

UNIVERSIDAD DE SONORA

DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
AGROPECUARIAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



**“DISCUSIÓN Y PROPUESTA PARA LA PLANEACIÓN, EJECUCIÓN Y
EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN NOGALES
SONORA”**

TRABAJO FINAL

Presentado para obtener el grado de Licenciatura en Comunicación
Organizacional

ELIZABETH HERMESDORF FREGOSO

PAOLA MANRÍQUEZ SIQUEIROS

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

ÍNDICE

	Pag.
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	3
Periodo de 2006-2012.....	3
Periodo de 2012-2015.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
Objetivo.....	7
Justificación.....	7
MARCO TEÓRICO.....	9
La Opinión Publica.....	9
EL impacto de la opinión publica en lo político.....	11
La campaña social como herramienta de formación de la opinión pública.....	14
Las Campañas Sociales.....	16
La Importancia de las Campañas Sociales.....	17
Campañas Sociales en América Latina.....	18
Campañas Sociales en México.....	19
Diseño de la Campaña Social	20
Los Funcionarios Públicos.....	20

Elementos de la Campaña Social.....	21
Etapas de la Campaña Social.....	22
Evaluación del impacto de la campaña social.....	24
METODOLOGIA.....	26
CONCLUSIONES.....	27
Limitaciones y Delimitaciones.....	27
Conclusión y Propuestas.....	27
BIBLIOGRAFIA.....	29

RESUMEN

A partir de los avances en cuanto a la planeación, ejecución y evaluación actual dentro de campañas publicitarias y/o persuasivas ha crecido la necesidad por profesionalizar estratégicamente las campañas sociales, y como objeto de esta investigación en específico, las del departamento de Comunicación Social de Nogales Sonora, por lo que se realizó una investigación documental donde se pudieran rescatar todos aquellos elementos de los que carecen estas. El desarrollo de las campañas sociales, es un elemento clave dentro de las actividades desempeñadas por parte de los funcionarios públicos de la localidad.

Lo anterior es producto de la creciente necesidad por resolver y atender aquellos temas de relevancia para la comunidad Nogalense, mismos que de no ser atendidos de forma oportuna, llevan a un descontento social, a carencias cada vez más notables y a una insatisfacción con la administración del gobierno por parte de los ciudadanos.

Las campañas sociales en América Latina, están siendo evaluadas y cuestionadas por parte de los ciudadanos, ya que se reconoce su impacto dentro de la formación de la opinión pública y su capacidad de influir en las conductas, formando así actitudes en contra o a favor de las administraciones que los dirigen. Dado lo anterior es importante que los funcionarios públicos estén conscientes que la planeación, ejecución y evaluación efectivas son los que hacen sintonía entre la intención de comunicar para con ello resolver una problemática social y el efecto que produce dentro de las ideas y conductas del ciudadano en pro de resolver dichas cuestiones de interés social.

INTRODUCCION

La comunicación humana tiene el poder de generar influencia entre sus participantes y esta misma influencia puede actuar para que el o los individuos adopten ideas y con ello conductas. Las campañas de comunicación, internas y externas, de las organizaciones, en todas sus clasificaciones, tienen como objetivo principal el de informar y motivar a que el oyente realice cierta acción, ya sea la adquisición de un producto o la adhesión de una idea; esta es una labor que ha preocupado a publicistas y jefes de mercadotecnia, sobre todo a partir del surgimiento de la cultura globalizada donde las empresas buscan consolidarse en un mercado global, por lo que han desarrollado aquellas herramientas que les permitan trascender y posicionarse en el mercado de forma competitiva. Sin embargo en el plano social, donde lo que se busca es que el oyente sea participe de actividades que involucran invertir tiempo y esfuerzo, sin alguna retribución aparente, convierte a este tipo de campañas en una de las tareas más difíciles para todo comunicólogo. En la actualidad los publicistas, jefes de mercadotecnia, entre otros. Han tenido que diseñar distintos modelos y guías de campañas publicitarias, así como de campañas electorales, por lo que estas cada vez más requieren de un trabajo profesional, sin embargo en las campañas de comunicación social no se encuentran establecidos parámetros o planes de acción para la ejecución y evaluación efectiva de las mismas.

En la localidad, la planeación y ejecución de campañas sociales se da desde un plano hasta ahora empírico, dado que en una consulta con documentos oficiales del H. Ayuntamiento de Nogales se encontró que no existe un plan o modelo de trabajo para atender las necesidades de interés social que las campañas pretenden atender. Dichos documentos se encuentran en posesión de quienes

llevan a cabo la diligencia de las campañas, sin embargo no dejan una huella histórica de los trabajos realizados, y de los cambios obtenidos después de su implementación. Esto es importante señalarlo dado que según Fonseca y Herrera (2002) concluyo que “la influencia de los medios de comunicación masiva no causa un cambio súbito” (p.15), y aterrizando esta misma idea en materia de las campañas sociales, es importante hacer hincapié que el efecto y cambios a producir en la comunidad es un proceso gradual que toma tiempo y que por lo tanto debe haber un seguimiento y evaluación de los resultados. Por lo que para los actuales, y futuros, funcionarios públicos de Nogales Sonora este debe convertirse en un tema de interés, con el fin de hacer más efectivas sus campañas, y con ello cumplir el objetivo de las mismas.

ANTECEDENTES

Habiendo hecho un acercamiento con el Ayuntamiento de Nogales se ha descubierto que las campañas que se han manejado se dividen por periodos, el periodo que comprende del 2006-2012 y el de 2012-2015, la discusión presentada ha sido en torno a estas campañas que son elementales para poder identificar qué elementos son usados por parte del ayuntamiento para la realización de sus campañas y cuáles son los parámetros para medir su efectividad. Estas campañas son creadas y desarrolladas en gran medida por programas federales o estatales.

Los casos que a continuación se citarán, fueron recabados en una entrevista con los delegados del departamento de Comunicación Social del H. ayuntamiento de Nogales Sonora, a su vez se hizo una investigación en los archivos del ayuntamiento de los que no se ha podido rescatar documento alguno que evidencie los pasos así como los resultados obtenidos al implementar estas campañas, si es que alguna vez existieron, serian, en su defecto, los anteriores funcionarios públicos que desarrollaron la campañas quienes tendrían dicha información, y no el departamento de Comunicación Social como debería ser el caso, según Fortunato Leal, encargado del departamento.

Campañas Del Periodo 2006-2012

En entrevista con el actual delegado del departamento de Comunicación Social, en el primer periodo del 2006-2012 las campañas que se manejaron fueron: “débiles visuales” un programa donde se donaron lentes y se subsidiaron algunos más para su repartición, con visitas en colonias; “prevención de adicciones” donde se realizaron platicas en las escuelas a nivel medio superior

con el fin de evitar el consumo de sustancias nocivas para la salud; “prevención de embarazo en adolescentes” platicas en escuelas preparatorias y secundarias por parte de la fundación de niña a mujer que buscaba educar en métodos anticonceptivos a las jóvenes de la ciudad; “prevención de maltrato a la mujer” en esta se hicieron visitas a escuelas a nivel medio superior y se dieron platicas además de grupos de apoyo para víctimas de violencia en centros comunitarios; “escuela para padres” esta se realizaba al menos un sábado de cada mes y se hacia la invitación en las escuelas preparatorias para que sus padres asistieran o bien conocidos que fueran padres o estuvieran por serlo; “aprendiendo de los adultos mayores” donde a través de visitas a la radio se hicieron invitaciones a la comunidad por parte del asilo de anciano a adoptar un adulto mayor y se realizaron actividades recreativa para los adultos mayores; y la campaña “sábados de limpieza” en esta campaña cada fin de semana se realizaba una limpieza por colonia donde acudían distintos funcionarios públicos y vecinos de colonia para completar la tarea; “miércoles ciudadano”.

Campañas Sociales En El Periodo 2012-2015

Actualmente para el periodo 2012-2015 se manejan las siguientes campañas: “yo amo y protejo a mis hijos” como una herramienta que busca la prevención del infanticidio que se ha presentado en nogales; la campaña “ayuntamiento en tu colonia” que antes era conocida como “el miércoles ciudadano” donde la dinámica se modifica y deja de ser en un inmueble fijo único el que atiende las peticiones para ahora trasladarse a las colonias con el fin de estar cerca de los habitantes y atender y dar solución rápida y efectiva a sus peticiones; también se lleva a cabo la campaña “Bullying” donde a través de visitas a escuelas se

dan platicas con el fin de hacer reflexionar a alumnos, docentes y familias de la problemática sus causas, consecuencias y posibles soluciones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De los periodos anteriormente analizados se puede hacer notar que no existe información alguna que documente si dichas actividades fueron planeadas o no, como fueron ejecutadas y que seguimiento se les ha dado, y donde el personal designado no es identificado con claridad las actividades que desarrollaron como parte de las campañas, siendo así que tampoco es posible identificar cuáles fueron los medios específicos de comunicación que se utilizaron en cada campaña, además de los resultados y cambios observados después de haber sido implementadas las campañas.

Es entonces que es fácil distinguir que no se cuentan con las herramientas ni elemento para elaborar y/o instrumentar la planeación pertinente, la ejecución supervisada y la evaluación requerida por parte de las campañas sociales aplicadas por parte del departamento de Comunicación Social, Nogales Sonora.

Mucho se sabe, en la actualidad, que el planificar a través de estrategias de comunicación, las campañas publicitarias, es la clave que permite a las organizaciones el identificar en pasos ya definidos el proceso de difusión de una campaña social, que al aplicarse, hacen efectivo el mensaje de forma estructurada y de esta manera logran persuadir a sus públicos objetivos de asumir o modificar ideas y conductas. En la comunidad se pueden encontrar diferentes tipos de públicos y todos ellos se pueden clasificar por edad, educación y estatus socioeconómico; esto puede ser fundamental para poder determinar bajo que medios de comunicación y difusión ya existentes se puede uno acercar al público objetivo según sean sus características y con ello se hagan efectivas las campañas que se lleven a cabo.

En la actualidad las campañas sociales para las dependencias públicas son elementales ya que van dirigidas a la parte afectiva de los ciudadanos, es un marketing alternativo del cual se pueden valer para hacerse vender a sí mismos o vender servicios a los ciudadanos, promoviendo en sus diferentes públicos ideas con el fin de buscar su participación activa en el problema a tratar.

Objetivo

Proveer a los funcionarios públicos y al departamento de Comunicación Social, de Nogales Sonora con elementos y propuestas para el desarrollo de las etapas de planeación, ejecución y evaluación de campañas de comunicación social.

Justificación

El departamento de Comunicación Social en Nogales Sonora, así como el de otras entidades, surge con el fin de atender y resolver la creciente cantidad de temas de interés social que aquejan a la comunidad.

Por todo ello es importante para el departamento mismo el formalizar y profesionalizar sus campañas, a través de la planeación adecuada, una ejecución efectiva y un seguimiento de los resultados de las mismas que permita establecer una evaluación de las campañas y con ello poder definir si han sido exitosas o bien identificar áreas de oportunidad que permitan el desarrollo de nuevas campañas y con ello poder resolver aquel tema de relevancia e interés social. La falta de profesionalización y estructura no se debe al hecho de no tener personal capacitado, es dado que a la diversidad de actividades y el cambio constante de funciones entre los mismos, y tratándose de administraciones diferentes (entre partidos), hace difícil que los funcionarios elaboren una guía que pueda servir a la administración pública de Nogales,

Sonora, independientemente del partido que se encuentre actualmente en la administración. En esta parte es importante citar a Ander-Egg (2000) quien afirma que “todo programa de desarrollo de la comunidad supone una forma de cambio social inducido. Como es obvio, no tiene sentido realizar este tipo de acciones para dejar todo como esta” (p.103), es por ello que de igual manera se debe contar con los elementos adecuados para poder medir el nivel de efectividad de las campañas sociales que se llevan a cabo y de su impacto sobre la problemática, mismo que ha permitido que el trabajo que actualmente se desempeña sea justificado y con ello haya apertura para la realización de más campañas, y que el departamento de comunicación social tenga mayor alcance en la solución de los temas de interés social que aquejan a la comunidad.

De igual manera es importante señalar que el hecho de que dichas campañas sean designadas de forma estatal y/o federal las convierte en poco efectivas, es entonces que es importante realizar estudios en la localidad para detectar aquellas necesidades que solo competan al área geográfica de Nogales Sonora, con el fin de optimizar el tiempo, equipo, personal y recursos financieros invertidos.

MARCO TEÓRICO

En la actualidad la relación que existe entre los funcionarios públicos y sus comunidades es de suma relevancia, un ciudadano no puede estar ajeno a lo que pasa en su comunidad debido a los actuales cambios tecnológicos que brindan herramientas cada vez más dinámicas y rápidas para comunicarse entre sí, es aquí donde cabe analizar el papel que tiene la comunicación social dentro de la opinión pública, y porque debiera ser este un tema prioritario en las agendas de los funcionarios públicos.

Como afirma Rivadeneira (1995), el problema de la relación entre los medios de comunicación social y la idea que se hace el hombre de la sociedad, está estrechamente relacionado con el de la influencia de la comunicación sobre el desarrollo y la disponibilidad de los individuos con miras a su participación en las actividades de desarrollo.

LA OPINIÓN PÚBLICA

Con el fin de subsistir en el hombre se desarrolla una evidente necesidad por socializar, unir y coparticipar con otros individuos. En la actualidad el hombre moderno tiene una nata predisposición por mantenerse informado de lo que sucede en su entorno, y conjugado esto con la interacción que se tiene con otros individuos por lo que es consecuente el hecho de que se formen ciertas percepciones sobre los temas que generen interés entre dos o más individuos, por lo que la opinión pública juega un papel muy importante en el proceso de la comunicación social, es entonces que el hecho de poder definir al público es fundamental García (2004) nos dice, para este caso en específico, “el público se refiere al grupo de individuos comprendidos como una entidad capaz de

reflexionar sobre las circunstancias que lo rodean y de emitir juicios de valor sobre determinado tema” (p.7). Sabemos que los ciudadanos no solo debaten y obtienen conclusiones o se forman juicios a cerca de cuestiones políticas o de la conducción de los órganos administrativos del estado, sino también acerca de la moralidad, religión, cultura, deporte, etc. Sin embargo lo que nos debe preocupar es la interacción que hay entre la opinión pública y la relación que se tiene con sus gobernantes y como estos atienden los asuntos de interés social.

Por todo ello es importante comenzar por definir que es la opinión pública, Noelle-Nehumann (1995) define a la opinión como las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse. Speier (1950) entiende por opinión publica las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno. Así mismo como afirma también Ventura (2003) la opinión es la verbalización manifiesta de los pensamientos (cogniciones) y sentimientos (afectividad) de las personas acerca de algo. La opinión no es solo producto exclusivo de las circunstancias (coyuntura) ni la influencia de los medios sino que además guarda estrecha relación con elementos de carácter cultural. La opinión pública ha de ser de principal interés para los funcionarios públicos, a partir de ello toda opinión pública se desarrolla a partir de un clima de opinión el cual se da entre la relación de la memoria colectiva y la cultura en conjunto con la respuesta que se ha dado a los intereses de la comunidad, este clima puede llevar a los funcionarios y sus equipos de trabajo a definir si la problemática que pretende atender la campaña

social el relevante para la comunidad o no, y en su defecto también determinar si esta es efectiva, mediante un sondeo.

Es importante reconocer que en la actualidad la opinión pública tiene suma importancia sobre las decisiones que se toman por parte de los cargos públicos, esto debido a que los asuntos de interés social generan en ellos la influencia necesaria para orientar acciones que resuelvan situaciones de conflicto social. Es entonces que es importante estudiar la comunicación que tiene el gobierno con sus ciudadanos, dado que en este punto es de donde partirá la opinión que se genere entre sus ciudadanos, cuidarse de no entrar un estado de inconexión que como dice Rivadeneira (1995) el estado de inconexión entre las motivaciones de los comunicadores, en este caso los emisores, y las expectativas de los receptores da lugar, en muchos casos, a un flujo informativo manipulado de mensajes cuyos contenidos revelan intenciones comunicativas a veces contrarias a las aspiraciones, necesidades y exigencias de los receptores.

El Impacto De La Opinión Pública En Lo Político

Para los políticos las campañas sociales son muy importantes ya que de ellas puede depender su imagen frente a los ciudadanos dado que también pueden darse a conocer por medio de una campaña social, y convertirse así en personas confiables por medio de la construcción de una imagen con responsabilidad social.

Los funcionarios pueden llegar a impactar a la sociedad más joven e involucrar a los mismos en movimientos sociales, con resultados ventajosos para sus partidos políticos y sus campañas. Para los políticos las campañas sociales comprenden un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y

comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de las acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral y con ello poder obtener puntos a favor por parte de los ciudadanos.

Se puede notar que las campañas sociales en su más elevada expresión, al menos las que realmente quieren competir o las que tratan de movilizar a sus votantes o las que construyen con imaginación y recursos, no existe campaña social que no influya ante los ciudadanos sabemos que todos los políticos utilizaran en algún momento una campaña social para atraer o persuadir su imagen a favor ya sea por los diferentes medios de comunicación. Que hoy en día uno de los medios más importantes para dar a conocer cualquier campaña social. Son las redes sociales ya que tienen gran impacto en toda la sociedad, ya sean jóvenes, personas adultas y muchas veces hasta niños que ya tienen acceso a este tipo de redes.

En algunas ocasiones las campañas sociales de los políticos suelen confundir al ciudadano, orientando a que se piense que lo hacen solo por el interés del voto, ya que pueden ofrecerles incluirlos en algún programa o campaña social solo para que voten por ellos, una de las campañas sociales que se realizara en Perú habla sobre esto:

El gobierno impulsará una masiva y fuerte campaña, a partir del segundo trimestre del 2015, para evitar el uso político de programas sociales en las elecciones generales del 2016, anunció la ministra de Desarrollo e Inclusión Social (Midis), Paola Bustamante.

Agregó que esta iniciativa se realizará en todo el territorio nacional, especialmente en las zonas alejadas, para que los ciudadanos denuncien a los candidatos que condicionan su inclusión en los programas sociales por votos.

“Trabajaremos para llegar a las zonas más alejadas, en diferentes lenguas originarias, a través de afiches y cuñas radiales, que permitan a los usuarios de los programas sociales tener información y evitar ser sorprendidos por algún candidato”, declaró a la Agencia Andina.

Refirió que el uso político de un programa social en ocasiones se manifiesta cuando un postulante a un cargo público ofrece a los ciudadanos incluirlos en los programas sociales solo si votan por ellos, o amenazan retirarles beneficios si no apoyan su opción electoral.

“En este gobierno queremos marcar un referente en este tema y por eso emprendemos una campaña masiva para evitar el uso político de los programas sociales en las nuevas campañas que se viene con miras a las elecciones del 2016.”, enfatizó.

Recordó que en los últimos comicios regionales y municipales, el Midis lanzó una campaña activa con este mismo objetivo, en coordinación con la Defensoría del Pueblo.

La ministra expresó su confianza en que este esfuerzo obtendrá resultados positivos y contribuirá a garantizar que los programas sociales no sean empleados por malos candidatos como mecanismos de chantaje o presión hacia los sectores pobres del país.

Por otra parte en nuestra ciudad el gobierno de la administración 2006-2009 logro una gran aceptación por los jóvenes nogalenses realizando la campaña

social llamada darle un giro a Nogales , donde el encargado de comunicación de esa administración junto con funcionarios que invitaban mediante un video a todos los universitarios a ir a diferentes secundarias y primarias llevando este video , en el que mostraban que nosotros mismos podíamos darle un giro a nogales, tirando la basura en su lugar, dándole el pase a los automovilistas, cediendo lugares en los autobuses a las personas de la tercera edad , pero siendo los mismos ciudadanos lo que fueran a repartir el mensaje en los diferentes grupos de jóvenes de la ciudad , causando gran éxito y aceptación en aquel entonces esta campaña social, y a si el político de ese entonces posicionándose con gran aceptación con el sector de los jóvenes.

Los políticos son los más interesados en que una campaña social funcione en su ciudad o estado ya que de ellos depende que los diferentes grupos sociales se enteren de los programas que tiene cada gobierno para su ciudad, y puedan obtener todos los beneficios que la campaña promueva, se valen de los diferentes medios de comunicación para llegar a cada persona y hoy en día dándole más énfasis a las redes sociales ya que son las que llegan a cualquier ser humano y con mayor velocidad y rapidez sin tener que salir de tu hogar para darte cuenta lo que acontece en tu ciudad.

La Campaña Social como herramienta de formación de la Opinión Pública

En el tiempo actual no es casualidad que los funcionarios públicos estén interesados en la opinión pública que se tiene de ellos, Noelle-Nehumann (1995) afirma que “el clima de la opinión publica depende de quien hable y quien se mantenga en silencio” (p.21). Aquellos funcionarios públicos que no se comuniquen se encuentran en desventaja contra aquellos que si lo hacen, sin

embargo el hecho de estar presentes en el contexto comunicativo no es garantía de que el mensaje de sus campañas comuniquen aquello que ellos han deseado o tengan el impacto esperado. Es importante que los funcionarios públicos estén conscientes que no es suficiente contar con aquella información que justifique sus campañas y el como lo establecen, se debe de construir una plataforma para la comunicación, para ello es importante esclarecer que la retroalimentación es el elemento fundamental que convierte a un acto informativo a una acción comunicativa. Las campañas de comunicación social no solamente deben de buscar informar de un tema de interés, sino que debe provocar y generar actos comunicativos entre sus ciudadanos, con la intención de convocar a la formación de una opinión pública favorable para las mismas. Por ende la función de la opinión pública es muy importante en la sociedad actual, que es el de persuadir, convencer de asumir una idea o conducta, en esto debe ser controlado por parte de las administraciones públicas por lo que dice Candón (2010) “el comportamiento colectivo y los movimientos sociales son considerados expresión de cambios profundos en la sociedad”, lo que se gesta en la opinión pública es un tema que no únicamente debe observarse y “tomarse en cuenta” (p.27), es algo que debe atenderse, algo en lo que los funcionarios públicos deben trabajar como uno de los asuntos más relevantes de sus campañas de comunicación social, para el H. Ayuntamiento de Nogales no debe ser ajeno este tema, el de la imagen de una administración que dirige a una comunidad, es importante señalar lo que Thompson (2002) supone muy certeramente que “algunos de los valores y las creencias compartidos de manera colectiva constituyen los elementos de una ideología dominante que, al ser difundida en toda la sociedad, asegura la adhesión de los individuos al orden social” (p.129).

A partir de lo anteriormente planteado es posible hacer notar que la comunicación social, si no es que es el elemento vital, es el más importante para formación de una opinión pública positiva y que debe ser un trabajo de las administraciones públicas.

LAS CAMPAÑAS SOCIALES

En las campañas sociales, cuyo objetivo es atender únicamente asuntos de interés social, es importante distinguir que los principales actores que la integran son la comunicación y los medios, para ello el definir la comunicación es elemental, Laswell (1948) dice que la comunicación se da cuando interactúan un emisor, un mensaje, un canal o medio y un receptor, con el fin de generar un efecto (una influencia), para ello Fonseca y Herrera (2002) en su investigación concluyen que la fuente o emisor cumple funciones de persuasión y generalmente tiene poder y es considerado un líder, ya que puede influir en grupos de personas. Por lo anterior es importante identificar que en las campañas sociales el emisor es la administración pública, y por ello no se debe ignorar que, en este caso la necesidad de realizar dichas campañas, es con el fin de influir en sus públicos, en generar a través de la persuasión que estos actúen en función de resolver una problemática de interés social teniendo un acercamiento con sus emociones. Bettinghaus (1973) dice que la persuasión es un intento consciente de un individuo, de cambiar las actitudes, creencias o conductas de otro individuo o grupo de individuos por medio de la transmisión de un mensaje. La intención de persuadir a los ciudadanos es con el fin de que se integren de manera participativa, sin embargo el trabajo de persuadir no es algo que se dé naturalmente por líderes de elección pública, estos deben de realizar una tarea de realizar campañas sociales, mismas para las que la definición de

un plan de acción estratégico y una ejecución efectiva hará que en la comunidad se genere la intención de participar de forma activa en la solución de problemas que son de interés para los mismos. La construcción adecuada de una campaña social es elemental, definirá el tiempo, el impacto y si ha sido resuelta o no la problemática, por ende debe de preocupar al funcionario público porque es así como se le da calificación a sus acciones, como bien hemos definido en la importancia que tiene la opinión pública de la comunidad en la que operan.

La importancia de las campañas sociales

Como se ha definido anteriormente, el principal actor de cambio y solución a los problemas que le generan interés a la sociedad son los mismos ciudadanos, y el principal interés de las campañas sociales es atender y dar solución a estas problemáticas en función de la participación eficaz de las comunidades. Partiendo de esta premisa es que se vuelven importantes las campañas sociales.

Rivadeneira (1995) reconoce que la recolección de datos sobre acontecimientos, su elaboración y transmisión exigen capacitaciones óptimas, comunicadores tecnificados y el conocimiento de los efectos que producen las noticias, en este caso las campañas sociales, en los receptores (la comunidad).

Es entonces que no basta con estar capacitados para desempeñar actividades de funcionarios públicos, si no que se debe de trabajar en conjunto con la comunidad, invitándole a colaborar, y será solo la profesionalización de las actividades en la realización de campañas sociales, la que garantizará la participación de la comunidad de Nogales Sonora en dichas actividades.

En cuanto a la importancia de determinar una mitología específica para el desarrollo de una campaña social Fernández y Galguera concluyen que “el

objetivo es avanzar en el conocimiento sobre algo como una obra en construcción que busca causas y efectos” (p.101).

Campañas Sociales En América Latina

Es importante comprender cuál es y ha sido el papel de las campañas en América Latina, dado que el sistema económico, social y político que existe en esta zona geográfica es sumamente similar, las inquietudes y necesidades se asemejan más que con otras partes del mundo, y la forma en la que se dirigen las campañas sociales al público latino es única e incomparable en el mundo.

Rivaneira (1995) “dentro del amplio contexto comunicacional, América Latina es un campo de experiencias donde una pequeña parte de su población actúa protagónicamente en la toma de decisiones y una gran mayoría hace de espectadora, respecto de dichas decisiones” (p.55).

En este sentido es que las campañas sociales ven su razón de ser, es bien conocido que en la actualidad para resolver problemas de interés social en ocasiones son los mismos ciudadanos quienes se reúnen con la intención de resolverlos y es entonces que conforman los ya conocidos grupos de base, y proceden a realizar actividades en función de resolver sus problemáticas, sin embargo carecen de organización. Ahora, es importante señalar que en su mayoría estos grupos base se generan dado que las administraciones públicas de su comunidad no les presenta una solución a sus problemas, o bien no han sabido direccionar sus actividades en función de solucionarlos. Tampoco existe un trabajo en conjunto donde a través de campañas sociales puedan dirigir la atención en las problemáticas o bien en la participación activa del ciudadano común en función de atender o formar parte de la solución.

Esto es evidente dado que en la actualidad en América Latina no existe un modelo de trabajo independiente ni en conjunto de trabajo de campañas sociales con la intención de atender los temas de interés social. Pocos estudios se han realizado al respecto, y siendo así estos únicamente se han enfocado en aquellas organizaciones pertenecientes al tercer sector. Esto es porque en materia de administración pública y política los gobiernos de América Latina, carecen por parte de sus funcionarios públicos de conocimientos sobre el tema y además también de disposición de los mismos y de las universidades del entorno en función de atender estas necesidad de establecer modelos de trabajo de campañas sociales en función de la ubicación geográfica.

Campañas Sociales En México

En México el 10 por ciento de las campañas de comunicación que operan en los medios, están relacionadas con actividades de responsabilidad social, sin embargo muy pocas están diseñadas para generar resultados y rendición de cuentas, reconocen representantes de agencias de publicidad y anunciantes, según una investigación presentada por el Periódico Reforma (2009).

Es entonces que si bien son pocas las campañas sociales que se llevan a cabo el tema de interés hace unos 5 años, como lo sigue siendo hoy en día lo han sido las campañas de responsabilidad social. Esto no es por motivo de que no se presenten otras problemáticas en la sociedad actual, partiendo desde la delincuencia, el narcotráfico, el secuestro y la corrupción, son aún más y muy diversos los temas que le generan interés a la sociedad en México. En la actualidad la apertura de las administraciones públicas se ha generado a través de nuevos modelos de administración donde la comunicación de los ciudadanos

y los funcionarios públicos se ha vuelto cada vez más dinámica, es entonces que es fácil concluir que los temas que le generan interés a las comunidades si lo saben sus gobernante, sin embargo estos no cuentan con los elementos de hacer participar a la comunidad en todo su conjunto en función de resolver las problemáticas, finalmente son problemáticas de fin social y son los principales actores para su solución los ciudadanos.

DISEÑO DE LA CAMPAÑA SOCIAL

El Papel de los Funcionarios Públicos

Un Funcionario Público es una persona que brinda un servicio de utilidad social. Esto quiere decir que aquello que realiza beneficia a otras personas y no genera ganancias privadas más allá del salario que pueda percibir el sujeto por este trabajo. Por lo general, prestan servicios a Las instituciones estatales federales o municipales como hospitales, escuelas o fuerzas de seguridad, son los encargados de hacer llegar el servicio público a toda la comunidad. El funcionario público suele administrar recursos que son estatales y, por lo tanto, pertenecen a la sociedad.

Son los encargados de mantener el contacto directo con los ciudadanos para poder gestionar lo que ellos necesiten en el momento siempre y cuando este en sus manos y dentro de sus funciones realizarlos, en el caso Nogales Sonora, siendo una comunidad con poco más de 350,000 habitantes, estos son ciudadanos que podemos encontrarnos en la calle, personas a las que podemos dirigirnos de forma personal.

Sin embargo como en toda administración pública el departamento de comunicación social juega un papel muy importante para ellos ya que son los

encargados de difundir cualquier proyecto o propuesta que estos tengan para la ciudadanía y a si darse a conocer. Es en este departamento donde recaen las funciones específicas de interacción y comunicación con la sociedad, son quienes en su defecto llevan a cabo las actividades de realizar las campañas sociales en conjunto con los funcionarios dependiendo del problema de interés a resolver.

Elementos de la Campaña Social

Los elementos de una campaña social son los que orientan a la misma al cumplimiento de sus objetivos, es el eje desde el cual se permite atacar el problema desarrollando y orientando las actividades a realizarse hacia el cumplimiento de los objetivos de las campañas en general. Para esto se han identificado estos elementos en cuatro:

- Contenido verbal y/o escrito. Este primer elemento debe tener en cuenta la información que busca transmitirse a la comunidad, debe contener aquellos datos de interés, que puedan focalizar de manera efectiva a la acción de la comunidad en función de resolver la problemática que genera la campaña.
- Imagen. La imagen de la campaña es trascendental debe de contener aquellos elementos visuales que coincidan con los principios de la campaña y que también incluya, de forma ilustrativa, una referencia a la problemática a atenderse. Esta debe de aterrizar en los sentimientos de la comunidad a la que va dirigida, se debe buscar que esta imagen sea visualmente atractiva, un mal desarrollo de una imagen de campaña según Clow y Baack (2010) el reconstruir o revitalizar una imagen es una tarea difícil. Y no debemos olvidar que el funcionario público que dirija dicha imagen se verá afectado en la percepción que se tenga de él en la comunidad.

- Composición. En esta parte ya se tiene la imagen y la información que se pretende transmitir, es entonces que se debe de estructurar de forma eficaz y oportuna la estructura del mensaje y el contenido específico que ha de tratarse, con la finalidad de únicamente emplear la información necesaria y no más, incrementando así el impacto sin olvidar que el principio fundamental que se ha de buscar es el de persuadir al ciudadano de actuar en función de resolver una problemática de su interés.

- Presupuesto y Producción. En la última etapa, dependiendo de cómo se trabaje con la administración pública y según sea el nivel de relevancia e importancia que se le dé a la solución del problema de interés social, el presupuesto puede ya haber sido predefinido o bien, este puede ser un presupuesto libre. Sin embargo la producción de la campaña siempre debe de cumplir con los presupuestos antes establecidos. En esta parte se procede a determinar qué medios, cuanto tiempo, y en que espacios será la difusión de la campaña, es el plan o planes de acción y producción de algunos activos de los que requiera la campaña.

Etapas de la Campaña Social

Dentro de toda actividad organizada es importante hacer notar que el manejo de etapas y pasos para su desarrollo es elemental con el fin de conservar una estructura que pueda orientar de forma objetiva el cumplimiento de los objetivos, en este caso donde al tratarse de campañas social el principal interés es el de resolver una problemática de interés social, se convierte en una actividad sumamente importante de realizarse dado que la estructura y planeación organizada determina que sean resueltas dichas problemáticas.

Y como bien lo plantea Rivadeneira (1995) La participación efectiva constituye una meta de una política democratizadora global, realizada a partir de la democratización informativa. Por lo que es de suma importancia que los funcionarios públicos locales realicen sus campañas sociales con una planeación y una ejecución efectiva.

Por lo anterior se han determinado estas actividades del desarrollo de una campaña social en cuatro etapas, las cuales son:

- Planeación. Consiste en definir las metas de la campaña, se establecen los objetivos generales para alcanzar y se trazan planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la campaña. La planeación se ocupa tanto de los fines como de los medios. Se realiza la planeación pertinente, según sean los objetivos principales de la campaña social. Se han de fijar estrategias las cuales han de mostrarnos aquellas alternativas o cursos de acción que muestran los medios, los recursos y los esfuerzos que deben emplearse para lograr los objetivos.

- Estrategias de medios. Dentro del diseño y elaboración de una campaña social es importante resaltar que es aquí donde se realiza el diseño de la campaña basados en la imagen ya definida para lo cual según Clow y Baack (2010) el diseño de un mensaje eficaz comienza por comprender el objetivo de la campaña y el público objetivo. Será en torno a este último que se podrán definir cuáles serán los medios a través de los cuales se Valera la campaña social para realizar su difusión, que medios se usaran si televisión, radio, etc., y que se dirá en cada uno de ellos.

- Difusión. La principal intención de difundir en una campaña social es movilizar para la acción a comunidad en función de resolver un problema.

Rivadeneira (1995) afirma que el movilizar para la participación democrática demanda, dadas las complejidades de la sociedad actual, el uso de medios de comunicación. Partiendo de esta premisa, la difusión es elemental, se debe tener un monitoreo constante de todo el desarrollo de la campaña y nunca descuidar los procesos de difusión y a los personal a las que involucra.

- Evaluación. Es importante contar con herramientas que ayuden a medir tanto el nivel de impacto en el que se realizó dicha difusión esta se puede conocer a través de estudios de rating o bien con sondeos de opinión, además de que la solución en tiempo y forma de la problemática de interés social, también nos ayudara a determinar si fue efectiva o no, es elemental porque es aquí donde se ve la razón y fin de ser de las campañas sociales, las evaluaciones son una retroalimentación efectiva acerca del trabajo y actividades ya ejecutadas, el no contar con elementos que permitan evaluarlas no justificaran el uso de dicho modelo de campaña ni la realización de la misma, en función de no haber generado resultados favorables.

Evaluación del impacto de la campaña social

Como de establecía anteriormente en la investigación, las campañas sociales deben cumplir la función de convertirse en acciones comunicativas entre los ciudadanos y sus funcionarios públicos, haciendo hincapié en que el elemento fundamental que no ha de faltar, para que no pierda sus propiedades comunicativas, es la retroalimentación. Sin embargo primero habrá que dejar en claro que es la retroalimentación dentro del proceso comunicativo, su relación en las campañas sociales y el papel que tiene dentro de la evaluación de las mismas, para todo ello es importante señalar lo que dice Fonseca y Herrera (2002) de la retroalimentación (o feedback) donde afirman que “es la respuesta

que el receptor da al mensaje. Si la respuesta no fue la esperada según el objetivo establecido, se analizaría nuevamente la audiencia o al receptor y, con más información sobre los estímulos que podrían motivarlo, se elaboraría un nuevo mensaje con otro enfoque o diferentes contenidos o formas” (p.22), por lo anteriormente citado es que la retroalimentación a través del empleo de una evaluación debe ser de suma relevancia, no basta con justificar a las campañas por su relevancia social, la cual en la mayoría de los casos es incuestionable, si no que se debe hacer un proceso de evaluación que mida la efectividad, que permita documentar aquello que se ha hecho bien así como también nos permita identificar las áreas de oportunidad para mejorarla en un futuro, y en el caso de no haber cumplido con el objetivo, reestructurarlas, trabajar en ellas para dar atención al tema de interés social de la forma debida y con resultados efectivos. Es entonces que habrá que estar conscientes que el papel de la evaluación dentro de las campañas sociales, es el mismo que el de la retroalimentación en la comunicación.

La única manera de comprobar que una campaña social ha sido efectiva, dado que es una campaña persuasiva al igual que las publicitarias, es a través de la evaluación de las mismas Y todo esto por las intenciones originales de las mismas que son las de persuadir a los ciudadanos de asumir una conducta en pro de resolver los problemas de interés social de la comunidad.

METODOLOGIA

Tratándose este de un tema que pertenece al campo de estudio social, es entonces que la metodología cualitativa se convierte en la más apta para la recolección de datos que proporcionen los elementos adecuados para el desarrollo y gestión de campañas sociales, en Nogales Sonora.

Por lo que la investigación será bibliográfica documental, para ello se debe tomar en cuenta que no existen los suficientes escritos que hablen de las campañas sociales y su desarrollo, sin embargo a todo esto Álvarez y Jurgenson (2003) concluyen “una de las características de la investigación cualitativa es la paradoja de que, aunque usualmente son pocas las personas a quienes estudia, la cantidad de información obtenida es muy grande” (p.187) por lo que la investigación a realizar se basara en campañas publicitarias así como también electorales, se analizara lo que otros han descubierto y desarrollado, a su vez las técnicas y modelos al igual los métodos usados para medir la efectividad de las campañas mismas.

Las campañas publicitarias en la actualidad, son el parteaguas que definen el éxito de las compañías en su intento de persuadir a sus públicos de asumir ideas o conductas de consumo. Son quienes con el surgimiento del escenario globalizado se han visto en la necesidad de desarrollar estrategias de campaña innovadoras. Es entonces que los modelos de campañas ya existentes y las propuestas para su desarrollo se convierten en el objeto de estudio, por ser los que cuentan con los elementos y métodos que mejor se adecuan a la realización de la guía para los funcionarios de la localidad.

CONCLUSION

Limitaciones y delimitaciones

Las limitaciones de esta propuesta fueron la poca información de las campañas anteriores y las actualmente desarrolladas por parte del ayuntamiento.

Disparidad elevada entre cómo han sido y como son actualmente los modelos de trabajo de las campañas en el periodo 2006-2012 y las campañas desarrolladas en el periodo actual, 2012-2015.

El alcance de la investigación es en el área geográfica correspondiente a la ciudad de Nogales Sonora, las campañas comprendidas en el periodo 2006-2012 y 2012-2015. A todo ello habrá que incluirse un estudio comparativo entre los modelos de campañas sociales y las campañas publicitarias/persuasivas actualmente existentes.

Conclusión y Propuesta

Crear campañas sociales que convoquen a los ciudadanos a solucionar alguna problemática o circunstancia por la que atraviese la localidad es algo realmente necesario, sin embargo es algo en lo que se tiene poca experiencia y por ende requiere de múltiples estrategias para su realización y éxito. No basta con informar a los nogalenses sobre los programas estatales o federales que tienen para ellos, se debe establecer comunicación con los ciudadanos para que los funcionarios públicos no sean vistos como aquellos que disfrazan una campaña social para únicamente darse a conocer y con ello concretar sus intereses políticos personales, con puestos en las administraciones públicas. Si no que realmente el presupuesto destinado a la realización de las campañas tenga éxito

y puedan obtenerse los mismos resultados importantes para la comunidad y, más importante aún, que resuelva las problemáticas de los ciudadanos.

Dado lo anteriormente expuesto, y después de haber hecho un filtro de las propuestas que han tenido éxito, en el caso específico de las campañas sociales, se pueden rescatar las siguientes propuestas:

1. Designar dentro del departamento de comunicación social a los encargados de realizar las campañas sociales para nuestro municipio, personas que estén preparadas para llevar a cabo la campaña, encontrando los focos rojos que acontecen en la ciudad, haciendo las mediciones necesarias para identificar a los públicos objetivos.
2. Establecer un presupuesto anual por parte de ayuntamiento, para el desarrollo de las campañas sociales, en la comunidad.
3. Crear una página de internet que esta confabulada con las redes sociales para poder medir el impacto de cada una de ellas.
4. Crear una comisión de regidores o funcionarios para que ellos directamente participen en las propuestas para la creación de campañas sociales, ya que ellos mediante su trabajo de campo tienen más acceso con los ciudadanos y pueden realizar las investigaciones pertinentes con el fin de identificar aquellos focos rojos que ocupen atenderse.
5. Crear un buzón en el H. Ayuntamiento de Nogales, donde los ciudadanos puedan dejar sus propuestas para resolver temas de interés social, para ver si se coincide en una problemática y de ahí se pueda derivar o crear alguna campaña para solucionar algún problema.
6. Prohibir crear campañas sociales en beneficio de algún funcionario público para promoverse políticamente.

BIBLIOGRAFIA

- Álvarez, J.L. & Jurgenson, G. (2003). *Como hacer investigación Cualitativa: fundamentos y metodolog4eía*. México: Paidos.
- Ander-Egg, E. (2008) *Metodología y practica del desarrollo de la comunidad: 2 el método del desarrollo de la comunidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen Hvmanitas.
- Bettinghaus, E.P. (1973). *Persuasive Communication Campaña Política: técnicas eficaces*. Holt: Rinehart and Winston.
- Candón M., J. (2010). *Internet en movimiento*. España: Facultad Complutense de Madrid.
- Clow, K.E. & Baack K. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación integral en marketing*. México: Pearson.
- Fernández, C. & Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México, D.F.: McGraw-Hill
- Fonseca, M. del S. & Herrera, M. del C. (2002). *Diseño de Campañas de Persuasión*. México: Pearson.
- García M., M. (2004). *Credibilidad y opinión pública*. Puebla: Universidad de las Américas
- Laswell, H.D. (1948). *The communication of ideas*. Nueva York: Harper.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *El Espiral del Silencio (Opinión Pública. Nuestra piel social)*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Organización Democrática Cristiana de América, ODCA (2006). *Manual de Campaña Electoral: mercadotecnia y comunicación política*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Rivadeneira P., R. (1995). *La opinión pública, análisis estructura y métodos para su estudio*. México: Trillas.
- Speier H. (1950). *Historical Development of Public Opinion*. España: A. William Bluem
- Tellis, G.J. & Redondo I. (2002) *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Thompson, J. B. (2002). *Ideología Y Cultura Moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Ventura, J. (2002). *La Campaña Política: técnicas eficaces*. Brasil: Escuela mayor de Gestión Municipal.