE, se logró normalizar el servicio de recolección de basura del vecindario, ajustando los precios a las posibilidades de pago de la población, lo que también contribuyó a resolver el problema.*
- *Las autoridades de Salud Pública, también por gestiones de la comisión, fumigaron el terreno baldío para asegurarse de que no se reprodujeran más zancudos, lo que no habían hecho antes en el municipio.*
- *Las alumnas y alumnos recibieron materiales y charlas de las autoridades de Salud Pública sobre las medidas de prevención del dengue y la malaria, lo que también contribuyó a disminuir el problema de la basura.*
- *Esas pláticas también se las dieron a las madres y padres de familia y a aquellos vecinos que asistieron a las reuniones informativas sobre el avance de la campaña, gracias a la gestión de la comisión.*
- *La recaudación de fondos para la campaña, especialmente tras la cobertura en radio, cable y prensa que recibió el concurso de pintura y dibujo "quiero limpia mi escuela", mejoró considerablemente. Se recibieron contribuciones de vecinos de otras partes del municipio, ya que consideraron que el esfuerzo era un ejemplo para todo San Pedro Chijoc.*

*La comisión está lista para hacer una evaluación de la campaña.*

*-Las cosas han salido tan bien, maestra, que la verdad... ¿qué vamos a evaluar? -dice doña Marisol.*

*-Sí, seño Carmen María -dice don Jacinto - si el basurero clandestino hasta flores tiene sembradas ya. Y no tenemos problemas de zancudos gracias al esfuerzo de todas y todos.*

*-Veamos por qué es bueno hacer una evaluación final de la campaña -dice la maestra Carmen María.*

**La evaluación final: ¿lo logramos o no?**

Así como el monitoreo nos da información sobre los avances alcanzados con la ejecución de la campaña educativa, la evaluación final nos dará la más importante de todas: la situación deseada, menos problemática, ¿fue alcanzada o no? Esto significa medir el impacto total sobre los objetivos que tienen que ver con la transformación de conductas, actitudes, comportamientos y prácticas.

*La comisión ha decidido hacer dos evaluaciones de su campaña. La primera será del proceso y la segunda del impacto de la campaña.*

*La evaluación del proceso la harán al terminar el quinto mes y tiene por objetivo poderle demostrar a toda la gente que contribuyó con dinero que se tuvieron algunos resultados positivos y que su confianza no fue defraudada.*



*La evaluación de impacto se hará dentro de seis meses y tiene por objetivo verificar que los cambios positivos que ahora se ven se hayan mantenido y se pueda afirmar que se cumplieron entonces los objetivos de la campaña educativa.*

*-¿Para evaluar el proceso que vamos a hacer, señor Carmen María? -pregunta don Juan.*

*-Vamos a hacer unos cuestionarios para entrevistar a algunas personas que escucharon los mensajes y entre nosotros vamos a revisar cómo nos resultó trabajar juntos y producir la campaña -responde ella.*

*-¿Y qué vamos a preguntar?- insiste don Juan.*

*-Bueno, hagamos tres cuestionarios -dice la maestra Carmen María - cada uno para evaluar cosas distintas:*

- 1. Los conocimientos adquiridos y las nuevas prácticas emprendidas*
- 2. La logística y organización del trabajo*
- 3. La capacidad de los mensajes de ser recordados*

*La comisión hace un último esfuerzo y logra hacer las reuniones para evaluar los tres aspectos del proceso. Al revisar las respuestas, sus conclusiones son las siguientes:*

- La muestra de la audiencia entrevistada manifiesta conocimientos sobre las enfermedades que producen los zancudos y sobre la necesidad de mantener la escuela limpia para que las niñas y niños no se enfermen. Pueden diferenciar los beneficios que se explicaron en los mensajes*
- Las subcomisiones en particular y la comisión en general consideran que lograron trabajar con una visión de equipo, apegándose al plan de campaña y haciéndole los ajustes cuando fue necesario. Hay un sentimiento general de que el trabajo de la comisión fue duro, pero que el problema que querían resolver está resuelto, ya que pueden verlo en las caras de las niñas y niños que llegan a estudiar.*
- La subcomisión de eventos y comunicación salió a las calles y buscó gente en los lugares donde pasaban los parlantes móviles, además de reunir gente representativa de las audiencias de los mensajes radiales e impresos. A un mes de concluida la campaña son los mensajes radiales los que son más recordados.*

*La comisión está muy conforme con los resultados de la evaluación. Ya no hay un basurero tras la escuela y las alumnas y alumnos ya no se quejan por los piquetes de zancudos. Sin embargo, comprenden que el reto que demostrará el éxito de la campaña educativa es que ese problema no se vuelva a repetir. Y para verificarlo es que harán otra evaluación, pero seis meses después según lo planificado.*



## Ejercicio

¿Cree usted que la comisión debería volver a evaluar la campaña seis meses después? Escriba sus respuestas en el texto paralelo.

*Seis meses han pasado desde el final de la campaña educativa. Los integrantes de la comisión están felices de volver a verse. La maestra Carmen María quedó comisionada de tomar una foto cada mes del terreno tras la escuela, para ver si había cambios positivos o negativos. ¿Qué se verá en esas fotos?*

*La comisión parece no creerlo. ¡El terreno sigue limpio, lleno de flores como lo dejaron al final de la campaña! Claro que eso ya casi todas y todos lo sabían, porque han pasado varias veces por el lugar para verificar. Pero les cuesta un poco comprender qué fue lo bueno que hicieron para que la gente haya respetado el lugar.*

*-Debemos haber logrado promover un cambio de conducta positivo en el vecindario - dice doña Marisol - puesto que no hay basura atrás de la escuela.*

*-Tal vez sólo contribuimos un poco con nuestra campaña -dice don Jacinto- ya que se tuvieron alianzas y apoyos inesperados que sin duda fueron importantes para alcanzar los objetivos.*

*-Les propongo que recordando los esfuerzos que antes hicimos -dice la maestra Carmen María- hagamos una pequeña encuesta para medir el éxito de nuestra campaña.*

*-¿Y esa será la evaluación final de la campaña educativa, verdad? -pregunta don Juan.*

*Sí, don Juan y amigas y amigos de la comisión -responde ella- esta será la evaluación final de la campaña.*

## Ejercicio

¿Cree usted que es importante buscar a los destinatarios de la campaña educativa después de tanto tiempo y preguntarles qué recuerdan de la campaña?



Como ya se les hizo costumbre, los integrantes de la comisión preparan su cuestionario, convocan a la muestra de las audiencias conforme los criterios ya definidos y proceden a evaluar la campaña. Sus mayores descubrimientos:

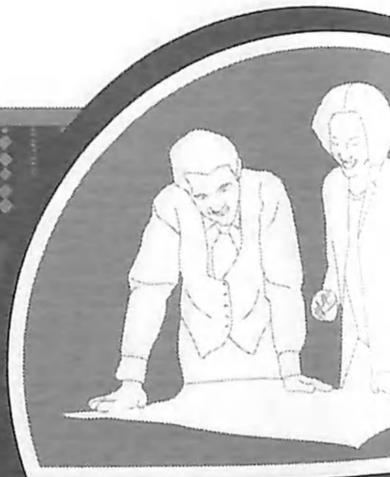
- Varias organizaciones de vecinos y de desarrollo del municipio han estudiado el método empleado por la comisión de la escuela de San Pedro Chijoc en su campaña para la limpieza de la escuela, reconociendo con ello el liderazgo y la confianza ganada entre la población con el trabajo realizado.
- Se confirma que la limpieza en el terreno se mantiene gracias a los cambios de conducta positivos en las vecinas y vecinos, que comprendieron la necesidad de mantenerlo limpio para el beneficio de todas y todos.
- Las cuñas radiales han perdurado en la memoria de la muestra evaluada, lo que confirma que fueron los mensajes más efectivos durante la campaña.

La evaluación de la campaña ha concluido. La comisión que la diseñó, ejecutó, monitoreó y evaluó está convencida que cumplió los objetivos planteados. Las alumnas y alumnos de la escuela están contentos porque el problema que los aquejaba ha terminado. Las maestras y maestros están complacidos por los cambios visibles. Y las madres y padres de familia, especialmente quienes contribuyeron con dinero y acompañaron el trabajo de la comisión, consideran que este modelo participativo de trabajo debe continuar para el beneficio de la comunidad, el vecindario y todas las personas que viven allí.

Como dicen que una imagen vale más que mil palabras, la maestra Carmen María manda a colgar la foto del basurero cuando empezaron la campaña y, junto a ella, la última que tomó, diez meses después. Hay una enorme diferencia. Y eso es precisamente lo que una buena campaña educativa puede lograr en una comunidad, una enorme diferencia para el desarrollo de la misma.

## Ejercicio

La historia de la escuela de San Pedro Chijoc es ficticia. Se ha relatado con fines puramente didácticos. Sin embargo, se espera que el desarrollo de la misma sirva de ejemplo para aprender más sobre el interesante campo del diseño, ejecución, monitoreo y evaluación de una campaña educativa. Por favor, exprese las cosas más importantes que aprendió con esta historia y, desde ya, identifique las partes que se podrían mejorar. Escriba sus respuestas en el texto paralelo.



## Glosario

**Acopio (de información):** Es el acto de buscar la información y todos aquellos materiales que servirán de referencia para diseñar una campaña educativa.

**Audiencia:** También se llama así al público de una campaña. Son las personas a las que se dirige la campaña. No todas las personas que leen, escuchan o ven son su audiencia, sino las que se espera que la reciban, le pongan atención y cambien conforme lo diseñado.

**Cobertura mediática:** Asistencia de medios de comunicación a un evento para cubrirlo.

**Cronograma:** Es una representación gráfica, casi siempre también presentada de forma de tabla, donde se deja evidencia de los períodos de ejecución de la campaña.

**Cuña radial:** También llamada spot radial. Es una producción corta, de no más de 2 minutos, que saldrá al aire en una emisora de radio.

**Empoderamiento:** Se dice de la capacidad demostrable que tiene una persona o una comunidad de adaptar ciertas formas de pensar o actuar, después de un proceso de convencimiento de que la nueva forma de pensar o actuar le trae más beneficios que su conducta o pensamiento anterior.

**Evaluación:** Es un proceso de revisión de los resultados del trabajo realizado. En la campaña se evalúan tanto el proceso de producción y divulgación, como los resultados (impactos) que ha tenido.

**Full color (color completo):** Se dice de una disposición de la diagramación donde las páginas son impresas utilizando todos los colores, a diferencia de cuando se imprime usando solo una, dos o tres tintas.

**Monitoreo:** Es un tipo de evaluación que se hace durante el proceso de diseño, producción y divulgación de la campaña. Debe dar información mientras se ejecuta el proceso, no al final del mismo.

**Objetivo:** Es una situación determinada que se pretende alcanzar, en este caso, a través de la campaña educativa.

**Pauta:** Se llama así a la compra de espacio en emisoras de radio y televisión (también por cable) para la transmisión de piezas comunicacionales diseñadas para esos medios de comunicación.

**Planificación:** Es un medio para el logro de un propósito de transformación de la realidad, que debe estar precisado desde el comienzo.

**Pre-producción, producción y post-producción:** Son las etapas en que se divide el proceso de fabricación de una pieza comunicacional. La pre-producción incluye todos los preparativos previos. La producción es el acto en sí de fabricación de la pieza. La post producción incluye los ajustes y mezclas para llegar a la pieza final.

**Presupuesto:** Es la cantidad de recursos financieros que se tienen disponibles para la ejecución de la campaña.

**Validación:** Es una prueba que se hace a los materiales, sometiéndolos al uso por una pequeña cantidad de personas que representan a los destinatarios, para verificar si los mensajes son comprendidos.

## Bibliografía

**Banco Mundial.** Comunicación Estratégica para Proyectos de Desarrollo. Washington, D.C.: 1999

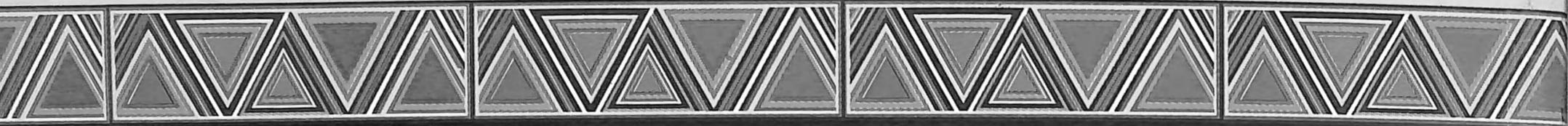
**Koberstein, Hans.** Políticas de Comunicación Formales e Informales y Democratización de América Latina. El caso de Guatemala: Fundación Friedrich Ebert-APG, 2000.

**McQuail, Denis.** La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1998.

**Mintzberg, Henry, James Brian Quinn y John Voyer.** El Proceso Estratégico. Conceptos, contextos y casos. Edición Breve. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1997.

**Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).** Participatory Communication Strategy Design (Diseño Participativo de Estrategias de Comunicación). Roma: Centre of Communication for Development. (Centro de Comunicación para el desarrollo), 2004.

**Radio Nederland Training Centre.** Planificación de campañas sociales y educativas. Versión Preliminar. Costa Rica, 2006.



**CONTRATO K2  
PROYECTO TINAMIT**



GUATEMALA

**-TINAMIT-**  
**PROYECTO FORTALECIMIENTO DE LA SOCIEDAD CIVIL EN GUATEMALA**  
GTM/B7-310/2001/0164  
Unión Europea, por la paz y la cohesión social  
**Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia - SCEP -**



UNIÓN EUROPEA

