

PLANIFICA TU CAMPAÑA

ESTRUCTURA



ESTRATEGIA

ESTABLECE TUS METAS Y OBJETIVOS

Tarea 1:

Describe tu desafío

- la **comunidad** de personas afectadas, y
- el **comportamiento compartido** que deseas cambiar o promover.

Ejemplo:

«¿Por qué algunos chicos adolescentes que viven en Londres [comunidad de personas] se unen a bandas violentas [comportamiento compartido]?»

Consejo:

Mantén tu desafío anclado en hechos o investigaciones, no en suposiciones. Debe ser conciso y dar una orientación clara a tu campaña.

Tarea 2:

Define tu público

Crea un perfil de público para comprender a quién intentas llegar.

Características generales:

Datos demográficos como la edad, el género, la ubicación, el idioma, el nivel socioeconómico, los estudios y el empleo.

Características específicas:

Rasgos de comportamiento, valores, motivaciones, influencias (familia, compañeros, medios de comunicación) y canales de información preferidos.

Tarea 3:

Establece tus metas

Indica el resultado a largo plazo que desas obtener con tu campaña.

Ejemplos:

- «Reducir el número de adolescentes jóvenes que se unen a bandas violentas.»
- «Concienciar a las comunidades musulmanas sobre la radicalización de las mujeres jóvenes.»

Las metas deben ser **realistas, claras, medibles y realizables**.



ESTRATEGIA

ESTABLECE TUS METAS Y OBJETIVOS

Tarea 4:

Define tus objetivos

Fija objetivos específicos y **SMART** (específicos, medibles, realizables, relevantes y con plazos definidos) que marquen el progreso hacia tu meta.

Ejemplo:«Proporcionar a 1500 estudiantes (de entre 13 y 16 años) acceso a recursos educativos sobre los riesgos de los grupos extremistas violentos.»

Incluye:

- **Tácticas:** acciones concretas o herramientas que utilizarás.
- **Indicadores de impacto:** cómo medirás el éxito (p. ej., una mayor concienciación, una mayor interacción o un cambio de comportamiento).

→ **Adapta tu mensaje**

Tarea 5:

Elige tu mensaje

Desarrolla un mensaje claro y convincente que conecte con tu público.

Componentes clave:

- **Descripción de la campaña:** de qué trata la campaña.
- **Mensaje central:** un eslogan o una frase breve y memorable.
- **Llamada a la acción:** lo que quieres que tu público haga.
- **Tono:** la personalidad o la voz de la campaña.

Consejo:

Mantenlo auténtico, cercano y fácil de compartir.

Tarea 6:

Elige a tu mensajero/a

Selecciona al mensajero más creíble y cercano para transmitir tu mensaje.

Opciones:

Compañeros, figuras de autoridad, líderes comunitarios o expertos.

Consejo:

El mensajero debería contar con la confianza de tu público y ser percibido como relevante para sus vidas.



CONTENIDO

ELIGE TU SOPORTE Y CONOCE LAS PLATAFORMAS DISPONIBLES

Tarea 7:

Tipo de contenido

Identifica qué tipos de contenido producirás:

- Vídeos (formato corto/largo)
- Fotos
- Infografías
- Audio

Medios interactivos o digitales

Consejo:

Adapta el formato del contenido a tu público objetivo, mensaje, presupuesto y consideraciones de seguridad.

Tarea 8:

Necesidades de contenido

Planifica qué recursos y herramientas se necesitan para crear tu contenido.

Incluye:

- Tipo de contenido
- Equipamiento necesario
- Propósito («¿Para qué lo necesitas?»)
- Coste y presupuesto

Consejo:

- Utiliza un lenguaje claro y accesible.
- Localiza el contenido (p. ej., en varios idiomas).
- Utiliza elementos visuales/sonoros de calidad.
- Prueba el contenido con tu público y perfecciónalo en función de los comentarios.



CONTENIDO

PROMOCIONA TU CAMPAÑA

Tarea 9:

Canales de promoción

Selecciona los canales más eficaces para llegar a tu público.

Opciones:

- Medios tradicionales: televisión, radio, prensa escrita.
- Medios digitales: redes sociales, blogs, páginas web, correo electrónico.
- Participación fuera de línea: eventos, talleres.

Consideraciones relativas a las plataformas:

Elige las plataformas de redes sociales donde tu público sea más activa —p. ej., Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X (Twitter), etc.— y adapta el contenido en consecuencia.

Tarea 10:

Calendario de promoción

Elabora un calendario para la difusión del contenido y la promoción de la campaña.

Incluye:

- Frecuencia de publicación
- Hitos
- Fechas clave para la evaluación

Consejo:

Mantén la coherencia y ajusta tu calendario en función de la interacción del público o de acontecimientos del mundo real.

Estrategias de interacción con el público:

Fomenta los comentarios, crea contenido interactivo (encuestas, preguntas y respuestas), responde a los mensajes y colabora con socios o influencers creíbles.



EVALUACIÓN

REVISAR Y MEDIR EL ÉXITO

Tras la campaña, valora si has alcanzado tus objetivos y en qué medida tu mensaje ha calado.

Evalúa:

- La interacción y los comentarios del público
- El alcance y las impresiones
- El cambio de comportamiento o de actitud

Utiliza las conclusiones para mejorar las campañas futuras y aprovechar las lecciones aprendidas.