

## Módulo 5: Campaña de información pública

Pilar de la Rendición de cuentas adaptada a la niñez: Pilar 1 - Evaluación

Objetivo del taller: Que ChildFund y sus socios desarrollen una Campaña de información pública específica para abordar las causas principales de la violencia contra la niñez y promover una cultura de no violencia.

### ¿Dónde encaja esto en la metodología de la CFA?

ChildFund y sus socios deben implementar una Campaña de información pública en paralelo a otras actividades de Rendición de cuentas adaptada a la niñez. La Campaña de información pública se debe desarrollar luego de haber realizado la Evaluación de contexto para garantizar que sea específica al contexto local.

### ¿Qué se trata de lograr?

La Campaña de información pública debe ayudar a abordar las causas principales de la violencia en la comunidad, incluyendo las creencias sociales y culturales y las prácticas perjudiciales. Debería contribuir al desarrollo de una cultura de no violencia y un ambiente receptivo para las actividades de Rendición de cuentas adaptada a la niñez.

### ¿Cómo se logra?

Este módulo brinda a los facilitadores una guía detallada para planificar una Campaña de información pública, ejemplo y también antecedentes. Los facilitadores deben trabajar con el personal del proyecto para desarrollar e implementar la Campaña.

## Guía detallada para planificar una Campaña de información pública

ChildFund y su personal asociado deben implementar los siguientes pasos para desarrollar una Campaña de información pública. En algunos casos, puede ser útil implementar las actividades en un marco de taller con todo el personal involucrado. En otros casos personal dedicado a esta tarea debe completar los pasos. En cualquiera de los casos, las actividades se deben completar en un marco grupal.

En general, la Campaña de información pública debe:

- *Estar basada en los derechos y las responsabilidades de la niñez:* En la medida posible, debe destacar las leyes y políticas nacionales que prohíben la violencia contra la niñez;
- *Estar dirigida a problemas locales:* La Campaña debe abordar problemas y normas culturales que sean pertinentes en el contexto dado. En la medida posible, la Campaña debe alentar mecanismos de protección culturales y sociales positivos, además de desafiar la conducta negativa. Lo ideal sería apuntar a cambiar la conducta individual y al mismo tiempo desafiar la violencia estructural;
- *Ser atractiva para la población destinataria:* La Campaña debe basarse en un Análisis de interesados que identifique específicamente a quién se debe apuntar y qué información es probable que lleve a un cambio de conducta específico. Ser adecuada y atractiva para la población destinataria.
- *Ser a largo plazo:* El cambio lleva tiempo. De ser posible, la Campaña debe diseñarse teniendo en cuenta una visión de largo plazo.

## Paso 1: Definir y comprender el problema que quiere abordar

**Objetivo:** Seleccionar el tema de la Campaña de conciencia social.

Antes de iniciar la Campaña de información pública, ChildFund y sus socios deben realizar una Evaluación de contexto (consultar el Módulo 1). La Evaluación de contexto debe brindar información contextual sobre los factores sociales, culturales y económicos de la violencia contra la niñez. Basándose en la Evaluación de contexto, completar un mapa mental (representación visual de la información en forma de un diagrama):

1. Dibujando un círculo en el extremo izquierdo de un papel blanco grande y etiquetando el círculo “violencia contra la niñez”;
2. **Tipos de violencia:** En un arco alrededor este círculo, dibujar 5 círculos y etiquetar cada uno respectivamente: violencia individual, violencia familiar, violencia institucional (escuela, institución de cuidado, centro de detención, etc.), violencia estructural. De cada uno, identificar los tipos particulares de violencia que son predominantes en la comunidad destinataria.
3. **Factores desencadenantes de la violencia:** Para cada tipo de violencia, identificar los factores políticos, institucionales, sociales, culturales y económicos.
4. **Patrones:** Mirar al mapa mental e identificar los patrones. ¿Hay factores desencadenantes particulares que fomenten múltiples formas de violencia? ¿Hay formas particulares de violencia que son más predominantes?
5. **Seleccionar el tema objetivo:** Según la Evaluación de contexto, las prioridades de ChildFund en el país y la conclusión del mapa mental, seleccionar un tema de fondo particular para la Campaña de concientización social.

## Paso 2: Fijar el objetivo

**Objetivo:** Fijar el objetivo para la Campaña de concientización social.

Según el mapa mental completado durante el Paso 1, identificar **cuál es su objetivo**. ¿Cuál es el cambio importante que le gustaría ver? Casi siempre el objetivo se concentrará en el tipo de violencia que se está abordando. Ejemplo: La eliminación del castigo corporal en aulas de escuelas primarias.

## Paso 3: Identificar al público destinatario, los “influyentes” y los adversarios

**Objetivo:** Identificar el público destinatario de la Campaña de información pública y también los aliados y adversarios potenciales.

Completar el Análisis de interesados a continuación de manera secuencial (comenzando en la Columna A y pasando hacia la Columna F). Si no sabe la respuesta de ninguna de las preguntas, tómese el tiempo de recopilar la información necesaria durante la entrevista con informantes clave o recursos secundarios. El texto en rojo se incluye para fines ilustrativos únicamente.

	A. Público destinatario: (¿De quién es la conducta que se quiere cambiar?)	B. Influyente (1): ¿Quién puede influenciar a su público destinatario?	C. Influyente (2): ¿Quién puede influenciar a su público destinatario?	D. Adversario (1): ¿Quién es más probable que se oponga al cambio de conducta deseado?
Participante	Docente	Personal administrativo de la escuela	Padres	Junta escolar

	A. Público destinatario: (¿De quién es la conducta que se quiere cambiar?)	B. Influyente (1): ¿Quién puede influenciar a su público destinatario?	C. Influyente (2): ¿Quién puede influenciar a su público destinatario?	D. Adversario (1): Quién es más probable que se oponga al cambio de conducta deseado
¿Cuáles son los valores y creencias clave que determinan la acción?	El castigo corporal enseña a los niños y niñas a comportarse en clase	El castigo corporal enseña a los niños y niñas a comportarse en clase	El castigo corporal es una parte normal e inevitable de la escuela	El castigo corporal mejora la calidad de la educación y hace que la escuela sea más deseable
¿Cuáles son los temas relacionados que son importantes para ellos?	Desempeño laboral /mantener el puesto	Inscripción escolar	Educación de sus hijos	Inscripción escolar y reputación de la escuela
¿Qué acción queremos que realice este grupo de personas?	Adoptar medidas disciplinarias alternativas	Solicitar que los docentes adopten disciplinarias alternativas	Solicitar que los docentes adopten disciplinarias alternativas	Solicitar que los docentes adopten disciplinarias alternativas
¿Qué podría hacerlos cambiar su conducta?	Introducción a métodos alternativos; información sobre el impacto del castigo corporal sobre la conducta del alumno	Información sobre el impacto del castigo corporal sobre la conducta del alumno y los resultados académicos del alumno	Información sobre el impacto del castigo corporal sobre la conducta del alumno y los resultados académicos del alumno; impacto emocional y psicosocial del castigo corporal a los niños y niñas	Información sobre el impacto del castigo corporal sobre la conducta del alumno y los resultados académicos
¿Qué clase de mensaje o medio podría resultarles atractivo?	Soluciones de enseñanza constructivas; profesionales de la enseñanza o herramientas de la enseñanza	Profesionales de la enseñanza o herramientas de la enseñanza; padres; directorio	profesionales de la enseñanza; líderes de la comunidad	Padres, Organismos acreditadores; Ministerio de Educación

#### Paso 4: Fijar objetivos

**Objetivo:** Identificar los objetivos de la Campaña de conciencia social.

Según el Análisis de los interesados anterior, identificar sus **objetivos** ¿Qué cambio de conducta le gustaría ver? Los objetivos casi siempre se concentrarán en los factores desencadenantes de la violencia y se deben dirigir al público destinatario y también a los influyentes.

*Ejemplo:*

- Que los docentes utilicen métodos de disciplina positiva en el aula.
- Que los padres reconozcan que el castigo corporal afecte el aprendizaje de manera negativa.

#### Paso 5: Desarrollar el mensaje

**Objetivo:** Desarrollar el mensaje central de la Campaña de conciencia social.

Según el Análisis de interesados completado en el Paso 3, responder las siguientes cuatro preguntas para su público destinatario e influyentes:

1. ¿Cuál es el problema? (utilizar evidencia de la Evaluación de contenido para respaldar esta declaración)
2. ¿Qué acción quiere que realice este grupo?
3. ¿Por qué deberían realizar esta acción? (¿Por qué realizar esta acción es en su interés?)

Según su respuesta a estas preguntas, redactar una declaración de postura de una o dos páginas. La declaración debe incluir una declaración clara del problema (respaldada por evidencia creíble) y una explicación de por qué el cambio es importante. Este documento será fundamental para la Campaña de conciencia social y todo el personal involucrado debe memorizarlo, a fin de garantizar que se pueda explicar y defender la campaña de conciencia social.

Utilice la lista de comprobación que figura más abajo para evaluar y mejorar la declaración de postura.

Criterios de un buen mensaje	S/N
¿Su mensaje es breve? ¿Puede transmitir su mensaje de manera eficaz en un minuto o menos?	
¿El mensaje es veraz y creíble? ¿Está respaldado por evidencia que el público destinatario creerá?	
¿El mensaje es persuasivo e importante para el público destinatario y los influyentes? ¿Aborda temas que son importantes para ellos?	
¿El mensaje ofrece un declaración clara del problema que requiere acción?	
¿El mensaje explica clara y concisamente la acción deseada?	
¿El mensaje llega al corazón? ¿Es claro?	
¿El mensaje está adaptado al público destinatario y los influyentes?	

### Paso 6: Decidirse por un medio

**Objetivo:** Acordar el mejor medio por el cual se puede transmitir el mensaje al público destinatario.

Compartir ideas sobre los medios posibles que se podrían utilizar para difundir el mensaje al público destinatario y los influyentes. A continuación se incluyen algunas ideas:

- *Entrega de bibliografía/folletos: Distribuir un panfleto o bibliografía de puerta en puerta, en eventos, en escuelas, en talleres, etc.;*
- *Correo: Distribuir panfletos o bibliografía por correo;*
- *De puerta en puerta: Enviar voluntarios a casas u oficinas para hablar con familias individuales sobre el tema;*
- *Teléfono: Enviar información por SMS o llamadas telefónicas sobre el tema;*
- *Visibilidad: Tableros de anuncios, carteles, pósteres, adhesivos, caravanas de autos, tazas de café, camisetas, etc.*
- *Apoyos: Líderes de la comunidad, políticos o sociales que apoyen públicamente el tema o hablen de él;*
- *Reunión pública: Ya sea en “cafés” (pequeñas reuniones en casas de partidarios para discutir temas) o ayuntamientos;*
- *Amigos de un amigo: Los partidarios y voluntarios se contactan con gente que conocen para hablarles del tema y alentarlos a contactarse con otras personas, etc.;*
- *Eventos: Eventos que generan conciencia sobre un tema (exposiciones, conciertos, obras de teatro, festivales, etc.);*
- *Medios: Medios pagos o “ganados” que cubren el tema, incluyendo editoriales, entrevistas, spots televisivos, etc.;*
- *Páginas web de Internet: Página web con información relevante que el público destinatario pueda consultar;*
- *Fotografías, películas, artes.*

Como grupo, hablar sobre los medios potenciales completando la siguiente tabla:

Medios opcionales	Apelar al público destinatario y los influyentes	Impacto potencial de corto plazo	Impacto potencial de largo plazo	Requisitos de tiempo	Requisitos de recursos humanos	Costo

Seleccionar los medios y las actividades que probablemente tengan el mayor impacto de largo plazo con los recursos disponibles sobre el público destinatario y los influyentes.

### Paso 7: Plan de implementación y presupuesto

**Objetivo:** Desarrollar un plan de implementación y presupuesto para la Campaña de conciencia social

Completar la línea de tiempo de actividades a continuación. Cuanto más detallado se sea en la planificación, más fácil será la implementación y la elaboración de un presupuesto. En general, la Campaña de información pública debe tener la duración del proyecto.

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6							
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4

Elaborar un presupuesto para la Campaña de información pública.

### Paso 8: Crear una coalición

Identificar socios potenciales en el contexto local. De ser posible, estos socios deben incluir “influyentes», identificados durante el análisis de interesados, así como también interesados clave y líderes de la comunidad.

Según los miembros potenciales de la coalición y el contexto, puede que sea útil acercarse a los socios potenciales antes del Paso 2 e involucrarlos en el proceso de planificación.

### Paso 9: Supervisión y evaluación

Identifique a los indicadores de cada objetivo completando el cuadro a continuación. Los indicadores deben ser específicos, mensurables, alcanzables, realistas y sujetos a plazos límite. Coordinar las actividades de supervisión para que los indicadores de la Campaña de información pública se superpongan con y contribuyan a la supervisión global del proyecto de Rendición de cuentas adaptada a la niñez (consulte el Manual de campo para ver más detalles).

Objetivo	Indicadores	Medios de verificación	Base de referencia	Frecuencia de recopilación de datos	Suposición

### Hoja informativa: Lo que debe saber...

Aquí se incluyen unas preguntas y consejos para pensar al darle forma a la Campaña de conciencia social:

#### 1. ¿Una Campaña de conciencia social cambiará la conducta?

Hacer una campaña puede ser difícil y a menudo es infructuoso. Una campaña es básicamente una conversación con la sociedad, un intento de persuadirla a que se interese en un tema que en general ignora o a que cambie una conducta. Si la Campaña no está bien destinada o no está estructurada es probable que se agote antes de tener un impacto verdadero. Antes de comenzar una campaña asegúrese de que esté bien destinada, estructurada y concentrada en un tema específico.

#### 2. Que sea simple

En general las campañas son necesarias para abordar un problema social urgente. El mensaje debe ser simple y fácil de recordar. Debe comunicar directamente una cosa en un momento y explicar claramente el cambio de conducta que se necesita.

#### 3. Los componentes adecuados en el orden adecuado

Una Campaña de conciencia debe informar al público con la siguiente secuencia:

- Concientización: Asegurarse de que entiendan el problema;
- Alineación: Brindar evidencia para convencerlos de que se necesita una acción particular;
- Participación: Convencerlos de que participen en el cambio de conducta;
- Acción: Asegurarse de que ellos mismos realicen acciones.

Si comunica toda la información de una vez, es poco probable que el público responda directamente con el cambio de conducta. Puede perder el público. Una buena campaña debe ser como un libro; debe contar una historia y conmover al público junto a ella. Primero quiere que tomen conciencia del problema. Luego quiere que entiendan que el cambio es posible. Finalmente, quiere darles una oportunidad clara de actuar.

#### 4. Adaptar el mensaje a su público

Investigue. Comprenda qué quiere su público, cuál es su opinión, y qué es lo que probablemente les haga cambiar su conducta. El mensaje se debe adaptar a las necesidades y los intereses específicos del público y debe usar lenguaje e imágenes que les resulten atractivos.

### **5. Hacer campaña contra lo inaceptable**

Si el tema objetivo ya cuenta con una base de apoyo amplia, será mucho más fácil llevar al público hacia el cambio de conducta deseado. Si hay muy poco apoyo existente para el tema, será mucho más difícil.

### **6. Apuntar a la gente que no está de acuerdo, no a la gente que está de acuerdo**

Con demasiada frecuencia, las campañas apelan al grupo de personas que ya está de acuerdo con el mensaje. Se debe diseñar la campaña para apelar a aquellos que se intenta convencer.

### **7. Decir lo que se quiere decir**

Todos los días estamos expuestos a miles de mensajes, especialmente en entornos urbanos. Ignoramos o descartamos inmediatamente la mayoría de estos mensajes. Solo recordamos unos pocos mensajes. Cuanto más explícito, directo y simple sea el mensaje, más probable es que nos quede en la memoria. La repetición es clave.

### **8. Comunicar con imágenes**

Usar imágenes reales para comunicar el mensaje. Las fotografías de gente real tienen un mayor impacto que las imágenes figurativas (por ejemplo, caricaturas, imágenes simbólicas, etc.).