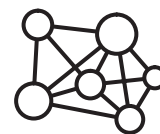


ANEXO 1

Organicemos una campaña informativa

Para que nuestra propuesta pueda ganar el respaldo de la comunidad será necesario darla a conocer a la mayor cantidad de personas posible y saber comunicarla de manera que los vecinos puedan entender su importancia. En esta sección te ofrecemos una guía para saber cómo planificar y llevar a cabo una campaña que permita difundir la propuesta y llamar a los vecinos a apoyarla.

1 Analicemos la situación



Definamos el mensaje

- ¿Cómo describir las causas y consecuencias del problema que quieren atacar?
- ¿Cómo nuestra propuesta soluciona este problema?
- ¿Por qué es importante que nuestra propuesta se realice?
- ¿Cuáles son los principales beneficios que entrega nuestra propuesta?
- ¿Quiénes serán los principales beneficiados con nuestra propuesta?

Definamos nuestro público

- ¿A quiénes queremos llegar con nuestra campaña?
- ¿Qué es lo que sabemos de nuestro público?
- ¿Qué queremos que nuestro público entienda?
- ¿Qué esperamos que nuestro público haga?

Fijemos nuestras metas

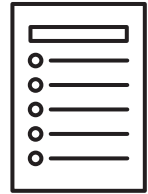
- ¿Cuánto tiempo queremos que dure nuestra campaña?
- ¿Qué esperamos lograr en ese tiempo?
- ¿Cómo podemos saber si nuestra campaña está funcionando?

Definir con qué dato vamos a medir el avance de nuestra campaña.

2

Aterricemos la información

Una vez hecha la reflexión del paso anterior, debemos reunir toda esta información y orientarla pensando en la campaña.



¿Qué comunicaremos?

Mensaje central de la campaña. Debemos ser capaces de expresarlo en una frase corta y sencilla que explique la propuesta tomando sus puntos esenciales.

¿A quién se lo comunicaremos?

Descripción del público objetivo (edad, género, ocupación, etc.)

¿Cómo lo comunicaremos?

Definir los canales a utilizar. Debemos ser coherentes con el público objetivo ¿Nuestro público utiliza constantemente las redes sociales o no está conectado a internet? ¿Será mejor volantear o usar Facebook para llegar a nuestro público? Preguntas de este tipo son útiles para saber cuál será el mejor medio para llegar a ellos.

¿Cómo medimos nuestro éxito?

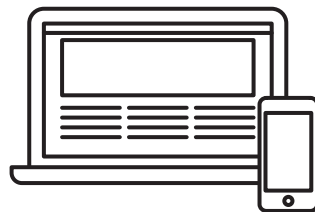
Pensar en datos que permitan saber qué tan efectiva está siendo la campaña y ordenarlos en plazos de tiempo. Ejemplo: Cuántas personas se han sumado a nuestro equipo en las dos primeras semanas de la campaña.

3

Algunas alternativas para realizar la campaña

Redes Sociales

Las redes sociales son un gran espacio para la difusión de iniciativas de diferente tipo. Dentro de ellas, Facebook y Twitter se encuentran entre las más populares. Ambas tienen distintas funciones y características. Debemos pensar muy bien qué queremos hacer para saber qué uso darle a cada una.



Facebook

Facebook es una herramienta social que permite ser más directo y cercano con el resto de los usuarios. El rango de edad de sus usuarios es amplio y se puede invitar a otras personas a eventos e iniciativas de todo tipo. Aquí se puede publicar contenido extenso y detallado de manera periódica:

- **Página (fan page):** Consiste en una página que los usuarios pueden seguir al seleccionar “Me gusta”. En ellas se puede publicar contenido periódicamente y compartirlo desde los perfiles. La información que se publica en ella llegará a todas las personas que la sigan y estas podrán compartir y comentar sus publicaciones.
- **Grupo:** Un grupo es creado por uno o varios usuarios y puede ser público o privado. Puede ser muy útil para la organización del trabajo al interior del un equipo, y para que las personas interesadas en adherir puedan sumarse a trabajar en la propuesta.

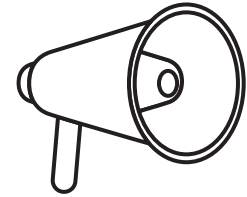
Twitter

En Twitter prima la información breve e inmediata. Las publicaciones no pueden exceder los 140 caracteres (letras, espacios y símbolos) y son visibles para cualquier persona. En Twitter los usuarios buscan referirse a temas contingentes y muchas veces son ellos mismos los que marcan la pauta de qué es lo importante, por lo que para sobrevivir en Twitter hay que mantenerse constantemente activos.

- **Hashtag (#):** El “hashtag” o “gato” es la etiqueta que se usa en Twitter para clasificar el tema de las publicaciones que se realizan y permite ordenarlas según actualidad y popularidad. Una campaña puede crear un hashtag y así permitir que otros usuarios lo usen y lo compartan.

Difusión en terreno

Las calles y espacios públicos de la comuna siguen siendo lugares que no podemos dejar pasar. Podemos utilizar los afiches y volantes imprimibles que acompañan a este material para reunirse en una plaza a informar a la comunidad, o realizar puerta a puerta para conversar con los vecinos. Durante las elecciones, las campañas políticas invaden las calles, por lo que será un gran desafío pensar en formas creativas y novedosas de hacerse notar entre el exceso de propaganda.



Utilicemos los afiches y volantes presentes en los anexos

Medios locales

Los medios locales también son un espacio importante de difusión. La situación no es igual en cada comuna y pueden variar el alcance y cobertura que ofrecen. Es importante estudiar cuáles son los medios que tienen mayor llegada entre los vecinos (radio, periódico, televisión, etc.) para ver a cuáles acudir. También se puede llamar la atención de los medios grandes organizando actividades llamativas y convocantes.

