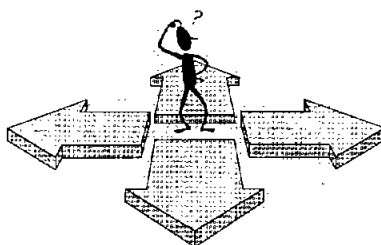


---

## Capítulo 4.

# Diseño de campañas de Comunicación Social



## **4. 1 Campañas de comunicación social.**

### ***¿Qué es y para qué sirve una campaña de Comunicación Social?***

Seguramente usted conoce lo que es una campaña. Las más conocidas son las campañas electorales, cuyo objetivo es obtener el voto de los ciudadanos para un partido en particular, o las campañas publicitarias, para vender productos de consumo.<sup>1</sup> Pero existen otro tipo de campañas, llamadas de Comunicación Pública, usualmente elaboradas por el gobierno, organizaciones sociales o grupos privados cuyos fines son de beneficio social.

Debido a sus fines, dentro del rubro de campañas de comunicación pública se inscriben las campañas de Comunicación Social, que pueden definirse como:

---

#### **Actividades: Reflexione.**

Acciones gubernamentales planificadas con el objetivo de informar, persuadir o motivar cambios de comportamiento en una audiencia relativamente definida, generalmente en beneficio de los individuos y/o la sociedad en general, normalmente dentro de un periodo determinado de tiempo, por medio de actividades de comunicación organizadas en las que participan los medios y complementadas a menudo por la comunicación interpersonal.

---

Las campañas de Comunicación Social ayudan a aumentar el nivel de apoyo político de la comunidad a cualquier programa instrumentado por las autoridades, que de esa manera obtienen aceptación pública y respuesta a dichos programas.<sup>2</sup>

Buscan modificar actitudes negativas basada en malos entendidos o rumores, con la difusión de mensajes y contextualizados en la realidad social. Propician la enseñanza de habilidades o conocimientos específicos -formas de organizarse para la producción y la

---

<sup>1</sup> Barranco Sáiz, Francisco Javier. *Técnicas de marketing político*, Rei, México, 1997. P. 15.

<sup>2</sup> Costa, Joan, *Imagen pública, una ingeniería social*, FUNDESCO, España, 1992, P. 56.

gestión, o para el mejoramiento de formas de vida- además de fortalecer, apoyar y mejorar la acción de los administradores de los servicios en su interacción con los usuarios.<sup>3</sup>

También pueden incrementar o racionalizar la demanda de servicios, en particular entre las personas que más lo requieran, entregando la información necesaria y mejorando la imagen y notoriedad de estos servicios, así como de la administración y de quienes los prestan.<sup>4</sup>

Sin embargo, no sólo de eso se ocupan las campañas. Con su adecuación a las necesidades de la localidad, se logra una mayor conciencia de los planificadores y administradores de programas sobre las necesidades que enfrentan los usuarios de los servicios. Por medio de dichas campañas se promueve la adopción de prácticas y comportamientos nuevos a nivel individual o social.

---

## Actividades:

### I. Repasemos la definición de campañas de comunicación pública:

“Acciones gubernamentales planificadas con el objetivo de informar, persuadir o motivar cambios de comportamiento en una audiencia relativamente definida, generalmente en beneficio de los individuos y/o la sociedad en general, normalmente dentro de un periodo determinado de tiempo, por medio de actividades de comunicación organizadas en las que participan los medios y complementadas a menudo por la comunicación interpersonal.”

II. Ahora, reflexionemos sobre alguna de las campañas de comunicación difundidas actualmente por el gobierno federal. ¿ Responden a esta definición?. ¿por qué?.

---

<sup>3</sup> Bryant, Jennings (comp.), “*Los efectos de la los medios de comunicación*” en *principios de las campañas de comunicación pública de éxito*. Paidós, España, 1994, p. 487

<sup>4</sup> Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos (WOLA), *Planificación participativa para la incidencia política*, El Salvador, 1999, p. 38.

III. De las campañas de Comunicación Social que conoce, ¿puede usted indicar algunos beneficios, tanto para las autoridades como para la ciudadanía? Ayúdese con la siguiente tabla.

(Puede reflexionar por ejemplo en las campañas de racionalización del agua, o de la simplificación administrativa)

Campaña	Beneficio	
	Autoridades	Ciudadanía

## 4. 2. Metodología de la campaña.

### *o cómo realizar una campaña de Comunicación Social.*

*“No hay nada más práctico que la buena teoría, ya que cuando comprendemos los principios generales subyacentes a la comunicación, persuasión y cambio social, y las relaciones entre los componentes de una campaña, sólo entonces somos capaces de diseñar y valorar eficazmente los esfuerzos de una campaña”.<sup>5</sup>*

Lewin

Esta cita ayuda a comprender las relaciones entre los distintos componentes de una campaña de Comunicación Social, donde pondremos en práctica el conocimiento, pero también la creatividad y el sentido común.

### **i) Identificación de la problemática**

Los problemas a resolver con las campañas deben ser identificados según su grado de importancia para la institución; esto es, tomando en cuenta la agenda política propia, la de los medios que establezcan prioridades en la opinión pública, y las necesidades y demandas de la población organizada.

---

<sup>5</sup> Ibid, p. 491

---

---

### **Actividades:**

De cada tema, relacione alguna problemática a resolver por medio de una campaña:

por ejemplo:

#### **1. Sobre la agenda política gubernamental:**

- a) la gobernabilidad (mostrar ventajas de el acceso a la información pública gubernamental)
- b) la generación de mayor conciencia entre los públicos (concientizar acerca de los beneficios de pagar el impuesto predial)
- c) el interés y la motivación por las acciones de gobierno (Propiciar interés por cursos de capacitación ofrecidos por el gobierno)
- d) el mantenimiento del grupo en el poder (ofrecer información pública sobre actividades partidarias de beneficio social)

#### **2. Agenda de los medios**

Temas o acontecimientos recogidos a lo largo de un periodo definido de tiempo y

- a) que ocurran en el espacio de operación local de la Comunicación Social,
- b) confluyan en la indicación de un problema de significado público,
- c) reclamen una solución o decisión.

#### **3. Necesidades o demandas de la población**

Requerimientos de los grupos organizados que actúan en la localidad (grupos locales autónomos, semiautónos y externos) que demandan acciones en rubros como:

- a) salud
  - b) educación
  - c) vivienda
  - d) seguridad
  - e) derechos humanos.
- 
-

Estos serán los primeros pasos para identificar qué problemas pueden resolverse a través de una campaña de Comunicación Social.

## ii) Identificación de los objetivos de campaña

Podemos definir a los objetivos como las “ideas de futuro” que se plantean para expresar lo que se quiere lograr con la campaña. Son los deseos y aspiraciones que permitan construir un escenario diferente al actual. Son también los elementos clave a la hora de diseñar una campaña de comunicación, porque guiarán todas las actividades.<sup>6</sup>

Al momento de elaborar los objetivos se toman en cuenta las tres partes de su estructura básica:

- a) *intención*: explica el tema o la cuestión que la institución desea mejorar o cambiar. Expone lo que se quiere lograr: “crear una cultura de prevención y combate a las invasiones de la zona de reserva ecológica...”
- b) *medida*: señala el alcance que se quiere obtener de la intención expresada: “entre los ciudadanos de la demarcación...”
- c) *plazo*: indica el tiempo disponible o marcado para llegar a cumplir la intención descrita en el grado deseado, o la duración de la campaña: “en el próximo año”.

Establecidos los objetivos, deben tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

- *Los objetivos deben ser claros y concretos*: no son el lugar adecuado para desarrollar las cualidades literarias del responsable de campaña. Deben estar redactados en forma concisa, sin adornos, y plantear de forma clara y directa lo que se quiere obtener, en qué medida y en qué tiempo.

---

<sup>6</sup> Caprioti, Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, España, 1999, p. 186.

- *Los objetivos deben ser asumibles:* ya sea a nivel del costo o a nivel de viabilidad, en cuanto a que se pueda lograr con un esfuerzo acorde al resultado esperado. No es conveniente que los objetivos tengan un carácter utópico ni un alcance tan largo que haga imposible evaluar sus resultados.
- *Los objetivos deben ser flexibles:* es decir, deben poderse modificar y corregir ante situaciones excepcionales y no previstas que se le presenten a la institución.

Para elaborar los **objetivos específicos**, éstos se abordan desde una perspectiva de las influencias a obtener en los públicos a los que va dirigida la campaña, y se pueden tipificar en tres niveles:

- *Objetivos de carácter cognitivo:* son aquellos en los que se busca crear o modificar el conocimiento de los públicos sobre un tema: “informar sobre riesgos y desventajas de invasiones en las zonas de reserva ecológica”.
- *Objetivos de carácter afectivo:* son los que persiguen generar una modificación de los sentimientos, emociones y preferencias de las personas: “situar la reserva ecológica y su preservación como signo de identidad comunitaria”.
- *Objetivos de carácter conductual:* son los que desean que los públicos realicen algún tipo de comportamiento o acción: “generar rechazo a comprar terrenos en la zona de reserva y favorecer la denuncia de invasiones”.



Por su naturaleza orientadora, no es recomendable elaborar una gran cantidad de objetivos de campaña, pues se prestaría a confusión. Normalmente se reducen a dos, tres, o máximo cuatro objetivos, pues deben expresar la fuerza transformadora que se desea ejercer.<sup>7</sup>

---

**Actividades:**

Elabore un tema de campaña con sus distintos objetivos:

---

---

---

---

---

**iii) Diagnóstico**

El diagnóstico incluye el análisis del contexto e identificación de públicos. Tiene como propósito contar con la información necesaria para saber “en qué lugar estamos”, e inclusive “por qué estamos aquí”. Se realiza paralelamente a la identificación de problemas y objetivos.

Como parte de las actividades institucionales, son frecuentes los diagnósticos sobre salud, educación, vivienda. De ellos surge información valiosa para identificar problemas, además de proporcionar datos demográficos, económicos, políticos, que ayudan a ubicar un público de atención.

Es una fase de la campaña donde se identifica, evalúa y pondera en toda su dimensión la necesidad, demanda o problema a ser atendido con la campaña. Así mismo, se determina desde qué ángulo se tratará, según las características, preferencias, aspiraciones, percepciones, del grupo poblacional sujeto de la campaña.

---

<sup>7</sup> Ibid, 194.

**Etapas del diagnóstico:**

I. En toda investigación lo más aconsejable es empezar con la información más accesible. En primera instancia, la información censal, cartográfica, electoral, monográfica con que cuente el área de Comunicación Social y, después, la que exista en las distintas instancias relacionadas con la problemática:

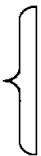
- Direcciones delegacionales
- Gobierno (central, federal)
- Instituciones
- Centros de investigación

El sentido de esta búsqueda es utilizar lo que ya está hecho, reservando recursos para la siguiente etapa, que estará focalizada no sólo en identificar sino analizar los públicos a los que se dirigirá la campaña.


II. En esta etapa se hace uso de técnicas de investigación que, solas o combinadas, arrojan datos más certeros sobre el público objetivo.

**Técnicas de investigación:**

**A. Encuestas**

- 
- a) Directas
  - b) Por correo
  - c) Telefónicas

**B. Entrevistas  
cualitativas**

- 
- a) grupos o paneles de discusión
  - b) grupos focales
  - c) personales en profundidad

**C. Observación directa**

## A. Encuestas

Las encuestas de opinión son un procedimiento para conseguir información (opiniones) de un grupo de sujetos (muestra) que pretenden representar a un universo mayor (población) dentro de los márgenes de error controlado (probabilidad).<sup>8</sup>

Esta técnica recoge una “fotografía” del mapa mental y actitudinal de la población a través de una muestra representativa en términos de probabilidad. De esa forma permite conocer el comportamiento, estado de ánimo, actitudes, valores y opinión de la población, mediante el acopio de datos de un número de individuos representativos y su posterior procesamiento estadístico<sup>9</sup>.

En términos generales, gracias a las encuestas los ciudadanos pueden hacerse escuchar y reconocer donde se sitúan sus opiniones respecto de otras personas, mientras que los gobernantes, aparte de poder conocer el ascenso y descenso de su popularidad, pueden seguir el impacto público de sus acciones.<sup>10</sup>

La encuesta es un valioso instrumento para recopilar información que hace posible orientar el sentido o rumbo de una campaña, pues a través de ella:

- a) se identifican preferencias y se representan indicadores.
- b) se provoca expectación, interés, o influencia en la opinión pública con su difusión.
- c) ocurre mayor credibilidad de las intenciones de una campaña, en la medida que las transparenta.
- d) permite definir la estrategia a seguir , pues la encuesta hace posible:

---

<sup>8</sup> Flores Rico, Carlos, *Lecciones fáciles para elecciones difíciles*, Siglo XXI, México 1999, p. 215.

<sup>9</sup> Ibid, p. 230.

<sup>10</sup> Barranco Sáiz, Francisco Javier. *Técnicas de marketing político*, Rei, México, 1997, p. 38.

- segmentar al público en función de sus características demográficas, económicas, psicológicas, culturales
- que se considere adecuadas según el objetivo deseado para conformar grupos específicos a
- los que se transmitirán mensajes diferenciados.
- Desentrañar la estructura de valores de la sociedad por grupos y conocer sus principales necesidades.
- Identificar y jerarquizar los aspectos que agradan desagradan del tema de campaña.
- Jerarquizar la eficiencia de los instrumentos de comunicación para transmitir imágenes y mensajes.
- Evaluar el impacto de los mensajes y formatos antes de ser difundidos.

e) Actualizar la estrategia de campaña, ajustar los aspectos deficientes .

#### **a) Encuesta directa**

Es el instrumento de opinión más desarrollado desde el punto de vista técnico, en el que todos los ciudadanos tienen la misma probabilidad de ser encuestados. Permite adecuar el lenguaje local y es el método que más porcentaje de respuestas por número de preguntas produce. Para efectos prácticos sólo describimos los aspectos que la componen y sus más importantes características, que así mismo servirán como guía conceptual para la realización de los demás tipos de encuesta.

- Elementos:
  1. El cuestionario
  2. Los entrevistadores
  3. El entrevistado
  4. La muestra
  5. El procesamiento estadístico, interpretación y presentación de datos.

##### ***1. El cuestionario***

No hay normas rígidas para redactar los cuestionarios de una encuesta, pues generalmente cada una tiene sus necesidades y recursos de captación de la información, sin embargo se pueden definir algunos elementos a tomar en cuenta para hacerlo más eficiente.<sup>11</sup>

- Someter las ideas centrales del cuestionario a sesiones de cuestionamiento o la crítica de personas ajenas antes de enviarlo a campo.
- Simular una tabulación previa a la aprobación del cuestionario para ver si los reportes que se producirán son los que se buscan para operar
- Se debe garantizar que el grueso de la población entienda el sentido de cada pregunta.(si en el ensayo de un cuestionario una pregunta no es respondida por más de cinco por ciento de los operadores de campaña, debe ser replanteada).

### **El cuerpo del cuestionario debe contener tres tipos de elementos:**

- *Los datos de identificación:* A quién le fue aplicada la encuesta, en qué fecha y por quién.
- *Los datos generales:* Edad, sexo, escolaridad, estrato social.
- *Las preguntas:* deben ser redactadas con claridad, brevedad e intención, además de contener las siguientes características:
  - a) Que los objetivos buscados sean acordes con los que investiga la encuesta
  - b) Determinar qué tipo de preguntas responden mejor a esos objetivos
    - dicotómica (sí-no)
    - múltiple ( bastante, poco, nada )
    - abierta (expresada en los términos del entrevistado)

c) Evitar preguntas cuya respuesta sea mayor de dos líneas. Al ser breves motivan respuestas concretas. Si se considera necesario, utilizar gráficos o listados (mapas, relaciones de nombres, emblemas, logotipos) para agilizar la pregunta.

---

<sup>11</sup> Ibid, p.45.

d) Dar un orden lógico a las preguntas. Se puede empezar con cuestiones generales, introductorias, de interés básico, incluso triviales y fáciles de responder (para establecer comunicación y confianza) para terminar con preguntas específicas -técnica del *embudo*.

e) El número de preguntas es determinado por lo que se busca, pero no se debe arriesgar la objetividad con preguntas fatigantes en contenido y duración, por lo que se recomienda que la encuesta directa no tenga más de 20 preguntas.<sup>12</sup>

## **2. Los entrevistadores**

El entrevistador puede tener variadas dotes de observación, simpatía e ingenio, pero fundamentalmente debe conocer bien el cuestionario. Su perfil básico comprende:

- Persona con facilidad para mantener una conversación.
- Cierta capacidad para evaluar rápida y correctamente al entrevistado.
- Poseer cierto nivel cultural, o similar al de las personas a entrevistar.
- Ser respetuoso con las ideas y no emitir o mostrar emoción por las respuestas.

El entrevistador debe entender que dirige el cuestionario pero no lo influye; su trabajo es para que discurra la opinión y el sentir de su interlocutor.

## **3. El entrevistado**

*Sus características están dadas en función de la clasificación muestral del universo de aplicación.* Es decir, no existe ningún entrevistado ideal, sino el que nos pide la encuesta según edad, sexo, nivel socioeconómico.

Sólo existen algunas observaciones dadas por la práctica:

- El entrevistado responde con mayor libertad si se le entrevista en la calle
- Las personas con ideología de izquierda responden con mayor facilidad
- Las entrevistas a un individuo en su domicilio deben ser más cautelosas

---

<sup>12</sup> Ibid, p.58.

#### **4. La muestra**

Una muestra representativa de una población es un grupo relativamente pequeño de individuos que presenta características similares al total.

Por ejemplo, si en la demarcación el 60 por ciento de su población es de ingresos medios, el 20 por ciento de ingresos altos, y el 20 por ciento de bajos. Una muestra representativa de la población tendría que estar constituida por personas pertenecientes a las clases baja, media y alta en los mismos porcentajes.

Algunos conceptos necesarios para definir la muestra son:

- a) Tipos de población. Encontraremos dos tipos de población: la denominada “finita”, que tiene menos de 100 mil individuos, y la “infinita” que tiene más de este número.
- b) Coeficiente de confianza. Es el margen de fiabilidad obtenido al extrapolar los resultados de la muestra a la población total.
- c) Error de muestreo. Es el error que se comete por el hecho de extraer un grupo pequeño de individuos de un grupo mayor.<sup>13</sup>

#### **5. Procesamiento estadístico, interpretación y presentación de datos.**

El procesamiento de la información, producto de los cuestionarios, consiste en la revisión, selección, ordenación y recuento de los datos para su posterior análisis y presentación.

Una vez levantados los cuestionarios, hay que revisarlos y depurarlos. Es posible clasificar los datos por diferentes grupos, de acuerdo a los objetivos perseguidos. Existen cinco tipos de clasificación:

- |                 |                |
|-----------------|----------------|
| a) cuantitativa | d) cronológica |
| b) cualitativa  | e) geográfica  |
| c) temática     |                |

Los datos deben relacionarse entre sí mediante las rutinas proporcionadas por la estadística. Actualmente las operaciones se facilitan por la disposición de computadoras que cuenten con un sistema de base de datos o con hojas de cálculo. Sacados los porcentajes, cruzados los datos, se realiza el análisis, que implica el estudio detallado de los resultados, que han de servir para verificar o rechazar las hipótesis de las que se partió para idear una campaña.

El análisis debe caracterizarse por ser

- a) objetivo
- b) realista
- c) lógico

La presentación de los resultados debe mostrar:

- a) los hallazgos importantes obtenidos
- b) los porcentajes
- c) indicaciones de los márgenes de error
- d) cuestionarios u otros documentos pertinentes usados.

#### **d) Encuesta por correo**

Consiste en someter a las personas que integren una muestra a un cuestionario remitido por vía postal. Tiene que ser muy cuidada, explicativa de las causas y motivos que la originan, quién la patrocina y tendrá que convencer acerca del anonimato de quien la contesta.

Elementos:    1) la carta de presentación  
                  2) el cuestionario  
                  3) el sobre para enviar respuesta

1) *La carta de presentación.* Debe redactarse en forma personal y ser o parecer un formato original, individualmente realizada para el encuestado, y es conveniente que vaya firmada a mano por el emisor

2) *El cuestionario.* Este tipo de encuestas debe tener un formato agradable y ser corto. De cinco a diez preguntas como máximo. Sus características deben ser la claridad de las preguntas y la sencillez del método para que se realicen las respuestas. Es conveniente que las preguntas sean cerradas o semicerradas, es decir, que las respuestas sean determinadas, de modo que el encuestado se limite a señalar aquella que coincida con su opinión.

Ejemplo:

---

<sup>13</sup> Flores Rico, Op. cit. p. 274.



## Cuestionario

Datos de identificación	
Nombre del encuestado	Edad
Ocupación	sexo

Por favor, conteste con la máxima sinceridad a cada una de las siguientes preguntas, marcando con una "x" la respuesta que coincida con su opinión, y teniendo en cuenta las indicaciones.

1. ¿Se enteró usted de los desalojos del 28 de septiembre?

SI  
NO (pase a pregunta 3)

2. ¿Por qué medio se enteró?

TV  
RADIO  
PRENSA  
PLATICA

3. ¿Usted está de acuerdo con los desalojos de invasiones?

SI  
NO

4. ¿Por qué? ...

3) *El sobre para enviar respuesta.* Se debe incorporar a la encuesta un sobre franqueado con la dirección postal a donde se va a remitir, pues no se puede obligar al encuestado que además de contestar el cuestionario compre un sobre y sello para enviar su respuesta.

Observaciones. Este tipo de encuesta no es muy recomendable para los países latinos, donde no existe una solidaridad informativa generalizada, y siempre cabe el riesgo de tener bajo el grado de respuesta, retrasos en la recepción y dudas sobre la autenticidad de la autoría.<sup>14</sup>

### c) la encuesta telefónica

Es un método adecuado cuando no es necesario profundizar mucho en el tema, para investigaciones urgentes y someras. Es de las técnicas más económicas y confiables a condición de tomar en cuenta sus limitaciones. Sólo incluye a la población con aparatos telefónicos.

Sus componentes:

a) *Entrevistador*:- - especializado en relaciones públicas.

<sup>14</sup> Barranco Sáiz, Op. cit. p. 59.

- de reflejos rápidos
- voz persuasiva y agradable.

b) *Cuestionario*: Con las características generales de las encuestas, pero de mucho menor amplitud. Debe estar perfectamente estructurado con objeto de aumentar la eficacia y rapidez de la toma de datos.

Observaciones: el número de negaciones a contestar este tipo de encuesta es muy bajo, y se puede contactar por este método a personas muy ocupadas. Sin embargo su principal desventaja es el sesgo estadístico o falta de representatividad de la muestra frente a la población que no cuenta con un aparato telefónico. Otro inconveniente, agudizado en los países latinos, es la suspicacia del entrevistado, la actitud de recelo, que puede retrasar el inicio de la encuesta.

## 2) Entrevistas cualitativas

Los métodos de investigación cualitativos -donde se insertan las entrevistas cualitativas- describen y explican, en tanto los cuantitativos (como la encuesta) sólo diagnostican en cifras.<sup>15</sup>

No se utiliza para sumar o cuantificar respuestas, o saber quiénes o cuántos apoyan un programa o acción pública, sino que se centran en la búsqueda de razones y las motivaciones que condicionan el apoyo. Por eso, no se fundamentan en las matemáticas, sino en la teoría psicoanalítica y la psicología social.

a) **grupos o paneles de discusión.**

<sup>15</sup> Gañez, Jesús, *"El regreso del sujeto, la investigación social de segundo orden"*, Siglo XXI, España, 1994, p. 37.

Consiste en repetir, a intervalos, las mismas preguntas a las mismas personas en periodos determinados. Su finalidad es seguir la evolución de las opiniones durante tiempos cortos. El grupo de entrevistados es un conjunto seleccionado en una muestra representativa de la población, que mediante alguna contraprestación o reciprocidad determinada se compromete a registrar por escrito ciertos datos y comunicarlos periódicamente.<sup>16</sup>

Sus elementos son:

- a) la ficha de control
- b) el diario del panelista
- c) el cuestionario

a) *la ficha de control*. Tiene como objeto conocer todos los datos del panelista, así como el grado de colaboración que éste tiene para el estudio. Contiene los datos generales de la persona (nombre, dirección, edad, sexo) así como los que interesen a la investigación (clase social, número de miembros en la familia, estado civil, escolaridad).

Ejemplo:

#### **ficha de control**

Nombre _____		
Domicilio _____		Número _____
Ciudad _____		Teléfono _____
Profesión _____		
Número de	Edad	<u>Estado civil</u>
miembros	18-24	soltero
<u>de familia</u>	25-34	casado
de 1 a 3	35-44	viudo
de 4 a 6	45-54	separado
más de 6	55-64	

b) *el diario del panelista*. Tiene como objeto evitar los problemas de memoria surgidos cuando se hacen preguntas referidas a largos periodos de tiempo. Ahí el panelista anota los datos solicitados, respecto a sus opiniones.

<sup>16</sup> Ibañez, Jesús, *El grupo de discusión, estructura y el cómo del grupo*, en; *Mas allá de la sociología. El grupo de discusión, : técnica y críticas*, siglo XXI, Madrid, 1992, pag. 273.

c) *el cuestionario*. En este caso se caracteriza por la profundidad con la que trata el tema y por ser siempre el mismo a lo largo del estudio. Su contestación se realizará apoyando las respuestas en las notas que previamente haya apuntado el panelista en el diario.

Normalmente la periodicidad con la que se realiza la entrevista de panel es mensual, aunque puede ser semanal. Las deficiencias de esta técnica están dadas por la necesidad de solucionar las deserciones de los panelistas o su hastío al contestar siempre las mismas preguntas.

### **b) Entrevista a grupos focales.**

Se aplica a personas que han participado u observado una situación concreta, por lo que se centra en expresiones subjetivas, actitudes o respuestas emocionales a situaciones o preguntas particulares. Se caracteriza porque debe ser profesionalmente conducida, técnicamente detallada y sistemáticamente registrada. Es decir, debe dirigirla un especialista que se encargara de que todo lo expresado en la sesión de discusión. Debe registrarse con aparatos (grabadora, video) así como con anotaciones de lo que no sea posible registrar pero sí se perciba; como los gestos las posiciones corporales, etcétera.

Sus elementos son: a) El guión de entrevista o cuestionario base

b) El entrevistador o conductor experimentado

c) El grupo

a) *El guión de entrevista o cuestionario base*. Debe contener las características generales de los cuestionarios, pero en este será tan importante lo que no se contesta como lo que sí. Sólo actúa como una guía, pues permite la discusión a partir de las preguntas, que en ese sentido pueden ser tan abiertas como lo permita el tema.

b) *el entrevistador*. Como conductor de grupo debe tener la facilidad para controlarlo y que las discusiones no se salgan del tema objetivo. Su perfil ideal responde al de una persona con dotes de observación y facultades para interpretar y capacidad para evaluar rápida y

correctamente a las personas. Su trabajo consiste en estar atento a las conductas, reacciones, inquietudes, grado de información o percepción sobre el asunto a tratar.

c) *el grupo*. Se forma con 5 a 12 personas que representen el mosaico del sector social o segmento de interés. Deberán tener un similar rango de edad, clase social y, en ocasiones, sexo.

### **c) Entrevista personal en profundidad**

Consiste en obtener información de una persona sobre el tema de interés por medio de un diálogo que incide en la apreciación de la conducta, opiniones, actitudes individuales pero con tendencia a extrapolarse dada la profundidad con que se tocan.

Es una técnica que tiene a su favor el hecho de que se puede obtener mayor información, y sin problemas, respecto a temas muy específicos o delicados. El número de respuestas alcanzadas por esta técnica es superior al de otras y permite controlar su grado de sinceridad.<sup>17</sup>

- El diálogo que se establezca entre entrevistado y entrevistador debe ser cordial
- El cuestionario en esta técnica es la piedra angular de la entrevista, y debe ser de índole motivacional.
- En este tipo de técnica se debe hacer uso de las modalidades de entrevista más efectivas para evitar la fatiga, redundancia, o evasión del tema.
- El tiempo de la entrevista debe situarse alrededor de dos horas.
- Puede utilizar técnicas proyectivas ante estímulos visuales y auditivos.

## **3. La observación directa**

---

<sup>17</sup> Ibid, p. 97.

Esta técnica consiste en la observación inmediata de las acciones frente a determinados estímulos relacionados con el interés de la campaña. Es el acto de contemplar y anotar la serie de hechos que ocurren en la vida real y que están relacionados con el tema que queremos investigar. Se trata de recoger comentarios, opiniones, reacciones inmediatas sin que el o los observados sean conscientes de que son estudiados.<sup>18</sup>

La ventaja de esta técnica de recopilación de información es que los acontecimientos son anotados a medida que están ocurriendo y difícilmente pueden ser cambiados más tarde por la subjetividad del investigador.

Su limitante es la imposibilidad de conocer las motivaciones de las actitudes mostradas así como de observar su reiteración, lo que daría lugar a una conducta previsible.

Pasos para construir un sistema de observación:

- a) definir con precisión el universo de aspectos, eventos, o conductas a observar.
- b) extraer una muestra representativa, es decir un repertorio suficiente de conductas a observar
- c) establecer y definir las unidades de observación (distancias proxémicas, conducta verbal, conducta visual).

La observación puede ser participante o no participante, pero en ningún caso debe estimular el comportamiento de los sujetos.

---

<sup>18</sup> Ruiz Olabucnaga, *La decodificación de la vida cotidiana, Métodos de investigación cualitativa*, Universidad de Deuto, Bilbao, 1989, pag. 130.

#### iv) Enfoque de mensajes

El mensaje en una campaña es el conjunto de argumentos que a través de mediaciones se emite al público para convencerlo acerca de la propuesta de campaña. En él, lo que dice es tan importante como la manera cómo se dice. Se elabora a partir de la información obtenida del diagnóstico.

##### 1) Estructura

Todo mensaje tiene una estructura interna manifestada en un esquema que se debe seguir para que resulte eficaz:

- a) debe presentar una idea;
- b) utilizar un medio de presentación para atraer la atención;
- c) mantener alerta la atención;
- d) llevar gradual o rápidamente a la reestructuración del campo psicológico del consumidor del mensaje (público);

El método para asegurar el paso de una fase a otro puede variar, pero las premisas básicas son:

**a) La simplificación.** Reducción de lo esencial en simples frases, comprensibles para todos y adaptadas para ser repetidas indefinidamente. Frases breves, claras, a veces en rima. Ejemplo de ello son los *slogans* en la propaganda o la publicidad.

**b) La repetición.** Elemento típico de la acción psicológica, es capaz de asegurar la atención, facilita la comprensión del mensaje y su retención, creando en los destinatarios la convicción de “poseer” el argumento presentado.

**c) La concreción.** Es referirse a lo que el público conoce, a sus exigencias, expectativas; también consiste en no expresarse en forma abstracta.

**d) La capacidad de suscitar emociones.** Se trata de generar en el receptor el deseo y la necesidad. Se basa en la sugestión, que actúa sobre mecanismos del inconsciente, fuera del control consciente de los destinatarios.

**e) El símbolo.** Representa el modo más sintético de presentar un objeto, una idea, un concepto por medio de elementos sensibles (la chinampa como símbolo de Xochimilco).

## **2) Contenidos del mensaje**

Existe todo un catálogo de intencionalidades efectistas, que derivan en ciertos patrones de comportamiento. En este caso enunciamos los recursos más frecuentemente utilizados a los que apelan los mensajes de campaña:

- a) seguridad
- b) amenaza
- c) sexo
- d) sentimiento y amor
- e) humor
- f) conveniencia
- g) curiosidad
- h) heroicidad

## **3) Forma del mensaje:**

La forma de apelar a la correspondencia con el receptor puede ser emocional, racional, o una combinación de ambas. El emocional es el que toca la sensibilidad del receptor, su efecto suele ser inmediato, aunque su persistencia poco duradera. El mensaje racional apela a la sensatez del destinatario, informando sobre beneficios y ventajas, la reacción es menos inmediata, pero con más persistencia.

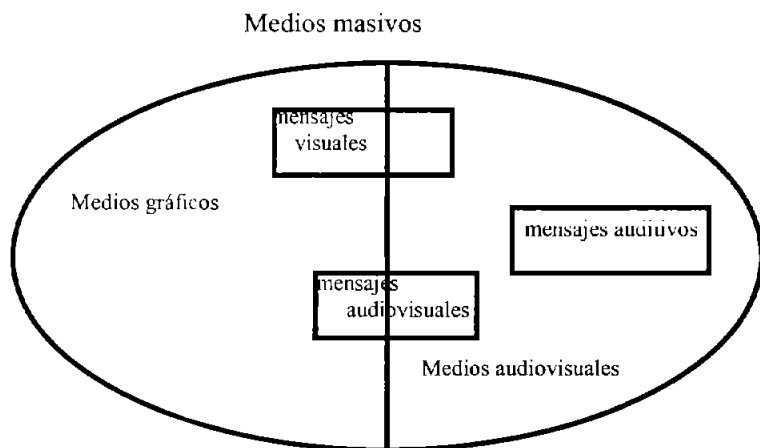
Las maneras de expresar mensajes pueden combinar distintos estilos creativos, sin embargo, en la mayoría de los casos estarán condicionados por los medios utilizados, el público al que se dirigirán y las condiciones del entorno.

En términos generales se pueden distinguir las siguientes formas que toma el mensaje en virtud de su contenido:



- a) **Presentando o contando historias.** Consiste en la narración de un hecho real o fingido relacionado con el tema de campaña.
- b) **Escena de la vida.** Es una variación del estilo anterior. Dramatizando una situación o problema real se ensalzan las soluciones a las que puede llevar la campaña.
- c) **Portando testimonios.** Una persona acreditada, famosa, informa sobre las ventajas de las acciones a las que incita el mensaje.
- d) **Estilo de vida.** Busca que el receptor del mensaje se identifique con la situación mostrada, al centrarse en el modo en que se desenvuelve un individuo que atiende el mensaje.
- e) **Analogía.** Busca establecer una asociación de ideas, utilizando por ejemplo situaciones agradables para transmitir que quien haga suyo el mensaje las gozará.
- f) **Expectativas.** Trata de proyectar un mejoramiento en la vida de los receptores, presentando situaciones irreales o sueños asociados con el tema de campaña.

Formas que toma el mensaje por la utilización del medio:



Los siguientes tipos de mensajes se insertan en los medios masivos según las disposiciones de su utilización:

- a) Con texto sin ilustraciones. Es la forma más sencilla de hacer mensajes. Sin embargo, el no utilizar imágenes dificulta la atención. Para paliar este inconveniente se utilizan tipos de letras muy grandes o muy pequeñas, con espacios en blanco para crear contraste.
- b) Ilustraciones con o sin personas. Tienen mayor capacidad de comunicación que los anteriores, por lo que la mayoría de los mensajes de una campaña utilizan este estilo. Se pueden usar dibujos o fotografías.
- c) Con acompañamiento musical. Las canciones favorecen la memorización del mensaje. Puede utilizarse la melodía de una canción conocida, con una letra que se refiera al tema o lema -si se tiene para esta etapa- de campaña, o sin letra; o crearse una específica para la campaña.
- d) Animación. Se utiliza con mayor frecuencia en los mensajes dirigidos a jóvenes.

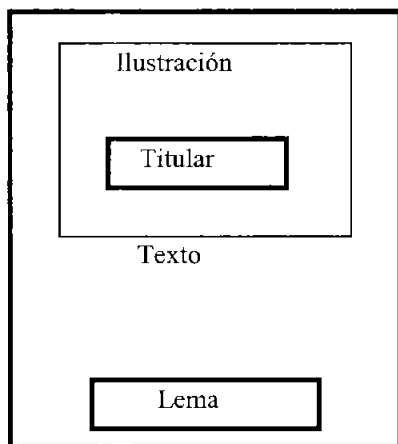
En la elaboración de mensajes destacan dos elementos, el formato y la intensidad del lenguaje. En cuanto al primero, se debe seleccionar las formas idóneas a los propósitos del mensaje, a modo de llamar la atención. En lo que toca al lenguaje, este debe usarse en los términos locales, con adjetivos moderados.

#### **4) Formatos comunes:**

Por lo regular los mensajes toman un formato que puede elaborarse de distintas formas, siendo algunas veces, como lo señalamos, la redacción de un texto, la emisión de música o un mensaje audiovisual.

**a) Mensaje escrito.** Ejemplificaremos la forma que puede adoptar un mensaje con el diseño de un anuncio típico (usualmente utilizado en prensa y publicidad directa).

## *Diseño de mensaje visual*



El diseño de un anuncio de campaña debe tener una estructura básica y responder a técnicas de realización cuya efectividad ha sido verificada con estudios psicológicos. La más efectiva es la de la figura anterior.

Elementos:

1) Ilustración. Ocupa aproximadamente la mitad del tamaño del anuncio y es colocada en su parte superior. Tiene como objetivo prioritario llamar la atención, y como objetivos secundarios ayudar a entender lo que dice el texto, personalizar el mensaje o transmitir mensajes que perderían su eficacia si se realizaran sólo de forma literaria.

Una ilustración en color ejerce una atracción superior a uno en blanco y negro (en prensa, aproximadamente alrededor del 50 por ciento en una página entera y del 80 por ciento en media página)

En general, el grado de atracción dependerá de la superficie que ocupe la ilustración, de sus colores y del color de fondo o de contraste.

Se recomienda usar los siguientes contrastes de la tabla:

<b>Fondo</b>	<b>color de la ilustración</b>
Blanco	Negra
Blanco	Roja
Blanco	Azul
Negro	Amarillo
Negro	Roja
Azul	Blanca
Rojo	Blanca

2) Encabezado o titular. Tiene como objeto prioritario despertar la atención hacia el texto que le sigue. Es conveniente que goce de independencia dentro del contexto general del anuncio. Por otro lado debe tener un contenido significativo, muy meditado y tan concreto que incluso por sí mismo transmita el mensaje sin que el lector se vea obligado a leer el texto completo.

3) Texto explicativo. El texto debe contener el argumento de la campaña y debe cumplir los requisitos del mensaje. Estructuralmente se coloca debajo del título y procurando que cada línea que lo integra no exceda los cuarenta espacios.

4) Lema. Tiene que ser el resumen del texto. Debe ser concreto y concluyente, contribuyendo a eliminar cualquier duda sobre el objeto de la campaña.

a) **Mensaje audiovisual.** Radio, televisión, cine.

- El mensaje radiofónico, Lenguaje hablado; se permite ser menos riguroso que el escrito (por léxico y sintaxis) pues en él cuentan más la entonación, la cadencia, el ritmo. Sus posibilidades son simbólicas, actuando como motivo de recuerdo, usa la repetición, las siglas musicales, los lemas o *slogan*. Recurre a las formas personales de aproximación y a alternar voces contrastantes en la transmisión de mensajes de campaña para recrear las condiciones típicas de una conversación

-La televisión y el cine. El mensaje audiovisual además de utilizar imágenes aprovecha íntegramente las ventajas del mensaje escrito, exaltando sus cualidades. Su eficacia consiste en la síntesis que tiene como punto central la imagen.

La televisión y el cine permiten mayor libertad de expresión y más completa. Puede emplearse la palabra escrita, hablada, los rumores, las imágenes fijas, en movimiento, en blanco y negro y en color.

El cine anula muchas limitaciones televisivas. Tiene el color, una pantalla de dimensiones más amplias, no está ligado a la crónica y a la actualidad. Sin embargo conlleva el problema de provocar el aburrimiento de los espectadores, que acuden al cine por razones distintas a las de una campaña. A fin de evitar estas inconveniencias se usan dibujos animados y escenas humorísticas.

Hemos descrito los formatos más comunes de emisión de un mensaje, pero estos pueden abarcar otras modalidades, otras formas diversas, tanto como los recursos y el ingenio lo decidan. Más adelante, al describir los medios usados en una campaña, los tomaremos en cuenta.

## v) Identificación y determinación de utilización de medios

¿Qué tipo de medios debemos utilizar en la campaña? ¿Cómo combinarlos?, ¿qué mezcla de medios para qué segmento del público? La respuesta a estas preguntas no es sencilla, unívoca y definitiva. Una campaña puede utilizar los más variados medios y los más

distintos soportes. Sin embargo, es sólo determinando los más efectivos para los objetivos, públicos y mensajes, como se puede operativizar su correcta utilización.

Identificaremos las principales características de los medios y soportes que regularmente suelen utilizarse en una campaña, así como el alcance de sus posibilidades, pues sólo de esa forma podremos determinar cuáles son los más adecuados a nuestras necesidades.

**Principales medios, soportes y formas de comunicación e información<sup>19</sup>**

Medios	Soportes	Formas
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Diarios</li> <li>· Revistas</li> <li>· Prensa gratuita</li> <li>· prensa institucional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Anuncios</li> <li>· Encartes</li> <li>· Comunicados</li> <li>· Clasificados</li> <li>· informes</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Emisoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Monografías</li> <li>· spots</li> <li>· Programas</li> </ul>
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Distintas cadenas y canales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Spots</li> <li>· Publireportaje</li> <li>· Sobreimpresión</li> </ul>
Cine	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Salas comerciales</li> <li>· Cine Club</li> <li>· Salas particulares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Películas</li> <li>· Filme</li> </ul>
Publicidad Exterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Espectaculares</li> <li>· Mobiliario urbano: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Marquesinas,</li> <li>· Banderolas,</li> <li>· Cabinas telefónicas</li> <li>· Paradas, etc.</li> </ul> </li> <li>· Carteles</li> <li>· Vestimenta de edificios</li> <li>· Letreros luminosos</li> <li>· Transportes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Textos</li> <li>· Fotografía y dibujos</li> <li>· Textos y fotografías</li> <li>· Luminosos</li> </ul>
Publicidad Directa	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Cartas</li> <li>· Tarjetas postales</li> <li>· Folletos</li> <li>· Catálogos</li> <li>· Desplegables</li> <li>· Formas mixtas</li> <li>· Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) dirigida a domicilio</li> <li>b) dirigida al trabajo</li> <li>c) en establecimientos</li> </ul>
Anuncios en Lugares públicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Diferentes lugares Públicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Exhibidores</li> <li>· Carteles</li> <li>· Comunicación sonora</li> <li>· Proyecciones</li> </ul>

Los medios de comunicación son los tipos de canales a través de los cuales se pueden transmitir los mensajes. Los soportes son los conductos específicos existentes en un mismo

<sup>19</sup> Flores Rico, op. cit, p. 238.

medio. Cada medio tiene características y peculiaridades que los hacen más o menos apropiados para ser empleados con efectividad.

**1) Prensa.** Es el principal medio escrito y uno de los de mayor credibilidad. Permite la inclusión de variados géneros periodísticos que pueden tratar el tema de campaña, gratuitamente, sin que por ello se le considere publicidad gubernamental.

⇒ Los **diarios o periódicos** son publicaciones con las siguientes características:

- a) Selectividad geográfica. Su alcance geográfico facilita llevar los mensajes a lectores residentes en zonas de distribución del medio.
- b) Amplia circulación secundaria o indirecta. Los lectores no compradores del medio pueden también leerlo, lo que amplía su difusión.
- c) Bajo costo. Su precio permite adquisición masiva.
- d) Permanencia reducida. Debido al periodo de información que cubren.
- e) Flexibilidad de espacio y tiempo. Los mensajes pueden ser situados a petición del que contrata este medio.
- f) Calidad reducida. Debido a la falta de color, por lo que es más difícil destacar.
- g) Reducida selectividad. Los lectores no tienen características homogéneas, como sexo, edad, clase social o nivel cultural que faciliten la segmentación de los mensajes.

⇒ **Revistas.** Son las publicaciones periódicas de carácter más o menos específico (economía, política, deporte) lo cual tiene importancia en cuanto a los destinatarios del mensaje. Comparte las características del diario descritas en incisos; b), y c) además de tener:

- a) Selectividad demográfica. Como regularmente son adquiridas por públicos determinados, se pueden proyectar los mensajes adecuados a sus lectores habituales.
- b) Calidad de impresión. Regularmente uso de color y calidad del papel.
- c) Permanencia. Muchas revistas son coleccionadas, lo que facilita memorizar el mensaje.

d) Reducida selectividad geográfica. Las revistas tienen regularmente tirajes geográficamente poco diferenciados, lo que imposibilita dirigir los mensajes a públicos clasificados por zona geográfica específica (a menos que sea revista local).

☞ **Prensa gratuita.** Son las publicaciones de carácter periódico cuyos lectores pertenecen por lo regular a una misma comunidad, sindicato, organismo profesional. Comparte con los periódicos y revistas las características de: selectividad geográfica, permanencia, flexibilidad de espacio, pero tiene la ventaja de que su público es muy definido.

Las formas más habituales que adoptan los mensajes en la Prensa son:

- ☆ Anuncios. Mensajes que normalmente se refieren a productos o servicios.
- ☆ Encartes. Son folletos colocados entre las páginas de la publicación.
- ☆ Comunicados. Textos de extensión inferior a una página, que se distinguen de los artículos sin firma de la publicación.
- ☆ Clasificados. También llamados avisos de ocasión o anuncios por palabras. Contienen sólo textos cortos y se encuentran agrupados por el propio contenido del mensaje.

Algunas observaciones para los mensajes de campaña en prensa:

- Puede utilizarse un conjunto de anuncios de forma que adopten una secuencia a lo largo de un periodo, lo que despierta gran interés y atención.
- El lugar del mensaje de campaña es importante. Son más efectivos situados en las páginas impares (donde se dirige la mirada en forma mecánica); así como en la primera y última páginas. También son más efectivos los mensajes aislados en medio de la información general, que en una página con mensajes similares.

**2) Radio.** La radio ofrece una impresión auditiva, sin embargo, el uso de la voz permite un carácter totalmente personal y mucho más íntimo que los medios gráficos. Su eficacia depende de la atención del oyente.



□ **Emisoras.** Las distintas radiodifusoras, definidas por el tipo de contenidos que difunden (comercial, cultural, informativo).

Las características esenciales de la radio son:

- a) Flexibilidad de tiempo y espacio. Puede cambiar y diseñar mensajes con gran rapidez.
- b) Selectividad geográfica. Según el área de emisión, local, regional, nacional, pudiendo centrar el mensaje dentro de un área definida.
- c) Permanencia. Implica concentración y atención, lo que facilita mayor fijación que la palabra escrita.
- d) Fugacidad de mensajes. Los mensajes de campaña tienen una duración máxima de 15 a 20 segundos.
- e) Captación de público joven. El alcance elevado de alguna emisoras consigue reunir a este sector, difícil de agrupar por otros medios.
- f) Alta flexibilidad de horarios de emisión. Las posibilidades de reproducción en cuanto a horarios y programas permiten un mayor alcance.

Las formas que adoptan las emisiones de radio:

- ☆ Monografías. Emisiones especiales patrocinadas por el equipo de campaña sobre su tema.
- ☆ Cuñas o spots. Mensajes de duración variable, generalmente cortos que se realizan dentro de un programa o entre programas, diseñados y grabados generalmente con acompañamiento musical
- ☆ Programas. Emisiones habituales con formato de entrevista, emisiones de micrófono abierto, transmisión de eventos que formen parte de la campaña.

**2) Televisión.** Medio audiovisual que permite la introducción de figuras humanas en movimiento, por lo que el mensaje se convierte en algo vivo y espectacular. Tiene a su favor su capacidad de atención, dado que el ser humano asimila y memoriza a razón de 10 por ciento por medio de la lectura, del 20 por ciento a través de la audición, del 30

por ciento a través de la visión y de más de 50 por ciento por medio de la combinación visión-audición.<sup>20</sup>

⇨ Utiliza distintos **canales** concesionados.

Sus principales características:

a) Naturaleza audiovisual. Junto con el cine permite mostrar la idea en movimiento, a color, con el sonido que convenga y emitir simultáneamente un mensaje.

b) Selectividad geográfica. La proliferación de canales locales y regionales permite la direccionalidad de una campaña.

c) Gran penetración. Es muy popular, al alcance de cualquier clase social.

a) Fugacidad del mensaje. Los mensajes por televisión suelen ser bastante cortos. (desde 5 segundos)

Sus formas:

☆ Spots. Videos o película que duran alrededor de 20 y 30 segundos, intercalados entre programas

☆ Publiirreportaje, Emisiones especiales relacionadas con el tema de campaña

☆ Sobreimpresión. Aparición del mensaje sobre la pantalla durante la emisión de un programa.

**2) Cine.** Medio audiovisual donde los efectos sonoros y los sonidos no verbales son más importantes que en la televisión.

Sus características son:

a) Selectividad geográfica. Se pueden elegir salas y localidades de emisión del mensaje.

b) Versatilidad. Es un medio propicio para las promociones con restricciones en la tv.

c) Calidad. Pantallas gigantes, incremento del sonido, calidad de proyección, intimidad.

d) Poca selectividad demográfica. A las salas acude un público muy heterogéneo,

---

<sup>20</sup> Ibid, p. 268.

e) Fugacidad del mensaje. Los mensajes suelen ser breves y no se puede establecer continuidad con el espectador.

⇒ Utiliza distintos tipos de salas, que se distinguen por su disposición al público (comerciales, cine-clubes, particulares)

Sus formas:

☆ Películas. Filmaciones de duración variable, proyectadas en determinados locales.

☆ Filmes. Cortos o películas de pequeña duración proyectadas en los intermedios.

**5) Publicidad exterior.** Es aquella realizada sobre la vía pública. En general es un tipo de publicidad espectacular por su tamaño, ya que suele ser de grandes dimensiones, por la profusión de imágenes y colores que emplea, y en algunas ocasiones por su originalidad. Se considera idónea porque comunica un mensaje sin esfuerzo para quien lo observa.

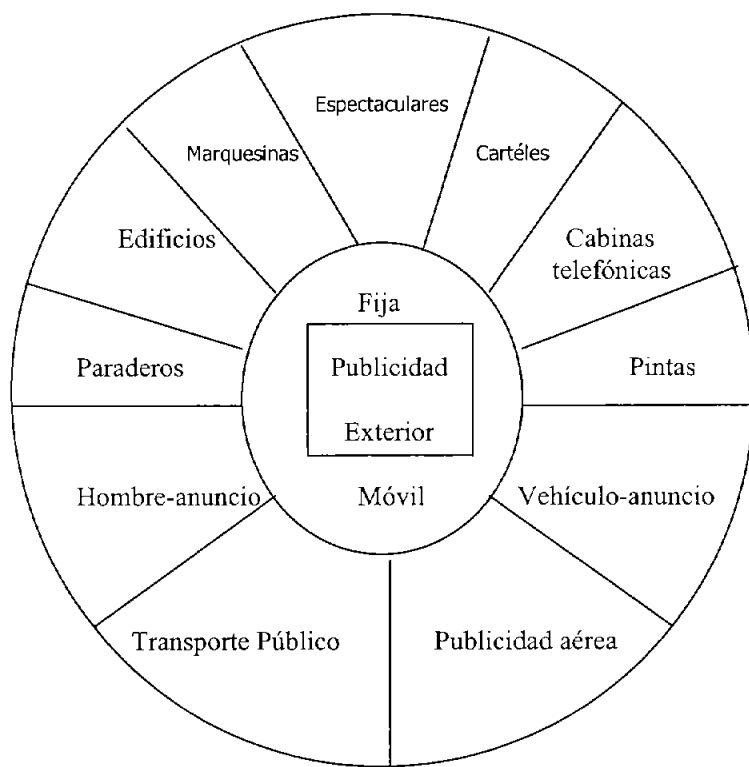
Existen dos modalidades:

- Publicidad exterior fija. Permanece estática, no se desplaza del punto donde está instalada

- Publicidad exterior móvil. El mensaje se va desplazando y es muy espectacular.

Como son muy variados sus soportes vamos a esquematizarlos;

Alternos:  
Instalaciones  
Graffiti  
Volantes  
Altoparlantes  
Historietas



Sus características:

- a) Selectividad geográfica. Se sitúa en lugares donde se estime convenientes y de esa forma permite la segmentación geográfica del mensaje.
- b) Alcance y repetición. Es vista por un gran número de individuos, ofreciendo la posibilidad de ser observada en repetidas ocasiones, bien porque una persona pase varias veces por delante de un emplazamiento de campaña, o por transitar entre distintos emplazamientos con un mismo mensaje.
- c) Capacidad de impactar. Es el medio que permite dar mayor número de impactos diarios por individuo, aumentando la atención cuando es de grandes dimensiones o utiliza luz.
- d) Flexibilidad. Son muy útiles para pruebas a pequeña escala en una o más localidades, antes de una campaña que abarque ámbitos amplios.
- e) Importancia del emplazamiento. El emplazamiento de la publicidad exterior es la clave de su eficacia. No siempre los lugares donde se ubican son los más adecuados, ya que no sólo se buscará que los mensajes sean observados por muchas personas, sino por el público objetivo.
- f) Vulnerabilidad. La gran mayoría de estos mensajes son objeto del vandalismo.
- g) Brevedad del mensaje. Este medio sólo es apropiado para mensajes que puedan ser captados con rapidez. Máximo de seis u ocho palabras

Las principales formas utilizadas son

- ☆ Textos
- ☆ Fotografía
- ☆ Dibujos
- ☆ combinación de los anteriores con luz.

**6) Publicidad Directa.** Supone el envío de mensajes impresos de manera controlada a un grupo específico o de forma generalizada, sin conocer al receptor. Suele realizarse a través

del correo tradicional o electrónico, pero pueden entregarse personalmente en la vía pública o en establecimientos públicos.

Sus características:

- a) Selectividad geográfica y demográfica. Es de los medios que permite mayor selectividad cuando es controlada.
- b) Permanencia. Permite la posibilidad de que el destinatario guarde el material recibido.
- c) Impacto. Dependerá de la presentación y claridad del mensaje, así como del número de piezas.

Soportes:

- ⇒ Carta. Su eficacia al momento de exponer su objetivo será mayor en tanto más personal.
- ⇒ Folletos, postales, catálogos, volantes. Suelen ser conformados por una simple hoja o doble hoja de papel, hasta un número variable de hojas agrupadas.
- ⇒ Desplegables. Formado por una hoja de gran tamaño, doblada de tal forma que al desplegarse permita ver en su interior el contenido del mensaje

Pueden distribuirse en:

- a) domicilios
- b) lugares de trabajo
- c) establecimientos públicos

**6) Publicidad en lugares públicos.** Permite el contacto directo con los públicos que quizá de otra forma no se enterarían del mensaje. Su efectividad estará determinada por la atención que logre captarse.

Los lugares de emisión de los mensajes son tan variados como las costumbres para reunirse en espacios de convivencia. Estos pueden ir desde parques creados para tal fin, hasta centros comerciales, plazas, canchas deportivas, iglesias.

Sus características:

- a) favorece la comunicación con el público. Se tiene el tiempo de revisar el mensaje sin distraerse de los objetivos que lo llevaron a ese espacio.

- b) Favorece la campaña sin intermediaciones. Los exhibidores favorecen la difusión en autoservicio.
- c) Importancia del emplazamiento. Es muy útil dar a conocer los mensajes en lugares de confluencia por la rentabilidad en costos.
- d) Saturación. Regularmente los espacios públicos se saturan de información de muy diversa índole, lo que desencadena que los mensajes se estorben entre sí, disminuyendo su efectividad.

Sus formatos:

- ⇒ Exhibidores. Estanterías donde suelen colocarse mensajes, por lo general en entradas o salidas de establecimientos, o en lugares determinados de espacios públicos.
- ⇒ Carteles. Conjunto de elementos fabricados de papel, cartón y materiales plásticos en los que previamente se han impreso los mensajes. Suelen colocarse en vitrinas, paredes, o suspendidos en el techo.
- ⇒ Comunicaciones sonoras. Mensajes escuchados a través de altavoces, emitidos en forma regular o discontinua, que puede ser grabada o emitida en el acto.
- ⇒ Proyecciones audiovisuales. Videos y filmes que se pueden mostrar en establecimientos públicos si existen los aparatos adecuados para proyectarse.

Reconocidos todos los medios y soportes se determina cuáles de estos transmitirán el mensaje. Si se dispone de suficientes datos acerca de los hábitos y costumbres de la población objetivo para informarse es posible identificar los medios y soportes adecuados.

De todas las alternativas se debe decidir entre los más útiles para la campaña, decidiendo las frecuencias con que van a ser utilizados y la temporalidad de los mensajes.

No hay reglas estrictas para definir qué medios son más idóneos para qué campañas. Sólo una serie de instrumentos básicos que ayudan al proceso de selección.

Debe tenerse información suficiente sobre los siguientes aspectos para definir los medios y soportes:

- Audiencia bruta: Número de personas que ven, oyen o leen regularmente el medio o soporte considerado
- Audiencia útil: Aquella parte de la audiencia que pertenece a la población objetivo. Número de personas a la que llega el mensaje y que a su vez pertenecen al público objeto de la campaña.

- Cobertura. Porcentaje de personas alcanzados por un medio. (tirajes, *rating*, *ranking*, promedio de circulación)
- Punto porcentual bruto. Total de impactos producidos por una selección concreta de medios y soportes, expresados en forma porcentual sobre el número total de personas que componen el público objetivo, hayan sido impactadas o no.
- Impacto. Cada una de las exposiciones a un mensaje. Tiene lugar cuando el individuo contacta con el mensaje.
- Costo por mil. Costo de alcanzar a mil individuos u hogares originado por un plan presupuestario.<sup>21</sup>

#### iv) Presupuestos.

Esta es la parte contable de la campaña, donde se reconocerán las limitaciones a las proyecciones. Es frecuente que en el sector público los presupuestos respondan a un “techo financiero” y no sobre lo que se requiere. Sin embargo, en una campaña de comunicación social se debe considerar que el presupuesto no sólo es una cifra contable, sino más bien la expresión numérica de un cierto esfuerzo para cumplir un efecto determinado y hacerlo en la forma más económica posible.

La finalidad fundamental del presupuesto es la de ayudar a obtener el máximo provecho con una inversión mínima.

A continuación se describen los métodos más utilizados en la fijación de un presupuesto:

- ☐ Método basado en el resto disponible. Se establece con base en lo que a la campaña se puede destinar. Su principal inconveniente es que el presupuesto no tiene conexión con la operación de campaña. Su lema es “hágase con esto lo mejor que se pueda” y eso se obtiene.

---

<sup>21</sup> Barranco Sáiz, Op. cit, p. 59.

- ☐ Método del porcentaje sobre resultados. Se fija en función de la evolución de la preferencia calculada por la campaña. “Si con poco se levanta el nivel, para que invertimos más” es su lema. El inconveniente radica en no aprovechar los efectos a largo plazo de la campaña, y si ésta encuentra dificultades no será fácil retomarla.
- ☐ Método unipersonal. “Andando la carreta se acomodan las calabazas” parece decir su lema. Según se vayan fijando las necesidades, se van asignando las disponibilidades. Se fija el importe arbitrariamente sin tomar en consideración justificaciones objetivas, sino las que decida la persona encargada de la campaña.
- ☐ Método en función de los objetivos. Se establece con base en objetivos de campaña. Basado en estudios y análisis previos, se determina la índole y el volumen de los esfuerzos para alcanzar tales objetivos; lógicamente, es el método más racional.<sup>22</sup>

---

### **Actividades:**

Del tema y objetivos de campaña, escoja los distintos métodos para realizar un diagnóstico y los distintos medios, canales y métodos que utilizaría para realizar dicha campaña. Un esbozo será suficiente.

---

---

<sup>22</sup> Flores Rico, op. cit, p. 310.



### 4.3 Campañas de Marketing de gestión pública.

#### *¿Qué es y para qué sirve una campaña de este tipo?*

Como ya se dijo, el marketing de gestión pública es usado por los gobiernos para posicionar la imagen institucional en un nicho de opinión favorable, coherente y duradera fuera de periodos electorales, así como para consolidar las políticas públicas y conservar un contacto dinámico entre gobernantes y gobernados.

Ya que las áreas de comunicación social son las directamente involucradas en esta actividad de marketing, al contar con los canales y medios más apropiados para instrumentarlo, pueden realizar campañas de comunicación que proyecten a los ciudadanos las cualidades de cualquier “producto político” emanado de la institución.

Esto es, los programas, acciones, servicios que realiza una gestión de gobierno, o hasta la misma institución y sus funcionarios, pueden “venderse” durante una campaña de Comunicación Social como “productos políticos”.

Recordemos que las campañas de comunicación social son acciones gubernamentales planificadas con el objetivo de informar, persuadir o motivar cambios de comportamiento en una audiencia relativamente definida, generalmente en beneficio de los individuos y/o la sociedad en general, normalmente dentro de un periodo determinado de tiempo, por medio de actividades de comunicación organizadas en las que participan los medios y complementadas a menudo por la comunicación interpersonal.

En una Campaña de Marketing Político la diferencia estriba en la dirección del beneficio, que será de forma directa para los gobernantes e indirecta para los gobernados, y el *mensaje*, que será eminentemente político. Como las campañas de comunicación social ayudan a aumentar el nivel de apoyo de la comunidad a cualquier programa, acción, servicio instrumentado por las autoridades, que de esa manera obtienen aceptación pública y respuesta a dichas prácticas, es posible hacer uso de su diseño general para las campañas de Marketing, que buscan modificar actitudes negativas con la difusión de mensajes políticos.

Una campaña de marketing de gestión se puede entonces definir así:

Acciones planificadas con el objetivo de informar, persuadir o motivar cambios de comportamiento, que con recursos psicológicos e informativos llevan a cabo las instituciones gubernamentales para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir el poder, y realizar el bien público.

23

Por medio de estas campañas se promueve la adopción de usos y comportamientos nuevos a nivel individual o social que así mismo mejorarán la relación y gestión gubernamental en su interacción con la ciudadanía.

## **Método de Campaña.**

### **I.Cómo realizar una campaña de Marketing de gestión pública**

“Y ahora que soy presidente, qué”

Robert Redford.<sup>24</sup>

Qué hacer cuando se obtiene el poder democráticamente, después de unas elecciones realizadas en circunstancias de alta competencia, donde se usaron por lo menos algunas de las técnicas de mercadotecnia política, ¿Ya no se van a usar más?

¿Qué hacer cuando se consigue ganar? ¿Es necesario seguir aplicando técnicas de comunicación política?, ¿para qué le sirve al poder la comunicación? Estas son algunas de las preguntas a responder antes de empezar una campaña de este tipo, donde los problemas se reducen a los prioritarios de la gestión gubernamental y los objetivos se limitan a las demandas del mercado político.

#### **i)Identificación de problemas**

---

<sup>23</sup> Bryant, Jennings (comp.). “*Los efectos...* Op. cit, p. 245.

<sup>24</sup> Canel, José María. *Comunicación política, técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos. España. 1999, p. 94.

Los primeros son los que conformen la agenda política de los administradores de la institución. Comprende las acciones y programas realizados por la administración y que fomenten:

**- la gobernabilidad**

**- el mantenimiento del grupo en el poder.**

Posiblemente también los problemas identificados por los medios de comunicación que lleguen a formar parte de la agenda institucional, debido a su magnitud, conflictividad, interés, de manera que incidan en la gestión política de la institución, es decir que pongan en riesgo su ejercicio del poder.

## ii) Identificación de objetivos.

Como hemos señalado, los objetivos principales del marketing de gestión pública son en términos generales, posicionar la imagen institucional en un nicho de opinión favorable, coherente y duradera fuera de periodos electorales, así como consolidar las políticas públicas y conservar un contacto dinámico entre gobernantes y gobernados.

Podemos añadir que dentro de una campaña de este tipo los objetivos y finalidades de realizarla se pueden esquematizar así:

*Por qué realizar una campaña:*

- a) Para mejorar el ejercicio del poder. Lo que apunta la necesidad de la ejecutar la campaña para que las decisiones de poder sean asumidas por aquellos a quienes afectan.
- b) Realizar el bien público. Lo que apunta una relación entre el conocimiento público de la política y la aceptación de la misma.
- a) Racionalizar el poder. Lo que implica negociaciones con los grupos de interés.

### iii) Diagnóstico.

En esta fase se identifica, evalúa y pondera en toda su dimensión la necesidad o problema a atender con la campaña. Así mismo, se determina desde qué ángulo se tratará según las características, preferencias, aspiraciones y percepciones de la ciudadanía. Tiene como objeto específico en este tipo de campaña:

- a) observar y analizar el estado de la opinión para conocer las principales percepciones y demandas del mercado político.
- b) Definir las mejores ofertas políticas de campaña en función de dichas percepciones y demandas.
- c) Establecer los medios y canales más adecuados a utilizar en la campaña, que proyecten a los ciudadanos las cualidades del producto político a publicitar (la institución, sus funcionarios, programas y proyectos de índole política)

Es a través de las técnicas de investigación descritas en el diseño general de las campañas de Comunicación Social que es posible realizar la de Marketing, añadiendo a dichas técnicas la de análisis de contenido, técnica cuantitativa especializada en analizar procesos de comunicación en muy diversos contextos.

El análisis de contenido es de suma importancia para el diagnóstico de una campaña de Marketing, donde lo que se pretende analizar no son sólo las demandas del mercado político, sino también las percepciones de la gestión gubernamental, que se pueden conocer a través de las actitudes de la ciudadanía (mediante el análisis de sus discursos),

sus acciones (analizando sus gestos y mensajes simbólicos en manifestaciones públicas), sus opiniones (analizando sus escritos).<sup>25</sup>

Esta técnica se efectúa por medio de la codificación, que es el proceso a través del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas en unidades que permitan su descripción y análisis preciso. Lo importante del mensaje se convierte en algo susceptible de describir y analizar.

---

<sup>25</sup> Ibid, p. 118.

#### iv) Enfoque de mensajes

Una institución gubernamental, si quiere “ser alguien”, tiene que “hablar”, decir “quien es”, explicar cómo se ve a sí misma y hacer que ese mensaje llegue a sus destinatarios.

Se dice que la política que hoy día no aparece en los medios, no existe; el político que no aparece en la prensa, no trabaja. A pesar de que la anterior afirmación es extrema, ayuda a argumentar por qué las instituciones son emisores ideales de mensajes políticos.<sup>26</sup>

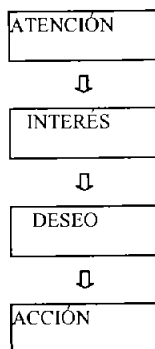
En periodos de gobierno las estrategias y acciones usadas más comúnmente en la comunicación política de este tipo de instituciones son las del cuadro siguiente:

ACCIONES PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS INSTITUCIONES	
TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN	ACCIONES DE COMUNICACIÓN
Cesión de información	Adecuación de los criterios de noticiabilidad profesionales. Relación estable con medios masivos.
Ocultamiento de información	Mentira “inadvertida”. Confusión intencionada. Suavización del lenguaje. Neutralización de la información negativa. Sesiones “ <i>off the record</i> ”. Filtraciones.
Organización de eventos	Ruedas de prensa. Eventos especiales. Discursos.
Comunicación persuasiva	Inserciones publicitarias. Correo directo. Campaña de Marketing. <sup>27</sup>

<sup>26</sup> Schvarsrstein, Leonardo, *Diseño de organizaciones, tensiones y paradojas*, Paidós, Argentina. 1998.p. 78.

<sup>27</sup> Canel, José María, Op. cit., p. 143.

Así, los mensajes políticos de las campañas del tipo marketing, son casi por definición persuasivos, y deben cumplir con las siguientes fases:



Los mensajes de una campaña de mercadotecnia deben responder a la premisa de los mensajes de campaña en general, que especifica que estos deben ser accesibles a través de una variedad de medios de comunicación, que sean fáciles y apropiados para la audiencia objetivo. El mensaje tiene que comunicar una información, un comportamiento y una comprensión específicos que sean efectivamente accesibles, culturalmente aceptables y susceptibles de ser llevados a cabo.

Sin embargo el mensaje de campaña de Marketing o mercadeo político, debe ser especialmente atractivo, deseable y accesible en relación con otros mensajes, propiciando la “ventaja competitiva” respecto a otros proyectos políticos.

#### v) Medios y gestión comunicativa.

Como ya vimos en el diseño general de campañas, existen una diversidad de medios a utilizarse y una variedad de combinaciones a realizarse en una campaña. Sin embargo aquí esbozaremos la importancia que en una campaña de este tipo adquiere el jefe de Comunicación Social para su desarrollo efectivo.

La creación de mensajes y soportes de estas áreas requiere de personal que los lleve a cabo, y en su labor diaria existe un conjunto de decisiones descentralizadas para poder

llevarlos a cabo efectivamente, pero durante una campaña las decisiones y la atención de los medios suele centrarse en los jefes de prensa o de Comunicación Social.

Su éxito consiste en:

- ☞ “Encajar” (sin costo) el mayor número de mensajes de campaña en los medios
- ☞ Dar imagen de transparencia informativa
- ☞ Estar suficientemente asequible a los medios de información
- ☞ Llevarse bien con el resto de los miembros de la institución.

Los obstáculos para su gestión, dentro y fuera de campaña son:

- ☞ Problemas burocráticos
- ☞ Jerarquía de personal
- ☞ Desconocimiento de la comunicación por parte de los políticos
- ☞ Disparidad en el modo de medir la eficacia de una campaña por parte de los políticos

Observaciones finales:

-No es conveniente que el jefe de prensa tenga más visibilidad pública que la autoridad política para la que trabaja. Deberá para ello hacer comparecer a ésta, con el fin de que figure más que él mismo.

-Ha de tener una actitud de apertura, respetando las posturas de los periodistas

-Las actitudes que más valoran los periodistas de los jefes de prensa son la accesibilidad y la prontitud para ofrecer la información solicitada.<sup>28</sup>

iv) Cuadro de estrategia de una campaña de Marketing de gestión pública.

---

<sup>28</sup> Ibid, p.187.



Actividades:

Por favor, llene el cuadro:

Estrategia de campaña				
Paso 1	Objetivos			
Paso 2	Definir cambios (conocimiento, actitudes, creencias, prácticas, gobernabilidad, etc.).			
Paso 3	Selección de grupos de audiencia a ser alcanzados, en orden de prioridad.	Grupo local A	Grupo local B	Grupo local C
Paso 4	Describir para cada audiencia las características o factores de contexto importantes para su persuasión, de acuerdo con los datos disponibles (estadísticos, estudios de audiencia, de contenido, encuestas, entrevistas).			
Paso 5	Selección de estrategias de mensajes y mensajes clave más adecuados			
Paso 6	Determinar qué medios y soportes se necesitarán para lograr los cambios deseados			
Paso 7	Identificar la combinación más adecuada de medios y canales de comunicación.			
Paso 8	Calcular el monto de recursos necesarios.			
Paso 9	Elaborar un calendario realista.			

Con todo, serán relativos los alcances de una campaña si no se instrumentan medidas alternas de participación y democracia, y aún así no se espera que la forma de pensar de la gente se modifique a tal punto que sus ideas pierdan toda coincidencia con su circunstancia vital.

## 4. 4. Campañas con medios alternativos de comunicación

### *¿Por qué usar medios alternativos?*

Es interesante hacer notar la relación establecida a nivel etimológico entre "comunicarse" y "estar en comunidad". El latín y los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego, *koinoonía*, que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical *común* es compartido por los términos *comunicación* y *comunidad*.

Al respecto, Antonio Pasquali apunta que, "se está en comunidad porque se pone algo en común a través de la comunicación".<sup>29</sup> Para él la comunicación es la "relación comunitaria consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre". Llega a este tipo de acepciones después de la revisión del camino teórico recorrido en esta área que desde sus orígenes se enmarcó en el estudio del fenómeno masivo.

Con las transformaciones económicas y tecnológicas que provocaron la aparición de los sistemas de comunicación masiva a finales del siglo pasado y principios de este, se problematizó sobre los cambios que estos creaban en una sociedad occidental inmersa en los procesos de industrialización, implantación de modelos de vida urbanos y evolución de la vida política.

Fue así como se empezaron a estudiar los fenómenos de comunicación. La escuela norteamericana fue de las primeras que trató de sistematizar este tipo de conocimientos, fue puntual. Sus aportaciones son reconocidas por prácticas, pero algunos de sus esquemas y paradigmas, que explican la esencia de los medios de comunicación masiva, se reconocen deducidos desde un modelo de comunicación interpersonal.

El planteamiento de Lasswell, que reflejó en la primera mitad de este siglo el síntoma de una etapa y una tendencia de la comunicación de masas centrada en los efectos -con la valoración de las técnicas sobre el público-<sup>30</sup> después se entiende que puede hacerse extensivo a las relaciones de una colectividad en términos de una relación cara a cara, como todavía

---

<sup>29</sup>Pasquali, Antonio, *Comprender la comunicación*, Monte Ávila, Venezuela, 1991, p.130

<sup>30</sup>Moragas Spa, Miguel, *Teorías de la comunicación*, Gustavo Gilly, España, 1981, p. 210.

ocurre en gran parte de los grupos sociales del orbe. Esto da lugar a señalar las condicionantes en las que se desarrollaba la comunicación en otras latitudes distintas a las de los países desarrollados, desde donde se exportaba la técnica y la tecnología.

Atendiendo a la especificidad de los países subdesarrollados, sus investigadores acuñaron conceptos como los de comunicación alternativa, de raigambre latinoamericana (Armand Mattelart, entre los principales teóricos de este tipo de comunicación, aunque de ascendencia y trabajo europeo, experimentó desde el ámbito latinoamericano muchas de sus concepciones)

Es entonces cuando se rescatan las nociones de participación o reivindicaciones de los medios de comunicación social no masivos pues, como países receptores de la estructura internacional de la información, los latinoamericanos no alcanzan a obtener todos los satisfactores de ese orden.

Actualmente se le ha dado un peso prioritario a la utilización de los medios masivos para difundir la información, a vastos y diferenciados sectores de la sociedad, pero en realidad existe una amplia red de formas alternativas de difusión cuyos alcances pueden ser los adecuados para propiciar y mantener la cohesión de la comunidad local. Dado que la comunicación tiene un papel fundamental en la creación y ejecución de proyectos de desarrollo social, los gobiernos locales pueden identificar los problemas que aquejan a la sociedad, así como sus causas y posibles soluciones, instrumentando campañas de comunicación con el uso de instrumentos y medios de tipo alternativo.

Las formas alternativas de comunicación pueden utilizarse frente a los medios masivos de información y su alternatividad subyace, tanto en el tipo de mensaje que elaboran como en la técnica básica que utilizan para dicha elaboración.

A pesar del desarrollo de los medios masivos, y de que cada día es mayor y más avanzada la tecnología que se utiliza en ellos, todavía en muchos lugares de nuestro país se usan medios de baja intensidad tecnológica que pueden ser de importancia vital, como el

periódico mural, los volantes, el cartel, los altoparlantes, el rumor, los recados, y la misma comunicación interpersonal.<sup>31</sup>

Estos medios, además de ser de fácil instrumentación y operativización, no requieren, para instaurarse, de grandes recursos económicos, lo cual, en un contexto de crisis económica es muy importante para las administraciones locales.

Para el diseño de una campaña de comunicación alternativa es necesario acudir a los instrumentos ofrecidos por las áreas de comunicación social en las localidades, pues al utilizar lo que existe, se está cumpliendo con la primera condición de cualquier campaña y se fortalecen las estructuras básica de organización política económica y social como lo son los gobiernos locales.

#### **4.4.1.Los medios alternativos de comunicación en la localidad.**

##### **A. Caracterización**

Sus mensajes abarcan el área común donde se concentra la población, por lo que su cobertura es delimitada y su alcance es medio, es decir, alcanzan a comunicar a localidad desde donde se emita la información y posiblemente a las audiencias aledañas al centro emisor.

Utilizan tecnología básica, como amplificadores de sonido, facsímiles, imprentas y aparatos e instrumentos de fácil uso y bajo costo o que se usen por costumbre en la comunidad, por lo que para instrumentarlos será posible retomar estructuras dadas en la población o adoptar otras nuevas que no transgredan las normas del grupo social.

Su información será de interés común en el espacio en que se desarrollen y establecerán los vínculos necesarios para mejorar las relaciones entre los gobernantes y gobernados.

##### **B. Funciones**

---

<sup>31</sup> Prieto Castillo, *Comunicación y Cambio Social*,

Los medios alternativos de comunicación, utilizados estratégicamente y quizá combinados con la utilización de medios de información masiva durante una campaña funcionarán como:

1.- Generadores de cohesión social, al dar información directa sobre cuestiones concretas que afecten el entorno de los individuos en sociedad, lo cual los acercará, orientando su acción según se produzcan acontecimientos.

2.- Impulsores de procesos de organización al interior de las comunidades, pues la comunicación lograda con una campaña en la que se utilicen esos medios puede ser un factor determinante para promover el diálogo y la discusión pública, al promover la participación activa.

3.- Espacios abiertos para tratar asuntos sociales, políticos y económicos de interés local.

4.- Ventiladores de problemas que afecten a la comunidad, pues no sólo informan si no orientan con sus mensajes a la comprensión de los factores que provocan las demandas y problemas locales, guiando siempre sobre aspectos que tengan relación con las necesidades básicas de la gente, su organización, y todo lo que afecte el comportamiento individual y colectivo.

6.- Interlocutores con las autoridades, haciendo más directa la relación entre gobernantes y gobernados.

#### **4. 4. 2. Identificación de medios alternativos.**

Los medios alternativos, llamados también micromedios, hablan de un mundo hecho de proximidades y pueden desarrollarse en escenarios específicos de lo popular, como la comunidad local.<sup>32</sup>

Aunque suelen ser precarios en recursos, su influencia puede ser significativa entre la población. Su fortaleza la establecen en la veracidad, inmediatez, y comprensión de sus mensajes. Algunos de estos medios han sido nominados en el apartado de medios de campañas, y por lo regular son los pertenecientes a la publicidad directa y publicidad en espacios públicos, aunque también puede hacerse uso de algunos de la publicidad exterior.

---

<sup>32</sup> Fondo de Población de las Naciones Unidas (FNUAP), *Desarrollo de estrategias en información, educación y comunicación para programas de población*, E.U. 1993, p. 47.

Se les puede identificar por su bajo costo y posibilidades alternativas. Ahora describiremos las características de los medios más usados en este tipo de campaña:

**I. El periódico Mural.** Usualmente ubicado en lugares de confluencia de la población - Delegación, parques, centros culturales, mercados-. Los periódicos murales pueden convertirse no sólo en informadores de actividades, -como los periódicos murales hechos por relacionistas humanos de empresas industriales- sino permitir la colaboración de la sociedad en su elaboración, como parte de una campaña que integre a los integrantes del grupo local.

**II. Los altoparlantes.** De corto alcance auditivo, sólo alcanzan a informar a un público restringido, pero su eficacia se centra, más que el nivel de decibeles, en el tipo de información que difundan.

Usualmente utilizados para fines comerciales, un magnetófono bien instalado en la plaza local puede ser de mucha valía para avisos urgentes, informar sobre demandas sentidas, en la medida en que se de voz a la comunidad.

**III. Carteles.** Cuando la influencia grupal se extiende a una comunidad de más de cinco mil habitantes, cobran importancia como medio de comunicación los carteles, en la medida de que los mensajes sean atractivos, manejen códigos comunes y mensajes específicos.

**IV. Volantes.** Medio antecesor del periódico o diario, la función informativa de los volantes se ha ceñido a informar, aunque para lograr por medio de ellos una comunicación de retorno, se requiere utilizar otros soportes, como serían las audiencias públicas donde se conozca el impacto de la información transmitida por los volantes.

**V. Instalaciones.** Medio artístico que con base en recursos simbólicos, teatrales, pictóricos, suele llamar la atención del espectador sobre un tema específico. Por lo regular son de alto impacto en el espectador

**VI. Graffiti.** Expresión juvenil que proyectada como recurso alternativo puede ser de gran utilidad para hacer llegar el mensaje a este sector.

**VI. Historietas.** La profusa circulación de este medio hace popular y accesible el mensaje para vastos sectores de la población que gusta de “los monitos”. Presupone en el receptor una postura de evasión que estimula la persuasión oculta.

**VI. Transporte público.** Su capacidad de movimiento y sus dimensión hacen muy accesible las mensajes para todos los públicos.

**VII. Relaciones interpersonales.** La forma más ideal de lograr una comunicación dialógica es a través del intercambio de mensajes a través de la palabra hablada, con su dosis de códigos gestuales y sus formas auditivas, lo que da pie a una vasta credibilidad.

#### **4.4.3. Estrategia de campaña con medios alternativos.**

Quienes ejerzan el control de la campaña deben dar lugar a un lenguaje antiautoritario. Para su operativización se debe tomar en cuenta que cada miembro social es un emisor potencial y colaborador de la misma campaña, en la medida de su actuar colectivo, por lo que ahí encontrarán cabida:

⇒ Líderes de opinión.

⇒ Representantes políticos

⇒ Representantes sociales

⇒ Representantes de grupos organizados.

Para elaborar y operativizar una campaña de este tipo, se requiere de pocos recursos, aunque para que funcione adecuadamente se necesitan utilizar todas las relaciones intermedias y los flujos de información reconocidos que usualmente usa la comunidad, por lo que se propone la siguiente estrategia.

**1). Estudios de Audiencia.** A través de la utilización de alguna o algunas de las técnicas de diagnóstico explicadas en el Diseño general de campañas, se puede lograr el análisis de la audiencia local.

La audiencia constituye el centro del proceso de cambio de los comportamientos. Es importante observar y escuchar atentamente al individuo y comprender el proceso de cambio de comportamiento para determinar que tipo de mensajes son necesarios para llegar mejor a la gente. Los individuos pasan por un cierto número de cambios internos antes de cambiar su comportamiento. Comienzan ajenos a la situación hasta llegar a un estado de conciencia propiamente dicha. A continuación se involucran y buscan información, luego se sienten motivados para el cambio, prueban este nuevo comportamiento, lo evalúan y deciden adoptarlo o no.

**2) Análisis de situación local para el desarrollo de campaña.** Se puede resumir en los siguientes aspectos:

**a)** El grado de uso y satisfacción del público con los medios por su:

- perfil sociocultural
- actitudes
- comportamientos

**b)** Nivel de compromiso para implementar una campaña de este tipo. Para determinar este nivel se preve:

- El tiempo durante el cual se han venido utilizando los medios alternativos y la posibilidad de mejorar su calidad.
- El grado de participación comunitaria en la elaboración de dichos medios.



- El grado actual de compromiso los sectores sociales y privados para aceptar una campaña de medios alternativos.

- Los principales grupos de interés que apoyan o se oponen a la campaña.

c) Factores favorables, tales como el interés de los ciudadanos y la disponibilidad de recursos.

## **Consideraciones generales**

Para mayor efectividad de una campaña X implementada a través de una estrategia de medios se puede:

✓ Diseñar mensajes atractivos y que proporcionen entretenimiento a través de los medios, donde las audiencias se puedan reconocer e identificar

✓ Capacitación a los elaboradores de los mensajes para que puedan responder de manera efectiva a las necesidades del público.

✓ Percibir los beneficios y obstáculos en la adopción de los nuevos comportamientos de participación.

La Campaña se puede ajustar con:

✓ Determinación de las necesidades iniciales y seguimiento de las causas de los problemas para instrumentarla, así como actitudes y conductas contrarias.

✓ Prueba previa de nuevos mensajes y materiales.

✓ Medición de la comprensión real de los mensajes en los medios.

✓ Evaluación de impacto (aceptación real de los mensajes y medios y cambios de conducta)