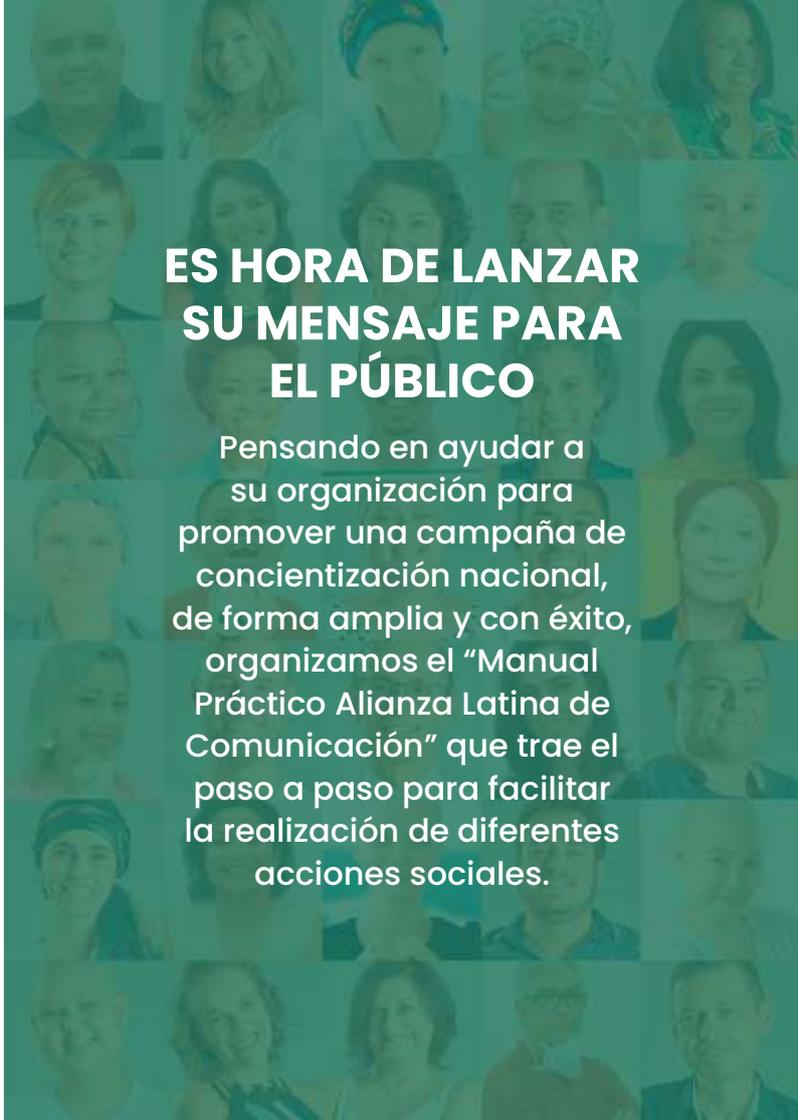




Manual práctico sobre
**CAMPAÑAS DE
CONCIENTIZACIÓN**



www.redalianzalatina.org



ES HORA DE LANZAR SU MENSAJE PARA EL PÚBLICO

Pensando en ayudar a su organización para promover una campaña de concientización nacional, de forma amplia y con éxito, organizamos el “Manual Práctico Alianza Latina de Comunicación” que trae el paso a paso para facilitar la realización de diferentes acciones sociales.

Sobre: la Red Alianza Latina es un programa orquestado por la Asociación Brasileña de Linfoma y Leucemia - ABRALE, con una red compuesta por 123 organizaciones sociales de apoyo al paciente, presente en 18 países de América Latina y también en EUA, España y Portugal, que representan aproximadamente 12 millones de pacientes en la región, en más de 100 patologías diferentes en Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ECNTs) raras y graves.

Misión: promover la formación, profesionalización y cooperación entre organizaciones de apoyo a pacientes para mejorar continuamente los resultados de los tratamientos y la calidad de vida de los pacientes con cáncer, enfermedades raras y enfermedades no transmisibles en la región.

Visión: ser el mayor interlocutor entre las organizaciones de salud y los gobiernos de América Latina.



Alianza.Latina.Red



RedAlianzaL



Alianza Latina

La comunicación como conocíamos se ha transformado con las redes sociales. La idea de ampliar el alcance de una causa ganó otra dimensión a través de la tecnología que nos permite estar en varias salas, "sitios" o espacios virtuales, simultáneamente, transmitiendo nuestro mensaje a quienes quieran acceder, a cualquier hora. La era digital y la pandemia intensificaron cambios en los hábitos de consumir información, interactuar con el mundo y participar en la vida social. El empoderamiento de nuevos actores a favor de las causas sociales es una realidad de dinámica digital. Cambió hasta la forma de cómo comprar una idea.

Al mismo tiempo, las democracias modernas crearon un ambiente favorable al debate de diferentes grupos sociales. La comunicación entre sociedad y los gobernantes se hace más transparente y, a través de ella, la defensa de una causa o agenda de intereses es validada. Otro estímulo proviene del modelo de mundo colaborativo que ha permitido el intercambio de conocimientos y el compromiso de mayor alcance.

Los propios formuladores de políticas públicas para el control, por ejemplo, de cáncer y enfermedades crónicas no transmisibles asocian cada vez más sus acciones a campañas de concientización. Las instituciones de defensa del paciente y los emprendedores de salud social deberían apropiarse de las herramientas adecuadas para planificar y ejecutar una campaña de comunicación exitosa. Una campaña para fomentar la búsqueda inmediata de apoyo, que implica la participación de celebridades, como influenciadores de la opinión pública, y la incidencia en los medios de comunicación para impulsar una causa social. Como parte de estrategias más amplias, las campañas se expanden

el debate sobre los posibles síntomas, diagnóstico precoz, acceso al tratamiento, terapias innovadoras y acciones políticas para mejorar la calidad de vidas de miles de pacientes.

La campaña de concientización es un fuerte recurso de comunicación con el público. Esta comunicación no puede salir del sesgo de lo que es la institución. Tienes que mostrar el que hace la institución, mostrar lo que hace para la población, y decir que necesita apoyo para continuar.

Al proponer el uso de herramientas para diseñar una campaña, el objetivo es estimularte a pensar en lo que es la misión de su organización y cómo diseñar el proyecto y el mensaje que tiene la intención de transmitir. Un paso a paso fue organizado para estructurar su campaña y contemplar los pasos de esta obra. El contenido también se presenta en formato de preguntas globales para que se refleje y responda aquí en orden para construir su plan de acción. Nuestra iniciativa es difundir conocimiento adquirido en campañas exitosas ya realizadas y algunas herramientas útiles usadas en el desarrollo de proyectos.

Dos casos de campañas de concientización exitosas sirven como ejemplo para guiar mejor las estrategias de su proyecto. Estas son las campañas: Vaya de Bufanda y "La pandemia detuvo al mundo. Pero la esperanza no puede parar. Done Sangre. Salve vidas!", concebido por ABRALE y ABRASTA, en Brasil.

ÍNDICE

Qué es una campaña de concientización	pág. 06
Objetivos	pág. 06
ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE LA CAMPAÑA	pág. 07
INVESTIGACIÓN Y METAS	pág. 09
ELIJA LA FECHA PARA INICIAR SU CAMPAÑA	pág. 15
IDENTIFICANDO EL PÚBLICO DE LA CAMPAÑA	pág. 18
CREA SU MENSAJE	pág. 20
IDENTIFICANDO COLABORADORES Y PATROCINADORES	pág. 23
INVOLUCRE LOS APOYADORES.....	pág. 26
MARKETING, COMUNICACIÓN Y CREACIÓN	pág. 28
EVENTOS DE CONCIENTIZACIÓN	pág. 32
ESTRATEGIAS	pág. 34
CREA UNA COMUNIDAD	pág. 37
Referencias de campañas	pág. 38



Qué es una campaña de concientización

La campaña de concientización es una acción estratégica para aumentar la visibilidad pública de una causa, realizada en un plazo definido. Ella debe explicar por qué la causa es importante, detallar las principales informaciones sobre el tema y guiar cómo los seguidores pueden participar. La campaña propone un conjunto de acciones en apoyo a iniciativas solidarias, promoviendo la vida, y despertando la conciencia sobre el cuidado de la salud.

Objetivos

El objetivo es llamar la atención del público para construir una base más grande y más fuerte de apoyo para promover la causa, además, por supuesto, de generar cambios sociales. La palabra del momento para campañas es involucramiento. El término cuyo significado es “empeño con una causa” ganó estatus con el uso de las redes sociales que permiten la implicación e interacción digital de seguidores y gran adhesión espontánea, sin embargo no descarta las acciones y eventos presenciales, con la promoción de debates para ampliar el conocimiento.

ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Cada misión y su comunidad son únicas. La Red Alianza Latina reúne a más de 120 organizaciones sociales de pacientes operando en la región de América Latina. Estas organizaciones tienen diferentes perfiles de estructura organizacional, tiempo de existencia, número de empleados contratados y voluntarios, presupuesto, rentabilidad y alcance de los proyectos. Independientemente del tamaño de su institución, o si está formada por una equipo pequeño o voluntarios, si ella ya está estructurada en departamentos, pero aún no tiene profesionales especialistas en cada área, si ya ha hecho campañas antes, haya o no presupuesto, no importa.

Ejecute una campaña de concientización tan grande como puedas hacerlo, para aumentar la visibilidad de su trabajo y generar el cambio en el que crees.

Al pensar en diseñar una exitosa campaña de concientización, parta de los fundamentos del proyecto. La estructura de la campaña debe ser organizada en etapas, proporcionando tiempo para elaboración, preparación, difusión y evaluación del desempeño. Vea un ejemplo de estas etapas para producir una campaña que se puede replicar:



Búsqueda (primaria o secundaria), con una reunión de información para apoyar la planificación de marketing



Planificación de marketing



Reuniones informativas con las áreas ejecutoras



Definición del concepto motín que se utilizará en la campaña



Creación del contenido



Realización de actividades planeadas (creación de todas las piezas, contacto con los colaboradores, difusión de lanzamiento, etc.)



Ejecución de campaña (poniéndolo en práctica "en la calle")



Seguimiento de la campaña, comprobar si las actividades planificadas están siendo ejecutadas



Hacer un seguimiento de los resultados



Elaboración del informe de actividades y resultados

INVESTIGACIÓN Y METAS

La planificación de una campaña empieza con la definición de foco. Para una mejor comprensión del desafío de proyecto, es importante realizar una encuesta profunda de informaciones sobre su causa para la definición de estrategias y metas específicas de la campaña.

- Haga investigaciones de datos o análisis de conjunto de datos (Big data) sobre la enfermedad específica con el que su organización trabaja.
- Obtenga una idea clara de la estimación de la enfermedad, el universo de pacientes y trate de visualizar sus necesidades y las principales demandas con el sistema de salud.
- Identifique cuál es el problema o el concepto que podría ser el objeto de campaña. ¿Que provocaría más impacto? Temas que llaman la atención de diferentes grupos de la sociedad tiende a ganar más visibilidad.



Punto de atención:

Dedicar el tiempo para reflexionar sobre la misión de su organización y sobre sus apoyadores es un paso esencial para elegir el foco de la campaña y madurar algunas ideas de concientización de que estaban siendo ventiladas. Esto se puede hacer a través de entrevistas con simpatizantes, con donantes leales, con voluntarios, con pacientes y familiares del equipo de la institución, obteniendo la mayor cantidad de comentarios posible. Utilice los comentarios de los apoyadores para crear campañas de concientización que resuenan con esta audiencia, creando contenido que encuentran útil e interesante.

Inicie su proyecto de campaña - Preguntas a considerar en la investigación

- ¿Cuáles es la misión de mi organización?

- ¿Cuáles son las principales actividades de mi organización?

- ¿Por qué aspectos de mi misión quiero llamar la atención?

- ¿Cuál es la percepción pública actual de la causa defendida por mi organización?

- ¿Qué motiva a los donantes más fieles de mi misión?

- ¿Qué mensajes y eventos son más atractivos para ellos?

- ¿El objetivo de la campaña será los donantes existentes (trabajando para fidelizarlos) o ampliar mi audiencia con nuevos apoyadores?

- ¿Los apoyadores/donantes si encuadran en qué grupo? Donaciones anuales o sociales?

- ¿Mi enfoque es el paciente y se sustenta en los pilares: educación e información, apoyo al paciente, políticas públicas?



Metas

El principal objetivo de una campaña de concientización no es, necesariamente, generar donaciones, puede caracterizarse por donación de sangre, por ejemplo, o artículos como ropa a un bazar, comida, alerta a prevención, diagnóstico y tratamiento de una enfermedad y, sin embargo, puede servir, sí, para recaudación de fondos y donaciones en dinero. De todos modos, la campaña de concientización invariablemente se invierte en donaciones ya que se gana una audiencia más amplia de seguidores.

Los objetivos de la campaña deben ser establecidos en la fase de planificación y las estrategias están diseñadas para lograr ese propósito. La actuación de una campaña puede ser calculada por varias métricas. Teniendo en cuenta que en caso de la campaña la visibilidad es el objetivo principal, los dos indicadores para medir el éxito de campaña son: el aumento de público y las tasas de participación.

Aprendiendo con la Experiencia

La meta de la campaña muchas veces es superada. El objetivo de la campaña "La pandemia detuvo al mundo. Pero la esperanza no puede parar. Done Sangre. Salve vidas!", de ABRALE y ABRASTA, organizado el 14 de junio de 2021, Día Mundial del Donante de Sangre, era aumentar el número de donantes. La "sangre" era el objetivo concreto de la campaña con la meta estipulada en 3.000 donaciones. Diferentes acciones se llevaron a cabo con 42 alianzas entre los centros de sangre y los hospitales. Las compañías del transporte público cedieron visibilidad donde videos animados y carteles promovían la donación de sangre para miles de usuarios. Una sociedad con un aplicativo de transporte distribuyó 3.000 cupones gratuitos para llevar los donantes a los centros de sangre con comodidad y seguridad durante la pandemia. La campaña fue difundida en graffiti por el artista Tito Ferrara que cubrió más de 70 m² de un muro en Marginal Pinheiros, vía de grande circulación en São Paulo, también en camisetas y kits de regalo ofrecidos a los donantes. Las estrategias contribuyeron al aumento de donaciones de sangre y generó números sorprendentes para la campaña que obtuvo alcance nacional.



Consejo: los procesos de creación pueden basarse en técnicas de Design Thinking, un modelo mental para estimular el proceso de elaboración de un proyecto (sea para crear un producto, un servicio, un evento) con técnicas innovadoras que involucran interacción y colaboración en equipo. Toda buena idea nace como respuesta a un problema. Ponga en práctica esta propuesta en cualquier etapa del proyecto:

- Intente crear tantas ideas como sea posible
- Construya sobre la idea de los demás con el grupo
- No se desvíe del tema propuesto, mantenga el foco
- No critique ni juzgue, deja que las ideas fluyan
- Todo el grupo debe pensar en nuevas posibilidades de diferentes puntos de vista

Con todas las investigaciones realizadas, pasamos al próximo paso. Piense en el concepto de la campaña.

Plan de Acciones - Basado en el ejemplo de una campaña de donación de sangre

Empiece por rastrear el panorama de la enfermedad y sus posibles problemas, siempre con foco en la misión de su campaña. Junte informaciones que respalden la falta de sangre en centros de sangre y hospitales y la necesidad urgente de donantes, por ejemplo.

Objetivos generales de la campaña:

1. Realizar acciones con el gobierno y autoridades para que medidas rápidas se ponen en práctica - enumere algunas afirmaciones que su organización defiende como cambio de Ley que afecta a pacientes, recogida domiciliar de sangre, etc.

2. Colaboraciones con centros de sangre coordinadores – conversar y hacer solicitudes.

3. Realizar una acción en línea y fuera de línea que crea conciencia de la necesidad de sangre. Entienda mejor: la acción fuera de línea es el formato más tradicional de marketing caracterizado por ausencia de Internet. Este tipo de comunicación cubre la cartelería, anuncios en periódicos y revistas, folletos, comunicación por comerciales de teléfono, televisión y radio que son medios digitales, pero aún lo son desconectado. Otros medios que ganaron la fuerza en los últimos tiempos es out of home (comunicación en transporte público, como paradas de autobús, plataforma y vagones de metro, tótems en centros comerciales, etc). Ya la acción en línea se realiza en entorno digital utilizando las herramientas



Grffiti del artista Tito Ferrara que cubrió más 70 m² de pared en Marginal Pinheiros, en Sao Paulo

como redes sociales, blogs, correo electrónico y sitios web con acceso en dispositivos electrónicos, como computadoras, teléfonos celulares y tabletas.

4. Movilizar a los socios que tienen una fuerte red para participar (influenciadores digitales y celebridades comprometidas con la causa, artistas, deportistas, comunicadores y profesionales de la salud).

5. Proporcionar informaciones de calidad para que los donantes potenciales puedan sacar sus dudas (informar sobre seguridad para el donante de sangre en relación con la pandemia de COVID 19, comunicar cuáles son las especificaciones para poder donar sangre).

Enumerar los puntos críticos del problema y qué acciones pueden ser ofrecidas

Ejemplo: la duda si los pacientes que tuvieron COVID-19 pueden donar sangre. Una de las acciones de la campaña realizada por ABRALÉ y ABRASTA fue guiar sobre eso.

- ¿Cuáles serían los puntos críticos de su campaña? (enumere al menos 3)

1. _____
2. _____
3. _____

- ¿Cuál es la acción para responder a cada puntaje?

Crear el concepto de la campaña

Identificar razones que justifiquen la campaña. Ejemplo: bancos de sangre cada vez hay más escasez de oferta, por lo que el mensaje debe ser "más fuerte", impactando realmente al donante y convirtiéndolo en donar.

- ¿Cuáles son las razones que llevan a su campaña por las calles?

- ¿Cómo se propone aumentar el número de donantes?

ELIJA LA FECHA PARA INICIAR SU CAMPAÑA

Una verdadera llamada a la conciencia ocupa todos los meses del calendario y se reviste de colores, aquí y en el mundo. Empezamos el año con “Enero Blanco” que promueve una campaña de concientización acerca de la salud mental, desde 2014. Y cerramos el año con el “Diciembre Rojo” cuando varios países celebran el Día Mundial de la Lucha Contra el SIDA, promoviendo campañas y debates. Si el tema de su campaña fuere la recaudación de fondos, únete a la campaña mundial Un Día para Dar que sucede todos los fines de año. Así como el Día del Voluntariado y otros más.

Puedes embarcarte en una cita de calendario de campañas existentes y, a veces consolidadas, u optar por una iniciativa autónoma. Sepa lo que considerar para elegir entre estos dos momentos.

Campaña vinculada al calendario

- Primero, busque la lista del año y vea si hay un período o incluso un feriado de concientización que puede servir de oportunidad para su organización lanzar una campaña, considerando la afinidad de temas.
- Meses o semanas anuales de concientización relacionada con su misión crean entornos energéticos favorables y compromiso. Es una forma perfecta de optimizar su campaña para conquistar posibles apoyadores a largo plazo.
- Vincular su campaña a campañas nacionales existentes, como la campaña del Octubre Rosa que alerta a la prevención del cáncer de mama con acciones durante todo el mes, atrae a grandes audiencias y puede servir para incrementar la exposición de su causa, fortaleciendo su campaña.

Aprenda con quien ha hecho

La exitosa campaña “Vaya de Bufanda”, de ABRILE, surgió al identificar un oportunidad de trabajar un gran acción, el 4 de febrero, Día Mundial de Cáncer. El calendario en Brasil, desde el principio del año, fue una herramienta importante para poner en evidencia el cáncer y tal acción. La fecha fue el principal motín de la campaña. El objetivo principal de la acción era concientizar la población sobre el cáncer y sus factores de riesgo, además de homenajear a los pacientes oncológicos. Por esto, abrazaron la principal fecha anual relacionada con el cáncer e incentivaron a mujeres y hombres a utilizar el pañuelo en la cabeza. El objetivo estipulado en 2021 fueron 4.000 fotos publicadas con el hashtag de la campaña. Desde 2017, cuando fue criada, hasta hoy, la iniciativa se vuelve viral en las redes sociales a lo largo del 4 de febrero.



Campaña autónoma - Al elegir una campaña autónoma considere que esta acción puede ayudar a construir un base de apoyo más sólida, pensando en términos del futuro de su organización. Es un desafío, requiere esfuerzos, pero considere que las redes sociales de hoy ofrecen funciones de difusión y participación de una campaña de concientización en un espacio más democrático y económico.

De todos modos, cualquiera que sea el período elegido, dentro de un calendario ya existente o de forma autónoma, el crucial es que su equipo tenga tiempo suficiente para planificar y ejecutar las estrategias de campaña, tiempo y aliento para involucrar al público objetivo y llegar a la escala de metas establecidas.

Estableciendo un cronograma

- ¿Cuánto tiempo necesitas para estructurar una campaña? Establezca un cronograma, respetando las etapas de elaboración de la campaña, desde la investigación hasta su finalización.
- ¿Un solo día de actividades de concientización será suficiente para transmitir su mensaje a los seguidores?
- ¿O el más adecuado para promover sus metas son dentro de una semana o mes?
- ¿Cuál es el tiempo estimado para su causa ganar impulso?
- Puede ser estratégico abrir y cerrar la campaña con un evento principal, sea en persona o en línea. ¿Cuánto tiempo se necesita para programar e incluso organizar estas acciones con sus apoyadores?

Redes sociales ofrecen recursos de difusión y participación en un espacio más democrático y económico



IDENTIFICANDO EL PÚBLICO DE LA CAMPAÑA

Un segmento más limitado del público facilita la focalización de la campaña



Muchas campañas asumen que el objetivo en el que se trabajará es la totalidad base de apoyadores de su organización sin fines de lucro, pero expertos en marketing defienden la idea de que un segmento de audiencia más limitado facilita la orientación de la campaña. Si tienes un equipo de marketing, tienes recursos para contratar profesionales con esta experiencia o buscar profesionales voluntarios, es posible rastrear estas estrategias apoyadas en herramientas que identifican posibles seguidores objetivos, los que presentan más posibilidades de involucrarse con su campaña. Algunas búsquedas usan datos demográficos de la audiencia.

De una manera más básica, algunas preguntas pueden ayudar a identificar su público:

- ¿Puedes identificar quién ya participó en campañas o acciones previas promovidas por su organización?
- ¿Dónde está localizada la mayoría de estos seguidores?
- ¿Cuál es el perfil de edad?
- ¿Viven en tu ciudad y región?
- ¿Hay simpatizantes que ya han donado a su causa o para asociaciones relacionadas a tu misión?
- ¿Cómo participaron de las acciones? En eventos en persona, virtual, en un sitio web o plataforma?

Su organización también puede optar por trabajar acciones de concientización del público en general, con todas las regiones del país, sin perfil demográfico establecido.

CREA SU MENSAJE

Su mensaje debe ser claro, simple y atractivo. Un buen mensaje es positivo centrado en la solución, no en el problema.

- El mensaje debe ser conciso, con oraciones eficientes, aptas para compartir en las redes sociales.
- La campaña debe estar conectada a la misión original de su organización sin fines de lucro, que tiene un sentido de filantropía.
- El mensaje debe tener fuerza y atractivo suficiente para ampliar la concientización y promover el entusiasmo de sus donantes actuales, como también alcanzar una nueva audiencia.

Piense: su organización habla de personas, de búsqueda de salud, de curación. Defiende el derecho a la vida y al acceso al sistema de salud. Lucha por la prevención y el tratamiento de enfermedades. Temas sensibles que son relacionados con la fragilidad de la vida y, al mismo tiempo, con la fuerza para sobrevivir. La causa por la que su organización defiende anima e inspira a personas de todas las edades y formaciones. Su campaña tiene que transmitir ese sentimiento. Más que motivar, ella tiene que pulsar.

Tu mensaje debe ser claro, simple y atractivo. Todos en el equipo deben estar alineados con el discurso de la campaña

Resalte un aspecto particular de su causa para atraer a su audiencia, de una manera más atractiva. Si tu organización está vinculada a un problema social más amplio, como la gestión de la salud pública, la humanización de la salud, el bienestar de los pacientes, nuevas opciones de tratamiento, consejos de prevención, elija una pregunta más específica para concentrar su mensaje ahora. Después de entregar su mensaje y conquistar nuevos apoyadores de una sola campaña, el público se volverá a conectar con el problema más amplio de su misión.

Punto de atención



Capacite a los portavoces de la campaña para que puedan expresar el mensaje de forma clara y objetiva. Todo el mundo tiene que dar el mismo mensaje.



¿Quién puede trabajar en la campaña?

Una campaña debe comenzar desde adentro para fuera. Llamar, convocar e involucrar a todas las personal de su organización, desde la junta directiva, pasando por el equipo ejecutivo incluso sus seguidores más leales. Forme una red con el objetivo de ampliar el alcance. Defina con quién puede contar:

- ¿Cuántos son tus empleados en la organización?
- ¿Cuántos apoyadores hay?
- ¿Y los donantes?
- ¿Tienes profesionales contratados?
- ¿Qué voluntarios pueden participar?
- ¿Tienes ya alguna alianza institucional encaminada?
- ¿Ha pensado alguna vez en embajadores (famosos y celebridades) quién pueden colaborar?

Normalmente, las campañas de concientización se lleva a cabo por empleados de la organización y, según el tipo de campaña elegida, el equipo puede agregar con socios "institucionales" que apoyan la difusión. También participan prestadores de servicio. Y en casos específicos, voluntarios. Las actividades se organizan de acuerdo con las atribuciones de cada departamento o grupo responsable para cada tarea. Es fundamental realizar reuniones de acompañamiento para dar seguimiento a la ejecución y no perder el camino ni el tiempo de campaña.

Recursos para difundir la campaña en las calles y en las redes

En la práctica de las organizaciones, hay una cantidad de ingresos financieros, que constituirá el presupuesto de la campaña. En organizaciones más estructuradas hay un presupuesto anual para campañas de marketing. Con eso, el profesional del área o el equipo es responsable de definir el techo de gasto para cada campaña. Si la campaña ha obtenido patrocinio de empresas, y hay alguna contraparte específica para ser cumplida debido a esto, es necesario realizar ajustes en el presupuesto.

IDENTIFICANDO COLABORADORES Y PATROCINADORES

Involucra a todos empleados de tu organización en la campaña



Después de pronosticar los principales activos y necesidades para su organización ejecutar la campaña, piense en el posibilidad de involucrar socios externos.

- Analice completamente los beneficios y desventajas de involucrar a alguien de fuera a unir fuerzas.
- Las grandes empresas tienen programas de patrocinio e incentivos para estas campañas y también tienen buena estructura corporativa para ayudar en algunas etapas. Por eso mismo, las organizaciones compiten por el apoyo de estas corporaciones.
- Planifique su recaudación de fondos con anticipación para la ejecución de su campaña y busque socios para el apoyo financiero. Las campañas también son una importante fuente de ingresos para mantenimiento de las organizaciones sociales.
- Busque también otros tipos de alianzas no financieras para apoyar la difusión de la campaña e incorporar servicios gratuitos, regalos y otros ítems para ampliar el impacto de las acciones.
- Considere alianzas con empresas locales y celebridades que representan su comunidad. Muchas campañas se enfocan en cuestiones que afectan específicamente residentes de una ciudad o región. Asociarse con comercios locales, emisoras de TV y presentadores de radio de la ciudad puede tener un resultado eficaz para la concientización de su causa.
- Un punto de partida puede ser mapear empresas del mismo campo o que se identifican con su organización. Por ejemplo, una entidad que lucha por los derechos de las personas mayores haría los primeros contactos con farmacias, clubes y agencias de viajes porque hay una mayor probabilidad de involucramiento, ya que la propuesta tiene más valor e impacto. ONGs que actúan en consecuencia con la estrategia de responsabilidad social de la empresa pueden salir adelante en un abordaje. En la acción física de la campaña "Vaya de Búfana 2020" de Abrale, por ejemplo, uno de los patrocinadores fue el Hospital 9 de Julio, en São Paulo, un institución interesada en acciones que fortalecen la salud. No significa asumir que empresas de otros sectores no tengan interés, pero en este caso la identificación es más natural.



Un punto de partida puede ser mapear empresas del mismo campo o que se identifican con tu organización

Considere las alianzas con empresas locales y celebridades que representan tu comunidad

INVOLUCRE LOS APOYADORES

Si tienes apoyadores dedicados, cuente con ellos para llevar a su campaña de forma apasionada. De hecho, pueden defender su propósito porque conocen el tema. Si pretendes involucrar a personas famosas, sumando sus apoyadores para defender tú causa, busque personalidades que ya hayan demostrado haber convivido con la enfermedad, o que tengan familiares y amigos portadores de la enfermedad, esta es una característica de conexión natural con su organización. Invite a artistas y deportistas, sensibilice los influenciadores e formadores de opinión e informe sobre su misión de una manera atractiva. Cuento historias de interés humano, crea empatía. Los apoyadores pueden ayudar de varias formas:

Busque personalidades que ya hayan demostrado haber convivido con la enfermedad

- Difundiendo su mensaje en línea.
- Reclutando nuevos participantes para recaudar fondos o transmitir el mensaje de la campaña.
- Recaudando fondos o donaciones directamente a su organización.
- Promoviendo eventos presenciales y virtuales con inscripciones de usuarios.

Punto de atención:

 Cuidado con el tono de los discursos y mensajes usados en la campaña de concientización. Tenga cuidado con las iniciativas que puedan herir los sentimientos de personas, que no respetan el complejidad del área de salud y pacientes con enfermedades mortales de vida, sino, la campaña puede causar efecto contrario.



MARKETING, COMUNICACIÓN Y CREACIÓN

El marketing, la comunicación y la creación han diferentes alcances. El marketing busca la acción de una audiencia, mientras que la comunicación hace que el mensaje sea escuchado/recibido por la comunidad. La estrategia de comunicación dibuja cómo actuar en estos dos frentes, desde:

- Comprender a su audiencia.
- Crear un mensaje para esta audiencia específica.
- Elegir los medios que desea que la gente lea, vea o escuche.
- Elegir el mensajero que llevará su mensaje a su audiencia.

Por fin, la creación entra con el concepto visual para la campaña y el desarrollo de piezas. Los puntos importantes a los que debe prestar atención son:

- Escoja personajes y/o imágenes adecuados con el contenido y el mensaje que desea transmitir.
- Los colores y la tipografía deben ser alineado con el objetivo de la campaña.

Para aumentar la potencia de alcance, la campaña de concientización debe apostar por la comunicación multicanal, o sea, difundir su mensaje en varios medios, desde los más populares y tradicionales hasta los más modernos y espontáneos. ¿Su organización tiene equipo de marketing, o puede contratar profesionales con experiencia en marketing y comunicación? ¿O cuenta con alianzas para trabajar en esta área? Tú puedes buscar voluntarios para apoyar esta tarea, en universidades a través de estudiantes en las áreas de

comunicación y marketing, y en empresas especializadas que ya cuentan con sus programas de voluntariado estructurado. Y también movilizando a expertos para apoyar su causa voluntariamente. La comunicación estratégica y los mensajes de marketing claros son esenciales para su campaña. Para desarrollar algunas estrategias para marketing multicanal, siga algunos pasos:

- ¿Según las directrices definidas, qué espacios de comunicación pueden ser creados?
- La creación de una página web sobre su campaña, propósitos y metas.
- Publicaciones en redes sociales que estimulan el compartimiento.
- Correos electrónicos dirigidos a su audiencia específica.
- Conexiones o mensajes al público.
- Campañas publicitarias en medios tradicionales y entrevistas periodísticas.



Punto de atención:

No olvides de planear cómo devolver el involucramiento a su página principal de divulgación e interacción de la campaña. Este será el lugar central para que los seguidores conozcan su misión, se conecten con la comunidad e interactúen con su organización. En sus publicaciones en las redes sociales, en correos electrónicos, correo directo y boletines informativos siempre proporcionan un enlace directo para dirigir activamente a su audiencia a esta página, incentivando que sus seguidores sepan más sobre el trabajo de su organización.

ABRALE y ABRASTA siempre usan estrategia multicanal para campañas. Trabajan principalmente con:



Sitio
Google Ads, una plataforma de publicidad en línea para anunciar su sitio que aparecerá como resultados pagos en la primera página de Google, en sitios asociados o en otras plataformas.



E-mail marketing



Oficina de prensa



Acciones físicas, si es aplicable (Ejemplo: Graffiti de la campaña de donación de sangre en espacio público)



Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn)



Medios out of home (Empresas en transporte público, metro, etc.)



Material impreso (Flyer, carpeta, póster, manuales, etc.)

Plense: ¿qué quieres decir y con quién quieres hablar? Este es un buen momento para confirmar sus objetivos mientras tú y el equipo desarrollan la estrategia de comunicación. Defina objetivos y mensajes de comunicación clave, o principales, que deben ser vinculados a su plan estratégico.



Aprenda con quien ha hecho

Volviendo a la referencia de campañas exitosas, vea ahora bajo el aspecto de la Creación, cómo trabajar con varios frentes de comunicación para llegar al público.

La campaña de donación de sangre de ABRALE y ABRASTA organizada en el día 14 de junio, Día Mundial del Donante de Sangre, de 2019, despertó la pasión por el deporte y los aficionados cuando lo hizo asociación con los clubes de fútbol del Campeonato Brasileño. Publicaciones y mensajes de apoyo de los jugadores generaron clics y acciones agregando un número de donantes que podrías llenar un estadio.

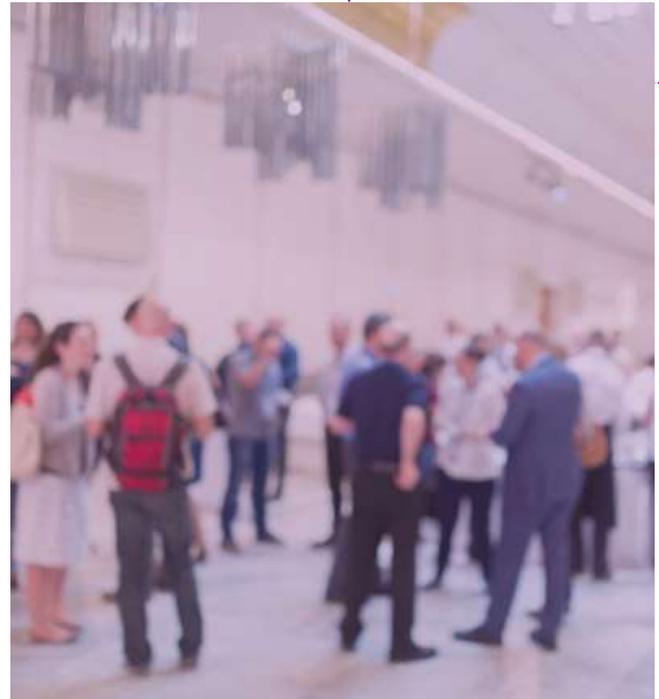
En 2021, una de las piezas de campaña, la camiseta con la frase “La pandemia detuvo al mundo. Pero la esperanza no puede parar” hizo mucho éxito al ser vestido por los famosos y influenciadores digitales que involucraron nuevos donantes a partir de publicaciones en sus redes sociales. La camisa se volvió producto a la venta en la tienda virtual de las organizaciones.



Utilice una estrategia multicanal para ampliar el alcance de su campaña

Abrir y cerrar la campaña completando su ciclo con eventos, presenciales o virtuales, organiza su plan de acción, para públicos internos y externos. También es una forma de invertir en relaciones a largo plazo con seguidores, especialmente aquellos que acaban de llegar y necesitan una conexión más cercana.

Invierta en relaciones a largo plazo con los apoyadores, principalmente los que acaban de llegar



EVENTOS DE CONCIENTIZACIÓN

ESTRATEGIAS

Las campañas de concientización exitosas son flexibles, o sea, trabajan estrategias y modelos digitales de forma combinada. Utilice las diversas formas de comunicación con la audiencia, explorando la creación de un video para contar sobre su organización y sus objetivos, como una acción que plantea desafíos virales y apuesta en las redes sociales para “bombardear” su iniciativa. El punto principal es que su campaña debe reflejar de manera única su misión, mostrando cuán atractiva y necesaria para defender la causa de un determinado grupo de población.



Punto de atención:

Es posible que surjan nuevas ideas durante el curso de la campaña, así como los propios apoyadores pueden traer sugerencias que ayuden a impulsar acciones en determinado momento. Aproveche las oportunidades, pero tenga cuidado para no desviarse del enfoque de su campaña definido en el plan estratégico. No te pierdas tu misión por la vista.

Kits de medios

El kit de prensa normalmente contiene el comunicado de prensa, con informaciones sobre el objetivo de la campaña, acciones y fechas programadas, contactos del equipo y, si posible, brindis. Vale la pena invertir en piezas promocionales como tazas, camisas, bufandas, prendedores y bolsos personalizados con el lema de la campaña, que se entregarán en el kit. Estos artículos acaban siendo fotografiados por periodistas y celebridades y publicados en los medios de comunicación o en páginas personales para difundir la campaña. Los regalos que antes se quedaban en el cajón o en los escritorios ahora aparecen en selfies, generan likes y dejan algo material para recordar su acción posterior a la campaña.

Invierta en piezas promocionales, estos artículos acaban siendo fotografiados y publicados en los medios de comunicación o en páginas personales



Midiendo el rendimiento de la campaña

Los indicadores de desempeño, dentro de una campaña de marketing, son llamados de KPI (acrónimo en inglés *Key Performance Indicators*). Ellos establecen las métricas clave para evaluar si una estrategia está logrando los objetivos y metas establecidas o no. Indican si es necesario corregir algún punto de la campaña. Algunos equipos de marketing pueden asesorar en esta formulación:

Por el aumento de público que puede ser medido por:

- Alcance o número de impresiones (número de personas expuestas a su mensaje) que recibe su campaña a través de múltiples canales de marketing, como el correo electrónico o las redes sociales. Alta capacidad de entrega, las tasas de apertura de correo electrónico y las tasas de respuesta/conversión indican que el contenido tuvo alcance.
- Suscriptores o seguidores conquistados en la campaña.
- Número de nuevos patrocinadores, donantes o participantes que acompañaran la campaña.
- Número de accesos a Google y otras plataformas de búsqueda por nombre de su organización o causa.

Por las tasas de participación medidas por:

- Número de clics, acciones, tweets y fotos publicadas en sus páginas o plataforma.
- Participación e involucramiento en eventos presenciales o virtuales.
- Inscripciones.
- Volumen de tráfico en las páginas de destino de su campaña de concientización.



Los casos de éxito de campañas de concientización presentadas en este manual práctico amplían un poco y actualiza la visión de evaluación de rendimiento. Algunas métricas tienen basado la evaluación de los objetivos y metas de una campaña de medios digitales.



Es importante evaluar si una estrategia está alcanzando los objetivos y metas establecidos

CREA UNA COMUNIDAD

La campaña reúne a tanta gente y cuando termina, es importante que el vínculo con el grupo se mantenga con el fin de crear relaciones a largo plazo para nuevas acciones de las entidades. Además, la red social trajo la posibilidad de crear un sentido de comunidad, construyendo una relación más estrecha con los seguidores, la audiencia específica y el público en general. Lo que ha unido la red social, la organización puede convertir en "comunidad" para iniciar nuevas conversaciones, para pensar en políticas públicas, en salud de calidad, en el fortalecimiento de las organizaciones de apoyo al paciente, además de crear una base de voluntarios y donantes. La comunidad formada por este grupo diverso puede contribuir, diariamente, para llevar adelante las informaciones y acciones futuras.

Campañas de concientización son solo uno de los recursos para la defensa y argumentación de una causa. Cuando logran visibilidad, ayudan en advocacy, el proceso de organización de una entidad para reivindicar derechos e influir en la formulación e implementación de políticas públicas para atender necesidades de la población. El conjunto de acciones propuestas en las campañas involucran esfuerzos colectivos y es capaz de formar una red de "actores" vinculados por solidaridades e identidades compartidas. Descubra más sobre este tema para trabajar mejor la causa de su organización.

Historias que encorajan e involucran

Ejemplo de una campaña vinculada a fecha:

El Octubre Rosa comenzó en 1990 con una Carrera por la Cura idealizada por la ciudad de Nueva York para la prevención del cáncer de mama. Y hoy es una de las campañas más famosas. A partir de la idea, surgieron otras acciones en Estados Unidos y alrededor del mundo, como la distribución de lazos rosas e iluminación de monumentos que se convirtieron en símbolos de la campaña para recordar la importancia de los exámenes preventivos. Como resultado de estas iniciativas, se aprobó una ley en el Congreso Americano para instituir el mes de lucha contra el cáncer de mama. En Brasil, lo mismo ocurrió en 2018. Con esto, acciones como informar a la población sobre la enfermedad, promover conferencias y debates con expertos, fomentar el seguimiento de los tumores de mama se convierte en deberes del Estado. Muchas organizaciones sin fines de lucro promueven campañas, pequeñas o grandes, en octubre. Una de ellas, la campaña Piense Rosa de la ONG Orientavida ayuda a las mujeres que se encuentran en la lista de espera del SUS (Sistema Único de Salud) para realizar mamografías. Por cada 12 pulseras vendidas en el sitio web de la ONG, la recaudación se revierte en exámenes de diagnóstico de cáncer de mama. La meta de la campaña era atngir a 15 mil en diciembre de 2021.



Ejemplo de campaña que propone desafíos y utiliza estrategias curiosas:

La Organización de la Salud de los Hombres Movember creció en visibilidad y seguidores gracias al gran éxito de su primera campaña de concientización, un desafío anual de cultivo del bigote para llamar la atención sobre el cuidado de la salud de hombres. "De 30 bigotes a 5 millones, no podríamos haberlo hecho sin su ayuda" frase de la plataforma de la Fundación.

Sepa más en el enlace: <https://ex.movember.com/pt/about/Fundación>

Ejemplo de una campaña de enfermedades raras:

Esta campaña decidió utilizar una herramienta tecnológica, difundida en las redes sociales para atraer apoyadores. Hizo impacto con la publicidad que se creó para reproducir el mensaje. Confiera: <https://inforchannel.com.br/2021/06/16/pfizer-lanca-primeira-campanha-deconcienciausando-deepfake>

Libro: La coraje está en la sangre – de Merula Steagall

Merula Stegall, presidente de Abrale, escribió su historia y todos los fondos para las ventas de su libro vuelven a proyectos de la organización.

Realización:



www.redalianzalatina.org
contacto@redalianzalatina.org
+55 11 3149 5190



Colaboración en red
para mejoras en la Salud
www.redalianzalatina.org

