

Estrategia de campaña



ESTA TARJETA OFRECE INFORMACIÓN Y ACTIVIDADES BÁSICAS QUE LE AYUDARÁN A CREAR UNA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA. ESTO LE AYUDARÁ A SU VEZ A ESCOGER ESTRATÉGICAMENTE LAS TÁCTICAS Y LAS HERRAMIENTAS ADECUADAS, A CREAR CON DESTREZA SU MENSAJE, A ESTABLECER UN CRONOGRAMA, Y A EJECUTAR, DOCUMENTAR Y EVALUAR SU CAMPAÑA.

¿Qué es una estrategia de campaña?

Se puede considerar que una campaña es un esfuerzo organizado y resuelto para crear el cambio y debe guiarse mediante un cuidadoso proceso de planificación. Antes de tomar acciones, los y las activistas con éxito aprenden lo más que pueden acerca de:

- la situación existente
- quién resulta afectado o afectada por el tema o asunto que aborda la campaña, tanto positiva como negativamente
- qué cambios podrían mejorar la situación
- qué recursos, tácticas y herramientas hay disponibles para ejecutar la campaña que abordará ese tema o asunto

Los encargados y las encargadas de la campaña deben utilizar este conocimiento para desarrollar su estrategia, la cual los y las guiará en la planificación, ejecución, mercadotecnia, monitoreo, mejoramiento y

evaluación de su campaña. Una estrategia de campaña debe responder las siguientes preguntas:

Problema, Visión y Cambio

1. ¿Qué problema está enfrentando?
2. ¿Cuál es su visión sobre cómo será el mundo, una vez que se resuelva este problema?
3. ¿Qué cambio o cambios generará esta visión?

Públicos interesados (stakeholders), relaciones, grupos meta

4. ¿Quién resulta afectado o afectada positiva y negativamente por el problema?
5. ¿De qué manera están relacionados estos grupos o personas mutuamente y con el problema?
6. ¿A quién está intentando llegar?
7. Si su campaña tiene éxito, ¿quién resultará afectado o afectada?

El hecho de responder diversas preguntas fundamentales en cada etapa de su campaña sobre el problema, la solución, los públicos interesados (stakeholders) y los grupos meta, al igual que las tácticas, el mensaje y las herramientas que utilizará, le ayudarán a desarrollar su estrategia de campaña. Ésta orientará lo que usted haga y debe actualizarse con regularidad a medida que se ejecuta la campaña y cambia la situación.

Establezca una visión en común

Resulta útil hacer partícipe a todo el grupo de campaña en la exploración del problema, su visión y los cambios que se buscan: una comprensión compartida del problema estimulará ideas en torno a las posibles acciones a tomar, y también ayudará a su grupo a permanecer motivado y centrado durante la campaña. El establecimiento de una visión en común también ayudará a determinar formas de monitorear y ajustar la ejecución de la campaña, de ser necesario.

ACTIVIDAD 1: PROBLEMA – SOLUCIÓN – CAMBIO

1. Conversen y decidan, como grupo, cuál es el problema primordial que busca abordar su campaña. Esclarezca todos los efectos adversos de este problema.
2. Cada una de las personas del grupo debe elaborar su propia respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cómo sería un mundo sin este problema?
 - Utilice palabras, diagramas e ilustraciones.
 - Imagine que hay recursos ilimitados (dinero, poder, etc.).
 - Converse y enumere todos los beneficios de este mundo que proponen
3. Combinen sus visiones individuales acerca del futuro para establecer una sola visión en común para la campaña. Conversen a fondo sobre cuáles acciones generales o cambios resolverían el problema que se identificó, para llegar al mundo que han vislumbrado. Estas acciones necesarias son el aspecto principal de su campaña. Conversen acerca del alcance de su campaña: decidan si la misma tiene componentes múltiples (subcampañas). Si es así, usted podría decidir limitar el aspecto central de su campaña o crear una estrategia para una campaña múltiple.

Comprenda a los públicos interesados de la campaña

Los públicos interesados (stakeholders) son personas, grupos, organizaciones o instituciones que se relacionan con el tema o el asunto que está abordando. Ellos o ellas podrían respaldar su campaña, resultar afectados o afectadas adversamente por el asunto en cuestión, tener el poder de cambiar la situación, o hasta ser responsables por el problema que ha identificado. Una tarea importante al momento de diseñar su campaña es aprender tanto como sea posible acerca de ellos y ellas. Usted debe:

- Comprender la relación de cada público con el problema y la solución que usted propone

- Definir las relaciones entre los diferentes públicos interesados
- Determinar la habilidad y la buena disposición de los públicos para ayudarle o para dañar su campaña
- Identificar en cuáles de estos públicos se deberá concentrar su campaña para crear el cambio que desea lograr

ACTIVIDAD 2: MAPEO DE LOS PÚBLICOS INTERESADOS Y SUS RELACIONES

Comience elaborando un mapa en el que las entidades con algún interés en su tema o asunto estén representadas como círculos, o nodos, y en el que las líneas entre estos círculos representen las relaciones existentes. Es buena idea utilizar hojas de papel autoadhesivo (post-it) para esta actividad, ya que así podrá cambiarlas de lugar si es necesario.

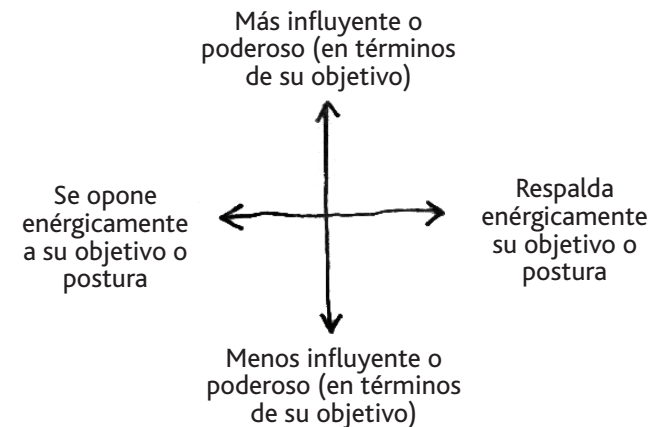
1. Converse acerca de la interacción que está en la raíz del problema que su campaña desea abordar. ¿Quién crea el problema? ¿Quién resulta afectado o afectada? ¿De qué forma y por qué están relacionadas mutuamente estas entidades?
2. Continúe -y no olvide tomar apuntes en el proceso -hasta que pueda identificar la interacción entre las entidades (nodos) que más representan lo que usted busca cambiar.
3. Identifique todos los nodos entre los que está ocurriendo este tipo de interacción.
4. Coloque estos nodos en el centro de su mapa.
5. Identifique las relaciones de estos nodos centrales con otros nodos en su mapa. Inicie localmente y trasládese hacia los ámbitos regional, nacional, internacional y global, de ser pertinente. Dependiendo de su problema, amplíe su mapa con dos o más niveles de nodos (y márquelos de forma clara):
 - Primer nivel: entidades con un contacto directo con los nodos centrales (familia/ámbito local)
 - Segundo nivel: entidades con algún contacto con el primer nivel (regional/nacional)
 - Tercer nivel: nodos que ejercen una influencia general en el tema o asunto a tratar (internacional, institucional)

6. Como siguiente paso, trace líneas que representen las relaciones entre estos nodos e identifique el tipo de relación que guardan. Por ejemplo:

- Poder
- Beneficio mutuo
- Conflicto
- Potencial

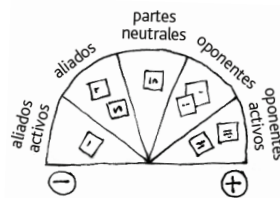
Después de definir a tantos públicos como le sea posible en el mapa, usted tendrá una representación gráfica de la relación entre sus públicos y el tema que está abordando. Después, usted debe analizar la forma en que sus públicos podrían ayudar a lograr el cambio o los cambios que usted busca generar. Para obtener mayor información sobre cómo hacer esto, consulte Nuevas Tácticas en el Mapeo Táctico de los Derechos Humanos: <http://newtactics.org/en/tactical-mapping>

ACTIVIDAD 3: DE LOS PÚBLICOS INTERESADOS A LOS GRUPOS META



Comience definiendo el objetivo o los objetivos específicos de su campaña. Analice el nivel de apoyo y el nivel de influencia de cada público en el contexto de los objetivos de su campaña.

1. En términos sencillos y activos, defina qué resolvería su problema y generaría el cambio que usted busca. Sus objetivos deben ser específicos, mensurables, realizables, realistas y de duración limitada.
2. Mediante el uso de la lista de públicos interesados de la actividad anterior, identifique la mayor cantidad posible de los que podrían ayudarle a lograr sus objetivos.
3. Trace un eje horizontal y uno vertical en una hoja grande de papel (según se muestra aquí).



Coloque a los públicos de la siguiente forma:

- El eje vertical representa su nivel de influencia en la consecución del propósito de su objetivo, desde los y las más influyentes (parte superior) hasta los y las menos influyentes (parte inferior).
 - El eje horizontal representa si es probable que se opongan (izquierda) o respalden (derecha) su campaña
4. Después de colocar a todos los públicos en el papel, identifique las entidades o las personas más influyentes como los posibles grupos meta primarios, aquellos o aquellas que pueden generar el cambio que usted busca. Tenga presente su nivel de apoyo u oposición a este cambio.
 5. Discuta las relaciones de estas entidades con otros públicos. Usted ya podría tener esta información en el mapa de públicos que elaboró en la Actividad 2.
 6. Identifique a los públicos que respaldan su campaña y que tienen influencia en su grupo meta primario o que tienen alguna relación con éste. Ellos son sus grupos meta secundarios, o grupos participantes, los cuales podrían participar activamente para ayudar a su campaña a lograr sus objetivos. Ubíquelos en su gráfico e identifique a dos o a tres grupos participantes en los cuáles concentrarse.

(Adaptado del ejercicio titulado The Change Agency's Power Mapping – <http://bit.ly/uLFOZ>).

ACTIVIDAD 4: DE LOS GRUPOS META A LAS TÁCTICAS

Ahora que ha identificado los grupos meta con los que se debe comunicar su campaña, al igual que las relaciones que tienen con otras entidades con algún interés en el problema, usted puede analizar qué tácticas abordarán de mejor forma a sus grupos metas y participantes.

1. Dibuje un medio círculo, dividido en fracciones. Coloque a aquellos o aquellas que respaldan más su campaña al lado izquierdo del gráfico y a aquellos o aquellas que se oponen más al lado derecho.
2. Utilice sus mapas y los pedazos de papel autoadhesivo y coloque cada grupo meta y público en una fracción, según el nivel de apoyo a su causa. El resultado es una gama de públicos, algunos de los cuales usted ha identificado como grupos primarios o secundarios. Un diagrama de cinco fracciones incluiría lo siguiente:
 - a. Aliados activos y aliadas activas: ofrecen apoyo y están motivados y motivadas a lograr los objetivos que usted se ha trazado.
 - b. Aliados y aliadas: podrían beneficiarse del éxito que usted logre.
 - c. Partes neutrales: podrían no involucrarse o no resultar afectadas en este momento.
 - d. Oponentes: podrían sufrir debido al éxito que usted logre.
 - e. Oponentes activos o activas: interfieren activamente en las acciones que usted toma
3. Utilice este diagrama para decidir qué tácticas debe tomar en consideración, dependiendo de la ubicación de cada público en el espectro. Por ejemplo:
 - a. Prestan apoyo: utilice tácticas de movilización
 - b. Son neutrales: utilice tácticas educativas, de visualización
 - c. Se oponen: utilice tácticas de interrupción, de interferencia

(Adaptado del ejercicio titulado New Tactics in Human Rights' Spectrum of Allies – <http://newtactics.org/en/node/5295>)

Esta tarjeta fue elaborada por Namita Singh y Ali Gharavi, con la colaboración de Tactical Tech.