

Presentación

¿Cuándo escuchas la palabra campaña qué te imaginas?

Una contienda presidencial, anuncios en televisión o en internet, comunicación en medios o en las calles o videos de redes sociales promoviendo algún servicio o producto. Sin embargo, una campaña es más que eso, incluye un conjunto de tácticas y actividades planeadas estratégicamente con el objetivo de lograr un cambio específico. Las acciones para hacer campaña pueden incluir comunicación en medios, utilización de redes sociales, estrategias de incidencia política hasta la movilización en las calles, entre otras muchas más.

Cuando hablamos de una campaña, nos referimos a un proyecto con un principio y un fin, que tiene un objetivo claro para generar cambios concretos que contribuyan a resolver un problema que hayamos identificado. Tiene audiencias o públicos meta identificados, es decir las personas a quien va dirigida, especialmente aquellas que tienen el poder de influir en la toma de decisiones que permiten generar los cambios que esperamos.

En su diseño, es importante considerar dos partes fundamentales. La primera: una estrategia de cambio, es decir, determinar la visión, definir el problema y la dirección de la campaña. El segundo; la estrategia de campaña como tal, y ello implica la selección de audiencias, canales, mensajes clave y línea de comunicación, la identidad de la campaña, la línea gráfica y el proceso creativo necesario para la definición de las actividades y estrategias, entre otros.

Ahora bien, las campañas son aplicables a cualquier área temática (derechos humanos, fortalecimiento de la democracia, denuncia, etc.) y utilizada por diferentes tipos de institución (organismos públicos, organizaciones de la sociedad civil, partidos políticos, comunidades organizadas, entre muchas otras). Ello nos da la oportunidad de utilizar el impacto de hacer campañas en la lucha contra la corrupción, pues representan una herramienta poderosa para que diversos actores, especialmente vinculados a la sociedad civil, tengan una voz para informar a la ciudadanía, denunciar a las personas e instituciones corruptas e incidir en los cambios necesarios para la construcción de una gestión pública más íntegra y transparente.

Por ello, en este curso, podrás aprender cómo diseñar una campaña contra la corrupción fundamentada en una estrategia sólida, con objetivos claros y medibles, a partir de un paseo por los principales elementos conceptuales necesarios para la comprensión de las campañas, ejemplos prácticos sobre campañas contra la corrupción que han sido exitosas y cómo están han generado al menos influenciar la opinión pública, y finalmente, llegaremos a una serie de recomendaciones sobre lo qué debes o no hacer al momento de diseñar y desarrollar una campaña.

Objetivo General: Identificar los elementos básicos para poder diseñar una campaña orientada a la lucha contra la corrupción, desde una estrategia sólida, con objetivos claros y medibles.

Objetivos específicos:

1. Conocer los conceptos clave de una campaña y diferenciar una campaña con propósito de cambio social de otros tipos de campañas y acciones de comunicación
2. Ser capaz de llevar a cabo el diseño de una campaña de principio a fin, siendo esta una guía para su implementación
3. Reconocer las herramientas que se pueden utilizar durante cada paso del diseño de una campaña
4. Identificar las mejores prácticas para el diseño de una campaña

Contenido:

Módulo I: Introducción y estrategias de cambio. Definiciones básicas; campañas; herramientas para el análisis de sistema y problemas; análisis PESTEL; análisis de Stakeholders; herramientas para construcción de ruta de cambio; definición de objetivos; método SMART.

Módulo II. Diseñando estrategias de campaña. Audiencias y segmentación; mensajes; canales; proceso creativo; ejemplos prácticos.

Módulo III. Mejores prácticas y aplicaciones. Checklist, medición de impacto; tipos de evaluación de campaña; ventajas de las alianzas; métodos de diseño participativo.

Duración:

3 semanas (30 horas)