Comunicación de campaña

Hoja de consejos tácticos

Antes de determinar qué tácticas de comunicación utilizar en una campaña, es importante tener una visión clara de la estrategia global de comunicación de la campaña. Utilice la Hoja de trabajo para el desarrollo de la estrategia de comunicación de campaña para establecer sus objetivos y su enfoque general, y luego utilice esta hoja de consejos para determinar qué tácticas le ayudarán a conseguir los resultados deseados.

TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN DE CAMPAÑA

- **Lanzamiento de la campaña:** marcar el inicio oficial de una campaña puede ayudar a ganar atención, impulso y apoyo. Una rueda de prensa o un anuncio pueden ser métodos eficaces para lo siguiente:
    - Levantar las voces de varias personas de su organización o comunidad.
    - Establecer la meta de su campaña.
    - Dirigir a su audiencia a recursos informativos o a otras llamadas a la acción.
- **Desarrollar un hashtag para la campaña:** un hashtag ayuda a categorizar y facilitar el descubrimiento de contenido en línea al agruparlo con temas similares en las plataformas de redes sociales. Su campaña debe incorporar un hashtag si:
    - Su organización lleva a cabo varias campañas o se centra en varios temas.
    - Su campaña está dirigida por una coalición o cuenta con múltiples partes interesadas.
    - Desea supervisar cómo se habla de su campaña en internet o realizar un seguimiento de la participación, el alcance y las impresiones.
- **Movilización presencial:** tomar acción en persona puede ayudar a dar vida a su campaña y llegar a nuevas audiencias. Ejemplos de ello son:
    - Alentar a su audiencia y simpatizantes a reunirse con las principales partes interesadas y responsables de la toma de decisiones para defender su causa.
    - Organizar una protesta o una manifestación en su comunidad.
    - Recolectar firmas puerta a puerta para sensibilizar o recordar a la gente que vote por un tema determinado.
- **Movilización por SMS:** los SMS o mensajes de texto se abren el 98% de las veces y, a menudo, en los primeros minutos tras su envío. Considere la posibilidad de emplear los SMS si:
    - Tiene una buena lista de números de teléfono válidos que se han inscrito en su lista.

    - Tiene peticiones urgentes que hacer a los destinatarios (por ejemplo, eventos, una votación en el Congreso).
    - Quiere tener una forma de conversar directamente con su audiencia.

- **Movilización por correo electrónico:** el correo electrónico es eficaz para movilizar a los simpatizantes actuales. Al redactar los correos electrónicos, tenga en cuenta lo siguiente:
    - Escriba mensajes breves, sencillos y fáciles de leer. Cada mensaje debe centrarse en una sola idea (en este caso, su campaña).
    - Asegúrese de que la llamada a la acción esté indicada de forma clara y de que los enlaces necesarios sean fáciles de identificar
    - Integre fotos o infografías para captar la atención de su audiencia y atraer a los pensadores visuales.
    - Haga un seguimiento y sea persistente (por ejemplo, si ha pedido a su audiencia que firme una petición, infórmele de lo que ocurrió cuando se entregó la petición).

- **Creación de sitios web y micrositios:** no todas las campañas requieren un sitio web o un micrositio específico para ser eficaces. Antes de construir un sitio, pregúntese:
    - ¿Cuál es el objetivo de la campaña?
        - Si se trata de una recaudación de fondos, es posible que desee tener una página dedicada a ello.
        - Si se trata de una concienciación, puede dar prioridad a las redes sociales o al correo electrónico.
        - Si se trata de un evento, puede dar prioridad a una herramienta de gestión de eventos (como Eventbrite).
    - ¿Es un suceso que ocurre una sola vez, o es continuo?
        - Si su campaña es de corta duración, una página de aterrizaje (*landing page*) puede ser una buena opción.
        - Para las iniciativas continuas, una página web integrada en su sitio web principal o un micrositio dedicado podrían ser una mejor opción.
    - ¿Tiene presupuesto y capacidad para mantener la página?
        - Después del costo inicial, tenga en cuenta que hay una inversión continua para mantener el contenido actualizado y relevante para su campaña.

    - ¿Tiene capacidad y medios para promocionar su página web?
    - ¿Necesita un sitio aparte para los requisitos legales o de cumplimiento?
        - Esto es importante si está poniendo en marcha nuevas iniciativas de promoción o de cabildeo político.

- **Marca de la campaña:** no todas las campañas necesitan una marca visual personalizada. A veces, un tema y un eslogan para la campaña son lo más adecuado. Diseñar los materiales de la campaña dentro de la marca existente de su organización puede hacer que la campaña resulte familiar y se mantenga dentro de su ecosistema de marca.
- **Integración de contenidos creativos:** los materiales educativos (impresos y digitales) deben tener poco texto para aumentar la legibilidad y el valor informativo. Los contenidos de video, como los videos explicativos y los testimonios, pueden incluir información más densa y presentar una narración más emocional para infundir urgencia en torno a su tema.
- **Aprovechamiento de la cobertura mediática:** las tácticas mediáticas pueden atraer la atención de líderes influyentes. Tenga en cuenta lo siguiente a la hora de desarrollar su campaña:
    - Declaraciones sobre los últimos acontecimientos.
    - *Newsjacking* (mostrar cómo los acontecimientos actuales se relacionan con su tema).
    - Uso de notas exclusivas o invitar a la prensa a los momentos importantes de la campaña.
    - Aprovechamiento de los medios de comunicación tradicionales, los programas de radio, los boletines informativos y los podcasts de noticias de televisión.
    - Publicación de artículos de opinión oportunos y relevantes escritos por voces respetadas en los medios que frecuentan sus audiencias.
- **Elaboración de informes**: organice reuniones informativas periódicas para compartir actualizaciones sobre sus campañas y su área de enfoque. Las sesiones informativas deben compartirse con todas las personas implicadas en la campaña, entre ellas:
    - Personal interno
    - Reporteros
    - Personas influyentes clave
    - Miembros de la coalición y/u otros socios
- **Uso de publicidad de paga**: si dispone de presupuesto, invertir en anuncios de paga en los medios de comunicación puede ayudarle a causar sensación y generar interés y atención. Puede dirigirse a audiencias específicas en función de la edad, el sexo, la ubicación geográfica, los intereses, los comportamientos e incluso las cuentas similares a la suya.