



Guía

PARA LA PLANIFICACIÓN E
IMPLEMENTACIÓN
DE PROPUESTAS DE
COMUNICACIÓN

DIRIGIDA A

ACTIVISTAS



**GUÍA PARA LA PLANIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE
PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN DIRIGIDA A ACTIVISTAS**

Primera edición: noviembre, 2021
Tiraje: 500 ejemplares
Hecho en el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2023-01325

Autores/as: Enrique Isarra y Jackeline Reyes

Corrección de estilo: Christian Cruz

Diseño y diagramación: Tercer Planeta Comunicación Estratégica

Agradecimientos:
Oxfam agradece a los colectivos y organizaciones ganadoras de la iniciativa Alza la Voz por la Amazonía, por haber concientizado y visibilizado –con sus valiosas campañas de comunicación innovadoras y creativas– la importancia de defender el territorio, medio ambiente y a quienes la defienden.

Editado por:
© Oxfam
© Fundación Oxfam Intermón
Calle Diego Ferré 365, Miraflores, Lima, Perú
<https://peru.oxfam.org/>
Facebook/Twitter: @OxfamenPeru

Se terminó de imprimir en diciembre de 2022.
Teléfono: 985 154 578

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. ¿Qué es una campaña de comunicación?	10
3. Organizando una campaña en siete pasos	14
4. Tres documentos que toda campaña necesita	44
5. Diez consejos para una campaña eficaz	48
6. Dos herramientas adicionales	94
7. Bibliografía	107



Actúa.pe

1.

INTRODUCCIÓN

"HAY PERSONAS SUFRIENDO.

Hay personas muriendo.
Hay ecosistemas completos colapsando.
Estamos en el comienzo de una extinción masiva,
y todo de lo que podéis hablar es de dinero
y cuentos de hadas de crecimiento económico eterno.
¡Cómo se atreven!».

GRETA THUNBERG, activista ambiental
Discurso en la Cumbre sobre la Acción
Climática en Nueva York
2019





Desde los años 60 y 70 las y los activistas han impulsado el cambio hacia políticas menos dañinas con el ambiente. Sin embargo, su accionar no implica solo defender «plantas y animalitos», sino que está íntimamente relacionado con las personas, con el ejercicio de sus libertades y el respeto a sus derechos humanos, pues un ambiente deteriorado origina escasez de recursos, contaminación, pandemias mundiales y el incremento de la desigualdad en perjuicio de las poblaciones más vulnerables.

Sin embargo, ser activista ambiental no es una tarea fácil, ya que implica múltiples habilidades y capacidades necesarias para lograr el cambio social. Implica educar a la ciudadanía acerca de la importancia del cuidado de los bosques; investigar y adaptar el lenguaje abstracto de la ciencia a palabras sencillas y amigables para dar a conocer los beneficios de una transición energética justa; dialogar y convencer a las autoridades para aprobar leyes a favor del ambiente; denunciar delitos ambientales y exigir sanciones a los responsables; reaccionar frente a la injusticia, la violencia o la discriminación causada por defender la naturaleza; también implica mostrar solidaridad con las luchas de los pueblos indígenas.

En resumen, ser activista es saber educar, informar, sensibilizar, negociar, denunciar y mostrar empatía. Todo al mismo tiempo. En función a estos objetivos, la comunicación es una herramienta fundamental para la construcción de puentes de diálogo orientados a generar los cambios necesarios para aspirar a una sociedad más justa y equitativa con todas las personas.



Por ello, Oxfam Perú, que viene trabajando para confrontar las desigualdades en la sociedad peruana, pone a disposición de las y los activistas esta Guía para la planificación e implementación de campañas de comunicación, con el objetivo de mejorar la eficacia, la eficiencia y el impacto de las propuestas de aquellos agentes de cambio que trabajan por el ambiente, en especial, por la Amazonía.

Asimismo, cabe resaltar que la presente guía se construyó en el marco de la segunda edición del fondo concursable «Alza la Voz por la Amazonía», que financió la implementación de seis propuestas de colectivos juveniles y organizaciones indígenas que trabajaron los siguientes ejes: lucha contra la deforestación, transición energética justa, y protección de personas defensoras del ambiente y el territorio. Por lo que sus voces y aprendizajes y también han sido recogidos en el presente documento.

Esperamos que en esta guía encuentren información valiosa para seguir construyendo el cambio, y poder comunicar con estrategia, empatía y compromiso.



2.

¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN?



Como activistas, muchas veces nos enfrentamos a la tarea de comunicar nuestras ideas y propuestas para contribuir a solucionar los diversos problemas de la sociedad. Sin embargo, hacerlo de manera estratégica no siempre resulta sencillo.

Pero partamos del principio: ¿qué es comunicar?

Si revisamos el origen de la palabra, nos encontraremos con el vocablo latín *communicare*, que en español quiere significar «compartir alguna cosa». Mientras que comunicación proviene de *communis*, que quiere decir «común». Por ende, comunicar es compartir, poner en común nuestras ideas, pensamientos, sentimientos, etc.

Si queremos generar alguna imagen mental, podemos decir que al comunicar estamos construyendo puentes con nuestros semejantes o nos estamos ubicando en el centro de la intersección de dos conjuntos.

¿Y las campañas?

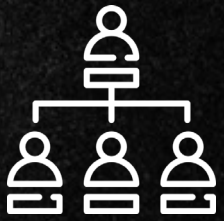
Estas son un conjunto de actividades que se realizan en un período de tiempo determinado y están encaminadas a conseguir un fin. Si enlazamos ambos conceptos, podemos encontrar diversas definiciones, pero compartimos dos que nos parecen claves:

En primer lugar, Larson (1986) define una campaña de comunicación como «un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado». Mientras que Lamb (1997) nos indica que «es una iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre instituciones y personas a fin de influir en sus acciones».



Ambos conceptos nos ofrecen puntos clave que toda campaña de comunicación debería incluir:

1



organización

Implica que dispondremos ordenadamente de un conjunto de personas y recursos para lograr un objetivo.

2



estrategia

Implica que analizaremos, muy detalladamente, las acciones para lograr el objetivo.

3

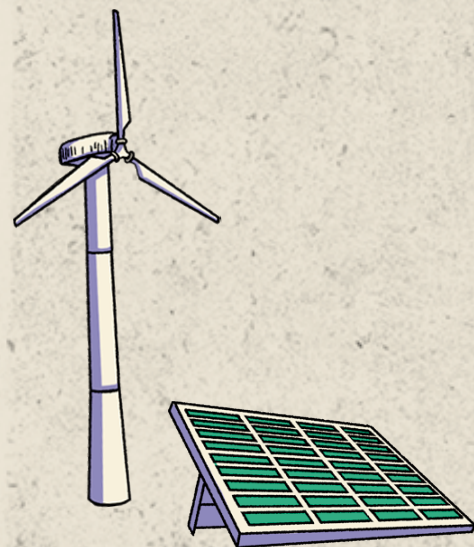


cambio

Implica que buscaremos la transformación de ideas, situaciones, hábitos, etc.

Ahora que conocemos un poco de la teoría, ¡diseñemos juntos una campaña!

3.



ORGANIZANDO UNA CAMPAÑA EN 7 PASOS

No existe una receta única para preparar una campaña.

Lo ideal es que, conforme a la experiencia adquirida, tu organización vaya construyendo su propia hoja de ruta para diseñar campañas exitosas, teniendo en cuenta el espíritu de la organización (sus valores, motivaciones y estructura) y la realidad en la que se desenvuelven.

Aquí te dejamos diez pasos que podrían ayudarte a construir tu propio camino:

Paso 1 Define el problema

Como mencionamos anteriormente, uno de los puntos clave de las campañas de comunicación en activismo es cambiar algún aspecto de la realidad que hemos identificado como un problema.

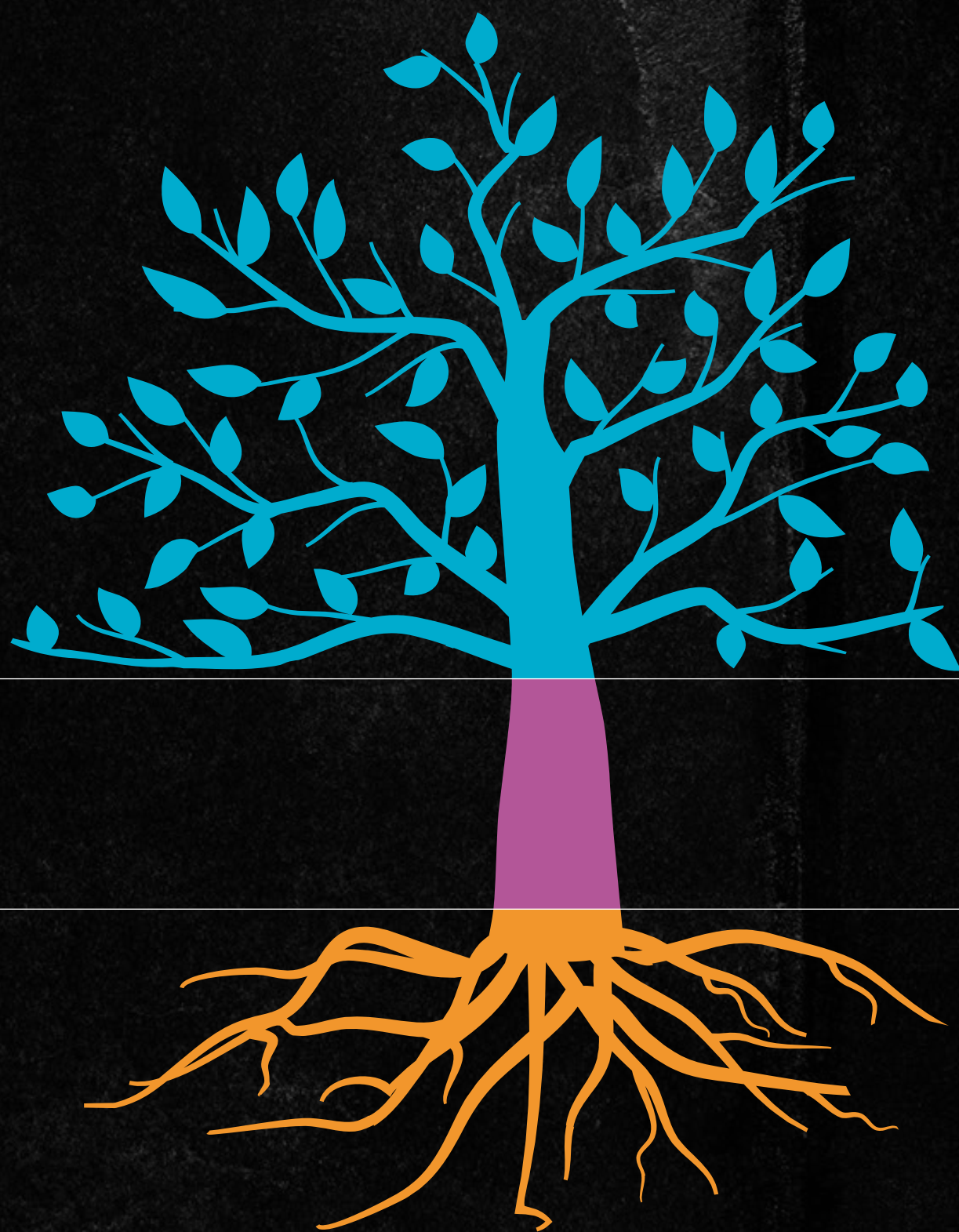
Sin embargo, generalmente el origen de los problemas sociales, políticos o ambientales es multicausal, es decir, que no existe una causa única, sino que obedece a fallas estructurales en la sociedad que propician que el problema se agudice.

Por ello, te recomendamos hacer una sesión con tu equipo para analizar el problema, conocer sus causas y consecuencias, y elaborar una definición delimitada del mismo.

Si no definimos el problema correctamente, corremos los siguientes riesgos:

- No tener un objetivo claro
- Elaborar mensajes dispersos
- Generar ruido comunicacional
- Incluir temas que no tienen nada que ver con el problema principal

Para la sesión, te aconsejamos usar la técnica del árbol de problemas, donde escribiremos lo siguiente:



UN TIP

Al finalizar la sesión de análisis, puedes escribir nuevamente el problema en una sola oración, de la manera más concreta y precisa. Indica qué es, a quién afecta, dónde y cuándo ocurre, etc. Mientras mejor circunscribas el problema, más fácil será diseñar tu campaña.

UN EJEMPLO

Durante las sesiones de aprendizaje con los ganadores de #AlzaLaVoz por la Amazonía trabajamos el siguiente problema inicial: «Incremento de la deforestación en Ucayali».

Al terminar la sesión de análisis, el problema fue reescrito como: «Pérdida de biodiversidad y ecosistemas a causa del incremento de la deforestación en Ucayali incentivada por una débil ciudadanía ambiental, poco interés del Estado y la ausencia de actividades económicas sostenibles que mejoren la calidad de vida de las personas».

EFECTOS

PROBLEMA PRINCIPAL

CAUSAS



Paso 2

Define el objetivo

Ahora que ya conocemos qué problema atacar, debemos pensar en posibles soluciones en términos comunicacionales, es decir, responder cómo, con el uso de información, conocimientos y emociones, podemos contribuir a cambiar la situación problemática por una situación más deseada.

Para ello, es bueno iniciar la redacción de nuestro objetivo con un verbo infinitivo (aquellos que terminan en «ar», «er», «ir»). Aquí te mostramos algunos de los más usados:

Sensibilizar

Hacer que el público se dé cuenta de la importancia o el valor de una cosa. Implica apelar a las emociones, dotar de sensibilidad o despertar sentimientos morales. Puede requerir procesos o actividades de mediano o largo plazo.

Concientizar

Hacer que el público adquiera conciencia o conocimiento de algo, especialmente sobre asuntos sociales o políticos. Implica hacer un llamado a la reflexión.

Informar

Hacer que el público se entere de una cosa que desconoce.

Visibilizar

Hacer que un tema, problema o mensaje sea visible en la agenda pública de nuestro público objetivo.

Persuadir

Convencer al público de creer o hacer algo. Debe sustentarse con una base de realidad e información comprobable y medible.

Educar

Impartir conocimiento, desarrollar capacidades. Es un proceso más interactivo que se desarrolla a mediano y largo plazo. Se potencia la comunicación de dos vías, estructurada y con objetivos de aprendizaje claramente definidos.



Lo ideal es que un objetivo pueda definirse en una oración corta y sencilla, y formularse de modo que el equipo de la campaña pueda comprenderlo cabalmente.



Cuanto más general sea el objetivo, más recursos deberán asignarse a la investigación, planificación y aplicación de una estrategia eficaz.

Para redactar correctamente tu objetivo de campaña puedes recurrir a la técnica SMART, que nos ayudará a incluir el «qué», «cuánto», «cómo», «con qué» y «cuándo» de nuestra campaña.

				
S	M	A	R	T
Specific (Específico)	Mesurable (Medible)	Attainable (Alcanzable)	Relevant (Relevante)	Timely (Tiempo)
Los objetivos deben de plantearse de forma detallada y correcta.	Un buen objetivo puede medirse con facilidad.	Los objetivos no realistas pueden llevar al fracaso inmediato.	Los objetivos deben ser relevantes para tu empresa.	Un marco de tiempo apropiado es necesario para crear cierta urgencia.

Asimismo, si la temporalidad y los recursos de tu campaña te lo permiten, puedes elaborar un objetivo principal y otros secundarios.

UN TIP

Al momento de redactar tu objetivo, puedes incluir una noción preliminar de los públicos a los que va a dirigirse tu campaña. Más adelante, luego del análisis de los públicos, veremos si nos quedamos con esta primera idea o la circunscribimos más.

UN EJEMPLO

Durante las sesiones de aprendizaje con los ganadores de #AlzaLaVoz por la Amazonía trabajamos el siguiente objetivo principal para contribuir a la solución del problema identificado: «Promover los beneficios del cuidado de los bosques en el 50 % de los jóvenes de la provincia de Coronel Portillo en Ucayali y sus principales autoridades, en seis meses».

Asimismo, nos animamos a proponer objetivos secundarios:

- Sensibilizar a las y los jóvenes de Ucayali sobre los beneficios del cuidado de los bosques.
- Capacitar a las y los jóvenes de Ucayali en actividades económicas sostenibles relacionadas con la conservación de los bosques.
- Desarrollar capacidades de las organizaciones juveniles de Ucayali para implementar actividades de incidencia política dirigida a las y los tomadores de decisiones de su región con el fin de comprometerlos con el cuidado de los bosques.

Paso 3

Decide a quién dirigirte

El público o la audiencia son un conjunto de personas con características o intereses similares. Puede haber tantos públicos como intereses puedan tener las personas. Por ello, lo más importante es decidir con quién debemos «construir el puente» para generar el cambio deseado.

Para ello, es clave que nos preguntemos: ¿quién(es) tiene(n) el poder para generar el cambio?, es decir, ¿a qué persona(s), organización(es), entidad(es), organismo(s) se debe dirigir nuestra campaña?

Una vez que lo tengamos decidido es necesario definir lo mejor posible para ese público, e investigar todo lo que podamos sobre él, como si fuera una persona a la que deseamos conocer.

Pero ¿cómo lo hacemos?

Nos podemos plantear las siguientes preguntas clave:

¿Qué edad tiene?

¿A qué se dedica?

¿Es varón, mujer, no binario?

¿Qué nivel de ingresos tiene?

¿Dónde vive / trabaja / consume?

¿Qué intereses tiene?

¿Qué hace en su tiempo libre?

¿Qué valores tiene?

Luego de ello es importante que redactemos el perfil del público seleccionado. Y así como lo hemos hecho con el problema y el objetivo, deberá de ser lo más circunscrito posible.

UN TIP

Para definir mejor a tu público es importante que consideres lo cuantitativo y cualitativo. Puedes usar información secundaria (censos, publicaciones, investigaciones demográficas, etc.) o, si tienes un público muy acotado y quieres conocer sus intereses, puedes hacer encuestas virtuales a personas de tu entorno que encajan con el perfil del público que has elegido.

UN EJEMPLO

Durante las sesiones de aprendizaje con los ganadores de #AlzaLaVoz por la Amazonía habíamos identificado como público preliminar a los jóvenes, pero verificando la data estadística encontramos que había más de 90 mil personas jóvenes en la provincia de Coronel Portillo en Ucayali. Este número es bastante grande, por tanto, acotamos el perfil del público de la siguiente manera:

«Jóvenes universitarios y de institutos de educación superior de la provincia Coronel Portillo en Ucayali, interesados en temas ambientales y que buscan el desarrollo de su región, que asisten a eventos de aprendizaje y artísticos; son consumidores de redes sociales y hablan principalmente español».

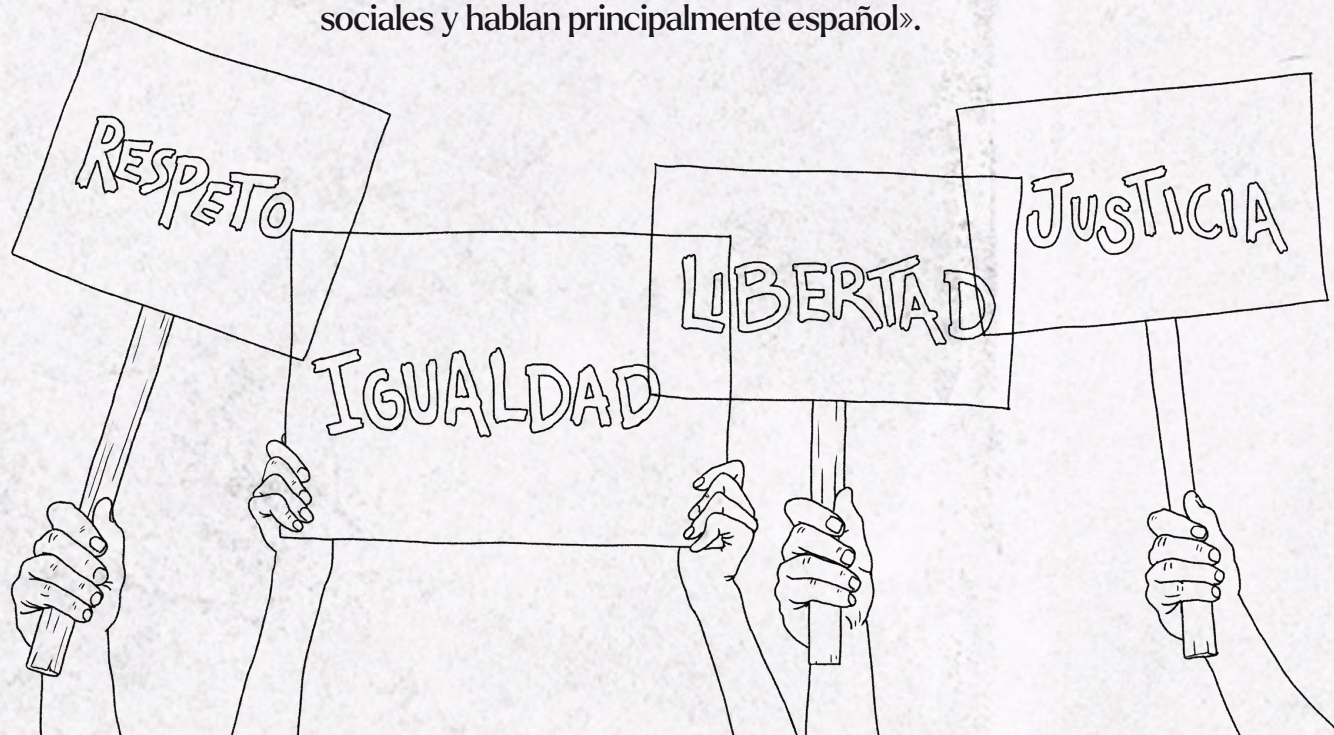
Paso 4

Define los mensajes

Ahora que hemos definido a quién dirigirnos, es hora de decidir qué le vamos a decir, con qué tono y con qué argumentos. Para ello, elaboraremos un listado de mensajes clave, teniendo en cuenta la definición del problema, el objetivo de la campaña y el perfil del público.

Un mensaje es un conjunto coherente de elementos, proposiciones programáticas, ideas, valores y sentimientos que reflejan la esencia de nuestra campaña. Para una mayor efectividad, recomendamos que tengas las siguientes características:

- Claros, concisos y directos
- Gramatical y ortográficamente perfectos
- Con un lenguaje adecuado al público elegido (adaptado a su idioma, formal o informal)
- Con un tono adecuado al público elegido y a tus objetivos; por ejemplo, motivacional, instructivo, etc.





Asimismo, debes recordar que los mensajes también serán útiles para lo siguiente:

- **LOGRAR** que todo el equipo de la campaña esté en «una misma página»
- **AYUDAR** a definir el estilo visual de la campaña, pues debe ir acorde a los mensajes elegidos
- **GUIAR** la elaboración de los futuros materiales de comunicación

Los mensajes deben ser incluidos en una «Hoja de mensajes» (también conocida como «Argumentario»), que será un documento vivo, que debe adaptarse y actualizarse al contexto y avances logrados. En la siguiente sección, profundizaremos en su contenido.

A continuación, te dejamos una breve hoja de ruta para escribir mensajes para tu campaña:



Primero, el fondo: EL QUÉ

Establece los puntos/temas principales: ¿qué quieres decir?
Redacta las ideas en forma coherente: arma tu hilo conductor.



Luego la forma: EL CÓMO

Haz borradores. Redactar en forma sencilla: ¿cómo se lo dirías a un patito de goma?¹
Verificar si los borradores responden al problema, el objetivo y el público que haz elegido.



Tercero: VALIDAR

Leer en voz alta para comprobar la fluidez y coherencia de la redacción.

Lee tus mensajes a personas que encajen con el perfil del público objetivo para saber si nos estamos dejando entender y recoger sus percepciones.

¹ La técnica del patito de goma surge del libro El programador pragmático, de Dave Thomas y Andrew Hunt. Tiene el objetivo de identificar errores de lógica al momento de programar códigos. Según los autores, una persona detecta los errores más fácilmente si se imagina que le explica la secuencia de códigos (o de ideas) a un patito de goma, pues se obliga a verbalizar sus mensajes de un modo más sencillo.

Asimismo, para despertar tu creatividad, te dejamos algunas preguntas guía:

¿Qué es lo queremos cambiar para resolver el problema?

¿Qué le dirías a tu público objetivo para resolver el problema que planteamos?

¿Qué tendría que cambiar/hacer el público objetivo para resolver el problema?

¿Qué es lo que necesita saber el público objetivo para resolver el problema?

¿Por qué el público objetivo tendría que cambiar para resolver el problema?

¿Qué beneficios le traería al público objetivo?

No es necesario que apliques todas las preguntas a tu campaña. Selecciona las que vayan más acorde con tu objetivo.

UN TIP

Trata de redactar los mensajes como si fueran una historia que le quieras relatar a tu público escogido, donde haya una causa y consecuencia, una serie de hechos consecutivos, o un inicio, un conflicto y un final.

UN EJEMPLO

Durante las sesiones de aprendizaje con los ganadores de #AlzaLaVoz por la Amazonía ensayamos los siguientes mensajes:

- Juventud universitaria ucayalina, los invitamos a unirnos por el cuidado de nuestros bosques.
- Todas y todos podemos ser embajadores del bosque, porque son nuestra herencia, son nuestro presente y serán nuestro futuro.
- Al cuidar los bosques aseguramos agua, alimento, energía y paisajes hermosos para vivir mejor.
- Los bionegocios nos permitirán tener ingresos económicos sin destruir el bosque.
- Tres comunidades nativas, de donde provienen nuestros padres o abuelos, dependen del buen estado de nuestros bosques.

Paso 5

Define tus acciones de comunicación

Es una de las partes más divertidas de hacer una campaña, pues luego de todo el análisis y la investigación realizada, en este paso haremos tangibles todas nuestras ideas.

A este paso también se le conoce como «Ejes de intervención», «Mix de comunicación» o «Definición de canales», y aquí debemos elegir y organizar la acción o acciones que nos ayudarán a alcanzar cada objetivo propuesto. Por ejemplo, si uno de mis objetivos es aumentar los seguidores y las interacciones de mis canales sociales, mis acciones podrían ser las siguientes:

- Realizar diariamente una publicación de interés para mi comunidad
- Utilizar Facebook Ads para promocionar las publicaciones que más interesen a mis usuarios y tener alcance con otros para aumentar mi comunidad



Es muy importante que consideres acciones online y offline, y elegir la que responde mejor a las características, necesidades e intereses de tu público objetivo. Para ello, te dejamos la siguiente tabla, donde podrás incluir el número de canales que desees. Hemos incluido, a modo de ejemplo, algunas acciones para la campaña elaborada en las sesiones de aprendizaje con los ganadores de #AlzaLaVoz por la Amazonía:

OFFLINE ▶

ONLINE ▶

CANALES	¿APLICA?	¿QUÉ? ¿CÓMO? ¿CUÁNDO? ¿CUÁNTO?
RADIO Y TELEVISIÓN	NO	
PRENSA ESCRITA	NO	
PANELES	SÍ	Elaborar banners y afiches para los principales puntos de tránsito en las universidades
REVISTAS	NO	
EVENTOS	SÍ	Convocar a un concurso para desarrollar el logo de la campaña • Desarrollar un ciclo de conferencias sobre bionegocios, que incluya una activación cultural de cierre • Organizar una manifestación por los bosques (frente a la FEMA o el GORE)
BTL	NO	
WEB	NO	
BLOG	NO	
REDES SOCIALES	SÍ	• Elaborar publicaciones de Facebook y videos en TikTok, mínimo tres veces por semana
BOLETINES, MAILING	SÍ	• Elaborar una base de datos de universitarios de Ucayali • Enviar boletines vía mailing con principales actividades del mes y artículos cortos.

UN TIP

Trata de ser lo más detallado posible. Esto te ayudará a tener un panorama del número de materiales de comunicación que elaborarás, el número de eventos que organizarás, y si el equipo con el que cuentas es suficiente o no para implementar tu campaña.

Paso 5

Establece un plan de acción

En este paso debes responder a la pregunta: ¿cómo queda mi campaña sobre el calendario? Para ello recomendamos utilizar un diagrama de Gantt donde incluiremos todas las tareas, así como los momentos clave o críticos, incluyendo los recursos necesarios y los responsables para llevar a cabo la planificación acordada.

Veamos el siguiente ejemplo:

N° ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	01 - ENE	02 - ENE	03 - ENE	04 - ENE	05 - ENE	06 - ENE	07 - ENE	08 - ENE	09 - ENE	10 - ENE	11 - ENE	12 - ENE	13 - ENE	14 - ENE	15 - ENE	16 - ENE	17 - ENE	18 - ENE	19 - ENE	20 - ENE	21 - ENE
Limpieza de Terreno	01/01/2017	03/01/2017			S/ 250.00																		
Trazo y Replanteo	03/01/2017	06/01/2017						S/ 250.00															
Excavación de Zanjas	06/01/2017	09/01/2017										S/ 250.00											
Relleno Material Propio	09/01/2017	12/01/2017												S/ 250.00									
Eliminación Material Excedente	12/01/2017	17/01/2017																	S/ 250.00				
Actividad 6	17/01/2017	20/01/2017																					
Actividad 7	20/01/2017	23/01/2017																					
Actividad 8	23/01/2017	25/01/2017																					
Actividad 9	25/01/2017	30/01/2017																					

UN TIP

Si observas que la planificación es muy ambiciosa o que las tareas son demasiadas para el tiempo con el que se cuenta o para el equipo asignado para la campaña, evalúa la posibilidad de reducir objetivos secundarios. Recuerda que el que mucho abarca, poco aprieta.





Paso 6

Define el presupuesto

Este es un paso fundamental de la campaña porque nos permite hacer una gestión financiera transparente y una rendición de cuentas oportuna.

Un presupuesto bien estructurado y pormenorizado muestra las cantidades de dinero que se necesitan y en qué momentos de la campaña se necesitan. También nos indica si el dinero bastará para ejecutar la estrategia de la manera prevista.

Aquí te dejamos algunos puntos clave a considerar:

- **TODOS LOS MIEMBROS DEL EQUIPO DE LA CAMPAÑA DEBERÍAN CONOCER EL PRESUPUESTO** para poder planificar los gastos de cada actividad y rendir cuentas.
- **CONTAR CON COTIZACIONES DE PRODUCTOS** o servicios te ayudará a tener una idea más realista de los gastos.
- **PRIORIZA, EN LA MEDIDA DE LO POSIBLE, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS** que te brinden comprobantes de pago, para poder hacer una adecuada rendición de cuentas.
- **SI EXISTE ALGUNA INCERTIDUMBRE RELACIONADA A LA CAMPAÑA, PUEDES PREPARAR DOS PRESUPUESTOS.** Uno con los gastos mínimos, es decir, los que son indispensables para ejecutar la campaña; y otro con los gastos óptimos.

Paso 7

Define cómo evaluarás tus logros

Aunque se suele pensar en la evaluación como una actividad que se ejecuta al término de una campaña, lo cierto es que esta debe ser diseñada desde la etapa de planificación. Y para ello haremos uso de dos procesos clave que nos ayudarán a medir nuestras comunicaciones: el monitoreo y la evaluación.

¿POR QUÉ DEBO INVERTIR TIEMPO Y ESFUERZO EN MEDIR MI CAMPAÑA?

Los motivos son los siguientes:

- Ayuda a evaluar y demostrar la eficacia en cuanto al logro del cambio esperado
- Contribuye con un aprendizaje efectivo basado en evidencias
- Garantiza la rendición de cuentas a los donantes y actores clave
- Mejora los procesos internos y la toma de decisiones
- Se les resta importancia a las opiniones y nos enfocamos en los datos para demostrar que no somos un gasto, sino una inversión que genera impacto

Y aunque parecieran dos procesos muy similares, lo cierto es que tienen grandes diferencias:

DIFERENCIAS	MONITOREO	EVALUACIÓN
Objetivos	Dar información sobre el cumplimiento o progreso de la planificación	Determinar los logros y compararlos con los objetivos y resultados planteados
Aspectos	Cumplimiento de actividades y tareas. Uso de recursos. Factores externos: nuevos riesgos y oportunidades	Cumplimiento de la jerarquía de objetivos. Se evalúa la eficacia de una campaña y sus distintos elementos: diseño, implementación y resultados
Frecuencia	Mensual	Semestral, anual, final
Fuentes	Informes del equipo	Informes de monitoreo, seguimiento de indicadores, información externa
Responsables	Equipo de campaña	Equipo de proyectos, especialistas externos y, a veces, destinatarios
Preguntas clave	¿Qué se ha hecho? ¿Cómo ha sido hecho? ¿Cuándo fue hecho?	¿Algo se ha hecho bien o no? ¿Cuáles son los motivos detrás del resultado? ¿Por qué un esfuerzo ha funcionado mejor que otro?

A continuación, te dejamos algunas preguntas guía para realizar el monitoreo:

- ¿Cuántos folletos educativos, carteles, volantes y otros materiales se distribuyeron?
- ¿Cuántas veces se emitió un anuncio?
- ¿Cuántas veces se vio o descargó el video?
- ¿Cuánta atención prestaron los medios de difusión a la campaña o a una actividad?
- ¿Cuántas veces se mencionó la campaña en los medios de comunicación?
- ¿Cuántos artículos de opinión preparados por los organizadores de la campaña se publicaron?
- ¿Cuántas veces fue visitado el sitio web de la campaña?
- ¿Cuántas personas se registraron en el sitio web de la campaña para recibir más información, brindar apoyo o firmar una petición?
- ¿Cuántas personas asistieron al evento? ¿Cuáles son sus características (edad, género, procedencia, etc.)?
- ¿Cuántas personas conforman el equipo de campaña?
- ¿Cuántas veces nos reunimos?
- ¿Con qué documentos de gestión contamos?
- ¿Cuánto del presupuesto se ejecutó?
- ¿Se cumplió con el cronograma inicial?

A continuación, te dejamos algunas preguntas guía para la evaluación:

- ¿Qué piensan los públicos de la campaña acerca del tema?
- ¿Qué mensajes funcionan mejor con qué públicos?
- ¿Quiénes son los que mejor transmiten los mensajes?
- ¿Qué resultados se están logrando?
- ¿Qué revelan los resultados iniciales sobre lo que funciona y lo que no funciona?
- ¿Cuánto material se ha utilizado?
- ¿Cuál ha sido el alcance de la campaña?
- ¿A cuántas personas se ha llegado?
- ¿Hubo algún tipo de cambio afectivo (creencias, actitudes, normas sociales)?
- ¿Hubo algún tipo de cambio de comportamiento?
- ¿Han cambiado algunas políticas?
- ¿Hubo cambios a nivel de los sistemas?

UN TIP

Las tareas de monitoreo y evaluación, así como los recursos y responsables, deben estar indicadas en tu Plan de Acción.

¡Ya estamos listos para ejecutar la campaña!

4. TRES DOCUMENTOS QUE TODA CAMPAÑA NECESITA



Toda buena campaña de comunicación necesita de una estructura que garantice el orden y ayude a comunicar a todos los integrantes del equipo las principales premisas de la campaña. Para ello, estos tres documentos internos son imprescindibles:

DOCUMENTO MARCO / HOJA DE DATOS / BRIEF

Aunque puede tomar muchos nombres, lo imprescindible de este documento es que contenga la información mínima que necesita saber cualquier persona para empaparse de la campaña:

- Nombre de la campaña (debe ser corto y de fácil recordación)
- Problema
- Objetivo general (también los secundarios si los hubiera)
- Perfil del público
- Aliados de la campaña
- Hitos importantes (actividades clave de la campaña)
- Acciones de monitoreo y evaluación

HOJA DE MENSAJES CLAVE

Aunque puede tomar muchos nombres, lo imprescindible de este documento es que contenga la información mínima que necesita saber cualquier persona para empaparse de la campaña:

- Nombre de la campaña (debe ser corto y de fácil recordación)
- Problema
- Objetivo general (también los secundarios si los hubiera)
- Perfil del público
- Aliados de la campaña
- Hitos importantes (actividades clave de la campaña)
- Acciones de monitoreo y evaluación

GUÍA O MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Es un documento de uso interno que contiene las pautas a seguir para mantener un orden relacionado con la identidad visual de nuestra campaña. Los colores, las formas y hasta el tipo de letra comunican algo, así que todo debe estar en sintonía con los objetivos y mensajes que hemos elegido.

Por ejemplo, para #AlzaLaVoz por la Amazonía se eligió un tipo de letra que transmite rebeldía (haciendo referencia al estilo de grafiti urbano) y se eligieron colores intensos para transmitir vida y energía.

Una guía de identidad debe contener, como mínimo, lo siguiente:

- El logo de la campaña y cómo usarlo
- Las fuentes elegidas
- Los colores principales y secundarios
- Elementos gráficos principales: texturas, pictogramas, fotografías, etc.

Esta guía te ayudará a unificar todos los materiales de comunicación que elabores para que todo tenga coherencia y «sea parte de una misma historia».

5.

DIEZ CONSEJOS

PARA UNA CAMPAÑA EFICAZ



UNO

El contexto es lo primero

► **EN CUALQUIER ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ES FUNDAMENTAL PARTIR DE UN CORRECTO ANÁLISIS** del contexto, elaborar planteamiento de objetivos y definir el público al que nos dirigimos. Si no hacemos esto o lo hacemos de manera muy genérica, nos traerá graves problemas al momento de desarrollar las piezas y conseguir un verdadero impacto.

El contexto nos sirve para analizar los factores internos y externos que afectarán el desarrollo de la campaña. Los objetivos nos trazarán la ruta específica que debemos seguir. Finalmente, definir los actores clave que intervienen en la consecución de nuestras metas y las acciones que esperamos que ellos realicen nos facilitará plantear las tareas que debemos realizar para conseguir un verdadero cambio.

DOS

No todo es redes sociales

- ▶ **AUNQUE NO PODEMOS NEGAR LA GRAN INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL MUNDO ACTUAL,** no debemos olvidar que comunicar se trata de construir puentes y crear relaciones. Por ello, qué mejor que el cara a cara, la conversación o los eventos al aire libre para fomentar el encuentro con nuestro público objetivo.

Los canales y actividades offline nunca deben ser olvidados, sino, por el contrario, es recomendable generar un balance con nuestra estrategia online. No olvidemos que, sobre todo, después de las cuarentenas y la pandemia, las personas están retomando muchas actividades presenciales en busca de conexiones y experiencias más intensas y cercanas.

TRES

Captar la atención sin morir en el intento

- ▶ **EL PRIMER PASO PARA QUE ALGUIEN TE HAGA CASO, ES ESCUCHARLO.** Al hacerlo, no solo estás dándole el respeto que merece, sino que también estás obteniendo la perspectiva de tu interlocutor. De ahí la necesidad de conocer a tu público objetivo, para entender qué tipos de carencias, fortalezas y sueños tiene; de qué forma habla; a través de qué canales se comunica; cómo le gusta que le hablen, y cuáles son aquellas cosas en que está de acuerdo contigo.

Esta es una actividad que no tiene desperdicio. Cada una de las opiniones y perspectivas son valiosas al momento de armar una estrategia, por lo que también es súper recomendable armarla en equipo.

CUATRO

Escuchar, escuchar y escuchar

- ▶ **EL HECHO DE QUE LA COMUNICACIÓN SE HAYA CONVERTIDO EN UNA PROFESIÓN NO SIGNIFICA QUE DEBES ESTUDIAR LA CARRERA** para saber algo de ella. En todo momento y circunstancia, la forma más fácil de conocer a cualquier persona ha sido a través de la conversación; lo mismo aplica para lo que en esta profesión se conoce como investigación de mercados. Se trata escuchar sin emitir juicios o comparaciones, se trata simplemente de tratar de entender. Esto lo puedes hacer en la calle, en una casa, en un local luego de un evento, y hasta incluso en redes sociales.

Por ejemplo, los grupos de Facebook son una de las funciones que aún hacen sobrevivir a esta red social. Aquí se plantean temas interesantes, se arman debates de hipótesis e ideas, y se comparte un conocimiento especializado según tu interés. Por ello, pertenecer a uno de estos o tener la capacidad de armar uno propio representa una oportunidad para acercarte a los destinatarios de tus mensajes.

Sin embargo, la virtualidad nunca será reemplazada por la presencialidad. Estar cara a cara con una persona haciendo preguntas en una conversación amena jamás podrá ser reemplazado por la tecnología.

#MODO
AMAZONIA



Menos derrames,
más energías limpias

CINCO

Escribir sí es lo tuyo

► **UNA VEZ QUE HAS PLANTEADO BIEN TU ESTRATEGIA Y HAS ENTENDIDO A TU PÚBLICO,** llega la hora de redactar los mensajes. En esta etapa, es muy usual escuchar a las personas decir que «eso de escribir nunca fue lo mío». Lo más curioso es que muchas veces hemos escuchado esta respuesta de personas muy elocuentes, que te cuentan chistes a la perfección o que al contarte un recuerdo o vivencia, lo hacen con tal detalle que nos es imposible creerles que eso mismo no lo puedan escribir.



Recuerda que no estás escribiendo una novela o un ensayo. Una campaña no es la tarea para tu profesor de lenguaje, es en realidad un instrumento para planificar lo que quieres decir.

Desarrollar mensajes para tu campaña es hacer que un tema complejo pueda ser entendido por cualquier persona. Esto no significa que, al ver tus mensajes, todos inmediatamente deban de entender las leyes y los conceptos que puede albergar cualquier tema. Significa que debes ser capaz de hacer que el público entienda solo la parte específica del problema que quieres tratar, para luego desmenuzarlo en detalles y llevarlo hacia el objetivo que quieres alcanzar.

ES POR ESO POR LO QUE NUNCA DEBES DUDAR DE TU CAPACIDAD INNATA PARA ESCRIBIR, ya que así como fuiste capaz de detectar un problema en tu sociedad, eres capaz de hacer entender tu perspectiva a las demás personas. Solo date el tiempo de describirlo, tal cual como lo sentiste. Luego léelo en voz alta, compártelo con alguien de tu público objetivo y adáptalo a los objetivos y al contexto que te ha tocado enfrentar.

Hay una técnica entre los ingenieros de programación que se llama el pato de hule. Esta es usada cuando llegan a un punto en que ya no pueden avanzar debido a lo enredado del problema. La técnica consiste en explicar este problema a "algo" (o alguien) que no tiene ni la menor idea de lo que están haciendo. Esto les obliga a tratar de hablar de la forma más sencilla posible, recapitulando incluso los primeros pasos para que pueda entenderlo en su totalidad. El resultado de esto es poder desatar todos esos nudos que creamos inconscientemente al momento de tratar de explicar al técnico.

Y recuerda que no debes desarrollar mensajes con la intención de convencer, sino tratando de hacer entender.

SEIS

Habla del problema, pero también de la solución

- ▶ **LOS PROBLEMAS QUE ABORDAMOS LAS Y LOS ACTIVISTAS SON MUCHAS VECES COMPLICADOS, INDIGNANTES Y HASTA DOLOROSOS.** Es normal que nos centremos en explicar lo que está mal, las consecuencias negativas y los perjuicios que tienen en el ambiente y las personas.

Sin embargo, no debemos olvidar que la ciudadanía está empapada de malas noticias gracias a los medios y a la coyuntura que cada día se torna más desafiante. Por ello, es recomendable darle una vuelta de tuerca a los mensajes, y plantear el problema, pero también las posibles soluciones. Hacer una comunicación propositiva más que destructiva nos ayudará a conseguir el apoyo del público, que debe percibir explícita e implícitamente que el cambio es posible.

Además, las comunidades de activistas generalmente se caracterizan por la resiliencia, la empatía y la solidaridad, por lo que nuestras campañas son un buen espacio para transmitir esos valores organizacionales para que más personas quieran formar parte de nuestras comunidades.

SIETE

Tu comunicación no la deciden tus adversarios

- ▶ **MUCHAS VECES ENCONTRAMOS COMENTARIOS O CONVERSACIONES QUE VAN EN CONTRA DE LAS IDEAS QUE PROPONEMOS.** Esto puede generar que tengamos reparos para decir o publicar ciertas cosas por el temor a ser criticados o señalados. Sin embargo, debemos recordar que tu comunicación no puede estar definida por tus adversarios ni por aquellos que sabes que no vas a poder convencer nunca.

Siempre hay una persona o grupo que nunca estará de acuerdo contigo, aquellos que nunca va a apoyar tu causa y que va a preferir criticarte en vez de hacer algo que realmente puede impactar positivamente en la sociedad. Una de las peores decisiones que se puede tomar es precisamente tratar de complacer a tus odiadores.

OCHO

Coreografía la escena de acción de la película

► **LLEGÓ LA HORA DEL LANZAMIENTO DE TU CAMPAÑA, LA PARTE MÁS ACCIDENTADA DE LA PELÍCULA.** Aquí sucede de todo: desde el expositor que te falló en el evento inaugural, hasta el problema de impresión que tuvo el proveedor.

Nos gustaría poder tener recetas para cada una de las cosas que pueden llegar a ocurrir ese día, pero no las tenemos, y si las tuviéramos, estas páginas no alcanzarían para describir todas. Pero recuerda siempre que antes que estar preocupado, es mejor estar ocupado. Por eso la planificación es fundamental para poder evitar estos desastres «karmáticos» que ocurren en el momento más inadecuado.

PLANIFICA CON TIEMPO, PONTE OBJETIVOS REALISTAS, JUEGA CON EL EQUIPO QUE REALMENTE TIENES Y NO CON EL QUE DESEARÍAS TENER. Son quizás las tres únicas cosas que pueden abarcar cualquier tipo de campaña y ahorrarte algunos innecesarios momentos de estrés.

Por otro lado, así como cuando en las escenas de películas de acción empiezan los golpes, el lanzamiento de tu campaña también es el primer golpe que darás, así que asegúrate de que sea el mejor.

Para esto, reiteramos que el trabajo en equipo es fundamental. Nunca olvides que el primer receptor de tus mensajes es tu misma organización. Si ellos no están al tanto de todo, tampoco estarán comprometidos con esta etapa tan importante.

Este también es el mejor momento para apoyarte con tus aliados. Conversa y organízate con ellos y pídeles que compartan, comenten y reaccionen, pues generar una tendencia en la comunidad o en las redes sociales el primer día de tu campaña es un logro muy importante.



NUEVE

El «después» también es importante

► **MUCHAS VECES ES COMÚN ENFOCARNOS EN EL «ANTES» Y «DURANTE» UN EVENTO, PERO NO DEBEMOS OLVIDAR LAS ACCIONES POSTERIORES.** Durante las presentaciones se generan testimonios o preguntas importantes que pueden ayudarnos a generar diversos tipos de contenido, tales como las siguientes:

- Publicaciones de redes con el rostro del expositor y alguna frase relevante
- Notas de prensa
- Envío de material a los asistentes: presentaciones, fotos, etc.
- Videos cortos (reels) del evento.
- Elaboración de nuestra base de datos (con las listas de asistencia)
- Encuestas para conocer las percepciones, etc.

Todo esto amplificará el alcance de nuestras acciones de comunicación.

DIEZ

El ciclo sin fin

► **UNA CAMPAÑA NO ACABA CUANDO SE ACABAN LAS ACCIONES, CONTENIDOS Y PIEZAS QUE PLANIFICAMOS.** Así como después de la acción viene la reflexión, luego de una campaña viene la medición, la cual nos ayudará a darnos cuenta si es que realmente cumplimos con los objetivos trazados al inicio de toda esta experiencia.

Esta etapa también debe ajustarse al contexto y presupuesto con el que se viene desarrollando la campaña. En el punto 3 de este documento, podrás encontrar varias formas que pueden ayudarte a superar con éxito esta fase. Lo que debes recordar es que estas no son simples métricas motivadas por la vanidad, sino que en realidad son un activo muy valioso, ya que todos los resultados que consigas serán el fruto de tu aprendizaje y el de todo tu equipo.

Poder registrar esto a través de los resultados conseguidos es un insumo que te servirá no solo para lo que hemos logrado, sino que además nos proporcionará pistas para saber qué tanto más podemos lograr.

Por eso es muy importante sentarte con tu equipo para conversar sobre las distintas experiencias que tuvieron en el desarrollo de actividades, desde lo que les dijo la señora del mercado cuando repartían los volantes, hasta aquellas partes de la estrategia que quizás no fueron bien entendidas en su momento. Pero también es vital que converses con algunas personas de tu público objetivo, pues ellos te dirán si es que realmente pudieron escuchar y entender tus mensajes. Algunos serán comentarios fríos que incluso podrían parecer mal intencionados, pero siempre hay una enseñanza que puede ser rescatada.

EVALÚA SIEMPRE TUS CAMPAÑAS. Recuerda que tanto en la victoria como en la derrota hay lecciones que deben ser aprendidas para que, en la siguiente, tú y tu equipo puedan seguir mejorando constantemente.





5. *SIETE TIPS*

PARA ELABORAR MATERIALES DE COMUNICACIÓN

Esto va a sonar repetitivo, pero mientras más lo lees o escuches, más rápido te darás cuenta de su importancia: lo primero que debes hacer es determinar el objetivo de cualquiera de tus piezas y el destinatario de estas.

Ahora vamos con los tips:

UNO

Menos es más

- **QUE TUS DISEÑOS MUESTREN MÁS Y DIGAN MENOS.** Recuerda que la gente cada vez está más apurada y, por lo tanto, es cada vez más difícil mantener su atención. Si a esto le sumas que los lectores son cada vez más una especie en extinción, es fácil darse cuenta de que es en vano rellenar los diseños con texto.

Trata siempre de utilizar los recursos visuales y escritos de forma complementaria. Recuerda siempre que cada pieza es una pequeña parte de una historia que quieres contar con tiempo y recursos limitados; por tanto, asegúrate de utilizar siempre cada elemento que, conforme a las demás piezas, sirvan para aportar algo en el desarrollo de tu historia.

Aquí te dejamos el ejemplo que vimos en las sesiones de #AlzaLaVoz por la Amazonía. ¿Cuál de ellos te parece mejor? No respondas tan rápido. Te dejamos algunas preguntas que te ayudarán a desarrollar tu respuesta y a hacer mejores afiches y recursos visuales en general.

- ¿Cuál de los afiches te hizo entender más rápido lo que quería decir?
- ¿Cuál es el mensaje principal del afiche? Solo puedes usar cinco palabras como máximo.
- ¿Qué sensación te transmite? ¿Crees que esa sensación aporta al mensaje?
- ¿Cómo se relaciona el texto con la imagen?
- ¿Los colores utilizados aportan al mensaje que quieren transmitir?
- ¿La organización y combinación de texto, colores e imágenes ayudan u obstruyen?
- ¿Tu público objetivo lo entiende?



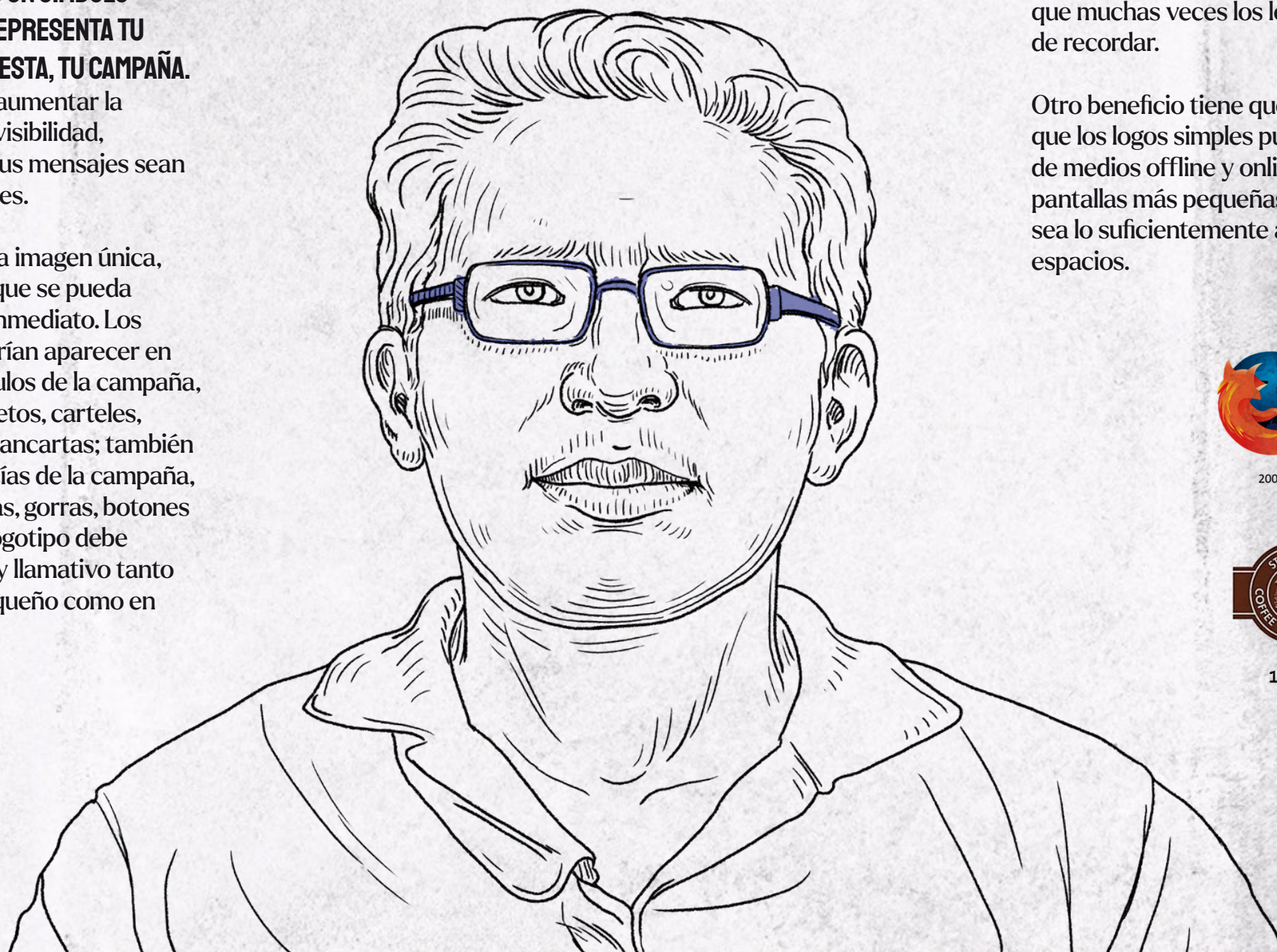
DOS

El logotipo de tu campaña

UN LOGOTIPO ES UN SÍMBOLO GRÁFICO QUE REPRESENTA TU IDEA, TU PROPUESTA, TU CAMPAÑA.

Su objetivo es aumentar la recordación y visibilidad, haciendo que tus mensajes sean más memorables.

Debería ser una imagen única, clara y simple que se pueda reconocer de inmediato. Los logotipos deberían aparecer en todos los artículos de la campaña, tales como folletos, carteles, membretes y pancartas; también en las mercancías de la campaña, como camisetas, gorras, botones y pulseras. El logotipo debe lucir atractivo y llamativo tanto en formato pequeño como en grande.



Recuerda que tu logotipo es un símbolo y, por tanto, puede tener diversos significados en distintas regiones de nuestro país; así que asegúrate de que, en vez de solo diseñar un logo bonito, diseñes uno que realmente pueda ser entendido y reconocido por la audiencia a la que te diriges.

SI PRESTAMOS ATENCIÓN, NOTAREMOS QUE HAY UNA TENDENCIA POR HACER LOGOS CADA VEZ MÁS SIMPLES. Y es que mientras menos elementos tenga un logotipo, menos esfuerzo se hace para procesar y recordar uno de estos símbolos.

Esa es la razón por la que incluso muchas marcas comerciales se están esforzando por hacer sus logotipos cada vez más simples. Cada vez que miramos uno logotipo, tu cerebro elimina los detalles que son innecesarios, por lo que muchas veces los logos simplificados son más fáciles de recordar.

Otro beneficio tiene que ver con la adaptabilidad, ya que los logos simples pueden funcionar en una variedad de medios offline y online. Y es que cada vez tenemos pantallas más pequeñas, por lo que necesitamos que el logo sea lo suficientemente adaptable a diferentes formatos y espacios.



Evolución en el tiempo del logotipo

TRES

Redes Sociales

► ES INNEGABLE LA OPORTUNIDAD QUE OFRECEN LAS REDES SOCIALES PARA ACERCARSE A DIFERENTES TIPOS DE PÚBLICOS. Según cifras de la consultora Comscore, se estima que en el Perú existen más de 12,5 millones de ciudadanos conectados a internet, una cifra inferior a la de países como Chile (13,15 millones) y Colombia (25,46 millones). No obstante, Perú supera a ambos países en la cantidad de horas que pasan los internautas conectados.

Según esta consultora, los usuarios digitales peruanos pasan un promedio de 25 horas mensuales conectados. En nuestro país, la mayoría de los usuarios de internet son jóvenes (30,2 %). «El Perú tiene la franja etaria de usuarios digitales de entre 15 y 24 años más alta del continente, representando 30 % de su población digital», indica la empresa.





CUATRO

Eventos

RESPECTO A LA PRESENCIA DE MUJERES EN LA COMUNIDAD ONLINE, EL ESTUDIO REVELÓ QUE LA AUDIENCIA DEL PERÚ ES LA QUE TIENE LA MAYOR COMPOSICIÓN MASCULINA EN LA REGIÓN, alcanzando 58,1%. No obstante, las peruanas son las internautas de la región más enganchadas a internet, es decir, usuarias más activas. Ellas representan 67,6 % de total de minutos online.

Conocer todo esto nos ayudará a plantear mejor los objetivos, canales y mensajes a la hora de diseñar una campaña. Pero quizás la pregunta más importante en esta parte podría ser: ¿debo generar acciones en todas las redes sociales? Y la respuesta contundente es «No», pues lo mejor es concentrar tus esfuerzos en aquellas o aquella en la que sabes que puedes tener una mayor acogida. No todas las redes sociales son iguales.

► **DURANTE LA PEOR PARTE DE LA PANDEMIA VIMOS COMO LOS EVENTOS VIRTUALES SE FUERON MASIFICANDO EN LAS REDES**, teniendo cada uno de ellos un alcance bastante alto por el simple hecho de que todos estábamos en casa.

Sin embargo, hoy en día los webinars y lives vienen quedando un poco relegados por la necesidad del contacto humano, aunque siguen siendo una alternativa económica para llegar a distintos públicos.

Aquí algunos consejos útiles que puedes aplicar para realizar un evento virtual o presencial:

Anticipación

- **PLANIFICACIÓN INICIAL:** Para esta parte ya debe haber quedado claro lo importante que es tener bien planteado tus objetivos y saber cómo es el público al que te diriges, así que es hora de coger papel y lápiz y anotar todo aquello que podamos necesitar para realizar esta actividad. Asimismo, un simple cuadro con cada una de las actividades que tienes que realizar, acompañado de tiempos, presupuesto y responsables, servirán de mucha ayuda.
- **NOMBRE DEL EVENTO:** Si tu evento fuese un libro, ¿cómo lo llamarías? Has que este nombre sea único y reconocible. Debe de tener la menor cantidad de palabras posible, recuerda que puedes agregar una línea debajo del nombre en donde puedes explicar de qué se trata.
- **ESTRUCTURAR EL CONTENIDO:** Lo ideal es crear una pequeña introducción donde se explique a los asistentes de qué se va a hablar y los posibles beneficios que obtendrán con tu actividad. A continuación, exponer el cuerpo, la argumentación de tu tema para causarles interés. Por último, las conclusiones; además, puedes plantear alguna pregunta que despierte la necesidad de que cuenten contigo para los servicios que expones. Trata de que sea una charla interactiva y que conecte con el público.



Convocatoria

- **INTERNA Y EXTERNA:** Aquí es muy importante saber que la convocatoria debe estar dirigida tanto a tu público interno como a uno externo. El interno no son solo tus colaboradores, sino también aquellas organizaciones aliadas que sabes que pueden ayudarte a encontrar un espacio de difusión.
- **REGISTRO:** Si te es posible, crea una página para el registro de asistentes. Google Forms es una herramienta gratuita y bastante sencilla de usar, solo basta con que tengas una cuenta de correo de Gmail. Otra forma de hacerlo es a través de Whatsapp, plataforma en la que puedes crear un enlace para un grupo de difusión, el cual acompañará a tu publicidad para que la gente pueda entrar en él. Es necesario recalcar que no debes mandar demasiados mensajes cuando la gente ya esté en el grupo, es algo muy incómodo y puedes ser marcado como spam.
- **CORREOS DE CONFIRMACIÓN Y ALERTA:** Una vez que alguien ha confirmado la asistencia a tu evento y tienes la posibilidad de enviarle un recordatorio antes, pues hazlo. Lo ideal es recibir como máximo tres correos: uno de confirmación de inscripción (que señale fecha, hora y lugar), otro unas semanas antes (donde podrás explicar algún detalle interesante), y otro un día antes del evento.

Desarrollo

- **LENGUAJE CLARO:** Además de asegurarte de que tanto los de la primera como los de la última fila pueden escucharte, debes siempre de utilizar un lenguaje claro que pueda ser entendido por todos los asistentes al evento. Evita en lo posible usar tecnicismos, trata de no tener un tono monótono, utiliza tonos más altos o bajos para remarcar las palabras que quieres enfatizar, así como los silencios para crear expectativa o para dejar que la gente reflexione algo que acabas de decir. Cada diez minutos el público suele perder la motivación, así que da giros a la explicación, haz juegos o preguntas para involucrar al público y que se mantengan atentos todo el tiempo.
- **LENGUAJE NO VERBAL:** Las palabras son muy importantes, pero también tus expresiones y formas, así que cuida cada detalle de tu ambientación, presentación y láminas de apoyo si es que tuvieses. Algo esencial es mirar a los ojos al público, eso ayudará a crear confianza y cercanía. Nunca le des las espaldas a tu público ni tampoco te cruces de brazos.



Cierre

- **PREGUNTAS:** Deja un espacio para las preguntas de la audiencia, recuerda que no es un monólogo lo que estás haciendo. Si detectas que tu público es un poco reservado, pasa pequeñas tarjetas para que ellos puedan escribir la pregunta sin necesidad de revelar su nombre.
- **ENCUESTA:** Si te es posible, trata de que los asistentes llenen una encuesta antes de que se retiren. En ella podrás preguntarles cómo vieron el evento, qué les parecieron las charlas y qué cosas podemos mejorar.



CINCO

Radio



- ◆ **LA RADIO AÚN SIGUE SIENDO EL MEDIO POR EXCELENCIA** para poder llegar a poblaciones alejadas. Aquí algunos consejos de la reconocida Fundación Gabo (sí, la de Gabriel García Márquez) para grabar una entrevista:

A) PARA HACER UNA ENTREVISTA RADIOFÓNICA necesitas tu celular o una grabadora, un micrófono y audífonos. Grabar sin escuchar los audífonos es como sacar fotos sin mirar al visor de la cámara.

B) NO MUEVAS EL MICRÓFONO, porque si lo haces, esto se escucha. Y si no tienes micrófono, improvisa con audífonos que tiene uno incorporado. La posición ideal es tenerlo a un puño de distancia de la boca del entrevistado, un poco al lado (para evitar el ruido de soplo).

C) MUCHOS PRINCIPIANTES NO SE ACERCAN lo suficiente al entrevistado. Debes acercarte y después acercarte un poquito más.

D) SI TE TOCA GRABAR EN UN LUGAR RUIDOSO, intenta cubrir ese ruido con tu espalda, para que no expongas el micrófono al ruido. Si hay una ventana en un salón, ubícate de espaldas a la ventana.

E) LOS ELECTRODOMÉSTICOS SON LA PESADILLA de una grabación limpia. Lo mejor es desenchufar el ventilador, el ordenador y el refrigerador.

F) ASEGÚRATE DE GRABAR TAMBIÉN TUS PREGUNTAS. Es posible que quieras utilizarlas en la edición final. Pídele al entrevistado que siempre conteste de forma completa. Una pregunta como «¿Desde cuándo vives en Perú?» debe ser respondida así: «Yo vivo en Arequipa hace quince años».

G) AL PREPARARTE PARA UNA ENTREVISTA, elige las preguntas que harás en un lugar silencioso y las que deben tener un sonido ambiente. Por ejemplo, al momento de entrevistar a alguien que trabaja en una embarcación en un riachuelo, las preguntas sobre su oficio se oirán mejor mientras él conduce el barco, captando el ruido del lugar. Las preguntas más delicadas, como anécdotas e historias personales, a lo mejor deben ser hechas en un lugar más tranquilo.

H) EN UNA HISTORIA, EL LUGAR TAMBIÉN ES UN PERSONAJE, y lo tenemos que representar. El cronista radiofónico debe pensar como un ciego: pedirle a los entrevistados que describan al máximo y captar el sonido del ambiente.

I) DURANTE UNA ENTREVISTA PUEDE PARECER INCÓMODO preocuparse demasiado con la calidad del audio, pero al reportero le toca ser el productor de su sonido. No producir un sonido de calidad es como ser un pintor que llega a su estudio sin los colores para pintar.



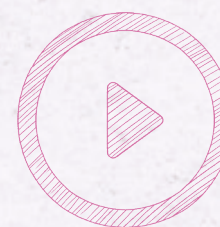
SEIS

Video

► EL VIDEO TAMBIÉN ES UNA HERRAMIENTA PODEROSA QUE LLEGA TANTO AL INTELLECTO COMO A LAS EMOCIONES.

En los últimos años, la tecnología ha avanzado a pasos agigantados, permitiendo que cualquiera de nosotros pueda realizar con éxito una de estas piezas sin necesidad de costosos equipos o herramientas.

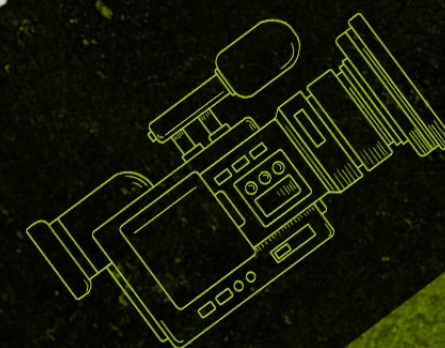
Lo mejor de todo es que esta práctica también se ha extendido en redes sociales, donde podemos ver videos virales hechos con muy bajo o nulo presupuesto. Esta tendencia se suma a la cada vez más reducida credibilidad de los medios tradicionales, pues también influye el hecho de que muchas personas desconfían de los videos producidos demasiado bien, ya que deducen que hay mucho dinero e intereses detrás.



SIN EMBARGO, SIGUE SIENDO NECESARIO PLANIFICAR VIDEOS DIGITALES DE LA FORMA MÁS PROFESIONAL POSIBLE PARA PROMOVER EL MENSAJE DE LA CAMPAÑA DE MANERA

LLAMATIVA. La forma más fácil de hacerlo es escribiendo en una columna lo que se quiere decir y en otra columna las imágenes que pueden acompañar a esta narrativa. Esto es lo que se conoce como un guion técnico y es de mucha utilidad al momento de grabar videos planificados.

Pero no se cierre únicamente a esta herramienta. Puede también improvisar alguna grabación que salió en el momento y que es clave para su campaña. Aquí algunos consejos adaptados de la organización de derechos humanos WITNESS, que cuenta con una serie de guías para este tipo de trabajos (la mayoría en inglés, pero el traductor de Google ayuda a entenderlas).



¿Cómo grabar adecuadamente?

- **MANTÉN LA CÁMARA ESTABLE** y, de ser posible, utiliza un trípode. Si no tienes uno, basta con apoyar tu cámara o celular en una superficie plana para evitar tomas inestables que hacen que uno se maree.
- **NO HAGAS MOVIMIENTOS BRUSCOS** con la cámara mientras estás grabando. Es preferible hacer cortes si tienes problemas de desplazamiento.
- **RECUERDA QUE NO DEBES GRABAR ÚNICAMENTE AL ENTREVISTADO O PRESENTADOR.** Siempre graba tomas de apoyo en donde se retrate mejor el contexto del que se habla. Cada una de estas tomas deben mantenerse estables y durar al menos diez segundos.
- **EN CUALQUIER SITUACIÓN EN QUE ESTÉS GRABANDO** debes estar siempre consciente de cualquier ruido que pueda distraer. Trata de usar siempre un micrófono o por lo menos evitar lugares ruidosos.
- **DE SER POSIBLE FILMA EN ÁREAS BIEN ILUMINADAS** y asegúrate de que la principal fuente de luz esté ubicada detrás de la cámara.

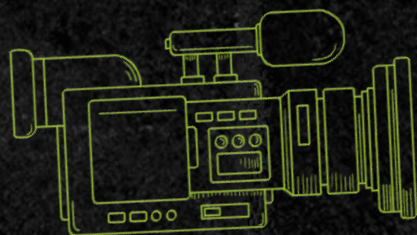
¿Cómo planificar mis grabaciones?

- **EL PRIMER PASO ANTES DE GRABAR ES RECONOCER SI REALMENTE VALE EL ESFUERZO.** Grabar y editar un video tiende a ser más trabajoso que elaborar material gráfico, por lo que tienes ser realista en saber si cuentas con los recursos necesarios, y, principalmente, si tu público objetivo consume este tipo de material. En zonas alejadas en donde no se tiene mucho acceso a internet, las personas prefieren ver imágenes para no consumir su plan de datos.
- **LO SEGUNDO ES ENTENDER CUÁL ES EL OBJETIVO DE TU VIDEO.** ¿Cómo se ajustará el video a la campaña en general?
- **SEGUIDAMENTE, VIENE LA PARTE DEL MENSAJE.** Aquí las preguntas básicas son las siguientes: ¿quiénes son tus destinatarios?, ¿qué deseas que hagan o que sepan?, ¿cómo puede tu video motivarlos a que lo hagan?, ¿cuál es la mejor forma de transmitir el mensaje en el video?



¿Cómo contar historias en video?

- **¿DÓNDE ESTÁ?, ¿QUÉ SUCEDE?, ¿A QUIÉN AFECTA?, ¿POR QUÉ?**
Planifica con anticipación qué imágenes se requieren para transmitir mejor tu mensaje y sigue tu plan mientras filmas. Construye una secuencia significativa, manteniendo presente el propósito del video.
- **ACÉRCATE PARA CAPTAR LA ACCIÓN Y CONTAR LOS DETALLES, SIEMPRE QUE ELLO SEA SEGURO.** Ajusta la distancia apropiada al sujeto: los planos generales transmiten el contexto, los planos medios muestran lo que está sucediendo y los primeros planos brindan detalles convincentes. Muestra los detalles reveladores, por ejemplo, la expresión consternada o agraviada en el rostro de alguna persona.
- **EN SITUACIONES DE EMERGENCIAS, POR EJEMPLO, O CUANDO TROPIECE CON UN INCIDENTE,** proteja su seguridad. Después de filmar un incidente, filme a los testigos que explican lo que sucede. Filmar en secreto puede ser ilegal y peligroso. Evalúe los riesgos cuidadosamente.
- **TRATE DE QUE SUS VIDEOS TENGAN MOVIMIENTO, RECUERDE QUE, AL ESTAR UTILIZANDO ESTA HERRAMIENTA,** tiene la posibilidad de que sus historias tengan muchísima más vida y fluidez. No solo cuente las cosas mediante una locución, cuéntelas con imágenes y sonidos, todas ellas transmiten emociones que harán que el espectador quiera pasar a la acción.



¿Cómo grabar personas?

- **LAS PERSONAS QUE RELATAN HISTORIAS SON VEHÍCULOS PODEROSOS PARA TRANSMITIR UN MENSAJE.** Grabe el testimonio de las mismas personas que son afectadas por el problema que se ha planteado resolver. Ese toque de realidad y honestidad es lo que ahora busca la gente.
- **PROTEJA A LAS PERSONAS QUE FILME OBTENIENDO SU CONSENTIMIENTO INFORMADO Y RESPETANDO LA CONFIDENCIALIDAD** de ser necesario. Hay diferentes maneras de ocultar la identidad de las personas en cámara: filmándolos a contraluz, dejando sus rostros en sombra, filmándolos de espaldas, mostrando solamente sus manos o empleando técnicas de postproducción para ocultar sus rostros. Si en algún momento aparece el rostro, el material filmado debe guardarse bien.
- **EN LAS ENTREVISTAS, FORMULE PREGUNTAS ABIERTAS,** como «¿por qué?» y «¿cómo sucedió?». Filme metraje adicional para mostrar de qué habla la persona entrevistada, pero mantenga la cámara fija en esta mientras hable.





SIETE

Notas de prensa

► **OBSERVAR, LEER Y ESCRIBIR.** Esas son las tres reglas básicas que desde nuestra propia experiencia uno debe de aplicar para poder escribir mejor. Esto se da tanto para guiones de video, radio, redes sociales o incluso para prensa.



Madre de Dios: Develarán mural en memoria del defensor ambiental Roberto Carlos Pacheco

En actividad a realizarse hoy por el Día Internacional de los Derechos Humanos

Por Editor — 10 diciembre 2021 en Amazonas, Ambiente, Portada



49 Compartidos

MADRE DE DIOS. La organización Banareón Verde en cooperación con Oxfam, Actúa.pe y la Unión Europea develarán el mural pintado en memoria de Roberto Carlos Pacheco, defensor ambiental que fue asesinado el 10 de septiembre del 2020. La presentación se realizará en el Colegio Faustino Maldonado, donde también habrá una vigilia desde las 8 de la noche por el Día Internacional de los Derechos Humanos.

Etiquetas

Agencia, Acta Huilaga, Autayana, Asunción, cacao, café, Cambio Climático, COVID-19, COVID-19, Cusco, Drones, GARCERAN, gaseosa, Huancayo, Juntos, Kumbay, Servicio postal, Roraima, Loreto, Madre de Dios, Madre Ambiente, Mitoque, MUSA, minería ilegal, Ministerio Público, Nomenclatura, Pátria Abad, Pichay, PIP, Política, Política Nacional, Puerto Maldonado, san marín, Sotelo, Saramba Lumbay, serfor, SERANAP, Serrancho, Yungu María, Yachay, Yacupari, USAID, VIAJE, VIAJES

Últimos Ingresos

Ucayali: Financian proyectos en sectores forestal, agropecuario, ecoturismo, restauración e industrias
10 mayo 2022

Alistan 24ª edición de la Convención Nacional del Café y Cacao
10 mayo 2022

Cusco: Arteses patrimoniales serán evaluados para determinar su mantenimiento
10 mayo 2022



SOCIEDAD

Madre de Dios: develan mural en memoria a defensor ambiental

Por medio de la pintura, buscan concientizar sobre el cuidado del planeta y pedir justicia por el asesinato de Roberto Carlos Pacheco.

- La Tinka: resultados y números ganadores del domingo 8 de mayo de 2022 | VIDEO
- Universidad San Marcos: desde este 9 de mayo estudiantes regresan a las aulas
- Cortes de luz en Lima y Callao: horarios y distritos programados del lunes 9 al domingo 15 de mayo



El ambientalista fue asesinado el 2020, específicamente el 11 de setiembre, pero hasta la fecha la familia no obtiene justicia por la pérdida. Foto: Inforegión

La estructura clásica de una nota de prensa es bastante sencilla. Se compone de lo siguiente:

- ENCABEZADO:** Es la parte que utilizaremos para poner el logo que identifica a nuestra organización o campaña.
- TITULAR:** Es quizás la parte más importante de tu nota, ya que será lo primero que lean y lo que les hará decidir si se quedan leyendo o dejan de hacerlo. Asegúrate de que no contenga más de dos líneas en las que se sintetice, de forma llamativa, lo más importante de la noticia. Los titulares en prensa no deben llevar punto final.
- ENTRADA:** Son cuatro líneas como máximo en donde resumiremos toda la información de lo que queremos hablar y que ampliaremos más adelante. Para redactarla más fácilmente podemos recurrir a la clásica fórmula del ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué? Si también es necesario, agregar el ¿cómo?
- CUERPO:** Va precedido de la fecha y el lugar desde donde se envía la nota. En el cuerpo podemos contar con más detalle la noticia.
- INFORMACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN:** Es un párrafo al final de la nota en donde explicamos quiénes somos y qué hacemos.
- CONTACTO:** Es importante agregar un teléfono o un email de contacto, para que los periodistas puedan localizarnos si necesitan ampliar información.

Por cierto, nunca olvides armar una base de datos de periodistas de medios con alcance regional y local. Esto es fundamental, ya que una vez escrita la nota, deberás de enviarla a la mayor cantidad de medios posible para asegurar su publicación.

A continuación te mostramos la pirámide invertida que sirve para poder estructurar de manera más sencilla el cuerpo de tu nota:

PRIMER PÁRRAFO

EXPLICA Y AMPLÍA ESE PÁRRAFO

DAME CONTEXTO

MATERIAL SECUNDARIO

Ahora te presentamos un ejemplo para que puedas identificar las partes principales que generalmente están presentes en una nota de prensa:

Logo de tu organización

ESTA ES UNA PLANTILLA DE NOTA DE PRENSA
Este es el subtítulo de una nota de prensa

Lima, 23 de setiembre del 2023

Este es el párrafo introductorio que resume el contenido del cuerpo y amplía la información del titular. Por lo que tiene que incluir los detalles relevantes y dar pie al desarrollo de la información.

Esta es la sección robusta de las notas de prensa, ya que es donde se desarrolla el contenido detalladamente. Por lo que es posible exponer la información ampliamente, pero manteniendo frases cortas, claras y concisas. Del mismo modo, los párrafos deben ser cortos y no exceder las seis líneas.

Recuerda que el objetivo aquí es comunicar de manera asertiva e informar eficientemente, por lo que el contenido debe atraer y mantener la atención del lector. Por ello, debes evitar las repeticiones, desvíos y rodeos.

Sobre nosotros:

Este es un párrafo que incluye datos básicos e información de la empresa. Dicho párrafo no debe de sobrepasar las diez líneas y se redacta en tercera persona. Su objetivo es familiarizar al lector con lo que hace la empresa, sus características, aquello que los diferencia y demás detalles que merezcan destacarse.

Para más información contactar a Juan Vizcarra
tunombre@sucorreo.com - 99217587456
www.webdeejemplo.com
Twitter - Instagram

CABECERA

TITULAR

LUGAR Y FECHA

ENTRADA

CUERPO

INFORMACIÓN

CONTACTO

6. DOS HERRAMIENTAS adicionales

El storytelling: más historias,
menos tecnicismos

Los seres humanos vivimos fascinados por las historias. No por nada existen las películas, los cuentos, los libros, las obras de teatro, etc.

El storytelling es el arte de contar, desarrollar y adaptar historias utilizando elementos específicos para transmitir un mensaje de forma inolvidable al conectarse con el público a nivel emocional.

STORYTELLING



1

Una introducción,
un nudo y un
desenlace



3

Generar
disfrute



2

Personajes
motivados por
un conflicto

Es una herramienta muy útil para la elaboración de nuestros materiales de comunicación, ya que los datos se olvidan, pero las historias se recuerdan. Además, nos ayuda a explorar nuestra creatividad y diferenciarnos de los demás para captar la atención de los públicos.

Podrás hacer uso del storytelling en diversos materiales de comunicación, ya sea videos, publicaciones en redes sociales, historietas, presentaciones, etc. Solo debes recordar que toda historia debe tener lo siguiente:





Aquí te dejamos dos ejemplos, trabajados con las organizaciones ganadoras de #AlzaLaVoz por la Amazonía. El objetivo fue construir una historia relacionada con la protección de la Amazonía, usando la estructura del acróstico para motivarnos a «pensar fuera de la caja».

A noche tuve un sueño.
Mientras miraba el horizonte en el río Iscozacín
Apareció, de la nada, un gran pez.
Zúngaro era su nombre.
Ondas se crearon mientras se acercaba a mí.
Nos miramos a los ojos y así
Iniciamos un gran pacto,
Amar y cuidar los ríos y bosques amazónicos.

Amazonía, protectora de nuestra selva y su biodiversidad, Está muy molesta.
Mucho petróleo se extrae de su tierra sin cuidado, produciendo derrames.
Amenazada su vida y su entorno. Ha decidido
Zanjar con este tema. Dejar de usar petróleo y emplear
Otro tipo de energía menos contaminante es el camino, pero...
No es tan fácil. Hay muchos cambios por hacer para que esta transición sea
Inclusiva y justa, sin dejar a nadie atrás.
Alcemos la voz con ella, transitemos a un sistema más limpio y justo.

Pongámonos en #ModoAmazonía

La sesión de lecciones aprendidas: «nada puede malir sal»

ES INEVITABLE QUE DURANTE LA EJECUCIÓN DE NUESTRA CAMPAÑA LAS COSAS NO SALGAN COMO LAS PLANIFICAMOS, PERO ESTO NO SIEMPRE SERÁ NEGATIVO. Los errores o imprevistos también son una oportunidad para aprender y esto lo podemos analizar en la sesión de lecciones aprendidas que recomendamos realizar como parte de la evaluación, junto con todo el equipo de campaña.

Aquí te planteamos tres preguntas clave para guiar la sesión:

1. ¿Qué debemos dejar de hacer?
2. ¿Qué debemos seguir haciendo?
3. ¿Qué debemos empezar a hacer?

ASIMISMO, PUEDEN ELABORAR UNA LISTA CON TODO AQUELLO QUE HAYA SALIDO MAL PARA BUSCAR ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN A IMPLEMENTAR EN EL FUTURO. Como ejemplo te dejamos el «Muro de la desgracia», donde las organizaciones ganadoras de #AlzaLaVoz por la Amazonía hicieron catarsis de todo aquello que les había salido mal.

**NADA PUEDE
MALIR SAL**

Un ponente no me respondió y me dejó en visto ya habíamos coordinado antes

x2

El clima y la energía eléctrica también nos juega una mala pasada

El break llegó después del horario

A veces no todos del equipo están disponibles al 100%
:/

Se nos malogró el proyector multimedia. Por lo la Municipalidad de Oxapampa nos prestó uno y ahora podemos contar con ese proyector para futuros eventos

La mayoría de merch es plástico, pero necesitamos adecuarlo a algo más ecológico, es una paradoja

Nos cambiaron la fecha del taller 3 veces y un buen ponente no pudo participar

El restaurante sirvió las entradas en platos de plástico

La línea de internet a veces nos juega una mala pasada

La coordinación de equipo están a full y a veces ya no dormimos

Un ponente no llevó diapositivas y me pidieron que las haga yo en medio del evento

A continuación, te dejamos un listado de acciones preventivas que pueden ayudar que estas «desgracias» no se repitan:

¿QUÉ SALIÓ MAL?

«UN PONENTE NO ME RESPONDIÓ Y ME DEJÓ EN VISTO. YA HABÍAMOS COORDINADO ANTES».

¿QUÉ PUEDO HACER?

Coordinar eventos es complicado porque «tienes que alinear las estrellas» para que todos puedan el día y a la hora correcta. Te recomendamos tener una lista amplia de posibles expositores para que puedas tener un respaldo en caso alguno te falle.

«EL CLIMA, EL INTERNET Y LA ENERGÍA ELÉCTRICA A VECES NOS JUEGAN UNA MALA PASADA».

Los eventos virtuales dependen mucho de la buena conectividad, que lamentablemente es intermitente en muchas zonas de nuestro país. Te recomendamos tener dos o hasta tres personas del equipo encargadas de moderar el evento, abrir la sala virtual, etc. De esta forma podrás anticipar cualquier falla eléctrica.

«A VECES NO TODOS DEL EQUIPO ESTÁN DISPONIBLES AL 100 %».

Ser activistas implica cumplir con la campaña, en paralelo a nuestras responsabilidades familiares, profesionales, estudiantiles y personales. Tratemos de no recargar las tareas en pocas personas, para que puedan disponer de mayor tiempo. Asimismo, si no todos pueden asistir a las reuniones, puedes hacer minutas de lo que se acordó o videos de síntesis para que «todas las personas estén en la misma página».

«LA MAYORÍA DE MERCH ES PLÁSTICO, PERO NECESITAMOS ADECUARLO A ALGO MÁS ECOLÓGICO. ES UNA PARADOJA».

Es importante que todas nuestras acciones sean coherentes con los mensajes de cuidado ambiental que deseamos transmitir. Si hemos decidido entregar merchandising, tratemos de que sean objetos utilitarios que sepamos que las personas no desearán fácilmente. Por ejemplo, bolsas de tela, tomatodos, cuadernos, etc.

¿QUÉ SALIÓ MAL?

«EL BREAK LLEGÓ DESPUÉS DEL HORARIO».

¿QUÉ PUEDO HACER?

Coordinar con los proveedores a veces es difícil. Trata de pedir el refrigerio, hasta treinta minutos antes de la hora prevista para que no tengas inconvenientes. También podrías acordar con el proveedor que, en caso hubiera alguna demora, se produciría un descuento en el precio acordado, para «incentivar la puntualidad».

«SE NOS MALOGRÓ EL PROYECTOR MULTIMEDIA».

Prueba todos los equipos que necesites (proyectos, micrófono, puntero láser, laptop, etc.) un día antes del evento. Y trata de mapear a las personas u organizaciones que podrían ayudarte en caso alguno de estos te fallara (la escuela, la municipalidad, etc.). Si aun así ocurriera la «desgracia», no olvides que los papelógrafos siempre son una buena carta bajo la manga.

«EL RESTAURANTE SIRVIÓ LAS ENTRADAS EN PLATOS DE PLÁSTICO».

Esta es una coordinación que debes hacer al momento de contratar el servicio. Si el proveedor no puede ofrecerte algún envase reutilizable o reciclable, trata de incluirlo en el presupuesto.

«UN PONENTE NO LLEVÓ DIAPOSITIVAS Y ME PIDIERON QUE LAS HAGA YO EN MEDIO DEL EVENTO».

Solicita a los expositores su presentación hasta dos días antes del evento para evitar estos inconvenientes. Esto también te permitirá ayudar pasando las diapositivas si se les corta el internet, y las tendrás listas para enviarlas a los asistentes, como una de las acciones posevento.

«LAS COORDINACIONES DEL EQUIPO ESTÁN A FULL Y A VECES YA NO DORMIMOS».

Aunque ser activistas es indudablemente apasionante, esto no debe desbalancear nuestra vida personal o consumir nuestro tiempo reservado al descanso. Tratemos de organizarnos mejor y, sobre todo, de delegar, para no recargarnos de trabajo a nosotros mismos, y no comprometernos más allá de nuestras fuerzas. Suena repetitivo, pero es 100 % real, no fake: quien mucho abarca, poco aprieta.



Gracias por llegar
hasta aquí y leer
atentamente.

Esperamos que todas
las indicaciones y
herramientas puedan
ser de gran utilidad.

Aplicálas en tu
campana de
comunicación y

**¡sigamos alzando la
voz por la Amazonía!**

7.

BIBLIOGRAFÍA



- * Brander P., De Witte. L., Ghanea, N., Gomes, R., Keen, E., Nikitina, A. Y Pinkeviciute, J. (2015). Compass: Manual de Educación en los Derechos Humanos con jóvenes. Editorial Consejo de Europa, Acción Murcia y Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España.
<https://rm.coe.int/compass-spanish-2015/168077bbdf>
- * Burns, T., O'Connor, D. Y Stocklmayer, S. (2003). Science communication: a contemporary definition. Sage Publications[CC2] , 12, 183-202.
- * Fundación Gabriel García Márquez. 10 consejos para conseguir la grabación perfecta para radio.
<https://bit.ly/3rdle5t>
- * Góngora, GLH. (2014). Social marketing: a necessary tool for the health promotion. Medisan, 8(05), 684-694.
- * Larson, Ch. (1986). Persuasión: Reception and Responsibility. Wadsworth Publishing Company.
- * La República de Colombia (17 de febrero de 2020). Peruanos pasan al mes 25 horas en promedio conectados a internet, según Comscore.
<https://bit.ly/3mlksyr>
- * León, J. , (2017). Etimología subversiva del verbo «comunicar». Quórum Académico, 14(1), 115 – 125.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199053181005>



Actúa.pe

