



Diseñando campañas de comunicación comunitarias

ÍNDICE DEL MANUAL

1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	4
• Descripción general de la campaña "La vacunación es..."	
○ Organizador de Campaña	
○ Miembros Claves de la Comunidad	
○ Socios de la Campaña	
○ Solicitudes de la Campaña	
○ Descripción general del diseño y la evaluación	
○ Manteniendo la organización	
2. <u>MAPEO DE RECURSOS DE LA COMUNIDAD</u>	11
• Área de impacto y Comunidad Objetivo	
• Recursos internos	
• Recursos externos	
3. <u>IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS Y MATERIALES DE COMUNICACIÓN</u>	15
4. <u>RECOPIACIÓN DE FOTOS, VÍDEOS Y CONSENTIMIENTOS</u>	15
• Consejos para la recopilación de fotos	
• Tipos de videos	
• Identificación de las personas y lugares en la Comunidad Objetivo	
• Consentimiento: permiso para tomar fotos y vídeos	
5. <u>DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA DOCUMENTACIÓN</u>	19
6. <u>EVALUACIÓN DE NECESIDADES</u>	20
• ¿Por qué es importante?	
• Evaluación rápida de necesidades	
• Resumen y análisis de resultados	
7. <u>TIPOS DE CAMPAÑA</u>	25
• Descripción general de los tipos de campañas	
8. <u>OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA</u>	26
• Establecimiento de los objetivos de la campaña	
○ Metas vs. objetivos	
○ Identificación de los objetivos de la campaña	
9. <u>CANALES DE COMUNICACIÓN</u>	29
• Tipos de canales de comunicación	
• Selección de los canales de comunicación que se adapten mejor a la comunidad	
○ Fase 1: Creación de una lista de posibles canales de comunicación para la campaña	
○ Fase 2: Selección de los canales de comunicación para la campaña	

10. <u>ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA LA CAMPAÑA</u>	32
<ul style="list-style-type: none"> • Cómo pensar en la estrategia • Elección de las tácticas de la campaña <ul style="list-style-type: none"> ○ Socios de la Campaña <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mapeo de Socios de la Campaña ▪ Establecimiento de alianzas con los Socios de la Campaña ▪ Asistencia a los Socios de la Campaña ○ Consideraciones sobre las tácticas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios impresos ▪ Redes de comunicación social ▪ Otras consideraciones sobre las tácticas • Finalización de las tácticas y los canales de comunicación 	
11. <u>MATERIALES</u>	38
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación y diseño • Adaptación o creación de materiales • Creación de mensajes • Creación de materiales 	
12. <u>FINALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y LOS MATERIALES DE LA CAMPAÑA</u>	42
13. <u>IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA</u>	43
<ul style="list-style-type: none"> • Plan de implementación de la campaña 	
14. <u>EVALUACIÓN, RECOPIACIÓN DE DATOS Y ELABORACIÓN DE INFORMES</u>	44
15. <u>APÉNDICE</u>	46
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos y plantillas para la campaña • Formatos para la organización de la campaña listos para impresión 	

¡Vea y descargue el manual en línea!

Español: www.migrantclinician.org/es/resource/disenando-campanas-de-comunicacion-comunitarias-manual.html

Inglés: www.migrantclinician.org/resource/designing-community-based-communication-campaigns-manual.html

Este manual fue desarrollado por la Red de Proveedores de Servicios de Salud para Migrantes (MCN)
Noel D. Dufrene, Alma R. Galván, Amy K. Liebman, Claire Seda y Mónica Fossi
Diseñado por Giovanni Lopez-Quezada
Traducido por Monica Fossi y Alma Galván



INTRODUCCIÓN

Este manual se creó gracias a la colaboración entre la Red de Proveedores de Servicios de Salud para Migrantes (MCN) y el Centro Nacional de Recursos para Refugiados, Inmigrantes y Migrantes (NRC-RIM por sus siglas en inglés). NRC-RIM está financiado por los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de EE. UU. (CDC por sus siglas en inglés) para apoyar a los departamentos de salud y a las organizaciones comunitarias que trabajan con comunidades de refugiados, inmigrantes y migrantes afectadas desproporcionadamente por COVID-19. El propósito de este manual es ofrecer orientación a los lectores que están en el proceso de crear sus campañas de salud pública, de cambio o de acción social en las comunidades con las que desean trabajar.

Aquí encontrará prácticas efectivas y prometedoras utilizadas para desarrollar campañas de comunicación en materia de salud pública con un enfoque participativo y comunitario. Este manual se basa en las múltiples experiencias que MCN acumuló durante la ejecución de la campaña "La vacunación es...". Esta campaña de concientización fue creada por MCN y NRC-RIM, para promover la vacunación contra COVID-19.

Este manual ofrece pasos a seguir y materiales de apoyo para el diseño de las estrategias necesarias para una campaña hiperlocal. Es importante aclarar que este manual no pretende asesorar a los lectores sobre el diseño de campañas de comunicación masiva, aunque algunas de las prácticas descritas aquí son similares a las que se usan en las campañas de comunicación masiva. La campaña "[La vacunación es...](#)" se usa como ejemplo en este manual e incluye los enlaces a sus materiales de apoyo. Aún cuando este manual fue creado para una campaña de vacunación, puede utilizarse para desarrollar cualquier otro tema en campañas comunitarias. La campaña y sus materiales de apoyo se han diseñado específicamente para la comunidad, son flexibles y completamente editables. MCN recomienda a los lectores, organizadores de campañas, a que adapten los modelos, ejemplos y los materiales de apoyo a las necesidades de su propia comunidad. Una campaña comunitaria tiene más éxito si se definen claramente las metas, los objetivos, el público a quien va dirigida y el área de impacto. En este manual se asume que estas categorías ya se han definido antes de iniciar el proyecto de la campaña.

Exención de responsabilidad: El uso de estos materiales es gratuito y MCN no requiere créditos o autorizaciones para su uso. MCN solicita que todos los programas o iniciativas que se realicen utilizando estos materiales se basen en la ética, la equidad y se ejecuten sin causar perjuicio a otros.

Nota: Este manual está sujeto a revisiones por lo que se sugiere consulte la página de Internet de MCN para ver sus actualizaciones.

Nota: En este manual, los lectores encontrarán diferentes tipos de información en secciones identificadas con diferentes colores.

- Amarillo – Resumen de cada sección
- Azul – Ejemplos de los pasos para el diseño
- Naranja – Recursos, plantillas y formatos
- Verde – Ejercicios para mejorar el proceso de diseño

Los enlaces a los recursos están en la sección naranja. También están disponibles en el apéndice de este manual. Muchas de las plantillas o formatos mencionados están listos para imprimirse al final del apéndice.

Descripción general de la campaña "La vacunación es..."

Las campañas de comunicación con un enfoque de participación comunitaria se pueden crear de diferentes maneras y por esto se anima a los usuarios de este manual a que desarrollen la estructura de sus propias campañas. Sin embargo, es importante primero entender la estructura de la campaña "La vacunación es..." de MCN, como ejemplo principal.

El propósito de la campaña "La vacunación es..." es crear un esfuerzo organizado, poderoso y de gran alcance para mostrar a la comunidad contenidos inspiradores y positivos sobre la vacuna COVID-19, promover el acceso a la vacuna y combatir los mitos y las dudas que tiene la comunidad. Los promotores de salud comunitarios y el personal de MCN, participaron en el proceso de diseño, implementación y evaluación de la campaña en las comunidades de inmigrantes latinos y haitianos, utilizando prácticas eficaces y prometedoras.

La campaña "La vacunación es..." puede utilizarse sola o como parte de un proyecto a mayor escala. El siguiente resumen describe brevemente el proceso de diseño de la campaña y destaca las funciones claves:

- Los *Organizadores de Campaña* (en adelante *Organizadores*), junto con miembros claves y expertos en las necesidades de la comunidad, tal como los promotores de salud, evalúan las necesidades de la comunidad en relación con los objetivos que la campaña quiere alcanzar. Si los *Organizadores* no son miembros de la *Comunidad Objetivo*, entonces los *Miembros Claves de la Comunidad* (en adelante *Miembros Claves*) son muy necesarios.
- A partir de la evaluación, los *Organizadores* y los *Miembros Claves* definen los objetivos, los canales de comunicación, las estrategias y la creación o edición de los materiales de apoyo para su campaña.
- Como estrategia de implementación, los *Organizadores* y los *Miembros Claves* forman alianzas con otros miembros, grupos y organizaciones claves de la comunidad (conocidos como *Socios de la Campaña*) para asegurar su participación en la difusión de los materiales.
- Como parte del proceso de implementación, los *Organizadores* desarrollan un conjunto de *Solicitudes de la Campaña* (en adelante *Solicitudes*), que son actividades específicas que los *Miembros Claves* solicitan a los *Socios de la Campaña* (en adelante *Socios*) como parte de su participación en la misma. Estas tareas ayudan a poner en práctica la campaña y lograr los objetivos y las metas de la misma.
- Los *Socios* completan las *Solicitudes* durante el tiempo programado para la misma.
- Los *Organizadores* y *Expertos de la Campaña* (en adelante los *Expertos*) apoyan los esfuerzos de los *Socios* y realizan otras tareas para apoyarla.

Organizador de campaña

El *Organizador* es la organización o persona que inicia el proceso de diseño y pone en marcha la campaña. Dentro de la campaña son responsables de:

- Organizarla
- Elegir a los miembros de la comunidad para que colaboren
- Buscar fondos
- Proporcionar asistencia técnica a los *Socios*

Miembros Claves de la Comunidad

Los *Miembros Claves* son miembros de la *Comunidad Objetivo* que tienen una relación estrecha con ella y conocen a los posibles *Socios*. Dentro de la *Comunidad Objetivo* los *Miembros Claves* están familiarizados con:

- sus miembros
- el lugar donde viven
- los recursos en los que se pueden apoyar las acciones de la campaña y,
- sus usos y costumbres.

Socios de la Campaña

Los *Socios* son organizaciones, grupos, redes, empresas, líderes comunitarios u otras personas que están en una posición especial para influir positivamente a la *Comunidad Objetivo*. Suelen ser personas de la comunidad que tienen recursos y cuyas ideologías están alineadas con los objetivos de la campaña. Son personas respetadas dentro de la comunidad y son esenciales para difundir exitosamente las campañas comunitarias a nivel local.

Solicitudes de la Campaña

Las *Solicitudes* son tareas que el *Organizador* propone y que las llevan a cabo los *Socios* para cumplir con sus objetivos y metas. En la campaña "La vacunación es...", las *Solicitudes* eran tareas específicas formuladas por el *Organizador* con la ayuda de uno o más *Expertos*. Los *Expertos* presentaban las *Solicitudes* a los *Socios* y éstos las completaban para apoyar la campaña. Las *Solicitudes* normalmente se completaban de acuerdo con el *Cronograma de la Campaña* (en lo adelante *Cronograma*).

Ejemplo: Solicitudes de la Campaña de "La vacunación es..."

Por favor:

- familiarícese con la campaña "La vacunación es..."
- comparta al menos uno de los materiales impresos de la campaña "La vacunación es..." durante el período señalado en el *Cronograma*
- comparta los materiales de la campaña "La vacunación es..." en las redes sociales al menos dos veces por semana según el *Cronograma*
- lea los correos electrónicos que le enviaremos y que incluirán otras *Solicitudes*

Descripción general del diseño y la evaluación

Los materiales de la campaña "La vacunación es..." que están enlazados a este manual, se crearon utilizando las mejores prácticas de diseño de materiales. Antes del proceso de diseño, los promotores de salud llevaron a cabo una evaluación inicial de las necesidades de las *Comunidades Objetivos* (comunidades inmigrantes latinas de habla hispana y criollo haitiana). Las evaluaciones de necesidades midieron el nivel de conocimiento de las comunidades sobre la vacuna contra COVID-19 y su percepción hacia ella. También se midieron otros factores claves relacionados con la comunidad como los canales de comunicación que utilizaban, sus conocimientos sobre COVID-19 en general y su disposición a vacunarse. IDEO.org, una organización de diseño sin fines de lucro creó los materiales iniciales y también organizó grupos focales en varias comunidades de inmigrantes de EE. UU. Estos esfuerzos preliminares contribuyeron a los diseños iniciales de los materiales. También se consideró en el diseño final de los materiales los comentarios del personal de MCN, el cual tiene décadas de experiencia sirviendo a las comunidades marginadas.

A la hora de editar los materiales originales de la campaña, se consideró la información recolectada durante el proceso de implementación de la campaña inicial y los comentarios de organizaciones de todo EE. UU. y Puerto Rico que asistieron a los entrenamientos de MCN. Actualmente los materiales son totalmente editables y se pueden adaptar a las necesidades de cualquier campaña. Los materiales relativos al diseño, implementación, recopilación de datos y presentación de informes de la campaña están también disponibles para cualquier *Organizador*. "La vacunación es..." evoluciona y mejora continuamente como campaña.

Aun cuando los materiales de "La vacunación es..." se crearon utilizando las mejores prácticas de diseño para campañas de comunicación, se recomienda que, para efectos de su propia campaña, sigan los pasos sobre evaluación y diseño mencionados anteriormente a fin de garantizar que sus materiales satisfagan las necesidades de su propia *Comunidad Objetivo*.

Manteniendo la organización

Al diseñar una campaña, es importante mantenerse organizado. Las tareas deben terminarse a tiempo y puede ser necesario diseñar varias partes de la campaña a la vez. Además, se necesita hacer seguimiento al proceso de identificación y creación de materiales y de otros recursos.

Recursos para el organizador de la campaña

Los lectores pueden utilizar el [Formato del Plan de Trabajo](#) de MCN o alguna otra hoja de planificación para organizarse durante el diseño y la implementación de su campaña. El formato puede editarse según sea necesario. (Recurso disponible para imprimir en el apéndice)

MAPA DE RUTA PARA EL DISEÑO DE LA CAMPAÑA

Planificación de la estrategia pre-campaña

1. ¿Tiene quien financie el proyecto? ¿Tiene los objetivos del proyecto?	<p>SÍ Vaya al paso #2</p>
	<p>NO Si quiere saber más sobre los objetivos del proyecto, consulte la pág. 26.</p>
2. ¿Tiene un <i>Público Objetivo</i> definido claramente? ¿Tiene una <i>Región Objetivo</i> definida?	<p>SÍ Vaya al paso #3</p>
	<p>NO Si desea saber más sobre como definir su <i>Público Objetivo</i> y sus regiones por favor consulte las págs. 11 - 12.</p>
3. ¿Ha hecho un mapeo detallado de los recursos comunitarios relevantes en su <i>Región Objetivo</i> ? ¿Ha identificado los recursos internos? ¿Ha identificado los recursos externos? ¿Ha identificado las fortalezas y debilidades de los recursos internos y externos pertinentes?	<p>SÍ Vaya al paso #4</p>
	<p>NO Si desea saber más sobre el mapeo comunitario y cómo documentar los recursos internos y externos, consulte las págs. 11 - 14.</p>
4. ¿Ha explorado las estrategias de comunicación y los materiales para su campaña?	<p>SÍ Por favor, vaya al paso #5</p>
	<p>NO Si desea saber más sobre exploración de estrategias y materiales, consulte la pág. 15.</p>
5. ¿Ha empezado a recopilar fotos y/o vídeos para su campaña? ¿Sabe cómo tomar fotos de calidad y cuáles son los diferentes tipos de videos que puede usar? ¿Conoce las estrategias para identificar personas y lugares claves en la <i>Comunidad Objetivo</i> para la campaña comunitaria? ¿Ha conseguido el consentimiento de los participantes para las fotos y los vídeos?	<p>YES Por favor, vaya al paso #6</p>
	<p>NO Si quiere saber más sobre la recopilación de fotos, videos, formas de consentimiento, personas y lugares claves para su campaña, consulte las págs. 15 - 18.</p>

MAPA DE RUTA PARA EL DISEÑO DE LA CAMPAÑA

6. ¿Ha planificado cómo va a documentar las actividades y los resultados de su campaña?	SÍ Vaya al paso #7
	NO Si desea saber más sobre las estrategias para documentar actividades y resultados de su campaña, consulte la pág. 19.
7. ¿Ha realizado una evaluación de necesidades o una evaluación rápida de necesidades en su <i>Comunidad Objetivo</i> ? ¿Sabe qué tipo de información debe medir una evaluación de necesidades? ¿Ha resumido y analizado los resultados de su evaluación de necesidades?	SÍ Vaya al paso #8
	NO Si desea saber más sobre cómo hacer y analizar los resultados de una evaluación de necesidades comunitaria, consulte las págs. 20 - 24.
8. ¿Ha decidido qué tipo de campaña va a organizar? ¿Conoce los tipos de campañas que existen?	SÍ Vaya al paso #9
	NO Si desea saber más sobre los diferentes tipos de campañas, consulte la pág. 25.
9. ¿Ha elegido los objetivos de la campaña? ¿Sabe cuál es la razón por la que debe tener objetivos en una campaña? ¿Sabe cómo elegir los objetivos de una campaña?	SÍ Vaya al paso #10
	NO Si desea saber más sobre los objetivos de la campaña y cómo elegirlos, consulte las págs. 26 - 28.
10. ¿Ha elegido los canales de comunicación de la campaña? ¿Conoce los diferentes tipos de canales de comunicación que existen y que puede escoger? ¿Sabe cómo escoger los canales de comunicación de acuerdo con los resultados de la evaluación de necesidades y las aptitudes del personal?	SÍ Vaya al paso #11
	NO Si desea obtener más información sobre los canales de comunicación de las campañas y cómo escoger los canales que se adaptan a su comunidad y a sus recursos, consulte las págs. 29 - 31.
11. ¿Su campaña tiene una estrategia detallada? ¿Ha elegido las tácticas para su campaña? ¿Sabe cómo incluir a la <i>Comunidad Objetivo</i> en su campaña para que participe como <i>Socio</i> ? ¿Conoce los diferentes tipos de tácticas disponibles y cómo se diferencian de los canales de comunicación? ¿Ha revisado y finalizado la elección de tácticas y canales de comunicación?	SÍ Vaya al paso #12
	NO Si desea saber más sobre las estrategias para la campaña, cómo escoger las tácticas, cómo incluir a los <i>Socios</i> y revisar y finalizar las tácticas y canales consulte las págs. 32 - 37.

MAPA DE RUTA PARA EL DISEÑO DE LA CAMPAÑA

12. ¿Ya eligió los materiales que usará en su campaña? ¿Ya probó y evaluó los materiales elegidos en su <i>Comunidad Objetivo</i> ? ¿Ya decidió si va a diseñar sus materiales desde cero o si va a adaptar materiales prediseñados? ¿Ya creó los mensajes de su campaña?	<p>SÍ Vaya al paso #13</p>
	<p>NO Si desea saber más sobre cómo elegir los materiales de campaña, probar y evaluar los materiales con la <i>Comunidad Objetivo</i>, decidir si va a diseñar los materiales desde cero o si los va a adaptar y crear mensajes de campaña, consulte las págs. 38 - 41.</p>
13. ¿Ya terminó la estrategia de la campaña y sus materiales?	<p>SÍ Por favor, vaya al paso #14</p>
	<p>NO Si desea saber más sobre la finalización de la estrategia de la campaña y sus materiales, consulte la pág. 42.</p>
Implementación de la campaña	
14. ¿Tiene un esquema de implementación para la campaña?	<p>SÍ Vaya al paso #15</p>
	<p>NO Si desea saber más sobre los esquemas de implementación y por qué son importantes, consulte la pág. 43.</p>
Posterior a la campaña	
15. ¿Ya decidió cómo va a evaluar su campaña, cómo recolectar los datos de la misma y cómo presentar informes para obtener financiamiento o para otros fines?	<p>SÍ Felicitaciones. ¡Le deseamos buena suerte con su campaña!</p>
	<p>NO Si desea saber más sobre la importancia de la evaluación de la campaña, la recopilación de datos y la elaboración de informes, consulte las págs. 44 - 45.</p>

MAPEO DE RECURSOS DE LA COMUNIDAD

Resumen

- El mapeo de recursos le ayuda a identificar qué elementos existen en su comunidad para que pueda utilizarlos en su campaña.
- Para que el mapeo de recursos funcione bien, es necesario definir las áreas específicas a trabajar e impactar.
- El mapeo de recursos incluye recursos internos (recursos disponibles en su grupo) y externos (recursos disponibles en su comunidad).

Para el desarrollo de una campaña, MCN define el mapeo de recursos de la comunidad como el proceso mediante el cual se identifican y documentan los activos y recursos de la comunidad que puedan utilizarse para llevar a cabo una campaña. La siguiente lista incluye los puntos que deben tenerse en cuenta a la hora de hacer el mapeo de recursos:

- Enumerar los recursos tangibles (físicos) - Ejemplo: Lugares, personas, objetos, materiales.
- Enumerar los recursos intangibles (no físicos) - Ejemplo: Redes/grupos de personas para intercambiar información, experiencias, relaciones, habilidades.
- Pensar en los recursos necesarios para alcanzar las metas de la campaña y buscarlos.
- Enumerar las fortalezas y debilidades de los recursos.
- Mantener amplitud de criterio. Documentar los recursos claves, aunque no se sepa inmediatamente cómo se van a usar para la campaña.

Un mapeo completo de los recursos de la comunidad es un recurso valioso para las futuras acciones del proyecto.

Ejercicio: Preguntas a responder antes del mapeo de recursos

¿Cuál es el recurso tangible más útil que puede ayudarle a cumplir con las metas de su campaña?

¿Cuál es el recurso intangible más útil que puede ayudarle a cumplir con los objetivos de su campaña?

Recursos para el organizador de la campaña

MCN ofrece [Formatos para el Mapeo de Recursos](#) en inglés y español. Los formatos pueden editarse según sea necesario. El formato proporciona tablas para documentar el área de impacto de una campaña, el *Público Objetivo* y los recursos internos y externos. (Recurso disponible para imprimir en el apéndice)

Área de impacto y Comunidad Objetivo

Como se mencionó anteriormente, MCN parte de la base de que el área de impacto y la *Comunidad Objetivo* se han elegido antes de iniciar el proceso de diseño de la campaña. A menudo, una organización comunitaria trabaja dentro de la comunidad a intervenir. Sin embargo, las organizaciones comunitarias suelen trabajar con diferentes poblaciones en diferentes zonas geográficas. MCN recomienda definir al *Público Objetivo* de una campaña en un área geográfica específica y con una población concreta dentro de esa área antes de realizar el mapeo comunitario. El mapeo comunitario permite delimitar un *Público Objetivo* específico. Este manual puede ayudarle a identificar mejor el lugar en el que va a realizar su campaña.

A la hora de elaborar el mapeo de recursos, es útil identificar la región que los *Organizadores* quieren impactar, como un condado, una ciudad, una comunidad u otra área. Si se llega a identificar varias regiones, considere la posibilidad de crear un documento de mapeo de recursos separado para cada región, ya que cada región tendrá recursos diferentes.

La descripción de un *Público Objetivo* debe ser detallada. En el sector privado, las empresas pueden reducir la descripción de su *Público Objetivo* a una persona (Por ejemplo: Un hombre graduado de la universidad, afroamericano, de unos cuarenta años, con ingresos medios y que paga una hipoteca, etc.). Este proceso les ayuda a la hora de diseñar sus productos y desarrollar sus campañas publicitarias. Definir el *Público Objetivo* ayuda a crear campañas "orientadas" porque ayuda a los *Organizadores* a saber cómo piensa su *Público Objetivo*. Para los efectos de una campaña comunitaria el *Público Objetivo* debe ser una comunidad muy específica en lugar de ser una sola persona.

Considere lo siguiente:

- Género(s) que va a incluir en la *Comunidad Objetivo*
- Rango de edades
- Idiomas utilizados
- Religiones
- Características que les diferencian del público en general
- Opiniones sobre el tema de la campaña
- Opiniones de patrocinadores, organizadores o de otras personas que colaboran con la campaña

Recursos internos

También es importante enumerar los recursos internos, así como sus fortalezas y sus limitaciones. Los recursos internos pueden incluir imágenes para los materiales de la campaña, vídeos, el personal y sus aptitudes, actividades, bases de datos, finanzas, equipos, la confianza que una comunidad pueda tener en los *Organizadores* o en los *Miembros Claves* y muchos otros tipos de recursos. Una fortaleza podría ser el conjunto de aptitudes especiales que tiene el personal. Una limitación podría ser la falta de tiempo.

Recursos externos

Identificar los recursos externos disponibles es fundamental para el proceso de diseño de una campaña. Al hacer una lista de los recursos externos, los *Organizadores* (y los *Miembros Claves*) deben listar los recursos relevantes para la campaña, pero deben considerar e incluir los recursos que aún no saben cómo utilizar. Deben enumerarse las organizaciones, los grupos y los individuos de la comunidad que puedan ser *Socios*, así como los lugares y los *Canales de Comunicación* (en adelante *Canales*) a través de los cuales podrían compartirse los materiales de la campaña. Los *Canales* son los medios a través de los cuales se puede llegar a una *Comunidad Objetivo*. Esto incluye las plataformas de los medios sociales, los canales de noticias tradicionales, comunicación de uno a uno, la prensa y muchos otros canales.

A la hora de hacer esta lista, es útil incluir lo siguiente:

- Nombre del recurso (organización, grupo, persona, ubicación, canal, etc.)
- Información de contacto de los recursos
- La población a la que el recurso presta servicios. ¿El recurso presta servicios al público en general, sólo a determinadas edades, géneros o entornos religiosos o sólo al *Público Objetivo*?
- Describa la conexión del recurso con la *Comunidad Objetivo* de la campaña.
 - ¿El recurso proporciona servicios a dicha comunidad?
 - ¿Es un lugar de encuentro para esta comunidad?
 - ¿Es respetado por los miembros de esta comunidad?
 - ¿Está relacionado con la comunidad de alguna otra forma?

Ejemplo: Mapeo de Recursos

Área de impacto:

Salisbury, Maryland

Comunidad Objetivo:

Comunidad hispanohablante, entre 18 y 99 años, todos los géneros, no vacunados

Recursos internos:

Recurso	Fortalezas	Limitaciones
Promotora de salud comunitaria – Verónica	Alta disponibilidad, rapidez para trabajar, familiarizada con los métodos usados por los promotores de salud, excelentes destrezas para manejar redes sociales	No es tan conocida en la comunidad
Promotora de salud comunitaria – Esther	Muy conocida en la comunidad. La comunidad le tiene confianza y la considera una líder comunitaria	Disponibilidad limitada; no está disponible los fines de semana
Computadora portátil		Rentada por 5 meses
Presupuesto	500 dólares para materiales impresos	Solo para materiales impresos

Recursos externos:

Recurso	Información de contacto	Población atendida	Conexión con la Comunidad Objetivo
Taco House	000-000-0000 0000000@gmail.com	Público en general, especialmente la comunidad de Salisbury	Es un lugar de encuentro popular, favorito para el domingo por la noche. Se convierte en un club nocturno los viernes y sábados por la noche
Centro de salud comunitario de Salisbury	000-000-0000 John Doe johndoe@gmail.com	Público en general, centro de salud comunitario	Principal centro de salud que visita el <i>Público Objetivo</i> . El médico aquí es visto como un líder de la comunidad y tienen muchos recursos en español.
María Valdés	000-000-0000	Forma parte de la comunidad de Salisbury	Líder comunitario, respetada por la comunidad y es parte de la junta del Centro Comunitario Manos Abiertas que sirve a las poblaciones de habla hispana y a otras poblaciones.
Canal 1 de Salisbury	Channel1customerservice@channel1.com	Salisbury y comunidades aledañas	Un porcentaje de la <i>Comunidad Objetivo</i> ve este canal o sigue su página de Facebook. La información que transmite esta emisora genera temas de conversación en la comunidad.

IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS Y MATERIALES DE COMUNICACIÓN

Resumen

- Es muy útil familiarizarse con otras campañas que tengan objetivos y/o audiencias parecidas.

Es fundamental comenzar a explorar los materiales y las estrategias de comunicación de la campaña en la primera fase del proceso de su diseño. Los lectores deben familiarizarse constantemente con materiales populares y prometedores, especialmente de campañas que tengan un propósito similar a su campaña y así aumentar la posibilidad de que su campaña se conecte mejor con su *Público Objetivo*. Mientras los *Organizadores* identifican los recursos de su comunidad y la información sobre el *Público Objetivo* de la campaña, también es importante investigar y hacer una lluvia de ideas sobre cómo conectarse con los posibles *Socios* para ampliar su alcance. Al explorar los materiales y las estrategias de comunicación de la campaña, es importante tener en cuenta cuáles son sus fortalezas y sus limitaciones.

RECOPIACIÓN DE FOTOS, VÍDEOS Y CONSENTIMIENTOS

Resumen

Al principio de la campaña, es importante:

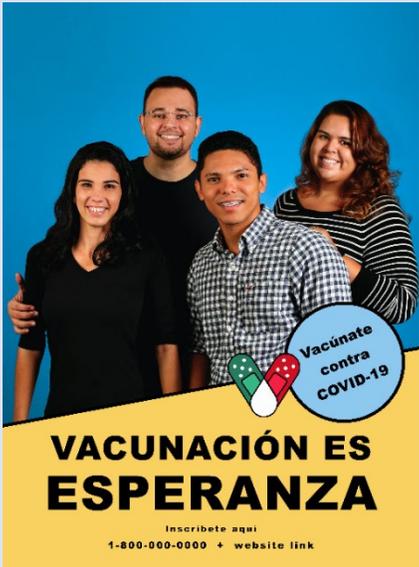
- recopilar fotos y vídeos de personas que pertenezcan a la *Comunidad Objetivo*
- crear una base de datos donde se puedan guardar y organizar todas las fotos, y
- obtener y documentar las formas de consentimiento.

Es importante empezar a recopilar fotos y/o vídeos para la campaña y saber cómo se van a utilizar lo antes posible, ya que el proceso puede tomar mucho tiempo. Esta es la razón por la cual es importante explorar los materiales y las estrategias de comunicación de la campaña antes de recopilarlas [consulte la sección anterior].

Es bueno utilizar fotos y vídeos en los que aparezcan personas y lugares que reflejen tanto al *Público Objetivo* como al lugar en el que viven. Por ejemplo, si el *Público Objetivo* son trabajadores agrícolas latinos de habla hispana, es probable que las fotos y los vídeos de personas blancas, que sólo hablan inglés, vistiendo ropa de trabajadores de fábrica no representen al *Público Objetivo* de su campaña. Como se explica en la sección "Descripción de la evaluación y diseño" de la sección introductoria de este manual, es fundamental que las fotos y los vídeos sean evaluados por miembros de la *Comunidad*

Objetivo para asegurarse de que son representativos de la comunidad. También es fundamental incluir a uno o más *Miembros Claves* en el proceso de toma de decisiones.

La siguiente tabla muestra otro ejemplo de cómo elegir fotos adecuadas para el público. La foto de la izquierda es claramente una foto de internet gratuita o comprada (stock photo) y la de la derecha es una foto de una familia de agricultores de la localidad y en su entorno natural.

Ejemplo: Cómo escoger fotos	
<p>Ejemplo de un póster con una foto de Internet gratuita o comprada</p> 	<p>Ejemplo de un póster con miembros reales de la comunidad</p> 

Es útil crear un banco de fotos propio para que el personal de la campaña autorizado pueda usarlas rápidamente cuando las necesiten.

Recursos para el organizador de la campaña

MCN ofrece un seminario virtual grabado en inglés que se llama [Consejos para tomar fotos y hacer videos con la cámara del teléfono](#) en el que se muestra cómo hacerlos con calidad usando la cámara del teléfono celular.

Recursos para el organizador de la campaña

MCN proporciona un [Formato para Organizar Fotos y Videos Bilingües](#) que permite a los organizadores registrar los recursos a usar, su ubicación y para qué se utilizarán. (Recurso disponible para imprimir en el apéndice)

Consejos para la recopilación de fotos

- Recopile fotos que puedan usarse para diferentes tipos de materiales.
- Recopile fotos de calidad y con alta resolución (número alto de píxeles) porque pueden llegar a usarse para carteles o páginas de Internet.
- Las fotos de alta calidad siempre pueden comprimirse para reducir su tamaño.
- Si se usan fotos de internet (stock photos), es necesario dar el crédito respectivo al fotógrafo. A menudo, la página de Internet de donde se obtiene la foto indica cómo dar los créditos correspondientes.

Tipos de videos

Es importante investigar qué tipos de videos se pueden crear para la campaña y cómo se utilizarán antes de grabarlos.

Ejemplo: Videos de la campaña

- Vídeo sobre preguntas y respuestas - Ejemplo: ¿Por qué se vacunó?
- Entrevista corta
- Entrevista larga

Recursos para el organizador de la campaña

MCN ofrece un [formato para hacer su propio video](#) editable utilizando el programa Canva donde los miembros de las comunidades son los protagonistas. El formato del video se puede editar con una cuenta gratuita de Canva. El video de MCN que explica cómo hacerlo se encuentra [aquí](#).

Identificación de las personas y lugares en la Comunidad Objetivo

Tomar fotos y vídeos a los miembros del *Público Objetivo* es una de las formas más eficaces de mostrar personas similares a los miembros del *Público Objetivo* con las que se puedan identificar.

Si los lectores tienen la intención de tomar fotos y vídeos:

- Incluya *Miembros Claves* en el proceso de selección.
- Escoja a personas que gocen de una buena reputación en la comunidad y que no tengan problemas legales o sociales. Deben ser personas aceptables para los miembros de la *Comunidad Objetivo*.
- Asegúrese de que las personas escogidas están de acuerdo con la misión de la campaña para que no surjan luego complicaciones especialmente si la campaña se centra en un tema muy debatido.
- Escoja a líderes comunitarios de la *Comunidad Objetivo* para la campaña. Estos líderes de la comunidad son personas que pertenecen a ella y a las que la comunidad respeta, idealiza y confía. Los líderes de la comunidad no tienen por qué ocupar puestos oficiales de liderazgo, pueden ser ancianos o alguien a quien la comunidad acude en busca de consejo.
- Incluya personas admiradas por la comunidad. Esto tiene un impacto importante en la campaña.

Consentimiento: Autorización para el uso de fotos y vídeos

Cuando se toma una foto o se graba un vídeo que incluya personas, se recomienda obtener el consentimiento de quienes aparecen en ellos para poder utilizarlos. Se puede obtener el consentimiento verbal a través de una conversación o se puede obtener un consentimiento escrito llenando un formulario que contenga y explique lo siguiente:

- Descripción del objeto de la autorización (Ejemplo: foto y/o video)
- Nombre de la persona que aparece en la foto o video
- Nombre de la persona u organización que recibe el permiso para utilizar la foto o video
- El propósito de la foto o del vídeo y cómo se utilizará (Ejemplo: se usará para una campaña)

La mejor manera de evitar cualquier responsabilidad legal por el uso de las imágenes es mediante la firma del formulario de consentimiento. El personal de la campaña puede leer el formulario en voz alta a la persona y una vez que entienda su contenido puede dárselo para que lo firme, o puede dejar que la persona lo lea y lo firme. El formulario debe estar en un idioma que la persona entienda. También le puede pedir permiso verbalmente a la persona para usar la foto o el vídeo y anotar en sus registros el nombre, la fecha en que ha dado su permiso.

El consentimiento protege al personal de la campaña y a las personas que participan en ella de la desaprobación de la comunidad, especialmente si el tema es muy controversial. Si surgen complicaciones en torno a un tema, MCN sugiere que los lectores consideren eliminar el contenido, dependiendo de la disponibilidad de fondos.

Recursos para el organizador de la campaña

MCN provee un formato de [Consentimiento para el Uso de Fotografías/Vídeos](#) en inglés, español y criollo haitiano. (Recurso disponible para imprimir en el apéndice)

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA DOCUMENTACIÓN

Resumen

- Si su campaña cuenta con el apoyo de un patrocinador, debe determinar cómo entregar los informes de avance de la campaña que satisfagan sus requerimientos.
- Si su campaña es autofinanciada, sigue siendo importante documentar su trabajo para darle seguimiento a su progreso.

En las primeras fases del proceso de diseño de la campaña, es importante preparar estrategias para documentar las actividades y los logros de la campaña. La recolección de datos será casi siempre necesaria para documentar las actividades de la campaña. Para definir los métodos de documentación debe primero conocerse los objetivos, las estrategias y los materiales de la campaña que se utilizarán. Considere lo siguiente para crear estrategias de documentación:

- La información que necesita el patrocinador en los reportes
- El cumplimiento de los objetivos de la campaña
- El impacto de la campaña en la *Comunidad Objetivo*
- Los éxitos y fracasos de las estrategias para considerarlos en futuras campañas

Las estrategias para la documentación de las acciones de la campaña deben revisarse y modificarse continuamente.

Recursos para el organizador de la campaña

MCN ofrece plantillas [editables para la evaluación y recopilación de datos, una guía para la recopilación de datos y un formato para presentar informes con instrucciones.](#)

Para más detalles sobre la documentación y los informes, consulte la sección "Evaluación, recopilación de datos y elaboración de informes" en la página 44 de este manual.

EVALUACIÓN DE NECESIDADES

Resumen

- La evaluación de necesidades le ayuda a identificar quién es su comunidad, qué tanto sabe sobre el tema de su campaña y la mejor forma de alcanzar a la comunidad.
- Una vez que haya realizado una evaluación de necesidades, podrá analizar los resultados de ésta e incorporarlos en los objetivos de la campaña para satisfacer las necesidades reales de *su comunidad*, y no las que los organizadores de la campaña piensan que son.

¿Por qué es importante?

La evaluación de necesidades en una campaña comunitaria ayuda a identificar:

- La diferencia entre el entorno físico y conceptual de una comunidad y, lo que se necesita para lograr las metas de su campaña. El entorno físico de una comunidad se refiere a los elementos tangibles que la componen, como las tierras donde vive la gente o los edificios construidos como clínicas, bibliotecas, tiendas, etc., mientras que el entorno conceptual se refiere a elementos intangibles como la cultura, las costumbres, los acontecimientos relevantes y hasta la desinformación o la información errónea que pueda estar circulando sobre un tema en particular.
- El nivel de comprensión que tiene la *Comunidad Objetivo* sobre un determinado tema.
- Los diferentes canales de comunicación que utiliza la comunidad para recibir información sobre el tema.
- Otro tipo de información importante como sus datos demográficos.

Antes de desarrollar y ejecutar una campaña, es importante comprender cada uno de estos factores ya que pueden influir de manera crítica en su diseño.

La evaluación de necesidades se puede hacer de muchas maneras. Puede hacerse mediante una serie de preguntas a los líderes y miembros de la comunidad o mediante discusiones grupales o grupos focales. Consulte la siguiente sección naranja titulada “Herramienta para el organizador de la campaña” y el apéndice para tener acceso a enlaces sobre cómo hacer grupos focales. Una evaluación de necesidades también puede incluir la recopilación y revisión de la literatura o artículos relacionados a un tema. Cualquiera que sea el método, la información obtenida ayuda a conocer las prioridades y características de la comunidad para ajustar los objetivos de su campaña.

Una evaluación de necesidades llevada a cabo correctamente y con un buen análisis de sus resultados puede ofrecer los siguientes beneficios:

- Ayuda a crear campañas bien orientadas
- Identifica las necesidades de la *Comunidad Objetivo* lo que reduce la brecha entre las necesidades identificadas y la meta final de la campaña
- Identifica lo que el *Público Objetivo* sabe o no sobre el tema
- Identifica la desinformación que está influyendo al *Público Objetivo*
- Identifica los canales de comunicación más eficientes para difundir los materiales
- Resalta los materiales que se necesitan para alcanzar las metas de la campaña
- Identifica los datos demográficos del *Público Objetivo* y cualquier otra información relevante
- Permite la selección de objetivos, canales de comunicación y mensajes basado en los datos obtenidos de la evaluación de necesidades

Si la evaluación de necesidades no se actualiza regularmente, será difícil alcanzar las metas de la campaña. La evaluación de necesidades permite al personal crear una campaña bien orientada y que aborde con precisión las necesidades actuales de la comunidad. Se recomienda preguntar periódicamente a la *Comunidad Objetivo* sobre sus pensamientos, sus temores, los canales a través de los cuales reciben información y cualquier otro tema que pueda afectar la dirección o el resultado de la campaña.

La evaluación de necesidades también permite al personal de la campaña y a los *Miembros Claves* alcanzar a aquellos miembros de la *Comunidad Objetivo* con los que no interactúan habitualmente y que posiblemente tengan opiniones diferentes.

Además de ayudar a orientar la campaña, una evaluación de necesidades demostrará que se ha diseñado la campaña con base a evidencia y, que las actividades elegidas son necesarias.

Recursos para el organizador de la campaña

MCN recomienda los siguientes recursos sobre cómo realizar grupos focales:

- Guía de NRC-RIM: Manejo de grupos de enfoque con las comunidades RIM en [inglés](#) y [español](#).
- Caja de herramientas para la comunidad del Center for Community Health and Development de la Universidad de Kansas: Conducting [Focus Groups](#). Disponible solo en inglés

Evaluación rápida de necesidades

Aunque lo ideal es hacer una evaluación de necesidades detallada, si el tiempo, los fondos y otros recursos son limitados, se puede hacer una evaluación rápida de necesidades que proporcione información útil para la campaña. Otro aspecto importante de la evaluación rápida de necesidades es que permite responder aquellas preguntas que se originaron después de haberse hecho una evaluación de necesidades detallada.

Una evaluación rápida de necesidades:

- Es corta, simple y... ¡rápida!
- Recoge la información más importante en el menor tiempo posible
- Las respuestas obtenidas representan la variedad de opiniones que existen en la *Comunidad Objetivo*
- Incluye el mayor número de personas en el tiempo disponible
- Incluye preguntas y frases sugeridas por los expertos de la campaña
- Debe ser realizada por los *Miembros Claves* que conocen los usos y costumbres de la comunidad

Una evaluación rápida de necesidades debe recoger datos de la *Comunidad Objetivo* sobre:

- Canales de comunicación más utilizados para el tema de la campaña
- Información sobre el tema de la campaña que la comunidad necesite
- Ideas falsas o información errónea que se escucha con frecuencia sobre el tema de la campaña
- Necesidades de la comunidad que estén relacionadas con la meta final de la campaña
- Nivel de conocimiento que tiene la comunidad sobre el tema de la campaña
- Género
- Raza/Etnia
- Edad
- Ocupación
- Ubicación de la comunidad

En el formato de evaluación de necesidades al que se hace referencia en la caja de recursos para el organizador que se encuentra abajo, se ofrecen ejemplos de preguntas que se usan en una evaluación, así como también tipos de preguntas que el personal de la campaña puede responder para ayudar a resumir y analizar los datos recopilados.

Recursos para el organizador de la campaña

MCN ofrece un [Formato de Evaluación Rápida de Necesidades](#) en inglés y español. El formato puede editarse para satisfacer las necesidades de cualquier campaña e incluye una sección de resumen y análisis. (Recurso disponible para imprimir en el apéndice)

La siguiente tabla ofrece ejemplos de preguntas para la evaluación de necesidades. Las preguntas fueron diseñadas para la campaña "La vacunación es..."

Ejemplo: Campaña "La vacunación es..." Preguntas para la evaluación rápida de necesidades

Preguntas:	Objetivo:
¿Cuáles son los medios o programas que escucha para enterarse de noticias sobre COVID-19? (Facebook, WhatsApp, canales de noticias de televisión, radio, amigos)	Determinar qué canales de comunicación utiliza el <i>Público Objetivo</i> .
¿Qué le preocupa de la vacuna? A. El precio de la vacuna, B. Los efectos secundarios, C. Qué hacer si tiene una reacción adversa, D. Otros (explicar)	Determinar qué información necesita la <i>Comunidad Objetivo</i> y/o qué información errónea han escuchado.
¿Piensa ponerse la vacuna contra COVID-19 cuando esté disponible? Sí/No Si la respuesta es no, ¿por qué no?	Determinar cuáles son las necesidades de la comunidad. ¿Necesitan tener un mejor acceso a la información o mensajes más convincentes?
¿Me podría decir cómo funciona la vacuna de COVID-19? (OPCIONAL)	Determinar cuál es el nivel de conocimiento de la comunidad sobre el tema.
Género	Determinar la representatividad de los datos recolectados y si hay diferencias entre géneros.
Edad	Determinar la representatividad de los datos recolectados y si hay diferencias entre las edades.
¿En qué trabaja?	Determinar la representatividad de la información recolectada y si hay diferencias entre ocupaciones y profesiones.

Resumen y análisis de resultados

La revisión, el resumen y el análisis de los resultados de una evaluación de necesidades permite a los *Organizadores* enfocar la campaña. Las campañas se enfocan cuando se establecen objetivos detallados que responden a las necesidades de la comunidad (esto se tratará en la siguiente sección de este manual). Tanto los objetivos como los canales de comunicación ya elegidos determinarán las estrategias a utilizarse. Sin esta conexión directa entre las necesidades de la comunidad y las estrategias a utilizarse, los *Organizadores* corren el riesgo de no estar alineados con la meta de la campaña.

El resumen y el análisis de los resultados de la evaluación de necesidades pueden hacerse de muchas maneras. A continuación, se ofrecen algunas recomendaciones:

- Considere la posibilidad de hacer un resumen por cada grupo que haya en la *Comunidad Objetivo*. Forme los grupos según edad, género, empleo u otra categoría que pueda influir tanto en las respuestas como en las estrategias de la campaña.
- Incluya todos los ángulos de opinión y todos los puntos de vista extremos que identifique en las respuestas. Por ejemplo, en el resumen de las respuestas, incluya tanto las respuestas frecuentes como las que no lo son y, después, indique qué respuestas fueron las más frecuentes.
- Observe las tendencias de las respuestas de la *Comunidad Objetivo*. Estos patrones de respuestas pueden ayudar a determinar qué estrategias escoger para la campaña.
- Repita la evaluación rápida de necesidades si el personal de la campaña considera que falta algo.
- Tenga cuidado con lo que está asumiendo acerca de la comunidad.

La siguiente caja de recursos anaranjada para el *Organizador* hace referencia al formato de evaluación rápida de necesidades de MCN. En la segunda página tiene instrucciones y preguntas para resumir y analizar las respuestas. La tabla de color azul contiene ejemplos de las preguntas y cuál es su finalidad en la formación de objetivos y estrategias.

Recursos para el organizador de la campaña

MCN proporciona un [Formato de Evaluación Rápida de Necesidades](#) en inglés y español que incluye una sección de resumen y análisis. El formato puede editarse para incluir preguntas sencillas, claras y relevantes para la comunidad lo que permite a los lectores adaptarlo a las necesidades de cualquier campaña

Ejemplo: Campaña "La vacunación es..." Resumen y análisis de la evaluación rápida de necesidades

Preguntas para el resumen y análisis:	Objetivo:
¿Por qué cree que la gente no quiere vacunarse en esta comunidad?	Identifica las áreas en las que potencialmente debe enfocarse la campaña.
¿Qué le impide a la gente vacunarse en esta comunidad?	Identifica las barreras específicas que pueden ser abordadas con los objetivos y estrategias.
¿Qué tipos de trabajos tienen los miembros de esta comunidad?	Identifica el nivel de ingresos, los canales de comunicación, el estilo de vida, ambientes, etc.
¿De dónde recibe esta comunidad las noticias / información sobre la pandemia y la vacuna COVID-19? (Estos son los canales que utilizan: Facebook, WhatsApp, Noticias de la estación de televisión, radio, amigos)	Identifica los canales de información importantes sobre el tema de la campaña.
¿Qué preocupaciones específicas tiene esta comunidad sobre la vacuna?	Identifica las preocupaciones específicas que pueden ser abordadas con los objetivos y estrategias.
¿Esta comunidad piensa vacunarse? Si la respuesta es afirmativa, ¿cuáles fueron las razones que mencionaron? En caso negativo, ¿cuáles fueron las razones que mencionaron?	Identifica si la comunidad está dispuesta a vacunarse o no y las posibles áreas de interés (por ejemplo: acceso [si las personas están dispuestas a vacunarse] versus persuasión [si las personas no están dispuestas a vacunarse]).
¿Hubo algún grupo que se destacó por tener preocupaciones diferentes, o por planear o no recibir la vacuna?	Identifica las diferencias dentro de la <i>Comunidad Objetivo</i> lo que podría dar lugar a diferentes estrategias para los diferentes subgrupos de la comunidad.
¿Qué sabía y qué no sabía su comunidad sobre la vacuna?	Identifica el nivel de conocimientos y si se necesitan estrategias orientadas hacia la educación.

Hay muchas maneras de analizar los datos, incluso hay programas para el análisis de datos. Sin embargo, si se analizan los datos manualmente, considere la posibilidad de utilizar una tabla sencilla como la que se muestra a continuación para determinar cómo se comparan los participantes en la evaluación de necesidades con el *Público Objetivo* de una campaña. Siéntase en la libertad de editar la tabla si es necesario. Considere la posibilidad de crear tablas con edades más específicas si va a analizar a los participantes por grupo (edades de 0 a 12, o de 12 a 21, trabajadores agrícolas, etc.).

Grupos de participantes por edad y sexo en la evaluación de necesidades								
Género/Edad	0-5	6-11	12-17	18-24	25-39	40-59	60-69	70+
Masculino								
Femenino								
Otro:								
Otro:								
Otro:								
Otro:								

TIPOS DE CAMPAÑA

Resumen

- Las campañas suelen enfocarse hacia un objetivo o hacia un canal de comunicación específico.
- Las *Campañas Enfocadas en un Objetivo* específico se desarrollan en torno a una idea y esa idea puede transmitirse de muchas maneras; por ejemplo, a través de las redes sociales, en eventos locales y en periódicos.
- Las *Campañas Enfocadas en un Canal de Comunicación* se crean en torno a un solo canal como por ejemplo la plataforma de Instagram.

Descripción general de los tipos de campaña

Es importante que los *Organizadores* identifiquen los diferentes tipos de campañas pues los factores que les caracterizan influyen su particular enfoque y resultados. Los resultados de la evaluación de necesidades y los canales de comunicación junto con el tipo de campaña ayudan a los *Organizadores* a elegir objetivos que tengan sentido para su campaña. A continuación, encontrará dos tipos de campañas: las enfocadas en un objetivo y las enfocadas en un solo canal de comunicación. Al hacer una búsqueda sobre los tipos de campaña en Google, aparecerán muchos resultados. Es importante entender que, a menudo, cuando se hace una campaña en la vida real, puede terminar incluyendo elementos de diferentes 'tipos' de campañas.

Las *Campañas Enfocadas en un Objetivo* son campañas que tienen un propósito determinado. Este tipo de campaña puede utilizar diversos canales de comunicación o incorporar una de las *Campañas Enfocadas en un Canal* listadas abajo. Para las campañas locales, es más común que se utilicen varios canales de comunicación en lugar de uno solo, pues lo que se busca es satisfacer las diferentes necesidades de comunicación de la comunidad y que las personas reciban información de diferentes maneras. Las campañas masivas o a gran escala, tienden a usar solamente uno o dos canales de comunicación ya que no se busca influir a todas las personas de una *Comunidad Objetivo* pequeña.

Las *Campañas Enfocadas en un Canal* siempre tendrán una o más *Campañas Enfocadas en un Objetivo* asociadas a ellas. Sin embargo, es importante notar que esto no es siempre evidente cuando se hace una búsqueda en Google sobre los tipos de campaña.

Es probable que en una campaña local se utilice uno o diferentes tipos de *Campañas Enfocadas en un Objetivo* y que se use al mismo tiempo una variedad de canales de comunicación. Es importante que los *Organizadores* investiguen y vean qué campañas con metas similares han sido utilizadas por otras organizaciones y compararles.

Tipos de Campañas Enfocadas en un Objetivo

- Campaña de concientización o sensibilización
- Campaña educativa
- Campaña de prevención
- Campañas mixtas

Tipos de Campañas Enfocadas en un Canal

- Campaña en redes sociales
- Campaña de televisión
- Campaña de radio
- Campaña de publicidad pagada
- Campaña de correo electrónico
- Campañas mixtas

Las listas anteriores sólo incluyen los tipos de campañas más conocidas. Hay muchos más tipos. Por esto, es recomendable, investigar y ver ejemplos de otras campañas exitosas, incluso si los *Organizadores* ya han diseñado muchas campañas exitosas en el pasado.

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Resumen

- Elegir y concretar los objetivos de la campaña después de terminar la evaluación de necesidades es muy importante.
- Crear objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo específico (SMART por sus siglas en inglés) ayuda a garantizar el éxito de la campaña permitiendo solidificar objetivos específicos y tangibles en su campaña.

Los objetivos deben basarse en las necesidades de la comunidad para que el personal de la campaña logre alcanzar las metas de ésta. Completar una evaluación de necesidades, como se ha explicado anteriormente, proporciona a los *Organizadores* la información necesaria para elegir correctamente los objetivos de la campaña. Además, también es útil saber cuáles son los tipos de campañas que más se usan (véase la sección anterior) y sus propósitos, antes de elegir los objetivos de la campaña.

Establecimiento de los objetivos de la campaña

Después de establecer las metas generales y de analizar las necesidades de una comunidad, hay que definir los objetivos de la campaña. Este es un paso muy importante en el diseño; primero, porque permite crear una campaña enfocada y adaptada a las necesidades de la comunidad y, segundo, porque ayuda a los *Organizadores* saber si están haciendo un buen trabajo.

Los objetivos siempre deben estar alineados con las metas de la campaña. Es fácil escoger los objetivos cuando éstos se basan en los resultados de la evaluación de necesidades que ha sido creada con la intención de obtener la información necesaria para alcanzar las metas. Si los *Organizadores* ven que los objetivos basados en la evaluación de necesidades no coinciden con las metas iniciales de la campaña, entonces deben ajustar estas metas para satisfacer las necesidades de la *Comunidad Objetivo*.

El siguiente ejemplo explica lo anterior: si una campaña tiene como objetivo disminuir los mitos contra las vacunas para aumentar las tasas de vacunación en la *Comunidad Objetivo*, pero luego el personal a través de una evaluación rápida de necesidades se da cuenta de que el acceso a las vacunas es en realidad la barrera principal, entonces se debe considerar añadir "aumentar el acceso a las vacunas" como objetivo.

Metas vs. objetivos

METAS	OBJETIVOS
Enunciados generales	Enunciados detallados
Intangible	Específicos y concretos
Difícil de medir	Tangible
Por lo general, una meta por campaña	Medibles
Se logra a través de 3-4 objetivos	3-4 objetivos para alcanzar una meta determinada
	Se logra mediante una serie de actividades planificadas para cada objetivo (estrategias y tácticas)

Identificación de los objetivos de la campaña

A continuación, MCN describe los pasos que pueden utilizarse para elegir los objetivos de la campaña. Como se ha señalado anteriormente, los objetivos deben ser enunciados detallados, específicos y concretos. Estos enunciados deben expresar lo que debe hacerse en la *Comunidad Objetivo* para lograr la meta de la campaña o del proyecto. Por lo tanto, los resultados de la evaluación de necesidades u otros datos sobre la comunidad deben guiar la elección de los objetivos. Es probable que se necesiten al menos 3 ó 4 objetivos para alcanzar una meta y que algunos objetivos se repitan o superpongan para alcanzar varias metas. En este punto, no es necesario especificar las estrategias a usarse para lograr los objetivos de la campaña, sino sólo tener idea de lo que se quiere lograr en particular (objetivos).

1	Revise los resultados de cualquier evaluación de necesidades que se haya hecho antes del inicio del proceso de diseño de la campaña.
2	Revise el resumen y el análisis de cualquier otra evaluación de necesidades o de la evaluación rápida de necesidades, si existe. <ul style="list-style-type: none"> (Por ejemplo, se debe revisar si la evaluación de necesidades tenía preguntas sobre las preocupaciones del <i>Público Objetivo</i> relacionadas con un tema en particular; si iban o no a tomar acción y por qué; o si conocían o no algún tipo de proceso relacionado con el tema de la campaña [por ejemplo: cómo se hace la vacuna o cómo registrarse como paciente en una clínica]. El resumen y el análisis de los resultados de estas preguntas es lo que debe revisar el personal de la campaña).
3	Permita que la revisión y el análisis de las evaluaciones de necesidades guíen la creación de una lista inicial de posibles objetivos (lo que el personal de la campaña quiere hacer en la comunidad para lograr las metas de la campaña). Anote todos los objetivos que consideren importantes.
4	Escriba de 3 a 5 objetivos por cada meta de campaña.
5	Evalúe de nuevo los objetivos para ver si es necesario ajustarlos.
6	Concrete los objetivos.

Considere la posibilidad de hacer sus objetivos utilizando el método SMART. La creación de objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo específico) ayuda a orientar la campaña. Sin embargo, las campañas deben ser flexibles para permitir que los objetivos cambien. Lo ideal es modificar los objetivos con detalles u otros cambios a medida que avanza el diseño de la campaña, o durante las diferentes fases del proyecto. En la siguiente tabla se describe cómo usar el método SMART en la creación de los objetivos. La tabla también muestra cómo modificar un objetivo para que sea SMART.

Crear objetivos SMART

SMART	Lo que debe especificar	Ejemplos de cómo redactarlo
Específico	¿Qué es lo que se quiere hacer específicamente en la comunidad?	"Informar ... "Implementar... " (Para redactarlo use un verbo en infinitivo)
Medible	¿Cómo se sabrá que se ha logrado el objetivo?	"El _% de la <i>Comunidad Objetivo</i> ..." o "___ respuestas..."
Alcanzable	¿Qué se debe hacer para lograrlo? ¿Quién lo hará?	"Por ___ ..." o "por nuestro personal ___..."
Relevante	¿Por qué satisface las necesidades de la <i>Comunidad Objetivo</i> ?	"... [objetivo específico] necesario para nuestra <i>Comunidad Objetivo</i> ..."
Con un plazo específico	¿Para cuándo debe estar terminado?	"En ___ meses"

Ejemplo: De un objetivo estándar a un objetivo SMART

Objetivo estándar

La campaña aumentará el acceso a las vacunas mediante la creación de eventos de difusión que ofrezcan vacunas, alimentos, información educativa sobre salud y otros recursos que necesite la *Comunidad Objetivo*.

Objetivo SMART

La campaña aumentará el acceso a las vacunas mediante la creación de eventos semanales promocionados que ofrecerán vacunas contra COVID-19, alimentos, información educativa sobre salud y otros recursos que la *Comunidad Objetivo* dijo que necesitaba. Estos eventos, que se harán en colaboración con otras organizaciones locales, serán llevados a cabo por nuestros promotores de salud y ayudarán a que 300 personas se vacunen en los siguientes 6 meses, de septiembre a febrero.

SMART	Análisis del objetivo SMART
Específico	"La campaña aumentará el acceso a las vacunas mediante la creación de eventos semanales promocionados que ofrecerán vacunas contra COVID-19, alimentos, información educativa sobre salud y otros recursos "
Medible	... "aumentará el acceso" ayudarán a que 300 personas se vacunen" ...
Alcanzable	... "se harán en colaboración con otras organizaciones locales, serán llevados a cabo por nuestros promotores de salud" ...
Relevante	... "ofrecerán vacunas COVID-19" "que la <i>Comunidad Objetivo</i> dijo que necesitaba
Con un plazo específico	... "en los siguientes 6 meses, de septiembre a febrero."

CANALES DE COMUNICACIÓN

Resumen

Es importante:

- crear una lista detallada de los canales de comunicación que el equipo podría utilizar
- elegir finalmente los canales de comunicación que se ajusten a los que su comunidad prefiere

Después de elegir los objetivos, MCN recomienda seleccionar los canales de comunicación de la campaña; sin embargo, los canales también pueden elegirse antes que los objetivos. Al igual que en el proceso de selección de objetivos, se debe considerar toda la información que se tenga sobre la *Comunidad Objetivo*. Igualmente, los canales deben ajustarse a medida que pasa el tiempo, especialmente conforme se van eligiendo las estrategias. Pero primero es importante familiarizarse con los tipos de canales de comunicación disponibles.

Tipos de canales de comunicación

La tabla siguiente enumera algunos de los canales de comunicación más utilizados en las campañas. Es importante documentarse sobre los canales de comunicación pero, sobre todo, analizar otras campañas que tengan objetivos similares para ver qué canales funcionan y cuáles no. La tecnología y la forma en que la gente recibe la información cambia constantemente. Es posible que lo que funcionaba hace unos años no funcione hoy.

Impreso:	Redes sociales:	De persona a persona:	Otro:
<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos • Carteles/Pósteres • Volantes • Hojas informativas • Colgantes para puertas • Tarjetas informativas • Calcomanías /Pegatinas • Trípticos • Rotafolios • Propaganda en transporte público 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • WhatsApp • Instagram • TikTok • Snapchat 	<ul style="list-style-type: none"> • Familiares • Amigos • Médicos • Líderes religiosos • Líderes comunitarios • Personas en cargos oficiales de liderazgo • Propietarios de empresas • Eventos comunitarios • Mensajes de texto • Reuniones en el Ayuntamiento • Reuniones de preguntas y respuestas • Llamadas telefónicas • Discusiones/debates 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de televisión • Radio • Reuniones por Zoom

Selección de los canales de comunicación que se adapten mejor a la comunidad

Los canales de comunicación conectan al *Público Objetivo* con el contenido de la campaña. A la hora de elegir los canales, es importante que el contenido le llegue directamente al *Público Objetivo* y no esperar que el *Público Objetivo* busque el contenido, especialmente si el tema de la campaña es muy controvertido.

Son muchas cosas que hay que tomar en cuenta a la hora de elegir los canales de la campaña. Hay que tener en cuenta todo, incluyendo el idioma que habla la *Comunidad Objetivo*, su capacidad de manejar la tecnología y si pueden leer, oír o ver. ¿Tienen transporte para llegar a los lugares donde el personal de la campaña va a tener un evento? ¿Usan transporte público? ¿El acceso limitado al transporte significa que la *Comunidad Objetivo* sólo estará en ciertos lugares en ciertos días?

Igualmente, debe tenerse en cuenta los canales de comunicación que usa el personal de la campaña y los *Socios* actuales o potenciales, se trate de redes sociales, prensa, radio u otro tipo de canales.

Dado que hay mucho que considerar a la hora de elegir los canales de la campaña, MCN recomienda elegirlos en dos fases, especialmente si se ha hecho una evaluación de necesidades. Las fases se describen a continuación.

Fase 1: Creación de una lista de posibles canales de comunicación para la campaña

En la primera fase haga una lista de posibles canales usando las siguientes recomendaciones:

Nota:	Si en una <i>Comunidad Objetivo</i> se incluyen varias categorías o factores diferenciadoras como edad, genero, tipo de trabajo etc., por favor, considere hacer una lista con distintos canales para cada grupo. Considere si necesita hacer diferentes listas de acuerdo con los resultados de la evaluación de necesidades.
1	Revise los resultados de cualquier evaluación inicial de necesidades que se haya hecho antes de iniciar el proceso de diseño de la campaña.
2	Revise cualquier otro resumen y análisis de evaluación de necesidades o evaluación rápida de necesidades que se haya hecho. <ul style="list-style-type: none">• Por ejemplo, revise el resumen y el análisis de la evaluación de necesidades, rápida o no, que tenga preguntas sobre cómo el <i>Público Objetivo</i> recibía la información sobre un tema de la campaña.
3	Haga una lista con todos los canales de comunicación mencionados por la comunidad.
4	Haga otra lista con los canales no mencionados por la comunidad pero que el personal de la campaña (<i>Miembros Claves</i>) sabe que usa con base a su experiencia.
5	Organice, compare y coteje las dos listas de canales en orden de importancia para la comunidad y haga una lista con la información consolidada.
6	Revise la lista consolidada y anote aquellos canales que el personal de la campaña sabe usar y los que necesita aprender a usar.

Fase 2: Selección de los canales de comunicación para la campaña

En la segunda fase, los organizadores y el personal de la campaña elegirán la lista final de canales de comunicación y la utilizarán para la elaboración de la estrategia. Es necesario conseguir la combinación más efectiva de los siguientes canales:

1. Canales que usa la comunidad
2. Canales que el personal de la campaña sabe usar
3. Canales que el personal de la campaña aún no sabe usar pero que puede aprender a usarlos

1	Revise la lista cotejada creada en la Fase 1. La lista final debe tener lo siguiente: <ul style="list-style-type: none">• Los canales más importantes de la lista de la fase 1 -esto incluye los canales más importantes para la <i>Comunidad Objetivo</i> y los canales que no mencionaron pero que se sabe que usan, dándole prioridad a los primeros.• Los canales que el personal sabe usar (identificados en la fase 1).
2	Considere añadir lo siguiente: <ul style="list-style-type: none">• Los canales que son importantes para la comunidad que el personal de la campaña no sabe cómo usar pero que tiene el tiempo y los recursos para aprender a usarlos.
3	En este momento no se preocupe si el personal no sabe cómo usar un canal que se incluyó en la lista. La lista se editará cuando el personal termine de elaborar sus estrategias para la campaña.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA LA CAMPAÑA

Resumen

- Una táctica es una actividad que ayuda al personal a alcanzar un objetivo de campaña.
- Algunos ejemplos de tácticas son los concursos y eventos comunitarios, las conversaciones planificadas entre líderes y miembros de la comunidad en los que se usan y promueven ideas, materiales y mensajes de la campaña.
- Crear alianzas con los *Socios* es una táctica importante. Desarrolle un mapa de *Socios*, elija *Socios* y decida cómo apoyar a esos *Socios* para que la alianza tenga éxito.

Cómo pensar en la estrategia

En este punto del proceso de diseño de la campaña, el personal ya ha determinado algunos de los elementos más críticos de la estrategia, los cuales se enumeran en la tabla siguiente. En conjunto, estos elementos crean la base de una estrategia que ayudará al personal de la campaña a alcanzar sus metas. ¿Qué más se necesita? La identificación de tácticas, materiales, mensajes y el *Cronograma*, si es que no se ha hecho ya.

ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA

Elemento estratégico:	Viene de:
Las metas de la campaña que deben alinearse con las metas del proyecto y/o del patrocinador de la campaña	Selección de metas para la campaña
Área de impacto	Mapeo de recursos
<i>Comunidad Objetivo</i>	Mapeo de recursos
Recursos internos (disponibilidad y limitaciones de los recursos: personal, tiempo, destrezas, etc.)	Mapeo de recursos
Recursos externos (disponibilidad y limitaciones de los recursos: centros de salud en la comunidad, líderes comunitarios, canales de TV, lugares de reunión, etc.)	Mapeo de recursos
Identificación y comprensión de las necesidades de la comunidad e identificación de lo que se necesita hacer para alcanzar las metas de la campaña	Evaluación de necesidades
Canales primarios para difundir los mensajes de la campaña (Se escogen de acuerdo con la información recolectada y con la habilidad que tengan los miembros de la comunidad y del personal para usarlos)	Evaluación de necesidades y elección de canales de comunicación de la campaña

Objetivos específicos basados en la información recolectada y alineados con las necesidades de la comunidad	Elegir los objetivos de la campaña
Información recolectada para la creación de los mensajes de la campaña (el proceso de creación de mensajes se tratará en una sección posterior)	Evaluación de las necesidades
Tácticas de la campaña	A determinarse
Materiales para la campaña	A determinarse
Mensajes de la campaña	A determinarse
<i>Cronograma</i> de la campaña	A determinarse

Nota: A menudo los mensajes se escogen después de que se hace la evaluación de necesidades, pero antes de que se elijan las tácticas, los materiales e incluso los canales de comunicación. Sin embargo, en el caso de campañas comunitarias pequeñas, es importante determinar antes de crear los mensajes, qué materiales puede diseñar el personal de la campaña y qué tácticas pueden llevarse a cabo. El orden para hacer la elección de tácticas, materiales y mensajes depende del personal. Sin embargo, independientemente del orden en que se hagan estas actividades, al escoger las tácticas y los materiales debe tenerse en cuenta los temas y los tipos de mensajes. Estos temas deben basarse en las metas, los objetivos y las evaluaciones de necesidades de la campaña.

Elección de las tácticas de la campaña

Las tácticas son las actividades que nos ayudan a lograr los objetivos de la campaña. Para lograr un objetivo, puede ser necesario más de una táctica. Una táctica también puede apoyar más de un objetivo.

Las tácticas son parte de la estrategia de la campaña y deben apoyar el resto de los elementos que ya se han elegido para que toda la estrategia funcione como un todo. El personal también debe tener en cuenta los elementos que aún no se han escogido, como los mensajes, los cuales se basarán en las necesidades de la comunidad y los objetivos de la campaña. Uno de los factores más importantes a considerar son las aptitudes o capacidades del personal para llevar a cabo las actividades.

Piense en las tácticas y en los demás elementos estratégicos de la campaña como piezas de una máquina que engranan. Las tácticas elegidas deben "encajar" para que todo, es decir, la estrategia completa, funcione en su conjunto y, para que la máquina trabaje. Elegir los elementos de esta manera permite que la campaña se fundamente en la estrategia, lo que le da más probabilidades de éxito. Algunos ejemplos de tácticas son los concursos y eventos comunitarios, foros de discusión entre líderes y miembros de la comunidad en los que se usan y promueven las ideas, los materiales y los mensajes de la campaña. Las alianzas con los *Socios* pueden ser un elemento muy importante en la implementación de tácticas como éstas.

Socios de la Campaña

Los *Socios* son un elemento táctico importante que debería utilizarse en las campañas comunitarias hiperlocales. Como se indicó en la introducción de este manual, los *Socios* son personas o entidades que tienen la habilidad de influir al *Público Objetivo* y que apoyan las ideologías promovidas por la campaña.

Los *Socios* son recursos esenciales para el personal de la campaña. Ellos pueden amplificar o potenciar su impacto y alcance al ayudar en la implementación de actividades. Cuando el personal, el financiamiento y el alcance de la campaña son limitados, los *Socios* pueden maximizar su impacto al exponer los materiales y mensajes a la comunidad usando nuevos canales como negocios, páginas de redes sociales, conversaciones uno a uno, apoyo de eventos y donación de espacios publicitarios en radio, televisión o prensa. Además, como los *Socios* elegidos suelen tener relaciones únicas con el *Público Objetivo*, ellos pueden alcanzarles utilizando estrategias que el personal de la campaña no podría.

Mapeo de Socios de la Campaña

Los posibles *Socios* de la campaña se pueden encontrar en la lista de recursos comunitarios externos recopilada durante el mapeo de recursos. Antes de ponerse en contacto con los *Socios*, sería útil hacer un mapeo de *Socios* utilizando el **Formato de Lista de Contactos de Socios de la Campaña** de MCN. Revise la información sobre recursos que se encuentra más abajo. Es fundamental que los *Miembros Claves* sugieran y ayuden a elegir a los *Socios*.

Recursos para el organizador de la campaña

MCN proporciona un [Formato de Lista de Contactos de Socios de la Campaña](#). Este formato debe editarse para que se adapte a la campaña. (Recurso disponible para imprimir en el apéndice)

Establecimiento de alianzas con los Socios de la Campaña

Hay muchas maneras de establecer alianzas con los *Socios*. A la hora de elegir las estrategias para solicitar que se forme una alianza y comprometerles con la campaña, es fundamental recurrir a los expertos comunitarios. Para mejorar las posibilidades de que un *Socio* participe en la campaña es importante estar familiarizado con su cultura y respetar sus preferencias y barreras lingüísticas. También es importante que el *Socio* entienda qué es lo que va a hacer dentro de la campaña y mantenerle activo en las actividades de ésta. En la medida de lo posible, es importante que un *Miembro Clave* sea el que le solicite al *Socio* su participación en la campaña.

Por lo general, la gente está ocupada y esto dificulta que se involucren en una campaña. Para mejorar las posibilidades de que esta alianza se dé, es importante que el *Socio* se sienta apreciado y que sepa cuán importante es su papel en el mejoramiento de su comunidad. Otra estrategia es encontrar alguna manera para que el *Socio* pueda también beneficiarse de su trabajo. Por ejemplo, una forma económica de corresponderle por su ayuda es destacando su apoyo en las redes sociales y en los eventos públicos de la campaña.

Asistencia a los Socios de la Campaña

Si se incluyen *Socios* a la campaña, asegúrese de proporcionarles apoyo para que la implementación de la campaña se realice sin complicaciones:

- Asuma que los *Socios* no estarán tan familiarizados con la campaña como el personal.
- Asígneles personal con el que puedan comunicarse si tienen preguntas.
- Prepárese para ayudarles con asistencia técnica como por ejemplo con las redes sociales, informática, edición de la página de Internet, etc. También, ayúdeles con fondos para la impresión de materiales, traducción de documentos o con cualquier otro tipo de asistencia que apoye la campaña.

Consideraciones sobre las tácticas

A veces, puede resultar confuso saber cuál es la diferencia entre el elemento de una táctica (como un canal de comunicación, un material, etc.) y la táctica en sí. Por ejemplo, un canal es simplemente una forma específica de comunicar información, mientras que una táctica es una actividad (o actividades) que ayuda a alcanzar uno o varios objetivos. Las tácticas comprenden recursos, las habilidades o destrezas del personal, las necesidades de una *Comunidad Objetivo*, los mensajes y los canales necesarios para la campaña. Las tácticas son realistas y conectan a la *Comunidad Objetivo* con las metas de la campaña al satisfacer las necesidades específicas de esa comunidad. Las tácticas pueden incluir el uso de uno o más elementos y deben planificarse con todos los elementos mencionados. La siguiente información resalta los puntos que deben tenerse en cuenta al momento de crear tácticas que utilicen la prensa, las redes sociales y otros tipos de canales como elementos tácticos.

Medios impresos

Los fondos disponibles influirán en la decisión de utilizar materiales impresos como elemento de una táctica. Si se dispone de fondos y si el personal decide que los materiales impresos son necesarios, éstos deben complementar los canales más importantes elegidos para la campaña. Aunque no se haya elegido la impresión como un canal específico, hay muchas formas en que la impresión puede complementar y mejorar la información comunicada a través de otros canales.

Por ejemplo, si una *Comunidad Objetivo* necesita información sobre un tema concreto por parte de los doctores o de los promotores de salud comunitaria (canales individuales), se pueden utilizar trípticos para mejorar la comunicación. Sin embargo, un tríptico en sí mismo es sólo un canal para comunicar información y no es una táctica a menos que esté diseñado para satisfacer las necesidades específicas de una comunidad. El diseño del tríptico tendrá que basarse en los elementos estratégicos que se reflejaron en los datos recolectados durante la evaluación de necesidades para que así esa táctica sea adaptada y satisfaga las necesidades de la comunidad.

Las respuestas a las siguientes preguntas permitirán que el tríptico sea diseñado de acuerdo con el resto de la estrategia de la campaña y que satisfaga las necesidades de la misma, haciendo que el tríptico pase de ser un canal a una táctica:

- ¿Quién distribuirá el tríptico? (Ejemplo: doctores, promotores de salud comunitaria)
- ¿Qué información se incluirá? ¿Tiene un contenido informativo, persuasivo, rompe mitos, etc.? La información que incluya el tríptico debe estar de acuerdo con las metas y los objetivos de la campaña y con las necesidades de la comunidad a la que se dirige, así como con los mensajes claves.
- ¿Qué estrategias se utilizarán para el diseño del tríptico? Por ejemplos qué colores usar, si el tríptico debe tener una apariencia agradable a la vista e informal o si debe tener un carácter oficial y científico.

- ¿Cómo van a presentar los doctores el tríptico? ¿Qué frases o lenguaje corporal van a utilizar?
¿Cómo responde a las necesidades de la comunidad este proceso?
- ¿En qué idioma se presentará el tríptico?
- ¿A qué nivel de escolaridad debe redactarse?
- ¿Tendrá fotos? ¿Las fotos incluirán a miembros de la comunidad?

Si el *Público Objetivo* toma un autobús para transportarse, el simple hecho de tener un anuncio sobre un tema determinado en el autobús no es una táctica completa. El personal de la campaña debe preguntarse qué opina la comunidad sobre el tema en cuestión. Quizá un mensaje persuasivo no satisfaga la necesidad de la comunidad. Tal vez sea más útil un anuncio que contenga información sobre una página de Internet o una aplicación que la comunidad pueda descargar para obtener más información sobre el tema. A la hora de crear tácticas, siempre hay que tener en cuenta la perspectiva del *Público Objetivo*.

Redes de comunicación social

Hay mucho que considerar antes de decidir si se usarán las redes sociales como elemento táctico. Para justificar el uso de las redes sociales debe tenerse un tema y un propósito identificado y su uso debe respaldar directamente uno o más objetivos de la campaña. El uso de las redes sociales puede llevar mucho tiempo, así que recuerde, ¡no publique por publicar!

Incluir las redes sociales como elemento táctico va a depender en gran medida del conocimiento y experiencia que al respecto tenga el personal. También puede depender de si la *Comunidad Objetivo* tiene acceso a estas redes sociales y si las usa. La edad también juega un papel importante a la hora de incluir las redes sociales. Dependiendo de la edad, algunos grupos usarán más las redes sociales que otros y también, usarán más algunas plataformas que otras.

Además, el hecho de que una *Comunidad Objetivo* utilice las redes sociales como canal principal de comunicación, no implica que publicar en ellas sea la forma más apropiada para crear una táctica. Antes de elegir las redes sociales como táctica, el personal debe preguntarse:

- ¿El personal sabe cómo usar las redes sociales? Si no es así, ¿tiene el tiempo y los recursos para aprender?
- ¿El contenido compartido será visto por un gran porcentaje o un grupo representativo de la *Comunidad Objetivo*?
- ¿El personal tiene acceso a una página de la plataforma (Facebook, Instagram, Twitter) a la que ya sigue un gran porcentaje, o grupo representativo de la *Comunidad Objetivo*?

Debe incluirse como estrategia ganar una mayor audiencia en las redes sociales para que esta táctica tenga éxito, especialmente si el personal no tiene acceso a una página que ya tenga muchos seguidores entre los miembros de la *Comunidad Objetivo*. Tome en cuenta que ganar seguidores lleva mucho tiempo.

Si las publicaciones que hace el personal en la página de la campaña no tienen sentido para ésta, podría ser más exitoso crear un contenido para que otros, como los *Socios* o los líderes de la comunidad, lo compartan. Si este es el caso, incluya una estrategia donde el contenido de las redes sociales se prepare y envíe a los socios o líderes para que lo puedan compartir fácilmente.

El diseño es otro elemento táctico importante. Los diseños llamativos, la redacción, qué tan largo es el texto y otros elementos, determinan si una publicación será vista o no, aun si se hace en una página de Internet muy conocida.

Otras consideraciones sobre las tácticas

Los puntos que se señalaron anteriormente sobre los elementos tácticos de los medios impresos y redes sociales también deben tomarse en cuenta para cada tipo y elemento táctico que el *Organizador* quiera usar. Las siguientes consideraciones generales también pueden ser útiles:

- Deles valor a los canales de comunicación personal o, uno a uno, dentro de las comunidades. Por ejemplo, las conversaciones con el doctor o en una feria de salud, o como cuando se quiere llevar información de casa en casa.
- Utilice sólo los elementos tácticos que sean significativos para la campaña.
 - Por ejemplo, si desea crear un video, antes de empezar a hacerlo, planifique las estrategias sobre cómo el público va a tener acceso al video y qué va a hacer para que el público quiera verlo.
- Piense en todas las tácticas, desde sus elementos hasta su implementación, para ahorrarle al personal tiempo y dinero.
- Lo más frecuente es que una táctica implique más de un canal, material u otro tipo de elemento.
 - Por ejemplo, la táctica descrita en la sección de medios impresos bajo el título "Consideraciones sobre las tácticas" incluye un tríptico estratégicamente diseñado para apoyar las conversaciones entre doctores y pacientes. Tanto la conversación presencial de los pacientes con los doctores como los trípticos (medio impreso) fueron los canales que se emplearon. Los materiales pueden incluir trípticos (medio impreso) y tarjetas con notas para guiar las conversaciones o correos electrónicos que explican estrategias lingüísticas que los doctores deben usar al tratar el tema con el paciente.
- De la misma manera que una táctica puede apoyar más de un objetivo, las tácticas también pueden apoyarse mutuamente y esto las hace más efectivas. Utilizando el ejemplo anterior, los doctores podrían repartir folletos para un evento (una táctica diferente) mientras entregan su tríptico y hablan con sus pacientes.

Finalización de las tácticas y los canales de comunicación

En este punto del proceso de diseño de la campaña, los *Organizadores* han definido cuáles son los canales más eficaces y han diseñado las tácticas para lograr los objetivos de la campaña. Estas tácticas, que incluye el uso de los canales correctos, respaldan la estrategia general de la campaña.

Los *Organizadores* deben ser siempre flexibles en caso de que las circunstancias de la campaña cambien o las tácticas elegidas no funcionen. Tener ya definidas las tácticas y los canales que se utilizarán permite que los *Organizadores* pasen a la fase de diseño y creación de materiales con toda confianza.

MATERIALES

Resumen

- Los materiales pueden estar ya prediseñados o se pueden diseñar desde cero. Cada uno tiene sus ventajas y desventajas.
- La creación de mensajes para la campaña es fundamental. Tómese el tiempo necesario para elaborar los mensajes más concretos y eficaces.
- Haga una prueba de los mensajes o los materiales escogidos con miembros de la *Comunidad Objetivo*. De este modo puede asegurarse de que realmente tienen sentido para ellos.

Evaluación y diseño

Ya sea que los *Organizadores* decidan usar materiales prediseñados o crear nuevos, es importante emplear las mejores prácticas para su diseño. Muchas de estas prácticas están resumidas en la Introducción de este manual bajo la sección: Descripción general de la campaña "La vacunación es...

Para saber qué materiales son necesarios, el personal de la campaña debe apoyarse en la evaluación de necesidades. Al hacer esto, el personal podrá determinar estratégicamente qué imágenes, idiomas y mensajes utilizar y cómo adaptar su diseño a los requisitos de los canales que se utilizarán para su difusión. Pero el proceso de evaluación no debe detenerse ahí. Los materiales, prediseñados o nuevos, deben probarse con miembros de la *Comunidad Objetivo* para saber si tendrán el impacto que se espera. Las evaluaciones y pruebas iniciales de los materiales pueden ir desde evaluaciones muy detalladas, como grupos focales, o evaluaciones más sencillas, como encuestas rápidas.

Otro requisito de los materiales es que tengan diseños agradables y llamativos; diseños que resalten y sirvan de apoyo al mensaje que se desea comunicar. Los *Organizadores* sabrán si los materiales elegidos cumplen con estos criterios al probarlos con el *Público Objetivo*.

Adaptación o creación de materiales

Es posible que los *Organizadores* tengan que adaptar materiales prediseñados, o diseñar y crear nuevos o ambos. Cada opción puede tener sus ventajas y desventajas y dependerán del tipo de material que se use en la campaña. A continuación, se destacan las características típicas de los materiales prediseñados o nuevos.

ADAPTACIÓN DE MATERIALES PREDISEÑADOS

Categoría	Adaptación de materiales prediseñados	Diseño y creación de materiales nuevos
Evaluación	La evaluación de necesidades debe incluir el menor número de preguntas sencillas para determinar qué materiales se necesitan y qué tanto deben adaptarse.	La evaluación de necesidades debe ser muy detallada e incluir ciertas preguntas para determinar qué materiales y qué elementos incluir para diseñar los materiales correctamente. Para este tipo de evaluación se pueden usar los cuestionarios y los grupos focales.
Diseño	La mayoría de los materiales prediseñados no se pueden editar. Algunos pueden permitir una edición limitada para adaptarlos a la comunidad y al tema de la campaña.	Los materiales nuevos pueden diseñarse para incluir el tema de la campaña y adaptarlos a las necesidades de la comunidad. Incluso, pueden ser diseñados por la misma <i>Comunidad Objetivo</i> .
Prueba o revisión de materiales	La prueba de los materiales prediseñados debe hacerse después de que se han editado incorporando los resultados de la evaluación.	Durante todo el proceso de diseño de materiales nuevos es necesario hacer continuamente pruebas muy detalladas. Es posible que el proceso de diseño deba realizarse por fases y que los materiales se prueben y se editen varias veces tomando en cuenta las respuestas de la <i>Comunidad Objetivo</i> .
Costos	El proceso debe ser económico.	El proceso puede ser más costoso.
Tiempo	El proceso no toma mucho tiempo.	El proceso toma mucho tiempo.
Experiencia / Recursos	El proceso general de creación, diseño y edición de materiales requiere poca experiencia del personal.	El proceso general de creación, diseño y edición de materiales requiere mucha experiencia del personal.
Facilidad del proceso	El proceso puede ser más sencillo en comparación con el diseño de materiales nuevos.	El proceso de adaptación de materiales prediseñados puede ser más difícil en comparación con el diseño de materiales nuevos.

Creación de mensajes

Existen muchos recursos disponibles sobre cómo crear mensajes para las campañas. Muchos recomiendan que los mensajes se hagan tomando en cuenta tanto las metas de la campaña, como el nivel de cambio que se quiere conseguir en el comportamiento, la opinión o el conocimiento del *Público Objetivo*. Este nivel de cambio se puede determinar mediante una evaluación de necesidades. Como se señaló anteriormente, todos los elementos de una campaña están conectados y deben funcionar en conjunto y lo mismo debe suceder con los mensajes de ésta. Los mensajes pueden adaptarse a una *Comunidad Objetivo* usando como guía los resultados de la evaluación de necesidades, lo que permitirá determinar qué tipo de mensajes son necesarios y en qué deben centrarse.

En el apéndice encontrará un recurso para la creación de mensajes. Aunque este manual no entra en detalles sobre los diferentes procesos disponibles para crear mensajes, los siguientes lineamientos pueden ayudarle a crearlos. Este proceso puede usarse para formular las frases claves o eslóganes que se utilizarán a lo largo de la campaña y para crear otros mensajes con diferentes objetivos dentro de la campaña.

1. Escriba un resumen que sirva de base para los mensajes necesarios para la campaña. Este resumen puede usarse para toda la campaña o sólo para una táctica o material en concreto. Las notas para el resumen se pueden obtener de las metas y los objetivos de la campaña, los resultados de la evaluación de necesidades y también de cómo el personal piensa utilizar dichos mensajes.
2. Creación de mensajes claves: Con ayuda del resumen, escriba un grupo de varias oraciones cortas. Deben ser convincentes y/o informativas, e incluir cualquier otro aspecto que permita difundir la información contenida en el resumen al *Público Objetivo*. Repita esta operación dos, tres o más veces, hasta que tenga varios grupos de oraciones concisas. Conserve los mejores sets y deseche los demás.
3. Frase clave: Elija uno o dos mensajes del paso anterior que le sirvan de base para las frases claves. Para escribir una frase clave, resuma el mensaje en una frase que tenga de 2-4 palabras (esto puede ser flexible). Escriba varias frases claves y quédese con la mejor. La frase elegida puede usarse como la frase principal de la campaña. No es necesario crear una frase clave para cada mensaje clave. Por ejemplo, la frase clave de MCN para su campaña de la vacuna COVID-19 es "La vacunación es...".

Se recomienda que los *Organizadores* investiguen y se familiaricen con el diseño de los mensajes e incluyan a un escritor experimentado en el proceso de redacción.

Si los mensajes finales van a estar en un idioma con el que el *Organizador* no está familiarizado, es fundamental contar con la participación de alguien que hable el idioma con fluidez. Los mensajes no deben traducirse palabra por palabra al idioma del *Público Objetivo* ya que puede perder su significado. En su lugar, reescriba los mensajes para que tengan sentido para el *Público Objetivo*. Si es posible, los mensajes deben crearse originalmente en el idioma del *Público Objetivo*. Los mensajes también los debe revisar o redactar un escritor experimentado en dicho idioma, cuando sea posible.

Los mensajes finales deben probarse en la comunidad, ya sea por separado o incluyendo los borradores de los materiales. Los *Organizadores* también pueden contratar a expertos diseñadores de mensajes, pero este proceso puede ser costoso.

Los mensajes finales deben estar alineados con la estrategia general de la campaña, los canales y los materiales que se utilizarán. Como ya se ha mencionado, el proceso de creación de mensajes puede hacerse después de elegir los objetivos, antes de elegir las tácticas o en cualquier momento durante el proceso de diseño de la campaña.

Creación de materiales

Los materiales de una campaña pueden hacerse nuevos o adaptando materiales existentes. El proceso de diseño requiere determinar tanto los elementos visuales como la información y los mensajes claves a utilizar. También implica que el material en sí tenga un formato fácil de usar que satisfaga las necesidades del *Público Objetivo*. Por ejemplo, las imágenes de las publicaciones para las redes sociales deben tener la resolución adecuada en píxeles para que la información de la publicación pueda verse bien cuando se comparta. Del mismo modo, a los materiales impresos se les debe incluir un margen del tamaño adecuado para que al imprimirse no se corte el diseño.

Es posible que los *Organizadores* necesiten ayuda del personal que sepa diseñar y editar materiales. Si se utilizan materiales prediseñados, se debe buscar vídeos hechos por los autores de estos materiales que expliquen cómo editarlos. Los *Organizadores* también pueden utilizar programas de diseño gratuitos como por ejemplo Canva. Este programa incluye las dimensiones y las resoluciones adecuadas para cada tipo de red social o plataforma y ayudan a los usuarios a crear diseños muy llamativos.

MCN ofrece materiales prediseñados que pueden ser editados para satisfacer las necesidades de cualquier campaña.

Recursos para el organizador de la campaña

MCN ofrece [materiales para campañas](#) gratuitos y editables, incluyendo materiales para imprimir, para redes sociales y otros tipos. Consulte el apéndice para encontrar los enlaces a dichos materiales.

FINALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y LOS MATERIALES DE LA CAMPAÑA

Resumen

- Es necesario revisar la campaña en su totalidad y asegurar que todos sus elementos funcionen en conjunto.
- Con el tiempo, las necesidades de su comunidad pueden cambiar. Es posible que durante el curso de la campaña los organizadores tengan que modificarla y hacer otras evaluaciones de necesidades para "evaluar" las condiciones externas de la campaña.

En este punto del proceso de diseño, los *Organizadores* deben finalizar la estrategia de la campaña, es decir, deben terminar todos los componentes que se diseñaron para alcanzar las metas y los objetivos de ésta, incluyendo sus materiales.

Este proceso de 'finalización' incluye la revisión de cada uno de los componentes de la campaña que se eligieron y crearon y la seguridad de que hay coherencia entre ellos. Esto garantiza que todas las áreas de la campaña sigan la misma estrategia.

Este proceso también permite que haya tiempo para que el personal de la campaña añada nuevos elementos a la misma. Por ejemplo, es posible que, durante el proceso de creación de materiales, el personal haya pensado en nuevas tácticas que deberían incluirse para apoyar la campaña. Si este es el caso, haga seguimiento a esas ideas y asegúrese de que todos los componentes de la campaña estén lo más completos posible.

Recuerde que, a medida que cambian las circunstancias de la campaña, también cambian las opiniones y las necesidades del *Público Objetivo*. Es posible que se necesite actualizar la campaña, especialmente, si le tomó mucho tiempo desarrollarla. Muchos de los procesos descritos en este manual pueden hacerse de forma rutinaria, como la evaluación de necesidades, para "evaluar" el entorno de la campaña y asegurar que ésta siga respondiendo a las necesidades de la comunidad.

Además, el personal de la campaña debe prestar atención a cualquier comentario que pueda recibir de la comunidad. La comunicación con el *Público Objetivo* debe incluir no solo la difusión de información, sino también escuchar y responder a sus necesidades. Actualice la campaña para responder adecuadamente a las necesidades de la comunidad y lograr los objetivos de la campaña más eficientemente.

IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

Resumen

- El plan de implementación le ayuda a planificar cada paso de la campaña, así como también todos los factores asociados a cada paso.

En la medida de lo posible, el proceso de implementación de una campaña debe planificarse muy bien. Saber quién será responsable de llevar a cabo las tácticas de la campaña y documentar las actividades permitirá que la campaña se desarrolle sin problemas. El plan de implementación es diferente para cada campaña.

Plan de implementación de la campaña

El plan de implementación de una campaña (a veces llamado plan de campaña) es una herramienta útil que los *Organizadores* pueden utilizar para esquematizar cada paso de la misma. A menudo, las actividades de la campaña tardan más de lo previsto, por lo que los esquemas del plan de implementación ayudan a los *Organizadores* a programar tiempo extra en caso de que las tareas tarden más en completarse.

Los esquemas del plan son útiles para ayudar al personal a:

- trabajar coordinadamente
- llevar un control del orden de las tareas para la preparación e implementación de la campaña (especialmente si hay un calendario con fechas muy estrictas)
- reconocer las áreas de oportunidad para la recolección de datos
- identificar las áreas en las que hay que trabajar dentro de la estrategia para lograr sus objetivos

Recursos para el organizador de la campaña

MCN ofrece un ejemplo del [Plan de Implementación de la Campaña](#) completamente editable.

EVALUACIÓN, RECOPIACIÓN DE DATOS Y ELABORACIÓN DE INFORMES

Resumen

- Recopilar datos y evaluar su campaña es necesario, ya sea para reportar los datos a quien financia la campaña o porque quiere asegurarse de que su campaña sea eficaz.

El personal de la campaña debe evaluar y documentar la campaña. Evaluar si los objetivos de la campaña han sido alcanzados implica también evaluar si la campaña tuvo el impacto deseado en el *Público Objetivo*. Lo que se evalúa determina el tipo de datos que hay que recolectar para demostrar si se ha producido o no un cambio. Los cuestionarios que se aplican antes y después de una campaña son una forma de evaluación.

Es posible que necesite utilizar otras formas de recopilación de datos para documentar las actividades y la respuesta del *Público Objetivo* a dichas actividades. Por ejemplo, se podría documentar los análisis numéricos de las redes sociales o métricas, así como también el número de:

- materiales distribuidos
- conversaciones con la *Comunidad Objetivo* sobre el tema de la campaña
- miembros de la comunidad que asistieron a los eventos

Este tipo de recopilación de datos sobre las actividades de la campaña puede ser necesario si la campaña ha sido financiada externamente. Recuerde que es importante pensar cómo documentar las actividades de la campaña al principio de su proceso de diseño, antes de que se lleven a cabo las actividades, para poder planificar el proceso de recolección de datos.

Ya sea que no se requiera una recolección y evaluación de datos, esto ayuda al personal de la campaña a reconocer:

- qué estrategias y tácticas han funcionado o no para considerarlo y mejorar las próximas campañas
- qué elementos de la estrategia hay que ajustar si la campaña incluye varias fases o se desarrolla durante un período prolongado

Es posible que quienes financian la campaña ofrezcan formatos para presentar los reportes. Sin embargo, si no están disponibles, MCN ofrece formatos para la elaboración de informes, evaluación y recopilación de datos. Consulte la siguiente caja de recursos:

Recursos para el organizador de la campaña

MCN ofrece plantillas [editables para la evaluación y recopilación de datos](#), [una guía para la recopilación de datos](#) y [un formato para presentar informes con instrucciones](#).

Antes de intentar recolectar datos de las redes sociales, active todas las funciones de recolección de datos en sus cuentas:

CONSEJOS PREVIOS A LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Twitter

- Active la función de análisis de Twitter para que Twitter empiece a recopilar sus datos

Instagram

- Para que Instagram comience a recopilar datos debe tener una cuenta profesional gratuita. Para convertir una cuenta regular en una cuenta profesional vaya a "Editar cuenta" y luego a "Cambiar a cuenta profesional".

WhatsApp

- En el caso de WhatsApp, los datos relacionados con los mensajes sólo van a estar disponible para el dueño de la cuenta a través de la cual se publicaron los mensajes. Es importante tomarlo en cuenta cuando hay varias personas publicando mensajes.
- Cuando se recopilan datos de WhatsApp, los datos disponibles pueden ser limitados, así que asegúrese de registrar la fecha y la hora en que se publica el contenido de la campaña.

Linktree

- Si se utiliza Linktree, los usuarios deben pagar una cuenta para ver los datos recolectados. El usuario solo tiene acceso a los datos detallados por 90 días.
- Los datos de una cuenta pagada de Linktree son limitados, pero pueden usarse para documentar el aumento de las visitas a la página y la procedencia de las personas que la visitan. Por ejemplo, los enlaces compartidos en WhatsApp aparecerán como vistas de "enlace directo".

APÉNDICE

Recursos y formatos para la campaña

Los recursos que tienen un asterisco () se incluyen en el apéndice bajo "Plantillas o formatos para el organizador de la campaña listas para imprimir" y facilitar su uso cuando no haya acceso a Internet.

Recursos disponibles en sitios de Internet

<p>MCN: Página principal – La página de Internet de MCN tiene una gran cantidad de recursos basados en evidencia científica sobre diversos temas de salud. Estos pueden usarse como materiales para su campaña o pueden ayudarle a desarrollar sus propios mensajes.</p>	<p>https://www.migrantclinician.org/</p>
<p>Manual de MCN " Diseñando campañas de comunicación comunitarias". En esta página los lectores pueden obtener la versión más actualizada de este manual.</p>	<p>https://www.migrantclinician.org/resource/designing-community-based-communication-campaigns-manual.html</p>
<p>Página principal de la Campaña de MCN "La vacunación es...: los materiales de esta campaña son gratuitos y editables. También incluye materiales para imprimir, redes sociales, imágenes y otras plantillas que no están enlazadas a este manual. Todos los recursos de MCN incluidos en este manual o no, pueden encontrarse a través de esta página principal. Los recursos están disponibles en inglés, español y criollo haitiano y pueden editarse en cualquier idioma.</p>	<p>https://www.migrantclinician.org/covid-19-vaccine-awareness-campaign-resources</p>
<p>Centro Nacional de Recursos para Refugiados, Inmigrantes y Migrantes (NRC-RIM): Página de Internet principal – Esta página ofrece una gran cantidad de recursos para los <i>Organizadores</i> y las comunidades, incluyendo materiales para las campañas, campañas completas prediseñadas, historias exitosas y otros recursos.</p>	<p>https://nrccrim.org/</p>
<p>Caja de herramientas para la participación comunitaria de NRC-RIM - Incluye muchos recursos para identificar a los <i>Socios</i> de la comunidad, conducir grupos focales, establecer un comité de liderazgo y otros recursos.</p>	<p>https://nrccrim.org/toolkits/community-engagement-toolkit</p>

Capacitación a través de seminarios virtuales grabados sobre la creación e implementación de las campañas

<p>Serie de seminarios virtuales grabados de MCN “The COVID-19 Community Health Worker Vaccine Learning Collaborative”: Una serie de sesiones de aprendizaje colaborativo en inglés.</p> <p>Los presentadores guían a un grupo de promotores de salud comunitaria a través del proceso de diseño e implementación de una campaña tomando como ejemplo la campaña "La vacunación es...".</p>	<p>https://bit.ly/3cEwKhg</p>
<p>Serie de seminarios virtuales grabados de MCN “Campaña de comunicación sobre COVID-19 para Ventanillas de Salud y Unidades Móviles de Salud”: Una serie de aprendizaje colaborativo en español.</p> <p>Los presentadores guían a un grupo de promotores de salud comunitaria a través del proceso de diseño e implementación de una campaña tomando como ejemplo la campaña "La vacunación es...".</p>	<p>https://bit.ly/3vaw5dZ</p>

Organización

<p>Formato del Plan de Trabajo de MCN* - Disponible en inglés, español y criollo haitiano.</p>	<p>https://bit.ly/3PLMeym</p>
<p>Formato de Lista de Contactos de Socios de la Campaña de MCN y de lugares para la distribución de materiales* - Disponible en inglés y español</p>	<p>https://bit.ly/3PVdbzy</p>
<p>Plan de Implementación de la Campaña de MCN - Disponible en inglés y español</p>	<p>https://bit.ly/3ovEAWp</p>

Análisis comunitario

<p>Formatos para el Mapeo de Recursos de MCN * – Disponible en inglés y español</p>	<p>https://bit.ly/3cBBbJM</p>
<p>Formato de Evaluación Rápida de Necesidades, resumen y análisis de MCN (sólo se incluye el Formato de Evaluación Rápida de Necesidades en la sección "Formatos para la organización de la campaña listos para impresión") * – Disponible en inglés y español.</p>	<p>https://bit.ly/3zaLY54</p>
<p>Guía del NRC-RIM: Recurso sobre el manejo de grupos de enfoque con las comunidades RIM' - Disponible en inglés y español.</p>	<p>Inglés: https://bit.ly/3b2jxyz Español: https://bit.ly/3orWMac</p>
<p>Caja de herramientas para la comunidad del Center for Community Health and Development de la Universidad de Kansas: Conducting Focus Groups – Disponible solo en inglés</p>	<p>https://bit.ly/3Pznppl</p>

Creación y organización de materiales

Seminario virtual grabado de MCN – “Consejos para tomar fotos y hacer vídeos con la cámara del teléfono” - Presentado por la Alianza Nacional de Campesinas en inglés.	https://bit.ly/3PLND86
Formato para Organizar Fotos y Videos Bilingües de MCN* - Disponible en inglés y español	https://bit.ly/3Ygy78S (Español) https://bit.ly/3vi0YNs (Inglés)
Formato de vídeo editable de MCN, utilizando el programa Canva para destacar a los miembros de las comunidades. El formato del video se puede editar con una cuenta gratuita de Canva.	https://bit.ly/3J6rAGY
Video de MCN – “Cómo editar la plantilla de la Campaña de Vacunación contra COVID 19 para Redes Sociales” hecho en Canva	https://bit.ly/3BeLxJJ
Formato de Consentimiento para el Uso de Fotografías y Videos de MCN* - Disponibles en inglés, español y criollo haitiano	https://bit.ly/3Bzilbp
Recurso de Model Systems Knowledge Translation Center (MSKTC por sus siglas en inglés): "Desarrollo de mensajes claves para una comunicación eficaz".	https://bit.ly/3vfM5v5

Evaluación, recolección de datos y elaboración de informes

Plantillas editables para la evaluación, recopilación de datos e informes. Instrucciones para la definición de los datos a recopilar y su análisis de MCN	https://bit.ly/3z73xDh
---	---

Formatos para la organización de la campaña listos para impresión

Nota: En las secciones color naranja llamadas "Recursos para el organizador de la campaña" que se encuentran a lo largo de este manual, se han incluido enlaces a los recursos de la campaña y también, en la tabla anterior, se incluyen los enlaces a éstos y a otros recursos.

A continuación, se presentan los formatos mencionados para facilitar su impresión, organizados en el siguiente orden: formatos para la organización, para el análisis comunitario y, para la creación y organización de materiales.

FORMATO DEL PLAN DE TRABAJO

Plan de trabajo para: _____

Objetivo:

¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	Recursos que necesito	¿Cómo evaluar?

Notas:

Guía de facilitación de actividades:

Hora	Actividad	Descripción	Materiales necesarios	Notas
8:00 am				
9:00 am				
10:00 am				

FORMATO DE LISTA DE CONTACTOS DE SOCIOS DE LA CAMPAÑA

TABLA 1: SOCIOS DE LA ORGANIZACIÓN (Solamente)							
¿Aceptó participar? (Sí No)	Socio (Nombre de la organización)	Persona de contacto:	Relación con la comunidad y notas:	Solicitudes:	Teléfono:	Correo electrónico:	Cuentas de redes sociales: (opcional)
CENTROS DE SALUD Y FARMACIAS							
DEPARTAMENTOS DE SALUD							
IGLESIAS							
OTRAS ORGANIZACIONES COMUNITARIAS							

Actualizado (fecha) _____

Mapeo de recursos

NOTA: Siéntase en libertad de editar las tablas para que satisfagan mejor sus necesidades.

Al completar la tabla de mapeo de recursos internos, considere lo siguiente:

- Recursos: Escriba los recursos internos que su organización tiene disponibles para este proyecto. Haga una lista del personal, equipo, base de datos, finanzas, y otros recursos dentro de su organización.
- Fortalezas: Escriba las capacidades y puntos fuertes de los recursos listados según apliquen. Considere habilidades, activos (financieros y de otro tipo) y otras fortalezas.
- Limitaciones: Escriba los puntos débiles o deficiencias de los recursos. Considere incluir las horas en que los miembros del personal están disponibles, las fechas de entrega de los equipos o programas alquilados, restricciones y otra información aplicable.

Para completar la tabla de mapeo de recursos externos, considere lo siguiente:

Considere listar organizaciones comunitarias, grupos y personas que puedan ser socios potenciales de la campaña. También anote los lugares o canales de comunicación que pueda utilizar en la implementación de su campaña.

- Recursos: Incluya el nombre de la organización, el grupo, o la persona.
- Información de contacto: Incluya la información para localizar el recurso.
- Población atendida: Incluya el grupo poblacional o comunidad a la que el recurso sirve.
- Conexión con la *Comunidad Objetivo*: Incluya cómo el recurso está conectado con la *Comunidad Objetivo*. Esto puede incluir prestación de servicios a la comunidad, lugar de reunión de la comunidad, ser un ente respetado por la comunidad, así como otras formas de conexiones con la *Comunidad Objetivo*.

FORMATO DE EVALUACION RÁPIDA DE NECESIDADES

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
Género				
Edad				
Ocupación				

[inserte el logo de su organización]

CONSENTIMIENTO PARA EL USO DE FOTOGRAFÍAS/VIDEOS

Yo _____ (nombre) doy permiso para que las fotografías/videos de mi persona (o de mi niño/niña) tomadas en _____ (lugar) sean usadas por _____ [nombre de su organización] en materiales educativos, exhibiciones, páginas de internet y otras publicaciones y renuncio a mis derechos de compensación o de propiedad sobre las mismas.

¿Está de acuerdo con este consentimiento? Sí _____ No _____

Nombre de la persona (Por favor escriba su nombre en letra de molde):

Firma del participante:

Nombre del padre, tutor o guardián del menor:

Firma del padre, tutor o guardián:

**Firma de la persona testigo del consentimiento
(Promotor comunitario u otra persona de la organización):**

Fecha:
