

CÓMO PREPARAR UNA CAMPAÑA

¿Qué es una campaña?

La palabra “campaña” tiene diferentes significados. Procede originariamente de las descripciones de maniobras militares y sigue utilizándose para describir periodos de actividad militar.

Este término también puede emplearse para describir un viaje o una expedición.

Ambas definiciones sugieren una actividad que tiene un punto inicial, un destino final y diversos jalones a lo largo del recorrido.

Todas las campañas tienen en común que apuntan a un objetivo claro y están limitadas a un periodo de tiempo concreto.

Sir Edmund Hilary organizó una campaña exitosa para coronar la cima del Everest en 1953.

En el contexto del trabajo relativo al VIH/SIDA, una campaña se entiende generalmente como una línea de acción circunscrita a un tiempo específico, planificada, coordinada y organizada con la finalidad de cambiar la opinión, estimular acciones y/o modificar comportamientos y actitudes.

En este contexto, el uso de la palabra campaña puede seguir conservando las implicaciones de abordar un conflicto o emprender un combate. Efectivamente, muchas campañas relacionadas con el VIH/SIDA se presentan a sí mismas como una “lucha” por una causa particular.

Las campañas son uno de los medios más eficaces disponibles para fomentar la sensibilización acerca de una causa cualquiera.

Las campañas pueden clasificarse de forma muy general en: “de arriba abajo”, o iniciadas por las instituciones para influir sobre el público; y “de abajo arriba”, o emprendidas por el público para influir sobre las instituciones y/o una parte más amplia del público. En realidad, sin embargo, una vez están en marcha la mayoría de las campañas combinan en su ejecución ambos enfoques y a menudo pasan de uno a otro durante su desarrollo.

Entre los ejemplos de campañas iniciadas “de arriba abajo” figuran las de fomento de las relaciones sexuales más seguras auspiciadas por el Estado. Esas campañas suelen estar concebidas para ayudar a poner en práctica una nueva política.

Los mejores ejemplos de campañas emprendidas “de abajo arriba” están dirigidos por grupos organizados, incluidas las organizaciones no gubernamentales (ONG), conocidos colectivamente como “sociedad civil”. No obstante, también es posible que una sola persona organice una campaña que tenga un impacto. Esas campañas suelen estar pensadas para impulsar un cambio de política.

Algunos de los mejores ejemplos de campañas "de abajo arriba" incluyen las campañas de fondo político, como las que se organizaron contra el Apartheid en el decenio de 1980, y las de temática ambiental, como las orientadas a salvar la selva tropical.

A menudo las campañas también se centran específicamente en movilizar recursos o fondos y se organizan con gran rapidez para responder a emergencias como los desastres naturales. La campaña "Live AID" de 1985 consiguió recaudar millones de dólares estadounidenses para el alivio de la hambruna en Etiopía entre el público general de los países occidentales.

¿Cómo se hace una buena campaña?

Una campaña de sensibilización debe procurar siempre actuar como agente catalizador para la acción o el cambio de comportamiento y actitudes.

Las buenas campañas utilizan una gran variedad de medios, técnicas y tácticas interrelacionados para articular argumentos que contribuyan al cambio o la acción, den un fuerte impulso, creen energía y consigan la participación e implicación de sus grupos destinatarios.

La naturaleza desafiante de las campañas lleva implícito un cierto grado inevitable de controversia y malestar entre algunos sectores de la sociedad. A veces, los afectados son los políticos y las minorías selectas creadoras de opinión, en quienes se ha centrado una campaña orientada a la reforma.

Los buenos planificadores de campañas explotan el modo como la opinión y la presión públicas pueden influir en el cambio político y en la reorientación de los comportamientos y prácticas culturales. Para que una campaña tenga éxito necesita una buena preparación. Primero debe elaborarse un plan exhaustivo que incluya los elementos siguientes:

- un punto inicial
- una meta ambiciosa, unos fines alcanzables y unos objetivos mensurables
- un lema e identidad
- grupos y entornos destinatarios definidos
- mensajes fundamentales
- materiales fundamentales
- acciones fundamentales
- obtención de fondos y recursos
- vigilancia y evaluación
- un punto final

Un punto inicial

Establecer los fundamentos

Antes de definir la meta y los objetivos de la campaña y de planificar las actividades que se llevarán a cabo, es importante hacerse la pregunta: "¿En qué punto estamos ahora?", y luego examinar y describir el "punto inicial", la situación existente o de referencia.

Esta descripción debería exponer sucintamente lo que es necesario cambiar y por qué. No es preciso que sea muy larga pero es crucial porque facilita el contexto para la campaña. De hecho, establece los **fundamentos** para la campaña.

Esto ayudará a proporcionar un punto de referencia para hacer el seguimiento del éxito y a asegurar que pueda trazarse un "mapa" claro del itinerario de la campaña.

Desarrollar un consenso inicial

Para que la campaña cobre impulso y credibilidad es fundamental que esta primera parte se haga bien. El proceso de buscar las palabras adecuadas para describir el contexto debería ser lo más incluyente posible.

En las cuestiones complejas, como el VIH y el SIDA, con frecuencia pueden surgir diversas opiniones sobre cómo describir la situación existente que se está tratando de cambiar.

Será necesario abordar este aspecto en las fases iniciales de la planificación; de lo contrario, la campaña podría fracasar en su afán por ganarse la credibilidad inicial necesaria para movilizar a los diversos participantes vitales para que alcance el éxito.

A menudo, identificar a las partes interesadas clave y luego animarlas a trabajar juntas para consensuar la descripción de los fundamentos es la primera tarea importante de cualquier campaña.

Esto se puede hacer por medio de seminarios o sesiones de intercambio de ideas o bien invitando a diferentes grupos para que examinen y comenten los primeros borradores de los planes de la campaña.

Obtener la participación de los críticos potenciales y desarrollar estrategias para los oponentes

Durante el periodo de preparación, recuerde que los críticos potenciales son, en la misma medida que sus aliados más fieles, partes interesadas en su incipiente campaña.

Si se diera el caso de que alguien tuviese una opinión contundente acerca de su campaña, invariablemente eso significaría que tiene un interés creado y debería considerarse como una posible parte interesada o bien como un grupo destinatario de la campaña.

Las buenas campañas desarrollan estrategias para captar a los posibles oponentes y críticos más firmes o negociar con ellos.

Hay que tratar de identificar pronto a esas personas y organizaciones y desarrollar enfoques orientados a cada una de ellas.

Un simple ejercicio de **análisis de partes interesadas** ayudará a asegurar que se desarrolle una estrategia para cada parte interesada.

Esto podría ser tan directo como reunir a un pequeño grupo de personas para que hagan una lista de todas las posibles partes interesadas, expongan brevemente su interés y aporten ideas sobre una o dos maneras de llegar a ellas con la campaña.

Análisis de partes interesadas

Una buena forma de organizar un análisis de partes interesadas eficaz es reservar una tarde o mañana entera, o incluso todo un día, durante las primeras fases de planificación de la campaña.

Invite a esta sesión a miembros decisivos del personal de su organización, juntamente con todos los posibles activistas de campaña ya identificados pertenecientes a organizaciones asociadas escogidas que probablemente participarán estrechamente en la ejecución de la campaña final.

En primer lugar, tendrá que compilar una lista de las partes interesadas de la campaña utilizando una pizarra de pared o de caballete.

Para ello, si tiene una idea aproximada de su objetivo general, escríbala en la pizarra. En caso contrario, escriba algo así como: "¿Quién se ocupa del VIH/SIDA en su zona?"

La sesión de intercambio de ideas producirá muy rápidamente una larga lista de grupos y organizaciones. Si la lista es muy larga, quizá sería conveniente dedicar un poco de tiempo a organizarla por categorías similares.

Una vez compiladas las listas, tome cada categoría de una en una y anime al grupo reunido a enumerar sus puntos fuertes y débiles y las oportunidades y riesgos planteados incorporando, descartando o centrándose en los grupos u organizaciones de las listas.

Este proceso, que se utiliza en la planificación de muchos proyectos, se conoce como análisis básico SWOT (fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos). Escriba el nombre de la organización en la pizarra y luego divida el tablero en cuatro partes con los encabezamientos siguientes:

Fortalezas/Debilidades/Oportunidades/Riesgos

Debajo de cada subdivisión, describa qué puede ofrecer para la campaña cada grupo u organización. A continuación se presenta un ejemplo:

Campaña: Los jóvenes son vitales para luchar contra el VIH/SIDA Grupo interesado: Padres

Fortalezas

Tienen un contacto estrecho con los hijos
Son ejemplos de conducta apropiados
Los niños los escuchan
Son una fuente de información "moral" creíble

Debilidades

Las relaciones pueden causar tensión
Hablar sobre cuestiones sexuales con los hijos puede ser embarazoso
Pero los adolescentes pueden ignorarlos
No son una "fuente" creíble para la información sobre el modo de vida

Oportunidades

Es fácil llegar a los niños a través de los padres
Son una buena vía para llegar a los niños
Algunos tienen buena experiencia como padre
Existen algunos grupos/medios de comunicación para los padres

Riesgos

Los padres pueden socavar los mensajes de la campaña
Son una mala vía para llegar a los jóvenes
Algunos no la tienen -falta de coherencia
Los padres son un grupo variado con perspectivas/conocimientos variados

Una meta ambiciosa, unos fines alcanzables y unos objetivos mensurables

Después de que las partes interesadas decisivas hayan acordado los términos para describir el contexto y los fundamentos para una campaña, podrán decidirse su meta, sus fines y sus objetivos.

Meta

La meta debe ser **clara y ambiciosa**. Tiene que ser ambiciosa para estimular la imaginación de los participantes potenciales. Con frecuencia la meta es la articulación de un "sueño".

Muchas campañas contra el SIDA se basan en metas existentes; por ejemplo, las metas esbozadas en la Declaración de compromiso del periodo extraordinario de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA, en 2001, que incluían la meta de contener y empezar a invertir el curso de la propagación del VIH/SIDA para 2015. Suele ser útil añadir un marco cronológico a la descripción de una meta.

Fines

La campaña se propone ayudar a mostrar el camino hacia la "meta" o "destino final". Mientras que las metas suelen articular un sueño, los fines de la campaña deben ser más realistas en lo que pretenden alcanzar. Necesitan asegurar a los participantes que verán progresos hacia la meta, y que obtendrán un rendimiento de su inversión, si deciden participar en la campaña.

Los fines pueden reseñarse de cualquier forma, pero suele ser útil hacerlo en forma de un listado de apartados breves con puntos.

Objetivos

En las guías de gestión se ha escrito mucho acerca de la diferencia entre los fines y los objetivos. A veces pueden parecer muy similares y es difícil percibir la diferencia. Pero tendrían que tener una diferencia bien clara. Un objetivo debería ser una acción o actividad mensurable. Si los fines describen **adónde** queremos ir y **cómo** debería verse el resultado, entonces los objetivos tendrían que ayudarnos a entender **de qué manera** conseguiremos llegar hasta allí. Los objetivos siempre deberían incluir un verbo que describa la actividad de la campaña.

Los objetivos tendrían que describir cómo se organizará el trabajo para alcanzar los fines y hacer progresos hacia la meta.

La meta, fines y objetivos de la campaña deberían exponer en términos sencillos el **por qué, dónde, qué, cuándo y cómo** necesarios para desarrollar la campaña.

Un lema e identidad

Las campañas obtienen mucho rendimiento de desarrollar su propia identidad fácilmente reconocible para interconectar sus diferentes elementos. Esto por lo general conlleva diseñar un logotipo y/o formular un lema.

Un buen lema debe ser **breve y sencillo**. A menudo también puede tener distintas interpretaciones.

Mantener el mismo lema a lo largo de toda una campaña proporciona continuidad, reconocimiento y conexiones.

Grupos y entornos destinatarios definidos

Una vez se ha establecido el foco de interés de la campaña por medio del desarrollo de una meta, unos fines, unos objetivos y un lema, puede dirigirse la atención hacia las personas y los lugares. En otras palabras, los grupos y entornos destinatarios.

Una buena campaña desarrolla estrategias y enfoques distintos para los diferentes grupos destinatarios constituyentes identificados en el análisis de partes interesadas.

Tras haberse definido los destinatarios, es posible que se decida que la mejor manera de llegar a ellos es a través de un entorno determinado. Por ejemplo, en condiciones normales, puede establecerse contacto con los escolares a través de las escuelas, se llega a los trabajadores en sus lugares de trabajo, y a los fieles podemos encontrarlos en las iglesias.

No obstante, a veces es necesario ser más preciso en cuanto a cómo y cuándo se llega a los grupos destinatarios.

El entorno en el que se establece contacto con una persona o grupo puede influir sobre cómo se recibe la información y a su vez puede influir sobre la respuesta a la información.

Esto es particularmente pertinente para la organización de campañas contra el VIH/SIDA, que suelen abordar cuestiones delicadas que en ciertos entornos pueden ser tabú.

Por ejemplo, en una campaña orientada a personas de 12 años de edad con un mensaje de relaciones sexuales más seguras puede decidirse que, aún cuando el grupo destinatario asiste regularmente a la escuela, quizá ésta no sea el entorno donde se reciban mejor los mensajes básicos.

Un entorno escolar puede propiciar una respuesta inhibida, o peor aún, una respuesta inmadura en la que la cuestión planteada no reciba la consideración apropiada.

Por el contrario, quizá sea más acertado llegar al grupo destinatario a través de clubes juveniles, celebraciones deportivas o grupos de discusión en la Internet, todos ellos entornos en los que los jóvenes se sienten más libres para expresar sus sentimientos y debatir cuestiones relativas a la sexualidad.

Otra solución más apropiada podría ser el enfoque de llegar a los jóvenes cuando están solos para que reflexionen sobre la información. Esto podría incluir el uso de revistas, programas de radio o ciertos programas de televisión.

Recuerde que los distintos medios de comunicación llegan a diferentes grupos y se "consumen" de distintas maneras. En muchos países, un mensaje transmitido por televisión poco antes de la hora de la cena suele llegar a distintas generaciones de una familia reunidas en la misma habitación.

Esta hora o lugar quizá no son los más apropiados para llegar a los jóvenes adultos con información acerca de los riesgos de las relaciones sexuales sin protección, a menos que el objetivo no sea, claro está, animar a la familia a discutir esa cuestión.

Para ayudar a definir las mejores maneras de alcanzar los diferentes grupos se necesita un **sistema de información local**. En los lugares donde los recursos lo permitan, deberían ensayarse distintos enfoques con **grupos dirigidos de discusión** para evaluar cuál produce el mejor resultado antes de aplicarlos a toda una campaña. Un grupo dirigido de discusión está generalmente constituido por entre cinco y 14 personas del grupo destinatario a las que se ha animado a aportar retroinformación sobre los mensajes y materiales.

Entre los grupos destinatarios habituales en las campañas contra el VIH/SIDA figuran los siguientes:

- el público general
- los jóvenes sexualmente activos
- los usuarios de drogas intravenosas
- las personas que viven con el VIH/SIDA y sus organizaciones
- los programas nacionales y las ONG que se ocupan del SIDA
- los trabajadores y empleadores
- las organizaciones de índole religiosa
- los trabajadores de salud (médicos, paramédicos, enfermeras y auxiliares)
- los maestros
- los políticos y parlamentarios
- los periodistas y medios de comunicación

Mensajes fundamentales

Después de establecer a quién va destinada la campaña y a través de qué entorno se llegará a los destinatarios, habrá que elaborar los mensajes fundamentales.

Con frecuencia se formulan **mensajes básicos** que conciernen a todos los beneficiarios de la campaña, junto con **mensajes específicos** dirigidos a grupos destinatarios particulares.

Una vez más, para alcanzar el máximo impacto los mensajes deben ser **claros, breves y concisos**.

Materiales fundamentales

Tras acordar los mensajes fundamentales, éstos deberían incluirse en una carpeta junto con el lema o identidad para valerse de los entornos y de los materiales disponibles pertinentes a los diversos grupos destinatarios.

El alcance de este trabajo dependerá de los recursos disponibles para la campaña.

Normalmente, una buena campaña nacional dispone de **diversos materiales** que por lo general incluyen carteles y postales, presentaciones, volantes y folletos, hojas de datos, peticiones y un sitio web propio.

Por su parte, esos medios pueden utilizarse para estimular la cobertura informativa gratuita de las actividades de la campaña.

Una campaña bien financiada también puede decidir invertir en anuncios de pago en la prensa y los medios audiovisuales, aunque eso es un lujo para muchas organizaciones que se ocupan del VIH/SIDA.

Muchas campañas invierten un tiempo considerable en crear **asociaciones** para asegurar la ampliación de su alcance. Por ejemplo, MTV trabaja con el ONUSIDA desde mediados de los años 1990 en campañas contra el VIH/SIDA orientadas a los jóvenes. Generalmente las asociaciones más eficaces son las que se forman a través de la producción de materiales para llegar a los grupos destinatarios de una campaña.

Las campañas locales utilizan muchos de los mismos materiales que las campañas nacionales. Si se dispone de pocos recursos, puede recurrirse a los carteles, volantes y postales, que suelen ser particularmente poco costosos cuando se hacen a mano. Las hojas de datos se pueden fotocopiar a un precio razonable.

Las asociaciones locales también pueden resultar eficaces. Por ejemplo, a menudo los periódicos o las farmacias locales están dispuestos a apoyar la producción y distribución de folletos y volantes.

Otro "recurso" importante consiste en proporcionar una dimensión humana a las cuestiones que aborda la campaña. Como mejor se consigue esto es por medio de **estudios de caso**, testimonios personales y fotografías. En la preparación de esos medios particulares de una campaña es fundamental asegurar que las personas involucradas comprendan plenamente las implicaciones de su participación y den su consentimiento informado.

Acciones fundamentales

Además de los materiales, para que una campaña tenga éxito debe organizarse una serie de acciones o actividades. Una campaña siempre debe procurar tener una **participación activa**.

Si la campaña está orientada a cambiar la opinión y las actitudes, una acción podría ser algo tan simple como animar a las personas a firmar una petición o escribir un mensaje

de apoyo a su representante en el Parlamento u otro representante similar de elección local.

Llevar una cinta roja como símbolo de apoyo y solidaridad es otra acción simple que respalda las campañas contra el VIH/SIDA.

Una actividad de grupo puede consistir en una reunión o marcha pública o bien en un acto para recaudar fondos, como un concierto o una marcha patrocinada.

Si el foco de atención de la campaña es el cambio de comportamiento asociado a la reducción del riesgo de transmisión del VIH, una acción puede consistir en obtener preservativos y utilizarlos. Una actividad puede centrarse en formular una petición encaminada a ejercer presión sobre una cervecera local para que proporcione máquinas dispensadoras de preservativos en los bares.

Con frecuencia las actividades de las campañas se planifican con arreglo a unos **puntos de referencia** específicos que ayudan a dirigir el avance hacia sus respectivas metas. Por ejemplo, puede utilizarse el aniversario del lanzamiento de la campaña, como la celebración del Día Mundial del SIDA el 1 de diciembre.

Obtención de fondos y recursos

Todas las campañas necesitan recursos. Al principio necesitan recursos humanos para organizar la tarea de planificación descrita hasta aquí en esta guía.

A medida que la planificación va adelante, puede prepararse un buen **"argumento"** para la campaña.

El argumento --que suele ser simplemente la presentación de la meta, los fines y los objetivos propuestos-- se utiliza para animar a los asociados a comprometer recursos para la campaña.

En este momento es cuando deberían identificarse las personas y organizaciones que pueden ofrecer recursos prácticos, como personal, pericia técnica o fondos. Este proceso puede formar parte del ejercicio de análisis de partes interesadas descrito previamente.

Debería evaluarse cada contribuyente potencial con arreglo a lo que puede aportar a la campaña.

Luego habría que elaborar un plan para asegurar los recursos necesarios para llevar a cabo la campaña con la mirada puesta primeramente en los posibles donantes más importantes, basándose en el postulado de que una campaña que ya está en marcha probablemente atraiga un mayor apoyo.

A cada asociado o donante potencial debería pedírsele una **contribución específica**, sea una cantidad de dinero o un proyecto definido, como acoger y apoyar las primeras y contadas reuniones de planificación. Si se pide "apoyo" sin más, es probable que se obtenga una respuesta negativa o muy desagradable.

Puede ser una buena idea establecer una orden de prelación de los contribuyentes que pueden ofrecer una parte del marco de apoyo que necesita la campaña; por ejemplo, quizá necesite usted la colaboración inicial de un asociado para desarrollar y hospedar un sitio web de la campaña.

Es fundamental poder describir la contribución que hacen todas las partes de modo que los nuevos participantes comprendan cómo están ayudando a hacer crecer la campaña. Suele ser útil cuantificar todos los recursos en términos monetarios para que los nuevos asociados puedan visualizar por sí mismos qué porcentaje del presupuesto y los gastos globales de la campaña se les pide.

Por ejemplo, un periodo inicial de planificación de dos semanas que implique la participación a tiempo completo de cinco miembros profesionales del personal y ningún

otro recurso podría cuantificarse como un costo inicial de arranque de proyecto.

Esta cantidad puede utilizarse luego para atraer nuevas promesas de contribución basándose en la hipótesis de que si se puede demostrar lo que ya se ha conseguido recaudar será más fácil obtener más apoyo.

Después de concretarse las promesas en firme de importantes recursos, el apoyo continuo a la campaña también se puede tratar de obtener a través de otros medios, entre los que posiblemente se incluyen los llamamientos públicos, maratones de recaudación de fondos por televisión e Internet, campañas directas por correo, comercialización de productos y otros numerosos proyectos de menor importancia para obtener fondos.

Vigilancia y evaluación

Tras el desarrollo de los elementos descritos del plan de la campaña, es importante pensar cómo pueden vigilarse de la mejor forma posible sus actividades y resultados.

Una campaña con un punto inicial o de referencia bien definido y unos objetivos mensurables claramente establecidos tendrá un trabajo de vigilancia y evaluación más fácil que otra campaña que haya perdido de vista sus objetivos.

El nivel de evaluación dependerá en gran manera de los recursos disponibles para la campaña.

La vigilancia y evaluación pueden adoptar muchas formas, y deberían estimularse tanto la investigación formal como la informal **a lo largo de todo el tiempo que dure** la campaña para informar de nuevos enfoques y desarrollar ideas.

La vigilancia y evaluación no son actividades que deban dejarse para el final de una campaña, sino que deben realizarse a lo largo de ella.

Por lo general las campañas tienen en cuenta dos tipos diferentes de investigación en las tareas de vigilancia y evaluación: la cualitativa y la cuantitativa.

La **investigación cualitativa** examina con cierto detalle las respuestas emocionales de los grupos destinatarios a elementos específicos de una campaña, y a menudo se utiliza como herramienta de desarrollo. Por ejemplo, los grupos dirigidos de discusión con frecuencia están organizados para analizar el enfoque del diseño de un anuncio o volante particular.

La **investigación cuantitativa** es más probable que proporcione puntos de referencia formales en el camino hacia la meta de la campaña. Esto puede incluir evaluar el número de personas a las que ha llegado la campaña o emprender una acción como resultado de la campaña a determinados intervalos.

A veces es posible vincular una campaña con **estadísticas existentes**. Por ejemplo, un país puede publicar datos anuales sobre las nuevas infecciones por el VIH. En este caso, una campaña nacional podría establecer muy claramente una meta de reducción de las tasas de nuevas infecciones.

En ocasiones es más fácil vigilar cuán lejos ha llegado una campaña que el efecto inmediato que ha tenido sobre el comportamiento. Teniendo presente esto y en función de la escala cronológica de la campaña, puede ser útil tener objetivos a medio plazo que examinen el alcance de la campaña y objetivos a más largo plazo que examinen el cambio de comportamiento.

La mayor parte de las campañas sobre cuestiones sanitarias y sociales reconocen que con frecuencia existe un desfase cronológico entre conseguir que el mensaje llegue a un grupo destinatario y animar al grupo a cambiar su comportamiento o emprender una acción.

Entre los ejemplos de actividad de vigilancia y evaluación de una campaña figuran los siguientes:

- Grupos dirigidos de discusión que formulan observaciones sobre los materiales preliminares
- Formularios de retroinformación en las carpetas de material y en los sitios web de la campaña
- Recuento del número de materiales de la campaña distribuidos
- Investigación para determinar el porcentaje de miembros de un grupo destinatario que han visto materiales de la campaña
- Investigación para determinar el porcentaje de miembros de un grupo destinatario que pueden recordar un mensaje de la campaña
- Investigación para determinar el porcentaje de miembros de un grupo destinatario que declaran haber cambiado su comportamiento o emprendido una acción desde el inicio de la campaña
- Número total de visitantes del sitio web de la campaña
- Número de nombres que figuran en una petición
- Análisis de los cambios en las tasas anuales de infección por el VIH desde el lanzamiento de la campaña
- Análisis del número de personas que acceden a la atención y tratamiento desde el lanzamiento de la campaña

Un punto final

A causa de los enormes desafíos planteados en la respuesta mundial al VIH/SIDA, muchas campañas establecen por sí mismas metas a largo plazo que pronto reconocen que serán difíciles de alcanzar.

Las características del VIH/SIDA hacen que todas las personas implicadas en la respuesta deban mantener un cierto grado de optimismo y esperanza para animar a los demás y aumentar el nivel de la acción y el compromiso necesarios. Algunas campañas tienen la suerte de alcanzar sus objetivos dentro del marco temporal que han establecido, pero eso es poco habitual.

Es importante que las campañas se circunscriban a un periodo de tiempo específico en lugar de que persistan en alcanzar los mismos objetivos, ya que inevitablemente el entorno y el contexto variarán. Necesitan un **punto final** que haya sido establecido desde el comienzo. Llegado este momento, quizá sea necesario organizar una nueva campaña con un enfoque distinto.

Siempre constituye una buena práctica hacer los planes para preparar un **informe** sobre el éxito de una campaña. Esto ayudará a proporcionar información a las futuras campañas que pretendan abordar cuestiones similares.

Dicho informe debería procurar reconocer las contribuciones de todos los que participaron en la campaña, así como resumir los progresos realizados hacia la consecución de las metas iniciales de la campaña.

Para terminar

Lista de verificación de la campaña

En conclusión, cuando se desarrolle una campaña puede resultar útil utilizar la lista de verificación que se presenta a continuación.

¿Incluye la campaña los elementos siguientes?:

Un punto inicial

- ¿Se han establecido sus fundamentos?
- ¿Desarrolla el consenso y consigue la participación de los críticos potenciales?
- ¿Se basa en un simple análisis de partes interesadas?
- ¿Se ha planificado un lanzamiento oficial?

Una meta ambiciosa, unos fines alcanzables y unos objetivos mensurables

- ¿Son los objetivos, los fines y la meta ambiciosos, claros y realistas?
- ¿Describen el por qué, dónde, qué, cuándo y cómo?

Un lema e identidad

- ¿El lema es breve y sencillo?
- ¿Lleva un subtítulo complementario?

Grupos y entornos destinatarios definidos

- ¿Se identificó a todos los grupos en el análisis de partes interesadas?
- ¿Los entornos se basaron en un sistema de información y una evaluación locales?
- ¿Se ensayaron los mensajes y los materiales preliminares con grupos dirigidos de discusión?

Mensajes fundamentales

- ¿Son claros, breves y concisos?
- ¿Se han preparado mensajes básicos y mensajes específicos?

Materiales fundamentales

- ¿Se han preparado múltiples materiales?
- ¿Se utilizarán las asociaciones en la producción y distribución?
- ¿Se han preparado estudios de caso para dar una dimensión humana a los problemas relativos al VIH/SIDA?

Acciones fundamentales

- ¿La campaña tiene en cuenta la participación activa?
- ¿Las actividades fijan puntos de referencia específicos?

Obtención de fondos y recursos

- ¿El plan de financiación articula los "argumentos" para la campaña?
- ¿Se ha pedido a los asociados que contribuyan de una forma específica?

Vigilancia y evaluación

- ¿Se han planificado la vigilancia y evaluación a lo largo de todo lo que dure la campaña?
- ¿Incluirán investigaciones cualitativas y cuantitativas?
- ¿La campaña tendrá vínculos con estadísticas existentes?

Un punto final

- ¿Cuándo se dará por concluida la campaña?
- ¿Existen planes para hacer un informe?