



BYMBE

Bringing Young Mothers back to education

MANUAL PARA LA SENSIBILIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN

Erasmus+: KA2 – Cooperación para la innovación e intercambio de buenas prácticas- Socio estratégico para la educación para adultos

[Acuerdo N° 2017-1-AT01-KA204-035007]



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



BYMBE

Bringing Young Mothers back to education

MANUAL PARA LA SENSIBILIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN

Erasmus+: KA2 – Cooperación para la innovación e intercambio de buenas prácticas-

Socio estratégico para la educación para adultos

[Acuerdo N° 2017-1-AT01-KA204-035007]



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Información del proyecto

Título del proyecto:	Bring Young Mother Back to Education
Acrónimo del proyecto:	BYMBE
Número del proyecto:	No. 2017-1-AT01-KA204-035007
Organización beneficiaria(coordinador del proyecto)	Frauen im Brennpunkt, Austria
Socios del proyecto	CESIE, Italia Bimec Ltd., Bulgaria Social Innovation Fund, Lituania Exchange House International, Irlanda Magenta Consultoría Projects S.L.U., España

Información del documento

Título del documento:	Manual para la sensibilización y estrategias de motivación
Autor del documento:	Alessia Valenti – CESIE
Versión:	1.6
Fecha:	04/02/2019

Tabla de contenido

Introducción y justificación	5
1. ¿Qué es una campaña de sensibilización/motivación?	7
1.1 Propósitos de hacer campañas	7
1.2 ¿Qué es una campaña de sensibilización/motivación?	11
1.3 Estimular la motivación	11
2. Como estructurar una campaña	13
2.1. Análisis.....	13
2.1.1. CONTEXTO GENERADOR DEL TEMA	14
2.1.2. ANÁLISIS DE FUERZAS QUE FAVORECEN Y OBSTACULIZAN EL TEMA EN CUESTIÓN	15
2.2 Grupos meta	16
2.2.1 PERFIL DE LA AUDIENCIA META.....	17
2.2.2. IDENTIFICAR LA MOTIVACIÓN DEL GRUPO META	18
A) Necesidades de supervivencia	18
B) Necesidades de crecimiento	19
2.2.3. INFLUENCIAS EXTERNAS	21
A) Clase social	21
B) Cultura	21
2.2.4 INFLUENCIAS Y GRUPOS META INDIRECTOS	22
¿Quiénes son esas influencias?	23
2.3 Objetivos de hacer campañas.....	23
2.3.1 LA TEORÍA DEL CAMBIO	24
2.3.2 DEFINIENDO LOS OBJETIVOS	25
2.3.3. RECURSOS Y LIMITACIONES.....	26
2.4. Los mensajes de la campaña	27
2.4.1 ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN	30
A) Lenguaje.....	30
B) Tono de voz	30
C) Emociones	31
D) Visual	32
2.4.2 ¿CUÁLES SON LOS CONTENIDOS MÁS ADECUADOS PARA LAS REDES SOCIALES?	33
A) Gráficos informativos	33
B) Preguntas y encuestas	33
C) Eventos.....	33
D) Contenidos generados por los usuarios.....	33
E) Publicaciones con los promotores de la campaña	34

F) Consejos y recomendaciones	34
2.4.3. TÉCNICAS PARA OBTENER ATENCIÓN Y PARTICIPACIÓN.....	34
A) Storytelling.....	34
B) Personas reales hablando	36
C) Citas	37
2.5. Planificación.....	37
2.5.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS.....	37
La campañas en los medios digitales.....	44
2.5.2. DEFINIR UN PLAN DE TRABAJO	47
2.6. Monitorización de resultados y evaluación	48
3. La campaña BYMBE	49
3.1. Información.....	49
3.2. La teoría del cambio del BYMBE	49
3.2.1. ANTECEDENTES	49
3.2.2. FUERZAS A FAVOR Y EN CONTRA DE LA MADRE JOVEN QUE RETOMA SUS ESTUDIOS EN LOS PAÍSES SOCIOS.....	51
❖ Austria.....	51
❖ Bulgaria	52
❖ Irlanda	52
❖ Italia	53
❖ Lituania	54
❖ España	55
3.2.3. LA TEORÍA DEL CAMBIO DEL BYMBE PASO A PASO	55
3.3 Objetivos y metas de la campaña BYMBE.....	62
3.4 Perfil de la audiencia objetivo de la campaña BYMBE.....	63
3.5. Estrategia de comunicación de la campaña BYMBE	69
3.5.1. MATERIALES DE LA CAMPAÑA BYMBE	74
Seleccionar los materiales correctos	75
Materiales de la campaña BYMBE.....	76
3.5.2. PLAN DE TRABAJO Y CANALES DE COMUNICACIÓN DEL BYMBE.....	86
¿Por qué una campaña online?.....	86
Canales de comunicación utilizados por los socios del BYMBE	87
Bibliografía.....	90

Introducción y justificación


Este **Manual para la sensibilización y estrategias de motivación** ha sido desarrollado por el proyecto *Bring Young Mothers Back to Education* – BYMBE. La Comisión Europea aprobó el proyecto BYMBE en el marco del Programa Erasmus+ – KA2 – de asociaciones estratégicas para personas adultas, y generará herramientas de formación en los que pueden apoyarse trabajadores sociales, profesores, e instructores, con el propósito de alentar a madres jóvenes NINIs de entre 15 y 25 años a retomar sus estudios o formación y a acceder al mercado laboral.

Uno de los objetivos del proyecto es el de crear e implementar una campaña de sensibilización sobre el abandono escolar de las mujeres jóvenes, y el desarrollo de un programa de apoyo para que las madres finalicen sus estudios.

Teniendo en cuenta esta perspectiva, el proyecto BYMBE puede beneficiarse de la experiencia del socio CESIE, encargado de la campaña y de la redacción del manual. CESIE cuenta con un equipo experimentado en la creación y realización de actividades de comunicación que funcionan en medios de comunicación tradicionales y modernos. Su experiencia está complementada con un conocimiento sobre las estrategias audiovisuales y de redes sociales más actuales.

El desarrollo de campañas que contribuyen al bienestar común es un fenómeno con un gran potencial. Ya que su objetivo es el de fomentar un cambio de actitud para el interés general, se promueve el aprendizaje de nuevo conocimiento, prácticas y actitudes de los individuos.

Este manual ha sido diseñado con el propósito de ser utilizado como una guía informativa **sobre qué es una campaña de sensibilización y motivación** (capítulo 1) y también contendrá una **serie de prácticas para la creación y participación activa en una campaña de sensibilización y motivación** (capítulo 2): Cuál es la clase de investigación y planificación necesaria, qué tipos de recursos y canales disponibles pueden tenerse en cuenta o cómo utilizarlos para maximizar el impacto de la campaña. Las fases de la campaña y los procesos clave de actuación se explican, paso a paso, siguiendo el desarrollo cronológico de la campaña, desde la idea inicial hasta la evaluación. Este manual puede ser útil para organizaciones y profesionales interesados en desarrollar una campaña.



La última parte del manual (capítulo 3) explica como el proyecto BYMBE ha utilizado las pautas anteriormente descritas para crear e implementar **La campaña de sensibilización y motivación BYMBE** enfocada a concienciar a las madres jóvenes sobre la importancia de la educación, y su posterior reincorporación al mundo educativo y formativo.

1. ¿Qué es una campaña de sensibilización/motivación?

1.1 Propósitos de hacer campañas

La meta de toda campaña es la de fomentar y conseguir un cambio.

Puede definirse una campaña como un plan de actuación – desarrollado durante un periodo de tiempo – enfocado a cumplir uno o más objetivos. Involucra una reflexión sobre la situación actual (*dónde estamos ahora*), la identificación de una situación ideal para el futuro (*dónde queremos estar*) y la evaluación de aquellos factores y/o estratégicos que determinen la viabilidad de un cambio o la posibilidad de preservar el status quo. (*¿Podemos llegar ahí? ¿Cómo podemos llegar?*). En una campaña se utilizan una serie de actuaciones coordinadas que transmiten mensajes centrados en una idea, un objetivo, para generar o impedir un cambio. Su éxito dependerá de la interacción y/o beneficio que ha generado durante el apoyo a ese objetivo.

De acuerdo con su propósito, una campaña puede clasificarse en:

- Campaña política. Está enfocada a transmitir al público unas ideas o ideologías de un partido o un grupo político.
- Campaña concienciación (o sin ánimo de lucro), dirigida a la sensibilización de una audiencia determinada sobre temas de interés general y potencialmente universales, apelando a los valores humanitarios, cívicos y solidarios.
- Campaña pública (institucional), utilizada por el estado y autoridades públicas para la divulgación de información de servicios, derechos y obligaciones de los ciudadanos.
- Campaña de difusión. Está enfocada a fomentar el consenso en temas sobre los que hay diferentes opiniones.
- Campaña publicitaria. Es un tipo de campaña que lanza una organización para promover un servicio o un bien, mediante el uso (y pago) de distintos canales para llegar a toda la comunidad (o al menos el grupo meta), con el propósito de guiar las decisiones individuales, sus “deseos de consumo”, o con el de mejorar la imagen de un producto o servicio publicitado. También trata de competir con las iniciativas de sus competidores.

Tabla 1 - tipos de campañas



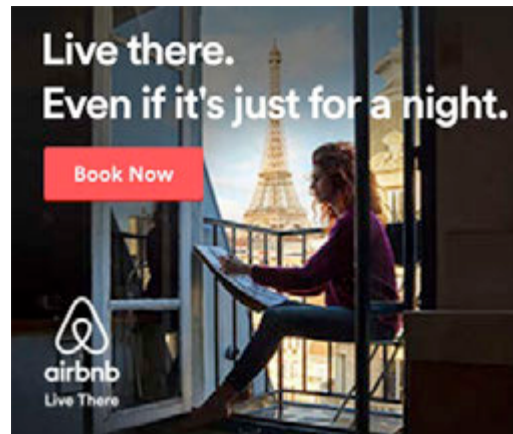
◀ Campaña política – Campaña presidencial de Barack Obama, 2008

▲ Campaña social – WWF (World Wildlife Foundation) – What on Earth Are We Doing to Our Planet?



Campaña publicitaria – Airbnb ▼

◀ Campaña pública – H1N1 (campaña inmunización e inmunización infantil del departamento de salud del estado de Indiana)



▲ Campaña de concienciación – All children – All families, es un proyecto de la Fundación Campaña por los Derechos Humanos, y promueve las políticas inclusivas LGBTQ y



▲ Campaña de concienciación – Mothers and Fathers Matter (MFM), es una campaña que se opone a la ley de relaciones de familia e hijos en Irlanda.

Las campañas más conocidas son internacionales, recaudan fondos, cuentan con recursos movilizados, personas y organizaciones para atraer la atención mediática a gran escala. Sin embargo, es igual de importante cuando grupos más pequeños toman medidas para crear impacto en una causa en la que creen.

En cuanto a los servicios comunitarios y proyectos, los beneficios de formar parte de una campaña son varios:

- Cuando la meta de una organización es la de abordar un tema/necesidad/problema particular, iniciar una campaña permite **ampliar su actuación para así tener una mejor situación para conseguir su propósito** (ej. Una organización que divulga información sobre salud sexual puede comenzar una campaña sobre anticonceptivos económicos y oportunidades de planificación del embarazo).
- Una campaña es también una forma **de movilizar a personas externas y organizaciones** y promover así un cambio en su actitud y, posiblemente, tenerles como apoyo para generar un cambio en las políticas o decisiones del gobierno (ej. Una campaña antitabaco condujo a la prohibición de fumar en espacios públicos; campañas de recogida de fondos).
- De la misma manera, para organizaciones comprometidas con temas muy concretos, una campaña puede ayudarles a **concienciar a las personas sobre un tema del que no son conscientes** en ese contexto y servirá para apelar al público general y a los legisladores para que cambien su conducta y tomen medidas (ej. Una campaña para una mejor salud mental o en contra de la venta de animales exóticos)
- En algunas causas, lanzar una campaña puede ser la forma de **unir voces desconectadas** que tienen ideas comunes y pueden unir fuerzas (ej. Elecciones, campañas de referéndum).
- Los estados lanzan campañas a menudo para **enfaticar los malos y potencialmente peligrosos comportamientos o fenómenos** (ej. Una campaña contra el consumo de alcohol y la conducción o una campaña contra la pedofilia o la difusión de pornografía infantil a través de canales móviles). También las utilizan **para difundir información sobre servicios poco conocidos** (ej. Campamentos de verano para la asistencia en emergencias de incendio forestal o una campaña informativa sobre centros de rehabilitación para la ludopatía) o simplemente para **fomentar acciones dirigidas al bien común** (ej. Una campaña de donación de sangre o para recaudar fondos para víctimas de terremotos).

1.2 ¿Qué es una campaña de sensibilización/motivación?

Concienciar a un público sobre algo puede ser un paso crucial a la hora de crear un ambiente en el que el cambio es posible. Sensibilizar sobre algo es un paso necesario para el cambio social, pero, para hacer un cambio real, una campaña tiene que proponer al público una acción concreta en la que participar activamente.

Incluir elementos de motivación y sensibilización en una campaña sensibiliza a un grupo o comunidad sobre un problema, sobre cómo pueden contribuir, o qué efectos puede tener este problema en su vida.

Las campañas de sensibilización/motivación están caracterizadas por ser “Informativas” y “transformativas”. De hecho, los objetivos de este tipo de campañas son:

- Hacer del cambio algo deseable;
- Expresar posibilidades del cambio
- Identificar actuaciones para hacer viable el cambio

Llevar a cabo campañas de sensibilización/motivación no solo proporcionan información sobre un problema concreto o las soluciones para resolverlo, sino que también proporcionan información sobre como las soluciones pueden implementarse o apoyarse (caso ejemplo: falta de medicamentos en refugios de animales – solución: aumento de las ayudas de los refugios de animales – acciones que pueden ser implementadas: difusión de información, donación de medicamentos o fondos, voluntariado).

1.3 Estimular la motivación

El comportamiento humano está dirigido a cumplir un objetivo, y la motivación es lo que impulsa este comportamiento. **La motivación puede definirse como la fuerza psicológica interna**



que estimula la intensidad (el esfuerzo que hacen) y la persistencia (durante cuánto tiempo lo intentan) que ponen en comportarse de una forma concreta para cumplir su objetivo. Surge de una carencia o necesidad que libera tensión en la mente de las personas.

Las personas motivadas son capaces de utilizar su energía, habilidades y recursos de los que disponen para cumplir sus objetivos. Es por ello que una campaña debe ser capaz de transmitir que existen posibilidades reales de cumplir sus metas.

La motivación funciona con factores positivos y negativos. Los positivos incluyen incentivos, recompensas y dirigen cualquier conducta beneficiosa, mientras que los negativos implican miedo, castigo, preocupaciones y cualquier otra cuestión que las personas quieran evitar. Por tanto, una campaña de motivación puede ir enfocada a la promoción de algo, o evitar algo.

La motivación se consigue apelando a los intereses de las personas a través de la razón – ya que las personas actúan para sacarle el mayor partido a las cosas – y a las emociones. De hecho, las personas actúan de acuerdo con sus sentimientos y experiencias personales. **Si una campaña está enfocada solamente a informar y explicar actividades, nunca funcionará. Es necesario un vínculo emocional con la audiencia.**

Las experiencias tienen que ser holísticas: La comunicación debe ser estimulada (eventos, agentes, objetos) para que el mensaje/objeto/objetivo se convierta en el centro de los símbolos de significado (psicológicos y culturales), una fuente de sentimientos,

relaciones y emociones. Una campaña tiene que ser capaz de visualizar el problema de la audiencia (dolor, objetivos incumplidos, deseos) y crear una representación mental que haga a la audiencia creer que las soluciones propuestas son adecuadas por las ventajas que suponen. Una vez hecha esta conexión, la campaña obtiene algo más que aprobación – obtiene personas comprometidas y leales. Además de comprometer a las personas, estas también divulgan la campaña a través de la difusión boca a boca, el intercambio social y referencias.

2. Como estructurar una campaña

Las actividades relacionadas con la campaña no utilizan una comunicación como la del día a día, y las tareas de divulgación y marketing están específicamente diseñadas y planificadas para difundir información sobre un tema/producto/servicio o para aumentar la sensibilización u organización para realizar una acción. **No importa lo relevante que sea la idea en la que está basada, para que una campaña sea realmente efectiva, esta requiere estar perfectamente focalizada y razonada en todas las fases, pero siempre abierta a cambios.**

Programar y participar en una campaña requiere un análisis, una planificación y la implementación de una estrategia.

2.1. Análisis

A la hora de crear una campaña, el primer paso del análisis es definir los objetivos generales y específicos de la campaña – su objetivo final. El propósito final de la campaña será el cambio (quién y qué necesita cambiar) y el impacto (qué supondrá el cambio) que se está buscando. El objetivo final debería ser convincente, inspirador, centrado en el impacto y – muy importante – enfocado en el grupo meta.

La mejor forma de enfocar una campaña es investigando. Enfocarla incluye identificar los causantes del problema y sus efectos, qué necesita cambiar, y cómo puede implementarse ese cambio. Por tanto, cualquier campaña necesita cierto conocimiento – incluyendo pruebas – del problema en cuestión y un análisis de:

- Contexto del problema

- Las fuerzas de/ contra este problema; y, muy importante:
- Los grupos meta

Se consigue parte de la información sobre el grupo meta durante el proceso inicial de selección y la investigación (estadísticas, políticas, conocimiento científico). Con el objetivo de conseguir la mayor cantidad de datos y estadísticas posible. Puede explorarse más a fondo el grupo meta utilizando:

- *Grupos asesores*

Muchas iniciativas de campañas crean grupos ad hoc o permanentes de personas similares a las del grupo meta, para aconsejarlas en todos los aspectos de una iniciativa o campaña. Esto es una forma relativamente barata de aprender más del grupo meta y utilizar esa información para las actividades de la campaña

- *Encuestas*

Las encuestas sirven para tener el punto de vista de un número representativo de la posible audiencia, pero para conseguir resultados a gran escala, son necesarias unas habilidades profesionales y un sistema que puede ser difícil de conseguir.

- *Grupos de debate*

Un grupo de debate está compuesto por entre 8 y 10 personas que son entrevistadas por un moderador que les pregunta una serie de cuestiones. Los grupos de debate se utilizan normalmente para testar mensajes o productos mediáticos, como posters, anuncios de la radio, para su aceptación y comprensión sencilla.

2.1.1. CONTEXTO GENERADOR DEL TEMA

Una organización debe ser consciente del ambiente en el que se desenvuelve. Ese análisis es de gran importancia, ya que proporciona a los desarrolladores de la campaña un **mejor entendimiento del problema y sus causas interconectadas**; revela argumentos y procesos que intervienen en el problema y proporciona información sobre los recursos y actores involucrados. Obtener la mayor cantidad de información posible permite hacerse notar, tomar mejores decisiones y minimizar riesgos:

El análisis debe tener en cuenta:

- **Factores políticos:** estabilidad de la situación política, organización del gobierno, actitud del gobierno hacia el problema en cuestión, políticas pasadas y presentes que influyen al problema, burocracia.
- **Factores económicos:** crecimiento económico o recesión, economías y tendencias, competitividad, precios;
- **Factores socio culturales:** crecimiento de la población, movilidad social, roles de género, riqueza, educación, idioma, religión, salud, actitudes hacia elementos extranjeros, fuentes de motivación, estilo de vida, cultura de consumismo, ambiente, miedos;
- **Factores tecnológicos:** innovación, tecnologías emergentes, acceso tecnológico, accesibilidad de las TIC.

2.1.2. ANÁLISIS DE FUERZAS QUE FAVORECEN Y OBSTACULIZAN EL TEMA EN CUESTIÓN

El siguiente paso en el proceso de razonar y crear una campaña es el de **identificar y escuchar puntos de vista y opiniones opuestas sobre el problema y determinar cómo funciona el proceso de toma de decisiones en el que se va a trabajar**. En cualquier tema hay unas fuerzas – organizaciones, estructuras, comportamientos de los individuales u organizaciones, políticas y legislación – que inducen el cambio o quieren evitarlo. Hay fuerzas que pueden apoyar o discutir cualquier evidencia y estudio, y otras que pueden ser aliados u oponentes de la campaña.

En esta fase es posible **dar los primeros pasos hacia la creación de una red de personas, organizaciones y autoridades que apoyen la campaña**, comenzando con las organizaciones y personas afectadas por el tema en cuestión (interesados). Pueden tener distintos niveles de actividad y por tanto distintos papeles:

- Pueden proporcionar información sobre la campaña, su organización, sus acciones;
- Pueden ser consultados para obtener información sobre el tema o de la campaña;

- Pueden estar involucrados en la identificación y captación del grupo meta;
- Pueden ofrecer recursos (tiempo, visibilidad, información, dinero, personas, contactos, etc.);
- Pueden estar involucrados directamente en la campaña.

Este análisis de fuerzas es crucial para entender quién tiene el poder para inducir o evitar cambios y también para identificar las dinámicas de las relaciones de poder. Además, es importante recordar que existen cambios que ocurren rápido, y otros que ocurren poco a poco. **Para que haya un cambio, las fuerzas conductoras deben ser reforzadas mientras que las opositoras deben ser debilitadas.** Esta fase es crucial en las campañas para observar lo realistas que son los objetivos de esta, los grupos interesados, y los beneficiarios que pueden apoyar a la campaña, y también para entender los objetivos, visiones y percepciones de aquellos en contra del cambio que pueden suponer un obstáculo. Considerar los obstáculos y las formas de superarlos reducirán la vulnerabilidad de la campaña en caso de que los opositores tomen medidas.

2.2 Grupos meta

Cualquier tipo de comunicación – bien sea en papel, radio, televisión u online, comienza con una audiencia. **Todo lo relacionado con campañas gira en torno a su audiencia: es esencial que la campaña sea capaz de involucrar a las personas.**

El desarrollo de la estrategia de comunicación de la campaña depende de cómo se haya gestionado, completado y corregido el análisis del tema abordado (contexto, aliados/opponentes y grupo meta) Para conseguir una comunicación efectiva, los contenidos de los mensajes no pueden ser generales como para ser aplicados a un sector de la población abstracto, sino que deben estar enfocados a establecer una relación con un grupo determinado o comunidad. Las investigaciones servirán para entender que hay detrás del tema abordado, y también para saber cómo deben ser los mensajes para los receptores (el grupo meta de la campaña).

2.2.1 PERFIL DE LA AUDIENCIA META

La recopilación de información permite a los que desarrollan la campaña identificar a las personas y sus historias. Como en marketing, es necesario crear un “perfil de la audiencia meta”: para tener una imagen más clara sobre las características y comportamientos habituales de esas personas que se beneficiarán de las actividades de la campaña y/o que querrán participar en esta. Este perfil representa a los receptores de la campaña ideales; son representaciones ficticias desarrolladas a partir de datos sobre su comportamiento obtenidos en las investigaciones, lo que permite representar lo que se sabe de sus vidas, su estilo de vida, actitudes, como piensan y se comportan (puntos de vista, intereses y necesidades), sus metas y retos y como puede ayudarles la organización que lanza la campaña.

Para determinar el perfil de la audiencia objetiva investigación tiene que permitir definir:

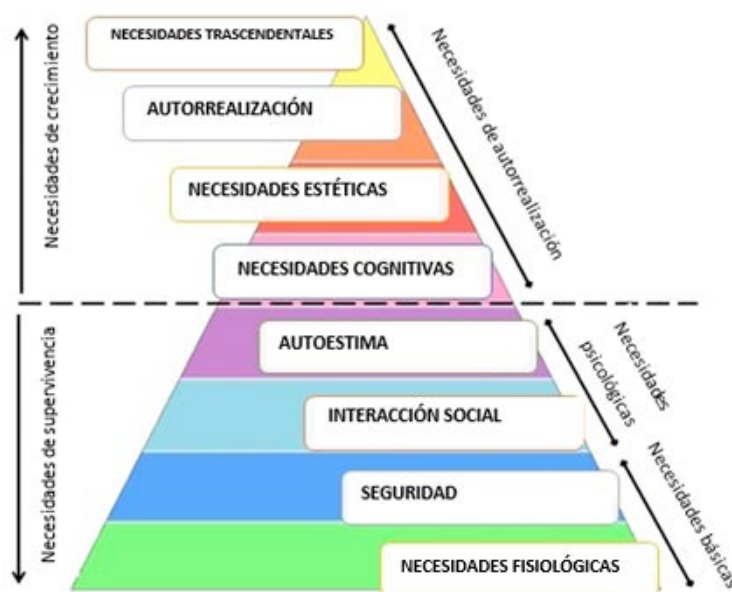
- **Un contexto** (nacionalidad, educación, experiencia laboral, situación ocupacional)
- **Datos demográficos** (edad, género, situación marital, situación familiar, situación de la vivienda, ingresos)
- **Identificadores** (intereses, pasiones, hábitos de consumo, relaciones personales, canales de comunicación)
- **Metas** (qué necesitas estas personas, cómo puede ayudar la organización)
- **Retos** (obstáculos y las ataduras que les impiden lograr sus objetivos, otros obstáculos y ataduras)
- **Cómo ayuda una organización sin ánimo de lucro** (cómo la organización apoya a este grupo, cómo les ayuda la organización a cumplir sus objetivos, cómo puede acabar con los obstáculos)
- **Objeciones comunes** (razones por las que estas personas se podrían oponer a los propósitos de la organización)

2.2.2. IDENTIFICAR LA MOTIVACIÓN DEL GRUPO META

Ser consciente de las necesidades a corto y largo plazo de estas personas (objetivos), permite crear mensajes con los que el grupo objetivo se sentirá identificado, creando así campañas que la audiencia quiera compartir. **La jerarquía de las necesidades humanas** (o pirámide de Maslow), es la herramienta más útil para entender este proceso. Es también la más utilizada en psicología y marketing desde que se creó en 1943 (ampliada en 1970).

La jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow explica los comportamientos básicos humanos mediante la ilustración de ocho niveles en los que las personas trabajan para satisfacer sus necesidades. Esta “jerarquía de necesidades” abarca desde las básicas a las de autorrealización. La teoría propone que algunas necesidades prevalecen sobre otras, y que cuando las personas **comienzan a satisfacer los niveles básicos, se sienten motivados para satisfacer los niveles más altos.**

Figura 1- Jerarquía de necesidades de Maslow



A) *Necesidades de supervivencia*

En la base de la pirámide se encuentran las primeras cuatro necesidades que Maslow identificó como **necesidades de supervivencia**: Estas son necesidades que – en caso de no ser satisfechas – hacen sentir a las personas incómodas, y también son la fuente de motivación en caso de ser satisfechas.

I) Necesidades básicas

1. **Necesidades fisiológicas** (comida, agua, refugio, ropa, calor, sexo, salud y otras necesidades físicas): estas son las necesidades básicas que satisfacen las personas con sus energías. En caso de no ser satisfechas, las personas pueden verse atrapadas en un estado neurótico y de ansiedad.
2. **Seguridad** (Seguridad física y emocional, estabilidad social, leyes, estabilidad financiera, seguridad en el empleo, salud, pobreza): en caso de satisfacer las necesidades fisiológicas, el comportamiento se ve afectado por las necesidades de seguridad. Estas están relacionadas con predictibilidad del contexto de la persona, una necesidad de consistencia, estar en control y entender lo no familiar como extraño.

II) Necesidades psicológicas

3. **Interacción social** (familia, intimidad, amistad y otras relaciones emocionales): estas necesidades están relacionadas con la interacción y afiliación con otros, ser aceptado, confianza y la aceptación en un grupo o comunidad. Si uno fracasa en la interacción adecuada y en las relaciones cercanas, aparecerán emociones sociales negativas.
4. **Autoestima** (sentirse útil/necesitado, fuerza, independencia, estatus social, reconocimiento, respeto de los demás): tener autoestima y autorespeto, pero también ser respetado y reconocido. Para satisfacer estas necesidades, las personas deben tener un sentimiento de realización y contribución. Sentirse lleno interiormente puede dar lugar a simpatía.

B) Necesidades de crecimiento

Las cuatro últimas necesidades son **necesidades de crecimiento**. No se manifiestan por falta de algo, sino por el deseo de crecer, y por tanto las personas siempre quieren satisfacer estas necesidades continuamente; se trata de un proceso continuo

de creación de uno mismo. Ya que cada persona es única, la motivación para la autorrealización dirige a las personas en distintas direcciones.

5. **Necesidades cognitivas** (conocimiento, exploración, entendimiento del mundo y una necesidad de significado). Estas necesidades son fruto de la curiosidad humana natural y de la necesidad de aprender e investigar. En caso de no ser satisfecha, las personas viven en un estado de confusión y de crisis de identidad.
6. **Necesidades estéticas** (apreciación y búsqueda de la belleza, equilibrio, forma): los humanos necesitan disfrutar la belleza y todo lo bueno que el mundo puede ofrecer.
7. **Autorrealización** (Creatividad, espontaneidad, hobbies/pasiones): la autorrealización es la necesidad instintiva de ser el/la mejor. Es la fuerza que impulsa los esfuerzos para descubrir el potencial de uno mismo y las necesidades para lograr objetivos y también de la competitividad.
8. **Necesidades trascendentales** (altruismo, el servicio a los otros, la búsqueda en la ciencia, fe religiosa): en la parte superior de la pirámide, se encuentra la autotrascendencia, que también puede ser las necesidades espirituales. La motivación surge de valores que van más allá del ser.

Los comportamientos tienen varias motivaciones, algunas necesidades aparecen sin estar satisfechas las otras al 100%, y a lo largo de la vida, las personas se irán moviendo entre ellas, en función de sus circunstancias y diferencias individuales. Las personas que luchan por sobrevivir no suelen preocuparse por temas como la filosofía. Para otras personas, la autoestima es más importante que la familia; el modelo o miembro “artista hambriento” de las órdenes religiosas prueban que para algunas personas las necesidades de autorrealización son tan cautivadoras que tienen prioridad respecto a otras necesidades más básicas.

Buscar las motivaciones de las necesidades de cada nivel de un grupo determinado, puede servir para determinar los objetivos de la campaña y hacerla exitosa. El objetivo es

entender cada nivel y el tipo de mensaje que mejor encaja. **Mientras que el marketing se centra en las necesidades de supervivencia (*la falta de algo*), las campañas se centran en las necesidades de crecimiento, en la motivación de las personas para ser mejores y en la satisfacción personal para sus logros y actividades.** A la hora de llevar a cabo campañas para la protección de los derechos humanos o de especies protegidas, las personas satisfacen sus necesidades de mejorar su mundo.

2.2.3. INFLUENCIAS EXTERNAS

Para analizar la mentalidad del grupo meta, debe reconocerse la influencia del pensamiento social, emociones, comportamientos y los resultados de la vida que son ajenos al control del grupo meta, ya que provienen concretamente de la clase social y la cultura en la que viven. De hecho, la persona está modelada por las normas, valores y prácticas que prevalecen en los contextos socio-culturales en los que se encuentran actualmente, y en los que se han encontrado en su infancia y a lo largo de sus vidas.

A) Clase social

En una sociedad desigual como la nuestra, las personas tienden a interactuar casi exclusivamente con personas que tienen historias y experiencias similares (como vivir en el mismo barrio y/o ir a organismos educativos similares), tienen los mismos ingresos y ocupaciones, costumbres y hábitos (como vestimenta y hábitos de gasto similares), y también tienen el mismo idioma, acentos y comportamientos no verbales.

B) Cultura

La cultura es un aspecto muy importante para entender el comportamiento de una persona. Es diferente en cada persona, región, país y supone un conjunto de valores de una comunidad particular. Puede dividirse en subculturas de acuerdo con factores éticos, religiosos, sociales y de clase

Generalmente, hay tres componentes en la cultura: creencias, valores y costumbres:

- **Las creencias** consisten en una serie de hechos que determinan el comportamiento y ayudan a las personas a tomar decisiones en su día a día. Deben cumplir unos criterios:
 - Son relativamente pocos
 - Funcionan como guía para el comportamiento culturalmente apropiado
 - Son imperecederos y difíciles de cambiar
 - No están unidos a objetos o situaciones concretas
 - Están aceptados por los miembros de una sociedad
- **Las costumbres** son formas de comportamiento que constituyen los comportamientos aprobados o aceptables en una situación específica.

Una campaña debería reflejar la cultura a la que se está dirigiendo. Debe reforzar las creencias, valores y costumbres de la cultura meta.

2.2.4 INFLUENCIAS Y GRUPOS META INDIRECTOS

El grupo objetivo menos obvio es aquel que influencia de forma directa al grupo objetivo e interviene en el proceso de toma de decisiones con su opinión y experiencia, impactando – e incluso generando – sus elecciones. Las personas son dadas a seguir direcciones u opiniones de las personas en las que confían, personas que tienen una autoridad sobre ellos: familia, amigos y semejantes, y otras personalidades. Estas influencias pueden ser aliadas, neutrales u oponentes a la campaña: pueden involucrarse y actuar, o pueden actuar de forma pasiva mediante la difusión de información sobre la organización o la campaña a quien pueda formar parte de ella.

Para determinar las influencias de estos grupos meta, debe investigarse su red de relaciones personales. Para crear perfiles y la comunicación objetivo es necesario identificar:

1. Quién – además del grupo objetivo – puede verse afectado por el tema abordado por la campaña
2. Quiénes son lo que toman decisiones por el grupo meta sobre este tema

3. Quién influencia al grupo meta sobre este tema

4. Quiénes son los expertos de este tema al que el grupo meta tiene acceso

¿Quiénes son esas influencias?

i) Miembros de la familia

Las personas son como son por sus familias. Las familias, bien de forma intencional o no, modelan las actitudes de los individuos y sus comportamientos, determinando sus creencias, las decisiones sobre su estilo de vida y preferencias de consumo. Dependiendo de la campaña, el grupo objetivo puede no ser quien tome la decisión final. Las familias, matrimonios, padres, e incluso los hijos pueden tener un papel decisivo a través de su experiencia o autoridad, lo que afecta la toma de decisiones.

ii) Amigos y semejantes

Las personas se comparan o asocian con otros individuos, amoldándose a las reglas de comportamiento de sus grupos. Los amigos e iguales son las influencias más poderosas, ya que el grupo objetivo se apoya en ellos para respaldar sus decisiones.

iii) Personas con experiencia (formadores de opinión)

A la hora de tomar decisiones, las personas pueden buscar consejo en alguien con conocimiento sobre un tema concreto. Las personas con experiencia también afectan la forma en la que hablan las personas, dando información, dando consejo, o pueden convencer para tomar la decisión.

iv) Personas famosas

Las estrellas de cine, estrellas del deporte, modelos y músicos, son influencias inspiradoras para el público, y pueden utilizarse como atención mediática en la campaña. Las estrellas de programas de *reality* están constantemente cambiando, pero las personas se sienten identificadas porque una vez fueron gente de a pie. Aun así, la implicación con estas figuras es muy formal, y por lo general involucra una gran inversión de dinero.

2.3 Objetivos de hacer campañas

Una vez que se ha obtenido la mayor cantidad de información posible, puede comenzarse a definir los objetivos de la campaña y a desarrollar el plan de la campaña. **Los objetivos no son los**

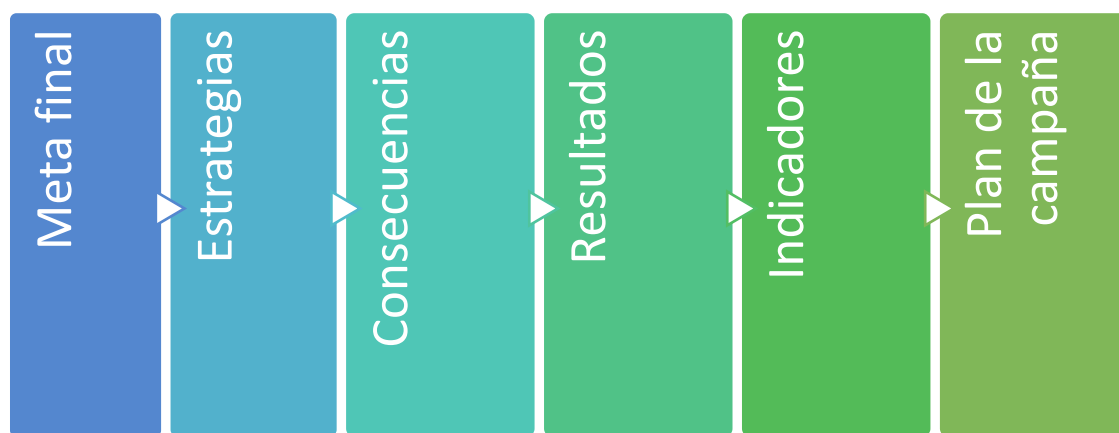
mismos que las metas: los objetivos contribuyen en conjunto a generar lo que es necesario para dar lugar al impacto deseado. Una campaña puede tener distintos objetivos, pero suele tener una meta.

2.3.1 LA TEORÍA DEL CAMBIO

Para determinar los objetivos de una campaña, debe tenerse claro como ocurrirá el cambio esperado. Conseguir cambios en el comportamiento puede ser un desafío: los cambios en el comportamiento dependen de la motivación y del control (agencia); la motivación depende de las necesidades y oportunidades, mientras que la agencia depende de las oportunidades y habilidades.

La “teoría del cambio” prescribe que primero debe definirse el impacto final, y entonces identificar aquellas actividades entre medias enfocadas a contribuir para producir el resultado. Esta metodología permite describir la campaña hipotética definir una jerarquía de objetivos y actividades y como estos se relacionan entre ellos.

Figura 2- fases de la teoría del cambio



1. **Identificar el cambio final (meta), las consecuencias a largo plazo que quiere conseguir la campaña** (ej. Acabar con el cambio climático, asegurar la igualdad de oportunidades en la comunidad romana para acabar los estudios, etc.): un problema contiene las necesidades urgentes que hay que abordar.
2. **Definir las estrategias, precondiciones o factores críticos que permiten lograr el cambio deseado y dónde hay que poner un mayor esfuerzo** (ej. Cambio de políticas

o prácticas, conseguir cambios de comportamiento, opinión pública o sensibilización, etc.)

3. **Determinar las condiciones para el cambio, las actividades a implementar** (objetivos/resultados).
4. **Identificar los resultados, las condiciones a corto plazo que serán necesarias para obtener el impacto deseado** (ej. Cambios, beneficios, mejoras);
5. **Establecer los indicadores para apoyar el desarrollo de las actividades implementadas**
6. **Redactar la lógica de la campaña (*el plan de la campaña*)**

Ser capaz de determinar el plan del proyecto, incluyendo las actividades que deben llevarse a cabo y otros factores que deben tratarse, el objetivo y consecuencias/resultados del proyecto, etc. **la teoría del cambio lleva a la definición de la estrategia de la campaña.** Apoya la planificación de las actividades reduciendo su complejidad y proporciona una guía para la intervención.

2.3.2 DEFINIENDO LOS OBJETIVOS

A la hora de marcar una serie de objetivos, el entusiasmo y las buenas intenciones pueden tener el efecto contrario al deseado: los objetivos pueden acabar siendo demasiado y quedarse por el camino. Es recomendable marcar una serie de trayectorias verificables enfocadas a determinado objetivo, con claras fases y una estimación del alcance los objetivos. En resumen, los objetivos deben ser S.M.A.R.T¹

- (*Specific*) Los objetivos **específicos** deben determinar que quiere la organización en concreto. Cuanto más específicos los objetivos, más fácil es planificar y demostrar su éxito (qué cumplir, por qué, quién está involucrado, dónde);
- (*Measurable*) **Medibles**. Los objetivos o sus resultados deben ser cuantificables; esto sirve para medir el progreso y mantenerse centrado y motivado.
- (*Achievable*) **Realistas**. Los objetivos deben ser realistas: tienen que ser posibles con el periodo de tiempo establecido y con los recursos y apoyos disponibles.

- *(Relevant)* **Relevantes.** El éxito del objetivo tiene que estar relacionado con la meta final de la campaña y de la organización.
- *(Time-bound)* **Limitados por el tiempo.** Los objetivos deben tener fechas límite, lo que hace más fácil centrarse y priorizar.

Desarrollar objetivos S.M.A.R.T sirve para pensar e identificar elementos relevantes de la campaña, como indicadores y medidas de actuación. Un indicador es aquello que se medirá con el propósito de obtener pruebas observables de logros, cambios realizados, o progreso. Los indicadores describen que tipo de información se necesitará para responder a las preguntas evaluación. Un objetivo S.M.A.R.T determinará lo que se va a medir.

2.3.3. RECURSOS Y LIMITACIONES

Toma de decisiones sobre el tema de la campaña, y como esta no puede ser posible sin elecciones sobre los recursos, capacidades y posibilidades. En este sentido, las limitaciones prácticas deben tenerse en cuenta, particularmente: recursos disponibles y tiempo. La planificación de campañas consiste en gestionar estos de forma efectiva, para que, sin tener en cuenta lo rica o pobre que sea la campaña, se pueda explotar al máximo los recursos disponibles y maximizar su impacto.

Los recursos disponibles a tener en cuenta incluyen aquellos materiales, humanos, financieros, organizativos y comunitarios. Independientemente de la situación de la campaña (rica o pobre), esta debe tener un presupuesto apropiado. El equilibrio entre los recursos (incluyendo las fuentes de ingreso) y los gastos posibles definirán el tamaño de la campaña y el margen para hacer cambios. Para que una campaña funcione correctamente, es crucial ser capaz de monitorizar y controlar el presupuesto de forma efectiva.

Figura 3- recursos y límites para hacer campañas

RECURSOS

- Activos de la organización: empleados, experiencia, conocimiento, fondos, contactos
- Voluntarios
- Fuentes de ingreso: donaciones, financiación, ventas

GASTOS

- Gastos de visibilidad: gráficos, impresión/fotocopias
- Eventos, reuniones
- Comunicación y recursos mediáticos: página web, publicidad
- Empleados
- Oficina (teléfonos, suministros, ordenadores)

El tiempo tiene que tenerse en cuenta. Una campaña que funcione correctamente requiere un cronograma detallado para asegurar la maximización del tiempo y que las tareas sean completadas correctamente y a tiempo. La mejor forma de hacer un cronograma es comenzar con el objetivo y trabajar hacia atrás, detallando todos los pasos que hay que dar para cumplir este objetivo

2.4. Los mensajes de la campaña

Dar con el mensaje correcto es, probablemente, lo más importante de una campaña. El mensaje es el elemento central de una campaña, es el elemento central para conducir a los receptores. Mientras que la meta final es algo grande, los mensajes deben estar dirigidos directamente a la audiencia.

Antes de comenzar a crear los contenidos de la campaña, deben definirse varios aspectos para crear una idea clara del tipo de contenidos que deben producirse. Los mensajes cambian de acuerdo a distintos parámetros. El tema es solo una de las posibles variaciones: los temas cambian de acuerdo con el contenido, audiencia y otros. Además, es importante entender el nivel de implicación de la audiencia objetivo en el tema de la campaña: los mensajes dirigidos a personas

ya implicadas/informadas, serán distintos de aquellos dirigidos a quienes todavía no tienen una opinión clara.

En este sentido, es importante remarcar en que se diferencia una campaña de un anuncio.

La publicidad es una comunicación de masas pagada (spot publicitario, anuncio y similares) en la cual el anunciante propone la compra de un bien o servicio. Puede hacerse a través de comunicación directa – si se explican los productos o servicios ofrecidos – o de comunicación indirecta, que son una serie de ideas que no están directamente conectadas con el producto pero que tratan de hacer atractiva una marca o producto/servicio. En su lugar, las campañas están centradas en la promoción, lo que implica una forma de comunicación determinada. Está siempre dirigida a influir en el comportamiento, pero de una forma atractiva centrándose en los beneficios y proponiendo una acción simple.

Para que los mensajes de una campaña sean efectivos y llamen la atención, deben causar emociones en la audiencia objetivo y proporcionarles una oportunidad real y posible que puedan implementar para contribuir al cumplimiento del objetivo.

De acuerdo con la teoría de “la jerarquía de efectos”, un mensaje debería estar construido para que los receptores pasen por seis fases:

1. **Concienciación** – si el grupo objetivo no es consciente del problema abordado por la campaña, el mensaje tiene que hablar de esta.
2. **Conocimiento** – Si el grupo objetivo está al tanto del problema, el mensaje debe estar centrado en la difusión de información.
3. **Percepción positiva** – El mensaje debe presentar un supuesto positivo
4. **Preferencia** – El mensaje debe despertar en los receptores una actitud enfocada a actuar.
5. **Creencia** – Los receptores deberían estar convencidos de las ventajas de actuar.
6. **Acción** – El mensaje debería incitar a los receptores para actuar.

Además, un buen mensaje debería respetar una serie de criterios:

- Ser simple y claro
- Ser verdadero y creíble

- Proporcionar una solución para un problema: debe estar claro que pasará una vez que las personas actúen
- Proporcionar a los receptores la oportunidad de tomar una decisión: debería estar claro que quiere la organización de las personas.

Para las campañas de sensibilización/motivacionales los mensajes también tienen que ser:

- Tienen que llamar la atención: un mensaje pegadizo interesará a las personas en el tema y reducirá la resistencia inicial.

Sin embargo, una campaña no puede llegar a todas las personas de la misma manera. Es mucho más efectivo dirigirse a un grupo de personas que tratar de llegar al mayor número de audiencia. Dirigirse a una categoría concreta de personas a través de mensajes específicamente generados para ellos, sirve para explotar de forma eficiente los recursos de la campaña.

Teniendo en cuenta el posible interés en el tema abordado por la campaña y la aceptación del mensaje enviado y por parte del grupo objetivo, los esfuerzos de la campaña deben estar centrados es:

- **La movilización de apoyos activos**, las personas que están a favor del objetivo de la campaña: no necesitan una comunicación persuasiva, ya que ya están motivados y comprometidos para apoyar el tema y los objetivos de la campaña.
- **Convencer a personas que muestran interés** en el tema abordado por la campaña, son personas que **NO ESTÁN CONVENCIDAS**: que apoyen la campaña dependerá de los argumentos utilizados en la comunicación.

Figura 4 – A quién dirigirse



2.4.1 ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

A) Lenguaje

La comunicación se crea con las personas, no con la población. En función de la audiencia objetivo el mensaje debería variar sus palabras, la forma de abordar el tema, los ejemplos proporcionados, etc. El estilo de escritura, la articulación del mensaje y la forma en la que los contenidos son presentados dependen del perfil de la audiencia. Si el lenguaje utilizado en la campaña no corresponde con la forma de hablar del grupo objetivo, el mensaje resultará inútil; por tanto, es necesario adecuar el mensaje.

El lenguaje puede definirse como:

- *Imperativo*: fuerte y directivo, basado en la presencia de autoridad y enfocado a una comunicación unilateral formada por órdenes.
- *Descriptivo*: enfocado a proporcionar información sobre una acción u objeto;
- *Evocativo*: trata de estimular la imaginación y recuerdos para apelar a las emociones de los receptores
- *Divergente*: tiene que ser capaz de crear odio hacia el mensaje

Los mensajes de la campaña deben estar escritos de forma coloquial y simple, evitando jerga profesional que podría perder la atención de las personas.

B) Tono de voz

Existen varias maneras para hablar de una cuestión. Es posible presentar un tema utilizando un tono relajado e irónico, o uno serio y más profesional, o un tono didáctico e imperativo. El estilo no dependerá sólo del tema, sino también de cómo quiere presentarse ante el público la organización que lanza la campaña. Por supuesto, también depende de los receptores objetivo.

En las campañas, **la comunicación debe ser abierta y con una personalidad.** Debe transmitir la sensación de que existe una relación: crear un diálogo, formular preguntas, estar centrada en el tema, mantener una relación directa con los receptores. Para hacer

esto, el tono de la campaña tiene que ser amistoso, cariñoso, y generalmente positivo. Es la mejor forma de mantener a la gente involucrada en la causa.

C) Emociones

La comunicación más efectiva es aquella capaz de hacer sentir a su audiencia que esos mensajes están relacionados con su vida, experiencias personales, creencias, deseos, sueños. Si un mensaje es capaz de generar placer, satisfacción, gusto, felicidad – es decir, cualquier sentimiento positivo – aumentarán las posibilidades de que los receptores acepten el mensaje y el objetivo de la campaña. Generalmente, los contenidos de los mensajes son morales, racionales o emocionales. Una campaña de sensibilización/motivación se centra tanto en los elementos informativos como en los transformativos, y por tanto apela a distintas emociones, lo que juega un papel muy relevante en el aspecto de enseñanza y persuasión de la campaña (Rossiter and Percy grid). Concretamente:

- *La información* se refiere a ampliar el conocimiento sobre la campaña por parte de la audiencia, con el propósito de que exploren la complejidad del tema abordado y lo entiendan mejor.
- *La transformación* implica percepciones, pensamientos, sentimientos, actitudes, la identificación con el tema de la campaña, todo ello más positivo.



Figura 5- Rossites-Percy grid

Para involucrar a la audiencia, una campaña debería ser capaz de utilizar un lenguaje descriptivo (para proporcionar información de forma seria) a la vez que utiliza detalles del imaginario y sensoriales para que la audiencia se sienta identificada con el mensaje. De esta manera, una campaña que fomenta un estilo de vida más sano, no puede sólo incitar a las personas a hacer deporte, sino que debe explicar la cantidad exacta de actividad física que hace una persona de media al día y compararlo con lo que necesitaría la audiencia. También podría proporcionar ejemplos de malos hábitos alimenticios y sugerir cambios detallados. Cuando una campaña es capaz de hacer esa conexión con los receptores, es mucho más fácil para ellos de verse reflejados en la causa.

D) Visual

Una campaña requiere una imagen coherente, que llame la atención y que además genere curiosidad en el público.

- *Logotipo*: un símbolo (logo) bien diseñado crea un deseo de buscar más información sobre ello en las personas.
- *Imágenes y vídeos*: como seres humanos, respondemos de forma natural a los estímulos visuales de acuerdo a nuestros valores y experiencias. Las imágenes y

vídeos son una herramienta muy útil en las campañas ya que las personas se identifican con lo que perciben como algo real. Por ello, la calidad de las imágenes debe ser muy alta; si la campaña no tiene posibilidad de tener elementos visuales de gran calidad, es mejor optar por otros tipos de comunicación.

2.4.2 ¿CUÁLES SON LOS CONTENIDOS MÁS ADECUADOS PARA LAS REDES SOCIALES?

A) *Gráficos informativos*

Los gráficos informativos son muy aceptados por los usuarios. Son representaciones gráficas, datos o conocimientos presentados en una forma colorida para que sean fácilmente entendidos visualmente.

B) *Preguntas y encuestas*

Hacer preguntas es la mejor forma de conseguir que los usuarios interactúen. Al contrario de los artículos exhaustivos, las preguntas y encuestas permiten una intervención externa. Pueden estar relacionadas con el tema abordado por la campaña y las expectativas de los usuarios, o pueden ser creativas, utilizando un tema actual para ganar atención y crear un diálogo. PERO: este enfoque es apropiado concretamente para campañas con un gran número de personas involucradas. Cuando la audiencia no interactúa, los canales llenos de preguntas sin responder dan la impresión de una mala comunicación entre el autor y los receptores, al igual de una poca relevancia de la campaña y su meta.

C) *Eventos*

Cuando se da una celebración o evento concreto (Navidad, El día de la Juventud, etc.) es útil producir un contenido relacionado con este. Cuanto más popular es el evento, más difícil es destacar, por lo que la creatividad y originalidad son siempre necesarias.

D) *Contenidos generados por los usuarios*

En la era de las redes sociales, los usuarios desean ser el centro de atención, fruto del deseo de ser popular o de querer compartir algo: Puede pedirse a los usuarios que creen y compartan contenidos relacionados con la campaña. Tienen que estar motivados, por lo que es necesario crear historias, actividades peculiares o concursos de creatividad relacionados con la campaña, para darles una razón por la que involucrarse y por la que

compartir información sobre ellos y su situación personal. PERO: este enfoque requiere a seguidores de la campaña motivados y activos. No es conveniente encontrar publicaciones negativas o no encontrar ninguna publicación ya que los usuarios se sentirán indiferentes o desinteresados.

E) *Publicaciones con los promotores de la campaña*

Los canales de comunicación pueden ser utilizados para compartir imágenes del promotor, o de las personas trabajando en la campaña, preferentemente durante un momento significativo. Esto pone una cara y transmite una sensación de frescor y familiaridad a la campaña, cosa que aprecian los usuarios de las redes sociales. Por supuesto, la autenticidad es la clave: es mejor evitar los contenidos demasiado personales o familiares, lo que se vería como una publicación más de una persona haciendo cosas que hace todo el mundo.

F) *Consejos y recomendaciones*

Otro tipo de contenido que puede ser publicado son consejos para los usuarios. Los consejos deben estar relacionados con temas cercanos a la campaña.

2.4.3. TÉCNICAS PARA OBTENER ATENCIÓN Y PARTICIPACIÓN

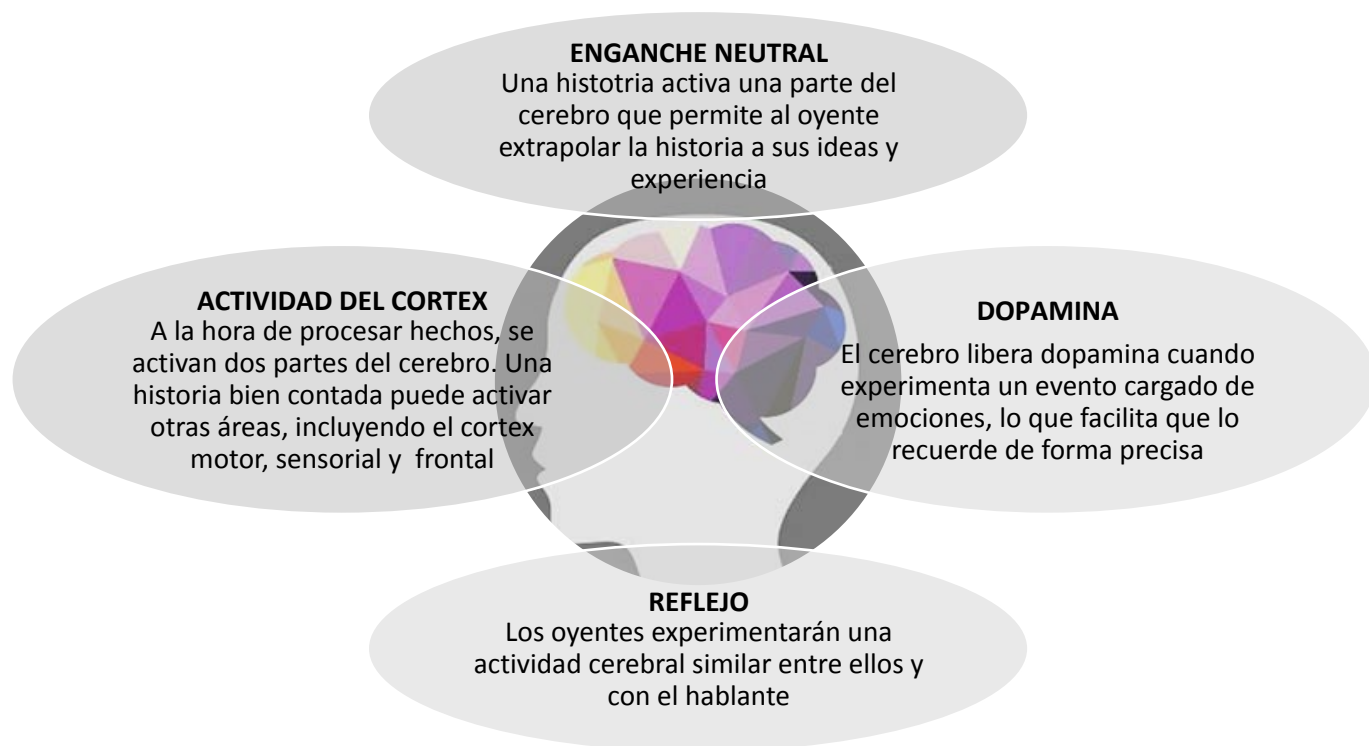
A) *Storytelling*

Un concepto puede ser explicado de forma técnica y exhaustiva utilizando muchas palabras y un tono oficial para así dar información detallada. A parte de esta comunicación, está el *storytelling*. El arte de contar historias es un elemento crucial de la historia humana, y muestra cómo funciona la mente humana en relación a la narración: las historias tienen una estructura narrativa que la mente humana puede seguir fácilmente; cautivan a las personas y envían un mensaje de forma eficaz gracias a su carácter emocional que permite a uno sentirse identificado.

Las historias rompen las barreras entre la organización y la persona a través de la presentación de una situación donde uno ayuda a otro a resolver un problema. No hay nada mejor que un buen *storytelling* puede crear un diálogo así. Las historias les dan a

las personas una razón más allá de hechos y estadísticas por la que preocuparse y estar con las personas.

Figura 6 – Impacto de las historias en el cerebro humano



El *storytelling* se centra esencialmente en una persona o cosa – el principal personaje de la historia – y lleva guía a la audiencia por la historia de ese héroe (a través de pruebas y obstáculos) hasta llegar a un nuevo punto, ahora diferente. El objetivo es el de llevar a la audiencia por un camino, a través de la conexión emocional, hacia el cambio de su punto de vista sobre un tema en concreto. Una campaña que difunde gráficos informativos centrados en estadísticas e información sobre efectos de la contaminación oceánica y la tasa de animales muertos por ingestión de residuos humanos puede no ser tan efectiva como una que presenta un vídeo de un oso polar luchando por sobrevivir en mar abierto.

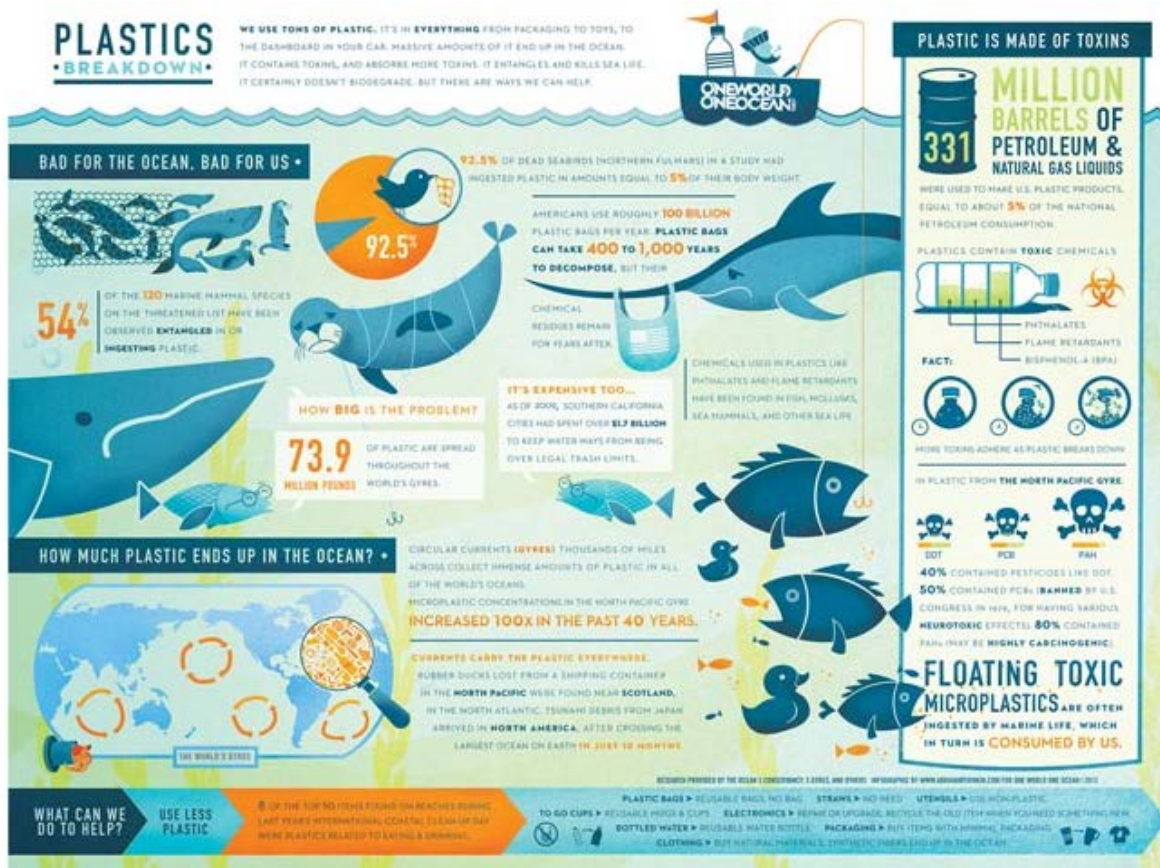


Figura 7- Campaña de MacGillivray Freeman *One World One Ocean*

Figura 8- Un oso polar afectado por el deshielo y por la inaccesibilidad a presas



Comparando las dos imágenes, la segunda evoca sentimientos de forma casi inmediata. Crea una impresión duradera y permite llegar a los individuos a nivel personal, ya que las personas suelen conectar de forma natural con la lucha por la supervivencia: conflicto, reto, cambios, dificultades y sufrimiento.

B) Personas reales hablando

Otra forma de despertar interés sobre una campaña es la de incluir anécdotas de personas reales. Una narración en primera persona siempre es más poderosa que una historia menos personal. En una campaña centrada en recaudar dinero para luchar contra

el hambre, un beneficiario de la acción de la organización puede contar que se siente cuando el cuerpo no tiene nutrientes suficientes durante un periodo de tiempo, y puede compartir las repercusiones físicas, mentales y emocionales que causa el hambre. Si las personas leen estas palabras e instantáneamente se imaginan lo que supondría vivir a diario sin comida o sin agua, estarán más que motivados para actuar y formar parte de la campaña.

C) Citas

Las citas pueden utilizarse en cualquier situación y deben transmitir un mensaje positivo. Deben inspirar, motivar, aconsejar o entretener a la audiencia. A día de hoy, las citas se utilizan demasiado, por lo que, si una campaña opta por utilizarlas, es importante que se escojan las más originales y particulares dichas por personas famosas. Para que sean más incisivas, necesitan algún tipo de contexto y conexiones con eventos o situaciones específicas relacionadas con los seguidores de la campaña.

2.5. Planificación

“Denme seis horas para talar un árbol y pasaré las primeras cuatro afilando el hacha.”

(Abraham Lincoln)

Una vez completado el análisis, definido el grupo objetivo, y los mensajes y objetivos de la campaña se han finalizado, es el momento de sintetizar todos estos elementos en una estrategia de comunicación, definiendo las actividades específicas necesarias para cumplir los objetivos y lograr el impacto de la campaña.

Las estrategias de comunicación consisten en el análisis y selección de los tipos de comunicación y recursos mediáticos más adecuados – entre los que haya disponibles – para hacer llegar el mensaje al grupo objetivo de la forma apropiada para cumplir los objetivos y lograr el impacto de la campaña.

2.5.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS

Cuando nos referimos a los medios de comunicación, nos estamos refiriendo a los canales de comunicación (aparatos, medios) utilizados para comunicar, difundir información o publicitar, y en general para compartir puntos de vista, opiniones e ideas

durante la interacción un gran número de audiencias. Difundir los mensajes de la campaña requiere unos canales de comunicación para que el flujo de información sea reconocible y accesible, además de disponible y compartida.

Para que la comunicación sea eficiente debe estar coordinada para la utilización del canal de comunicación (el recurso mediático) adecuado para la audiencia objetivo. Una campaña exitosa es aquella cuyos objetivos se cumplen gracias al envío del mensaje correcto a la audiencia objetivo correcta, a través del canal de comunicación (medio) que se haya elegido. Las mejores campañas son aquellas cuyo esfuerzo en los recursos mediáticos se apoya en un número de medios de comunicación.

Los beneficios de promover una campaña a través de canales adicionales son dos:

- Aquellos que acceden a distintos medios de comunicación se les informa a través de distintos canales y
- Aquellos que no son activos en los medios siguen estando informados.

Los canales de comunicación se categorizan en:

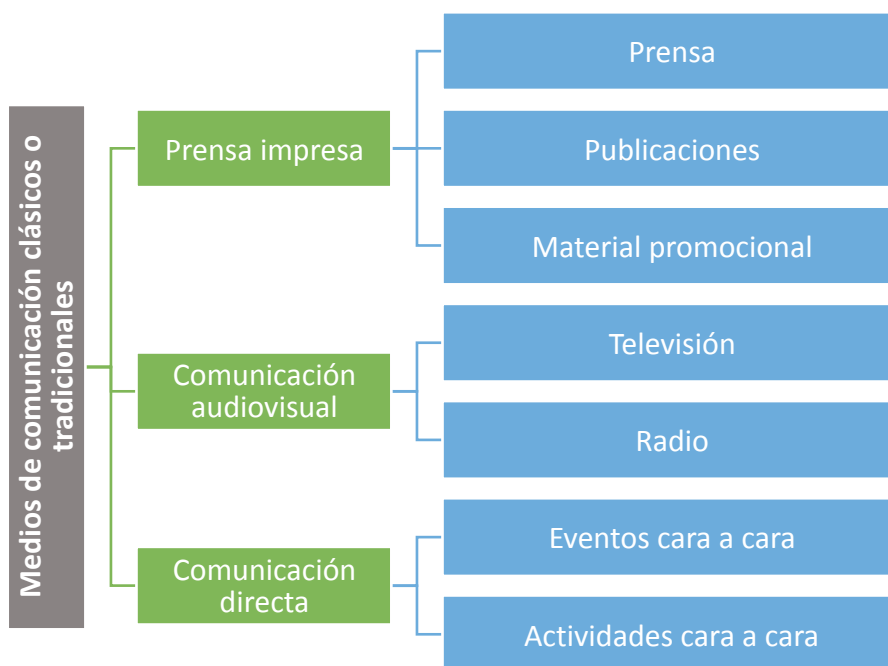


Figura 9- medios de comunicación clásicos o tradicionales

1) Medios de comunicación clásicos o tradicionales – canales de comunicación que se establecieron antes del internet, como:

a) Prensa impresa

Por lo general se les presta menos atención, pero son una forma de llegar a las personas involucradas en la creación de políticas y a los líderes comunitarios. Sirven para transmitir mensajes más detallados y complicados y para dar la oportunidad a la audiencia de volver a leer y reflexionar sobre los mensajes de la campaña.

- *Prensa:* periódicos, revistas, comunicados de prensa

Antes del desarrollo de la comunicación digital, la prensa impresa era lo único en lo que las masas confiaban como auténtico, verificado y como información de primera mano. Estos actualizan el conocimiento del lector, y sirven como plataforma para los desarrolladores de las campañas para exponer sus ideas y los temas que quieren abordar. A pesar de que la popularidad de los periódicos se ha reducido debido al surgimiento del internet, que actualiza la información a cada segundo, la influencia de la prensa impresa sigue siendo significativa.

- *Publicaciones:* libros, folletos, panfletos

Las publicaciones pueden resaltar la información sobre el objetivo principal de la campaña, últimos temas y argumentos relevantes para la campaña, los logros, o pautas para la contribución de los esfuerzos de la campaña. En este caso las personas “sí Juzgan el libro por su portada”. Y, por tanto, estos folletos y panfletos están diseñados con un formato atractivo utilizando colores y fotos.

- *Materiales de promoción:* tablón de anuncios, posters, flyers

Situados o entregados en lugares públicos, son una herramienta muy eficiente para llegar a una audiencia específica y son accesibles para las personas que de otra forma estarían aisladas debido a problemas de comprensión lectora o auditiva. Su principal característica es que llaman la atención y tienen un pequeño slogan enfatizando el mensaje

principal. Son relativamente baratos de producir (aunque imprimir una gran cantidad y/o producirlos de buena calidad puede ser algo caro).

b) comunicación audiovisual

- *Televisión y radio*

La televisión y la radio son medios audiovisuales que apelan a los sentidos (auditivos y/o visuales) que pueden llegar a más audiencia que cualquier otro medio, pero no son suficientes, ya que la información no puede retenerse tan fácilmente. Los mensajes difundidos a través de estos canales tienen una alta credibilidad y un gran alcance, pero los promotores del proyecto no tienen control sobre un alcance efectivo (puede ser caro asegurar una emisión en un tiempo concreto) ni sobre cómo asimila el mensaje la audiencia. Además, los costes de producción pueden ser altos, e incluso cuando se cubre el coste del trabajo creativo, la comunicación a través de estos canales suele llevar tiempo, trabajo constante, y necesita contactos.

c) Comunicación digital

- Eventos y actividades cara a cara: reuniones, formación, conferencias, puntos de información, boca a boca.

Nada supera la conversación cara a cara. Participar en actividades cara a cara ofrece un mayor control sobre el mensaje, lo que permite llegar al grupo objetivo de forma directa sin intermediarios ni vehículos de comunicación. Da la posibilidad de profundizar en los contenidos de la campaña que más han captado la atención de la audiencia. Los eventos cara a cara permiten estudiar más profundamente el interés de las personas en el tema tratado por la campaña para así recopilar información sobre sus percepciones, recibir feedback y necesidades que no se detectaron durante la fase de análisis o que están emergiendo e influenciando la campaña.

Las actividades cara a cara no suelen ser caras (aunque podrían serlo). Requieren un número de trabajadores u horas de voluntariado para planificar y llevar a cabo las actividades. Los mensajes enviados de esta manera suelen tener un grado medio de credibilidad – menos que aquellos en los periódicos o televisión (ya que están enviados por alguien con un punto de vista), pero más que la publicidad (ya que el mensaje proviene directamente de una organización respetada o un evento comunitario) – y tienen un alcance relativamente pequeño: solo aquellos que acuden al evento o leen sobre ello reciben el mensaje.

Esta forma de comunicación no puede actuar por sí sola como actividad de la campaña: tras cada evento, es importante producir vídeos, fotos y artículos sobre el evento y debe publicarse un pequeño artículo informativo sobre él en las redes sociales, prensa, periódicos y sus páginas web. Lo más conveniente es que estos medios de difusión estén asociados con materiales para las campañas (como gráficos informativos).

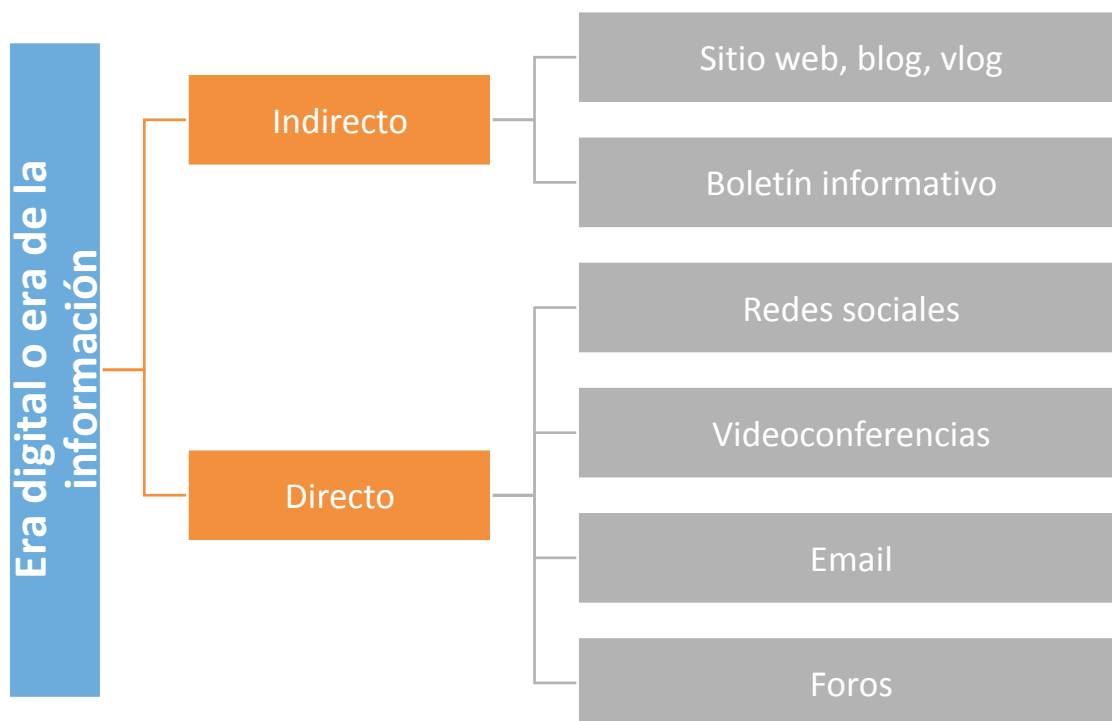


Figura 10 – Era digital o era de la información

2) **Era digital o era de la información** – Esta categoría se refiere al uso del internet. Internet ha abierto nuevas oportunidades para la comunicación de masas, y también la ha redefinido. Los teléfonos móviles han hecho posible la comunicación a cualquier hora y en cualquier lugar.

a) Indirecto

- *Sitios web, blog, vlog*

Mientras que un blog es básicamente un diario en línea regularmente actualizado, mediante la publicación de nuevas entradas y con un sistema de comentarios que invita a los lectores a participar en la comunicación y dejar un comentario, una página web puede ser cualquier cosa: puede proporcionar información, permitir descargas, contener otros medios de comunicación, pero se trata de algo estático con una limitada posibilidad de interacción. Una página web permite contener todos los elementos de la comunicación, mientras que un blog consiste en entablar una conversación.

- *Boletín informativo*

Son correos electrónicos que contienen distintas noticias y se envían a todos los suscriptores contenidos en una lista de contactos. Esto permite llegar a un grupo objetivo muy específico. Debe vincularse a la página web de la campaña y debe invitar a los lectores a tomar partido en acciones prácticas.

b) Directos

- *Redes sociales:* Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.

Las redes sociales se refieren a un conjunto de canales de comunicación fundamentados en las bases de comunidad, interacción, compartir contenido y colaboración. Lo crucial es que están basadas en la creación de una relación entre la audiencia/seguidores/contacto, y por tanto pueden consumir una cantidad de tiempo. Pero, al contrario de los canales de difusión tradicionales, las redes sociales permiten a las personas responder y reaccionar a la información, involucrándolos completamente y

por tanto un canal que no debe dejarse de lado en las campañas, ya que aumenta el poder de la recomendación entre conocidos y el boca a boca. Aun así, en una buena campaña no debería confiarse demasiado en las redes sociales, especialmente en el caso de las campañas a largo plazo. Los tiempos cambian y emergen nuevos tipos de redes sociales, y desaparecen otras en función de la moda.



FACEBOOK: Con más de 1,60 billones de usuarios, Facebook contiene la mayor variedad de sectores demográficos de todas las plataformas sociales. Supone un medio extraordinario para llegar a grupos objetivo en todo el mundo. Los anuncios de Facebook pueden utilizarse (pagando) para enviar mensajes de la campaña a todos los usuarios de Facebook que tengan el perfil de características del grupo objetivo al que esta va dirigida.

TWITTER: Está basado en una actualización constante de noticias, artículos y cuenta con el uso de los hashtags. Los hastags sirven para atraer seguidores y están constantemente cambiando de acuerdo con la tendencia del momento.



(1)LINKEDIN: Se trata de la red social más apropiada para las empresas/contactos de trabajo. Sirve para ponerse en contacto con grupos de profesionales de cualquier ámbito. Una de sus mejores características para empresas son los Grupos LinkedIn, donde los profesionales pueden intercambiar información sobre temas en común.

(1)INSTAGRAM: Es una plataforma para compartir fotos. Es muy útil para llegar a Millennials y para aquellas campañas que cuentan con buenos materiales visuales. La comunicación en Instagram tiene que estar centrada en animar a las personas a compartir o publicar nuevas fotos utilizando hashtags.



(1)YOUTUBE: Es el segundo motor de búsqueda más utilizado (propiedad de Google). Está centrado en la publicación y difusión de vídeos (pero no permite descargas), y por tanto es muy útil para los planificadores de campañas para subir videos promocionales, entrevistas, discursos, etc.

Snapchat, Pinterest, Tumblr, Flickr y otras redes sociales son también muy populares y pueden ser útiles e interesantes, sin embargo, su audiencia es mucho más limitada que la de los mencionados anteriormente.

- *Video conferencias y video chats*

Los video chats son un medio para tener una conversación inmediata entre personas que están a grandes distancias – de esta manera, puede difundirse la campaña en distintos lugares – manteniendo las características de una conversación cara a cara.

- *Email*

Originalmente desarrollado para imitar al correo físico, permite una comunicación personal con uno o más receptores, permitiendo la creación de relaciones más fuertes gracias a la oportunidad de responder. Los mensajes son principalmente textos, pero pueden adjuntarse archivos de varios tipos incluyendo imágenes o vídeos cortos.

- *Foros*

Están basados en las conversaciones múltiples que tienen lugar en las webs que se dan en paralelo y pueden seguir de forma indefinida. Dependiendo del tema del foro, se puede llegar a un gran número de personas y estas pueden involucrarse en la conversación. Los debates suelen darse sobre un tema concreto y limitado, pero pueden durar meses o años y pueden participar docenas o cientos de personas.

La campañas en los medios digitales

La aparición y crecimiento del uso público de las nuevas tecnologías y del internet ha aumentado la demanda de información disponible. Las nuevas herramientas digitales son más flexibles y abiertas a todos gracias al uso de aparatos con un potencial ilimitado. La comunicación ahora es omnipresente – está disponible casi en todas partes y a todas horas. **A pesar de que todos los medios de comunicación son un canal por sí mismos, funcionan de forma más efectivo si se combinan.** La elección de canales a combinar con las redes sociales variará en función de la campaña. Aquellas campañas que pudieron combinar las

redes sociales con otros 3 o 5 canales de comunicación, fueron, con creces, las más efectivas.

En las campañas a través de las redes sociales, aunque los aspectos técnicos parezcan simples, los desarrolladores deben reflexionar sobre:

- El mensaje que va a ser enviado
- Cómo va a ser enviado, y
- Cómo hacerlo interesante para la audiencia.

El mundo de las páginas web ha hecho espacio para muchos canales diferentes: escribir una entrada en un blog, en una página web, publicaciones de Facebook, un post de Twitter o de Instagram, crear un anuncio de Google, enviar email, y más... pero las redes sociales no son todas iguales. **Es crucial recordar que cada red social tiene un propósito, y que debe escogerse de acuerdo con la meta final de la campaña y el grupo objetivo al que va dirigida.**

Primero, las redes sociales son distintas en función del público al que van dirigidas. Algunas son generales, como Facebook; otras tienen usuarios con características homogéneas, como Snapchat, que es utilizada principalmente por jóvenes. Instagram y Facebook son buenas redes sociales para captar Millennials – pero no se encontrarán muchos *Baby Boomers* en Instagram. Es importante entender que redes contienen a la audiencia objetivo a la que va dirigida la campaña.

De acuerdo con el canal, el mensaje deberá ser formulado de una forma u otra. Por lo que el siguiente paso en la estrategia de comunicación es adecuar el mensaje a la red social escogida. Por ejemplo, Instagram está basado en el uso de materiales visuales, mientras que Twitter es una plataforma de noticias y opinión.

La involucración puede definirse como el movimiento alrededor del mensaje, y requiere que el creador del contenido mantenga un diálogo constante con los receptores. Los contenidos generan reacciones: un comentario, un *like*, compartir u otra forma de

reacción ofrecida por una red social es un recurso que puede ser utilizado por quien lanza la campaña, para empezar conversaciones personales con la audiencia sobre lo que se ha publicado.

El diálogo del promotor de la campaña deberá generar conversaciones valiosas y utilizar estas para hacer propuestas sobre la campaña y actividades. Dialogar con los usuarios aumenta su confianza hacia la campaña, los promotores de la campaña y las propuestas de la campaña. Para ganarse el interés y confianza de los usuarios, los promotores de las campañas deben responder siempre a los comentarios y preguntas: esto hace a las personas sentirse valoradas y también supone una ocasión para quien lanza la campaña de hacerse entender, y de explicar cómo los problemas de las personas pueden abordarse y solucionarse. La comunicación debe dejar claro que los promotores de la campaña están del lado de los usuarios, y que las oportunidades que ofrecen son algo exclusivo y único.

En este aspecto, a la hora de hablar con usuarios de redes sociales es crucial:

- **No repetir los mismos mensajes y conceptos.** La comunicación debe evolucionar con los receptores: si se mantiene aburrida, plana y estática, no generará atención ni será exitosa
- **No debe ser insistente.** Debe empezarse con temas generales y comunes – relacionados con la publicación o tema que ha generado un diálogo – o incluso un comentario hecho por un usuario, y una vez que este diálogo ha empezado, deben buscarse en el usuario señales de interés o desinterés para entender como referirse a él/ella y así involucrarlo.

Además, las conversaciones con usuarios de redes sociales pueden proporcionar información valiosa y sugerencias sobre cómo mejorar la campaña: los comentarios negativos o quejas son oportunidades para hacer ajustes. Al aceptar un comentario negativo, el usuario se siente escuchado y valorado y por tanto más feliz y con más ganas de involucrarse.

El diálogo en las redes sociales debe hacerse no solo desde los canales oficiales de la campaña, sino también a través de grupos, comunidades y otros espacios sociales relacionados con el tema de la campaña.

2.5.2. DEFINIR UN PLAN DE TRABAJO

Una vez que el tema, contexto, audiencia, y los métodos de comunicación clave se han identificado, el siguiente paso es definir un plan de trabajo que indique las actividades clave de comunicación, presupuesto, y recursos dedicados a llevar a cabo la estrategia. Es importante tener este plan, especialmente en caso de dificultades o crisis.

Un plan de trabajo también debe incluir un horario de actividades con claros marcadores para evaluar los esfuerzos de la campaña y determinar los logros o ajustes para lograr los objetivos finales. A la hora de hacer una campaña, también deben incluirse eventos y publicaciones que deben destacarse.

Plan de trabajo adecuado debe tener en consideración los siguientes aspectos:

- Selección de canales de comunicación.
- Creación de mensajes en un formato adecuado a cada canal.
- Un presupuesto para la implementación de las actividades de la campaña a través de los canales escogidos.
- El trabajo a desempeñar para implementar cada actividad de la campaña
- Horario: definir durante cuánto y cuándo va a durar la campaña, y a qué intensidad
- Definir los objetivos a completar
- Definir las tareas y sub tareas a desempeñar para cada objetivo/actividad, las personas responsables y una cronología.

La cronología y la lista de actividades suelen ser la parte más larga del plan de trabajo. Cada actividad puede considerarse como un proyecto por sí misma contribuyendo a la campaña y tiene un espacio específico en la línea temporal. Como ejemplo de

actividades pueden considerarse: creación de una identidad visual, establecer relaciones con las personas involucradas en el proceso de desarrollo de políticas, creación de vídeos para un evento que será emitido en internet, etc.

2.6. Monitorización de resultados y evaluación

Es necesario evaluar el impacto de una campaña en la audiencia objetivo. ¿Ha sido exitosa? ¿Ha sido capaz de despertar interés y compromiso? La capacidad de medir el progreso y comprobar los resultados permite crear contenidos más eficientes durante la campaña – identificar qué funciona y qué no, de acuerdo con los grupos objetivo – y evaluar la utilidad de la campaña para cumplir el objetivo final, mediante la recopilación de feedback y elementos que serán utilizados en las siguientes fases o en una campaña nueva (especialmente para identificar qué aspectos necesitan mejoras).

La monitorización y evaluación se centran en:

- *Actividad* – medir el esfuerzo: qué se ha hecho de acuerdo con el programa de trabajo de la campaña
- *Eficacia de la comunicación*: se comprueba si los mensajes de la campaña han llegado a la audiencia objetivo (ej. El número de lectores de un artículo en una página web, el número de visitas a una exposición, la cantidad de feedback recogido en un grupo de debate, etc.);
- *Acogida*: se comprueba si la audiencia ha entendido el mensaje de una campaña (mediante datos cualitativos, encuestas, entrevistas). Lo que la audiencia percibe como el aspecto más importante del mensaje.
- *Resultado* - indicativos de los efectos: qué progresos se han hecho a la hora de cambiar la opinión y comportamientos de la audiencia como resultado de los esfuerzos de la campaña, los cambios significativos que llevan al éxito de la campaña.
- *Impacto*: los efectos de una campaña sobre los programas, sistemas o personas que esta busca mejorar.

3. La campaña BYMBE

3.1. Información

La campaña BYMBE es una campaña de sensibilización/motivación lanzada por el consorcio del proyecto Erasmus + *la vuelta a la educación de las madres jóvenes* – BYMBE: Frauen im Brennpunkt (Austria), Bimec (Bulgaria), Exchange House Ireland (Irlanda), CESIE (Italia), Social Innovation Fund (Lituania) and Magenta Consultoría Projects S.L.U (España). La campaña BYMBE es una de las acciones comunes llevadas a cabo por los socios del BYMBE para abordar el problema del abandono escolar de las madres jóvenes y los posteriores obstáculos a los que se enfrentan al retomar sus estudios o formación, o para entrar en el mercado de trabajo con sus bajas cualificaciones.

La campaña BYMBE es una campaña de sensibilización/motivación dirigida a motivar a las madres jóvenes a retomar/empezar sus estudios o formación profesional, para mejorar sus posibilidades de ganar su propio sueldo y reducir el riesgo de dependencia de las ayudas sociales, o la caída en la pobreza, y por tanto asegurando un futuro a para ellas y sus hijos/as. Está dirigido a las madres NINI – las madres no siempre son conscientes de la importancia de la educación en el momento en el que deciden abandonarla o no invertir en educación futura. En La mayoría de los casos, los problemas se agravan cuando sus hijos/as se hacen mayores o cuando se separan de su pareja, o simplemente cuando quieren entrar en el mercado laboral y se encuentran con pocas oportunidades dado su falta de formación profesional.

3.2. La teoría del cambio del BYMBE

La teoría del cambio sirve como base para entender dónde debe centrar sus esfuerzos la campaña del BYMBE y cómo deben consensuarse las acciones que va a implementar el proyecto BYMBE para abordar el problema del abandono escolar de las madres jóvenes y determinar cómo ayudarlas.

3.2.1. ANTECEDENTES

Toda teoría del cambio empieza con un análisis del contexto y problemas.

El proyecto BYMBE previó una fase de investigación – fue llevada a cabo durante la implementación del proyecto en 6 países socios europeos – **para producir un informe**

sobre la educación nacional y los servicios de apoyo para madres jóvenes. El informe ha sido relevante a la hora de recopilar información nacional sobre sistemas de educación y servicios de apoyo, ambos son de especial interés para la integración en la educación de las madres jóvenes de los países socios.

La investigación ha demostrado que las mujeres se encuentran en una situación de mayor riesgo de exclusión social y de vivir en la pobreza, debido a varias complejidades y dificultades que hacen que el mercado laboral femenino sea más frágil y complejo que el masculino, y por tanto se encuentran con menos oportunidades laborales. La situación es más crítica para mujeres jóvenes que han abandonado el sistema educativo: no solo tienen menos oportunidades de encontrar un trabajo, sino que además tienen que superar una serie de obstáculos y dificultades para retomar sus estudios, una lucha difícil especialmente si ya viven en la pobreza y tienen una escasa ayuda económica social.

Esta complicada situación está en contraposición con la dinámica del mundo actual, la cual requiere que cada vez más mujeres contribuyan al sustento económico familiar: el trabajo femenino ahora es necesario para alcanzar unas condiciones de vida decentes para la familia.

A pesar de ello, los estados no son capaces de cumplir enteramente su parte a la hora de asegurar el bienestar en la infancia. De hecho, el principal reto para estas madres jóvenes es el de distribuir su tiempo de estudio, trabajo y cuidado de sus hijos/as. Incluso cuando tienen acceso a cursos especiales, no disponen de guarderías, especialmente durante los cursos nocturnos.

Además, el trabajo doméstico (no remunerado, pero sí valorado) sigue siendo principalmente la responsabilidad de la mujer, lo que tiene un impacto en su vida y en las elecciones profesionales – estando su desarrollo afectado por la cantidad y calidad de trabajos que pueden permitirse escoger.

El empoderamiento femenino no puede tener lugar si las políticas para asegurar el bienestar no son proactivas en este sentido. Las mujeres siguen estando obligadas a “consensuar” y “renunciar” para cumplir las necesidades familiares.

3.2.2. FUERZAS A FAVOR Y EN CONTRA DE LA MADRE JOVEN QUE RETOMA SUS ESTUDIOS EN LOS PAÍSES SOCIOS

❖ *Austria*

De acuerdo con el *Austrian Institute for Research on Families* (instituto austriaco de la investigación de la familia), en Austria, las percepciones de la familia están basadas en los roles de género tradicionales: De 1000 personas de entre 18 y 70, el 72% opina que la madre debe pasar la mayor cantidad de tiempo posible con su hijo/a, y una de cada dos personas opina que es negativo que una madre con un hijo/a pequeño tenga un trabajo. De hecho, mientras que los hombres no suelen interrumpir su carrera profesional, las mujeres suelen abandonarla (1 mujer de cada 4 lo deja durante más de 3 años) o se cambia a un trabajo a tiempo parcial (1 de cada 3 mujeres). Debido a que Austria tiene unos modelos de manutención infantil distintos, (ver el *informe BYMBE de educación natural y servicios de apoyo para madres jóvenes* para más información) una gran mayoría de madres jóvenes opta por quedarse en casa y criar a sus hijos.

La percepción general del país es que las mujeres necesitan tiempo para ellas mismas (entre 1 a 3 horas al día) y por tanto necesitan una ayuda, no solo externa a la familia sino de sus parejas: entre 2/3 hombres querrían interrumpir su vida laboral para centrarse en su papel como padres y cuidar a sus hijos/as. A pesar de esta aceptación de los retos que supone la maternidad, el apoyo a las madres jóvenes o madres en Austria sigue estando limitado a lo que ofertan los servicios sociales y servicios de empleo.

Aunque los servicios para asegurar la garantía de puestos de trabajo están innegablemente conectados y son relevantes – a pesar de no estar centrados en las necesidades de este grupo objetivo – los servicios de empleo pueden ser extremadamente complicados para madres jóvenes. De hecho, el objetivo de los servicios de empleo es el de cubrir puestos de trabajo, no el de prevenir la pobreza, por lo que se asigna a las madres

jóvenes trabajos relacionados con turismo y en sectores con bajos ingresos (limpieza, trabajo doméstico, cuidado de personas, etc.): no invierten en animar y apoyar a las madres jóvenes a retomar sus estudios y formación, y así estas pueden invertir en un futuro mejor para ellas y para sus familias. Como resultado, las madres jóvenes se ven presionadas a aceptar un trabajo que, realmente, no las hace económicamente independientes: siempre dependerán de ayudas sociales para llegar a fin de mes y para poder cubrir sus necesidades básicas.

En Viena, las madres jóvenes que han abandonado sus estudios (o tienen un certificado de educación básica) y necesitan ayudas para seguir con su carrera profesional y para cuidar de sus hijos/as se les asigna el “*Job Navi*”, que las ayuda a empoderarse y a seguir con su carrera profesional, a través de una formación flexible, orientación individual y servicios de cuidado de emergencia.

❖ *Bulgaria*

A nivel social, las mujeres jóvenes búlgaras se encuentran en una situación de ambivalencia: por un lado, tienen acceso a la educación y trabajo, lo que las hace independientes, las empodera y les enseña lo que valen. Por otro lado, experimentar la maternidad puede ponerlas en una situación que las priva de esa independencia y confianza. De hecho, no existe un apoyo adecuado para las madres en términos de la manutención de sus hijos, y la percepción social es que a la mujer es la principal responsable de sus hijos/as, y la acompaña un hombre que mantiene su rol tradicional de sustento familiar.

El apoyo a las madres jóvenes se limita a aquellas ayudas dadas por los servicios sociales y por las iniciativas de los sectores sin ánimo de lucro y las organizaciones religiosas (La iglesia evangelista, por ejemplo, tiene una iniciativa específica para ayudar a la madre joven en una situación desfavorecida o de exclusión social).

❖ *Irlanda*

El artículo 42.2.1 de la constitución establece que el estado irlandés “reconoce que, gracias a la vida de la mujer en el hogar, esta le proporciona al estado una ayuda sin la cual

el bien común no podría lograrse. Por tanto, el estado debe esforzarse por asegurar que las madres no se vean obligadas, por necesidades económicas, a buscar un trabajo y abandonar sus tareas del hogar.” Conocido generalmente como la cláusula “la mujer en el hogar”, su existencia relega constitucionalmente a la mujer como ciudadana de segunda clase. Aunque el cambio está fuertemente apoyado, el debate sobre su eliminación ha generado controversia sobre la situación de la mujer y la desigualdad de género.

El techo de cristal es una realidad en Irlanda: más de la mitad de las mujeres trabajan, la cuota de género se ha introducido en las elecciones, pero la brecha salarial de género sigue siendo del 15%, y una de cada 10 directivos de compañías son mujeres. Generalmente hablando, las mujeres luchan más que los hombres para mantener una carrera estable.

Además, en ambientes sociales concretos, las mujeres siguen teniendo un rol tradicional, con unas responsabilidades de cuidado y de apoyo familiar, lo que tienen un impacto en su educación y trabajo.

❖ *Italia*

El papel de la mujer en el mercado laboral ahora es un fenómeno obvio: sin embargo, a pesar del contexto socioeconómico que cada vez más requiere dos fuentes de ingresos para cubrir gastos familiares, las mujeres no gozan de las mismas condiciones para conciliar la vida doméstica y el trabajo, y siguen enfrentándose a la decisión de formar una familia o seguir con su carrera. Italia es el segundo país con peores condiciones en el empleo femenino, con una tasa de 48.1%, lo cual no es sorprendente teniendo en cuenta la cantidad de trabajo doméstico desempeñado por las mujeres italianas (81%), en comparación con el desempeñado por los hombres (20%). El 97% de las mujeres cuidan de sus hijos, en comparación con un 72% de hombres.

La batalla por la igualdad de oportunidades en el mercado laboral todavía tiene un largo camino, y afecta a todas las mujeres de todos los contextos sociales y educativos, las cuales son conscientes de que el cuidado de sus hijos es su principal responsabilidad. De hecho, la responsabilidad compartida no solo se refiere al reparto de tareas entre los

padres y otros miembros de su familia, sino también la involucración de otros temas, como los organismos públicos, empresarios y ONGs. Esto no es algo inmediato: respecto a los apoyos del estado, la falta de manutención y de ayudas para la maternidad y paternidad, suponen que el 30% de las madres que tienen un trabajo, se vean obligadas a interrumpirlo cuando dan a luz; respecto a los empresarios, para aquellas madres que consiguen seguir en el mundo laboral, la disparidad en los sueldos es una realidad acompañada de la “sanción por maternidad”, sufrida por mujeres trabajadoras respecto a tratos y pagos, lo que supone que una mujer sin hijos tiene una probabilidad de ser ascendida 8,2 veces mayor que las madres. Además, las carreras con interrupciones y los trabajos de pocas horas son condiciones que impiden estar continuamente en la seguridad social, necesario para acceder a una pensión de jubilación.

❖ *Lituania*

Las desigualdades en las relaciones familiares y la división de trabajo en la esfera privada afectan fuertemente el poder del género: la ideología dominante de género sigue dando valor a la presencia de un hombre activo en la esfera pública – su contribución al trabajo doméstico no es rutinario y está más relacionado a la vida social y a las competencias personales (e.g hacer la compra, organización de tiempo libre y entretenimiento, jugar con los niños, reparaciones, mejoras de la casa), mientras que la mujer sigue teniendo una mayor responsabilidad en el cuidado y las tareas del hogar (como el cuidado de los hijos/as, vestirles, limpieza, hacer la colada). Esto supone que el hombre está más satisfecho con los distintos aspectos de su vida personal en comparación con las mujeres, especialmente hablando de los roles familiares y responsabilidades relacionadas, experiencia laboral, empleabilidad y – especialmente para las madres jóvenes – la oportunidad de seguir y continuar con su educación.

Para asegurar la implementación de la constitución lituana, que recoge la igualdad de derechos de mujeres y hombres, y ha prohibido cualquier tipo de discriminación por razón de sexo en el trabajo, educación y el acceso a los bienes y servicio, Lituania ha establecido “Ley de igualdad de oportunidades de hombres y mujeres”, vinculada al programa de

igualdad de mujeres y hombres del estado 2015-2021. Que incluye formación para las administraciones y la implementación de medidas para la igualdad de género (el proyecto ESF, implementado por la oficina de igualdad de oportunidades ombudsperson, la Lithuanian Women's Lobby Organization y la asociación de autoridades locales de Lituania). Además, se ha adoptado un programa de refuerzo familiar, y las administraciones estarán obligadas a prever medidas para reforzar la familia en sus planes estratégicos.

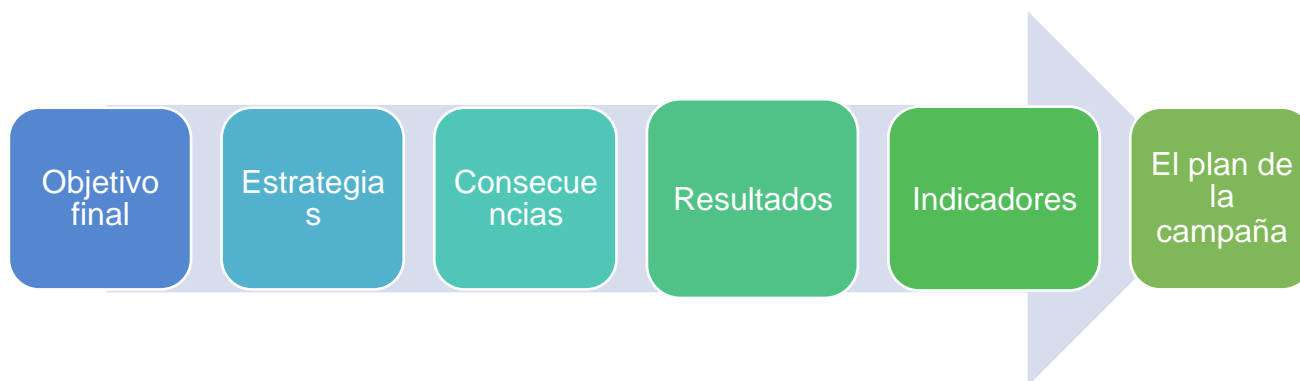
❖ *España*

España ha sufrido la masculinización del mercado laboral, siendo la tasa de empleabilidad femenina del 67,1% en comparación con un 75,6% de hombres, de acuerdo con el informe Equality in Figures. Actualmente, hay más mujeres trabajando que nunca, pero más de la mitad de aquellas en edad de trabajar (16-64) no trabajan, sino que desempeñan labores del hogar como el cuidado a personas mayores, miembros de la familia y, por supuesto, de niños/as.

Los problemas a las que se enfrentan las mujeres trabajadoras son los trabajos precarios y los trabajos a media jornada, al igual que la brecha salarial, que les hace cobrar un 15% menos y por tanto ganan alrededor de 6000 euros menos que los hombres cada año.

3.2.3. LA TEORÍA DEL CAMBIO DEL BYMBE PASO A PASO

Figura 11- fases de la teoría del cambio



1. *Identificar el objetivo final (meta), las consecuencias a largo plazo que la campaña quiere conseguir (ej. Acabar con el cambio climático, asegurar la igualdad de oportunidades para acceder a la educación de la comunidad Romana, etc.)*

El objetivo final del proyecto BYMBE es el de reducir el número de madres jóvenes que abandonan la educación y ayudarlas así a alcanzar su máximo potencial y un futuro mejor para sus familias gracias a las ventajas de tener una educación profesional. Este objetivo requiere a las madres jóvenes:

- **Ser conscientes** de las dificultades a las que se enfrentan en caso de entrar en el mercado laboral sin una cualificación adecuada, y
 - **Decidir** seguir/retomar sus estudios y formación para mejorar su perfil profesional y así tener una vida diferente para ellas y su familia en vez de vivir gracias a ayudas sociales.
2. *Definir las estrategias, las condiciones o factores críticos que permiten lograr el cambio deseado y dónde hay que poner los esfuerzos (ej. Cambiar una política o práctica, conseguir cambios en el comportamiento, opinión pública, concienciación, etc.).*
- Para lograr este objetivo a largo plazo, la estrategia del BYMBE es **proporcionar recursos a profesionales** que trabajen con madres jóvenes para mejorar sus conocimientos y habilidades, incluyendo:
 - Un **Informe de educación nacional y de los servicios de apoyo de las madres jóvenes;**
 - Este **manual para la sensibilización y estrategias de motivación**

- Una **guía de métodos de intervención** para involucrar a las madres jóvenes NINIs;
- **Un pack de orientación BYMBE** - basado en una guía y una orientación personal y profesional
- **Un pack de empoderamiento BYMBE** – enfocado a ayudar a las madres jóvenes a entender y gestionar sus emociones y comportamientos y suavizar su interacción social
- **Un pack de apoyo BYMBE** – para superar crisis, dudas y otros problemas a la hora de retomar/seguir con sus estudios.
- Una formación para una intervención ya desarrollada para una mejor interacción con el grupo objetivo.
- **Para darles a las madres una formación adecuada y de calidad**, al igual que una ayuda y apoyo cuando decidan retomar/seguir con su educación, para conseguir su involucración.
- **Para empoderar a las chicas** y que no abandonen su educación y formación, y que sean consistentes en sus nuevos planes de vida.

El proyecto BYMBE plantea sesiones de formación con grupos de madres jóvenes que piensan retomar sus estudios en todos los países involucrados. Las actividades de formación están desarrolladas con el propósito de dar orientación profesional, y coaching para que las madres jóvenes adopten este nuevo plan de vida de retomar sus estudios, para desarrollarse profesionalmente y para que estén motivadas y así no abandonen.

- **Para movilizar a los interesados** (familias, profesionales, servicios, creadores de políticas) que podrían influenciar las actitudes de las madres jóvenes y comportamientos para trabajar en equipo y abordar los problemas de las madres jóvenes.

Las cuatro estrategias están interconectadas y se refuerzan unas a otras; abordar el problema de las madres jóvenes que han abandonado la educación, requiere una combinación de acciones relacionadas con las cuatro fases.

El proyecto BYMBE actúa proporcionando recursos y oportunidades de formación tanto para las madres jóvenes y profesionales que trabajan con mujeres jóvenes (trabajadores sociales, profesores, instructores, orientadores, etc.) **la estrategia entiende que el empoderamiento y las acciones de formación son necesarias para que las madres jóvenes puedan ponerse y cumplir objetivos, y también para construir un nuevo plan de vida para ellas y para sus familias. También asume que las habilidades de los profesionales que trabajan con madres cruciales para conseguir el máximo impacto.** Los socios del BYMBE tienen un papel muy importante a la hora de facilitar esta acción colaborativa con los interesados.

Esta implícita en la estrategia la necesidad de validar los recursos y oportunidades para facilitar el apoyo a las madres jóvenes. Las madres jóvenes necesitan un marco más amplio de apoyo y de oportunidades de formación, y este cambio puede darse gracias al esfuerzo colectivo a nivel cultural, social y político. Abordar el abandono escolar y satisfacer las necesidades de las madres jóvenes, requiere una revisión exhaustiva de los servicios disponibles para las madres jóvenes en términos de educación, ayuda social y la paternidad, que sería el pilar para un ambiente de inclusión social.

Además, en determinados contextos sociales y culturales, las mujeres no son las que toman la decisión de abandonar sus estudios. Abandonar sus estudios para crear y cuidar de la familia es, en muchas comunidades, una práctica muy común, por lo que es necesario trabajar con familias y comunidades para concienciarlas sobre el impacto negativo del abandono escolar en el bienestar familiar y de la madre, y sobre roles alternativos para chicas y mujeres.

3. *Determinando las condiciones para el cambio (objetivos/consecuencias)*

Las consecuencias reflejan los cambios que esperamos ver como fruto de las actividades del proyecto, también reflejan los cambios necesarios en las actitudes y condiciones de las madres jóvenes, interesados y público general. En este sentido, **los resultados esperados del BYMBE se centran en tres niveles: concienciación, implicación e impacto.**

CONCIENCIACIÓN

- Concienciar a las madres jóvenes de la importancia de la educación.
- Concienciar a las madres jóvenes de los problemas de entrar en el mercado laboral sin una educación adecuada.
- Concienciar a las madres jóvenes de las dificultades de vivir con ayudas sociales
- Concienciar al público general sobre las dificultades para las madres jóvenes a la hora de empezar/retomar sus estudios.
- Concienciar al público general sobre los pocos servicios de cuidado disponibles, guarderías y apoyos para las familias.
- Fomentar el programa de formación del BYMBE para madres jóvenes y profesionales de la formación.

IMPLICACIÓN

- Involucrar a la madre en las actividades de formación y orientación ofrecidas por el proyecto BYMBE
- Promover la vuelta a la educación de las madres jóvenes
- Getting social workers, teachers, trainers, educators ad other professionals working with young mothers involved in the training activties offered by project BYMBE.
- Involucrar a los trabajadores sociales, profesores, instructores, educadores y otros profesionales que trabajen con las madres jovenes en las actividades de formación del proyecto BYMBE.
- Promover la difusión de información sobre el proyecto BYMBE por parte de trabajadores sociales, profesores, instructores, educadores y otros profesionales

IMPACTO

- Mostrar a los trabajadores sociales, profesores, instructores, educadores y otros profesionales que trabajen con madres jóvenes el valor de las metas del BYMBE
- Mostrar a las madres jóvenes historias de casos exitosos de otras madres que lograron retomar los estudios gracias al proyecto BYMBE
- Promover las políticas públicas que apoyen a las madres jóvenes

4. *Identificar los resultados, las condiciones a corto plazo que serán necesarias para conseguir el impacto deseado (ej. Cambios, beneficios, mejoras).*

Los resultados reflejan los cambios en las actitudes y condiciones de las madres jóvenes, profesionales, y comunidades nacionales. Sin embargo, debe mencionarse que los cambios en el público general y personas involucradas en la toma de decisiones, no pueden considerarse como resultado, ya que estos crean las condiciones necesarias para causar los cambios de comportamiento en las personas que tienen un impacto directo en la vida de las madres jóvenes.

MADRES JÓVENES			
Acceden al programa de formación BYMBE y se las apoya para retomar/seguir con su educación	Están más motivadas para retomar/seguir con su educación	Se benefician de servicios de apoyo mejorados	Participan en más decisiones que las afectan, incluyendo el acceso al mercado laboral

El éxito del proyecto BYMBE se ve reflejado en las vidas de las madres jóvenes empoderadas a la hora de decidir retomar/seguir con su educación, y sus logros reflejan un cambio en su poder y sus posibilidades de lograr cumplir sus aspiraciones y dirigir su vida.

INTERESADOS

Los proveedores de servicios/apoyo están dotados de mejores habilidades para evitar el abandono escolar y satisfacer las necesidades de las madres

Los proveedores de servicios/apoyo de los beneficios de las metas del BYMBE

Las familias y amigos de las madres jóvenes apoyan más a las madres en sus decisiones

El público general es más consciente de la necesidad de actuar para acabar con el abandono escolar de las madres jóvenes y promover su educación

La implicación y los futuros resultados de las madres jóvenes supondrán un mayor empoderamiento e independencia. Estas mujeres también servirán como ejemplo de cómo la maternidad y los logros educativos pueden darse a la vez, y este ejemplo real contribuye a la rotura de la transmisión entre generaciones de modelos familiares disfuncionales, lo que reducirá el riesgo de que los hijos de las madres jóvenes repitan estos comportamientos. Además, las metas del proyecto sirven como prueba de la necesidad de cambios que proporcionarían más apoyo social, orientación, asistencia educativa y oportunidades para las madres jóvenes.

5. Establecer indicadores para evaluar la actuación de las actividades implementadas

Los factores de éxito del proyecto BYMBE son:

- **Involucrar a 132 profesionales que trabajen con madres jóvenes (2 de cada una de las organizaciones socias + otros 20 profesionales de cada país socio) en las actividades de formación BYMBE en los países socios.**
- **Llegar a al menos 72 madres jóvenes (12 de cada país socio) e involucrarlas para que completen el programa de formación BYMBE**
- **Informar a al menos 300 interesados sobre las implementaciones del proyecto**
- **Involucrar a al menos 200 personas en los múltiples eventos de los países socios**
- **Llegar a 2000 personas a través de la difusión y de las actividades de la campaña**

3.3 Objetivos y metas de la campaña BYMBE

La campaña BYMBE trata de ser tanto “Informativa” como “transformativa” para ayudar a cambiar el futuro de las madres jóvenes.

Sus principales objetivos son:

- **La promoción del programa de formación BYMBE dirigido a madres jóvenes para que retomen/sigan con su educación.** (*promoción*)

Las madres jóvenes no podrán acceder al programa BYMBE e involucrarse si no lo conocen. La campaña también está enfocada a reclutar profesionales que trabajen con madres jóvenes (trabajadores sociales, profesores, instructores y otros) para que difundan información sobre el programa BYMBE.


- **Cambiar la actitud de las madres adolescentes o adultas jóvenes.** (*prevención*)

La campaña BYMBE espera cambiar la actitud de las madres jóvenes hacia la educación, pero un efecto indirecto de la campaña podría ser la prevención, un cambio en las actitudes y comportamientos relacionados con el embarazo (uso de anticonceptivos, atrasar las relaciones sexuales o planes familiares, etc.)

- **Concienciar al público general sobre los problemas que se encuentran las madres jóvenes a la hora de retomar/seguir sus estudios.** (*promoción*)

A pesar de ser un problema a gran escala en Europa, las madres jóvenes y sus problemas no reciben tanta atención como otros problemas (igual de importantes) como el ciberacoso, el abandono escolar y el racismo. El público general es consciente de que las madres jóvenes se encuentran con dificultades, pero no son conscientes de lo difícil que es para ellas el cambiar esta situación. La campaña BYMBE espera poder fomentar el desarrollo de un plan que tenga en cuenta las necesidades de las madres jóvenes.

3.4 Perfil de la audiencia objetivo de la campaña BYMBE

 NOMBRE LIESCHEN MÜLLER	CONTEXTO FAMILIAR <ul style="list-style-type: none">FAMILIA CON POCOS LOGROS ACADÉMICOS	HISTORIAL EDUCATIVO <ul style="list-style-type: none">ABANDONÓ SUS ESTUDIOS POR UN EMBARAZO NO PLANIFICADO
	PERSPECTIVAS LABORALES <ul style="list-style-type: none">SIN UNA EDUCACIÓN COMPLETADA NO TIENE ACCESO AL TRABAJO	PRINCIPAL FUENTE DE INGRESO <ul style="list-style-type: none">AYUDA SOCIAL: APOYO DEL ESTADO AUSTRIACO PARA MADRE-HIJO
DATOS DEMOGRAFICOS <ul style="list-style-type: none">22 AÑOSNACIDA EN AUSTRIAVIVE EN TYROLMADRE SOLTERAUN HIJX DE 4 AÑOS	SENTIMIENTOS GENERALES <ul style="list-style-type: none">NO PUEDE CONCILIARSE LA FAMILIA Y EL TRABAJONO ESTÁ CONTENTA CON EL TRABAJO DE LIMPIADORA QUE LE OFRECIÓ LA OFICINA DE EMPLEO	INFLUENCIAS <ul style="list-style-type: none">LOS SERVICIOS SOCIALES INSISTEN EN QUE SE BUSQUE UN TRABAJO
OBJETIVOS <ul style="list-style-type: none">MEJORAR SU SITUACIÓN	CANALES DE COMUNICACIÓN <ul style="list-style-type: none">SERVICIOS SOCIALESCENTRO DE ORIENTACIÓN DE LA MUJER	



NOMBRE
MARÍA IVANOVA

DATOS DEMOGRAFICOS

- 20 AÑOS
- VIVE EN SOFÍA, BG
- UN HIJX

OBJETIVOS

- SUSTENTAR A SU FAMILIA ECONÓMICAMENTE

CONTEXTO FAMILIAR

- CASADA
- VIVE CON LA FAMILIA DE SU MARIDO

PERSPECTIVAS LABORALES

- DEPENDE DEL CUIDADO DE SU HIJX

SENTIMIENTOS GENERALES

- PREOCUPADA POR LAS FACTURAS

CANALES DE COMUNICACIÓN

- FACEBOOK

HISTORIAL EDUCATIVO

- ACABÓ LA EDUCACIÓN PRIMARIA

PRINCIPAL FUENTE DE INGRESO

- AYUDA SOCIAL

INFLUENCIAS

- LA FAMILIA: ESPERAN QUE ELLA CUIDE DE SU HIJX



NOMBRE
SHEILA O'SOMETHING

DATOS DEMOGRAFICOS

- 21 AÑOS
- VIVE EN DUBLIN
- 2 HIJXS

OBJETIVOS

- LIBERTAD ECONÓMICA
- MEJORA DE OPORTUNIDADES
- ESTILO DE VIDA ACOMODADO

CONTEXTO FAMILIAR

- PARTE DE LA COMUNIDAD NÓMADA
- SU PADRE ES AUTOEMPLEADO + MADRE AMA DE CASA
- CASADA

PERSPECTIVAS LABORALES

- POBRES POR LA FALTA DE EDUCACIÓN Y HABILIDADES

SENTIMIENTOS GENERALES

- SE SIENTE JUDGADA POR SU CONTEXTO ÉTNICO
- CONTENTA CON EL CUIDADO DE LA CASA E HIJOS Y MIEDO AL FRACASO

CANALES DE COMUNICACIÓN

- REDES SOCIALES
- SERVICIOS LOCALES
- COMUNIDAD

HISTORIAL EDUCATIVO

- ABANDONÓ LA EDUCACIÓN SECUNDARIA
- DESCONFÍA DEL SISTEMA EDUCATIVO

PRINCIPAL FUENTE DE INGRESO

- AYUDA SOCIAL
- EL SUELDO DE SU MARIDO

INFLUENCIAS

- FAMILIA NUMEROSA AUTORITARIA
- AMIGOS
- MIEMBROS DE LA COMUNIDAD



NOMBRE
MARIA ROSSI

DATOS DEMOGRAFICOS

- 17 AÑOS
- VIVE EN UN ÁREA DESFAVORECIDA
- 1 HIJX

OBJETIVOS

- TENER INGRESOS FIJOS
- TENER TIEMPO PARA LA FAMILIA

CONTEXTO FAMILIAR

- VIVE CON SUS PADRES E HIJXS
- VIVE EN UNA VIVIENDA DE PROTECCIÓN OFICIAL

PERSPECTIVAS LABORALES

- INTERESADA EN EL AUTOEMPLEO PARA CONCILIAR LA FAMILIA Y LAS TAREAS DEL HOGAR

SENTIMIENTOS GENERALES

- PREOCUPADA POR EL FUTURO DE SU HIJX
- ENTIENDE LA EDUCACIÓN COMO ALGO IMPORTANTE PARA SU HIJX, NO PARA ELLA

CANALES DE COMUNICACIÓN

- REDES SOCIALES (FACEBOOK)
- TELÉFONO MÓVIL

HISTORIAL EDUCATIVO

- ABANDONÓ LA EDUCACIÓN SECUNDARIA CON 16 AÑOS
- INTERESADA EN LA FORMACIÓN SI ESO LA LLEVA A UN MEJOR TRABAJO Y SI ES COMPATIBLE CON LA FAMILIA

PRINCIPAL FUENTE DE INGRESO

- AYUDA SOCIAL
- TRABAJO NO DECLARADO DE SUS PADRES

INFLUENCIAS

- PAREJA
- PADRES
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN



NOMBRE
JANINA JONIENË

DATOS DEMOGRAFICOS

- 19 AÑOS
- NACIDA EN LITUANIA
- VIVE EN EL CAMPO
- MADRE SOLTERA
- EN UNA RELACIÓN
- 2 HIJXS

OBJETIVOS

- INDEPENDIZARSE
- SALIR DE UNA SITUACIÓN FRUSTRANTE

CONTEXTO FAMILIAR

- VIVE CON SUS PADRES E HIJXS EN UNA VIVIENDA DE PROTECCIÓN OFICIAL
- EMBARAZO NO PLANIFICADO
- MALA RELACIÓN CON SUS PADRES

PERSPECTIVAS LABORALES

- LIMITADAS DEBIDO A LA FALTA DE GUARDERÍAS PARA NIÑXS PEQUEÑXS

SENTIMIENTOS GENERALES

- FRUSTRADA DE QUE SU VIDA GIRE EN TORNO A SUS HIJXS
- PREOCUPADA POR TEMAS ECONÓMICOS
- CANSADA DE ENFRENTARSE A DIFICULTADES

CANALES DE COMUNICACIÓN

- REDES SOCIALES (FACEBOOK)
- TELÉFONO MÓVIL

HISTORIAL EDUCATIVO

- ABANDONÓ LA FORMACIÓN PROFESIONAL
- INTERESADA EN UNA FORMACIÓN PERO NO TIENE TIEMPO

PRINCIPAL FUENTE DE INGRESO

- PADRES
- SUBSIDIO DEL ESTADO

INFLUENCIAS

- PAREJA
- PADRES
- AMIGOS



NOMBRE
FULANITA DE TAL

DATOS DEMOGRAFICOS

- 22 AÑOS
- NACIDA EN ESPAÑA
- VIVE EN ASTURIAS
- CASADA
- 1 HIJX

OBJETIVOS

- SATISFACCIÓN PERSONAL
- RECONCILIARSE CON EL TRABAJO Y LA FAMILIA
- BUENA CALIDAD DE VIDA

CONTEXTO FAMILIAR

- CRECIÓ EN UN PUEBLO DE CHABOLAS
- LA FAMILIA VIVE CON UN SUBSIDIO
- VIVE EN UNA CASA DE PROTECCIÓN OFICIAL CON SU HIJX Y SU PAREJA
- SU FAMILIA NO LA APOYA

PERSPECTIVAS LABORALES

- NO TIENE SUFICIENTE FORMACIÓN PARA ACCEDER A LA MAYORÍA DE LOS TRABAJOS
- BUSCA ALGO QUE LA RECONCILIE CON EL TRABAJO Y LA FAMILIA
- PREOCUPADA POR LA ESTABILIDAD ECONÓMICA DE SU FAMILIA

SENTIMIENTOS GENERALES

- CANSADA DE LA RUTINA COMO AMA DE CASA
- INTERESADA EN CONSEGUIR UN TRABAJO
- EL CAMBIO DE RUTINA ES ESTRESANTE

CANALES DE COMUNICACIÓN

- REDES SOCIALES (FACEBOOK)
- TELÉFONO MÓVIL
- TÉCNICOS DE SERVICIOS SOCIALES

HISTORIAL EDUCATIVO

- ACABÓ LA EDUCACIÓN PRIMARIA
- NO HA ESTADO MOTIVADA
- ABANDONÓ POR UN EMBARAZO NO PLANIFICADO
- QUIERE ACABAR LA EDUCACIÓN PERO CON UN HORARIO ADAPTADO A SUS NECESIDADES

PRINCIPAL FUENTE DE INGRESO

- AYUDAS SOCIALES

INFLUENCIAS

- FAMILIA
- PADRES
- AMIGOS

3.5. Estrategia de comunicación de la campaña BYMBE

La campaña BYMBE está dirigida a guiar a las madres jóvenes para que hagan cambios en sus comportamientos y actitudes. Estos cambios son fundamentales y duros, ya que suponen hacer a las madres reflexionar sobre sus problemas y cambiar sus hábitos actuales

Por tanto, se considera necesario motivar a las madres en:

- **Logros personales:** conseguir algo a base de marcarse y cumplir una serie de objetivos y tener responsabilidades para tener éxito.
- **Tener poder** para dirigir su vida de forma independiente y tener un impacto sobre los demás
- **Afiliación:** Involucrarse en las actividades de interacción social del BYMBE implica hacer amigos y crear una red de apoyo.

Para hacer esto, fue importante considerar qué necesidades aparecen a la hora de retomar/seguir con la educación a la vez que experimentan la maternidad. La campaña se hizo con el propósito de incidir principalmente en:

- **Necesidades básicas como un seguro,** es decir, desear unas condiciones de vida adecuadas (vivienda, ropa) pero lo más importante, la necesidad de vivir sin miedo sobre temas económicos o seguridad laboral.
- **Necesidades psicológicas relacionadas con:**
 - **Interacción social:** la campaña debería abordar la necesidad de las madres jóvenes de tener interacción social y de hacer amistades, mediante la posibilidad de estar incluida en un grupo de actividades con otras madres.
 - **Autoestima:** Apelar al interés hedonista de las madres jóvenes, que podrían sentirse satisfechas al involucrarse, conseguir algo, ver los resultados de sus esfuerzos, ser parte de un grupo.

Generalmente, las personas son más conscientes de sus necesidades fisiológicas que de las psicológicas, por lo que es crucial que la campaña aborde estos aspectos. En este sentido, como se comentaba en el capítulo 2, la campaña tuvo que ser capaz de “crear una representación mental”

en la que las madres jóvenes pueden verse participando en las actividades del BYMBE o siguiendo con sus estudios, lo que tiene un impacto positivo.

Una parte muy importante de los esfuerzos de la campaña BYMBE se pusieron en abordar la necesidad más compleja:

Autorrealización: Tuvo que enfatizarse cómo la educación es un factor estratégico para explotar todo el potencial de una persona, y que el desarrollo es necesario para superar obstáculos hasta llegar al pleno desarrollo y empoderamiento.

En este esfuerzo para influenciar las actitudes y comportamientos de las madres jóvenes, **se ha decidido promover comportamientos proactivos a la vez que se previenen decisiones problemáticas.** (ej. Abandono escolar, dar por perdida la educación)

Las principales preocupaciones de la campaña BYMBE eran las de **no dar generalizaciones sobre los embarazos de mujeres jóvenes ni ser críticos en los mensajes enviados** ya que esto podría provocar una estigmatización y la condena pública. Este tipo de acciones fueron utilizadas en otras campañas lo que las hacía promover el miedo/ vergüenza – en vez de sensibilizar o motivar – y por tanto conseguían lo contrario a sus propósitos.

Esto fue el caso de las campañas lanzadas por la administración de recursos humanos de Nueva York y por la Fundación Candie en 2013, las cuales obtuvieron un resultado completamente opuesto al esperado. La publicidad fue acusada de utilizar amenazas y ridiculizar, además de crear estigmas, transmitir hostilidad y de generar opiniones negativas sobre el embarazo adolescente.

En lugar de ofrecer ayuda o educación sobre cómo evitar el embarazo o aspiraciones alternativas para las personas jóvenes, estas campañas:

- Presentaban a las madres jóvenes como ingenuas e irresponsables, condenadas al fracaso y a ser cargas económicas, y
- Presentaban la maternidad como algo poco atractivo y sin salida, lo que sonaba como un castigo por ser sexualmente activa.

Esta comunicación sentenciosa generó ansiedad y estrés, en vez de crear un discurso productivo sobre el embarazo en la adolescencia. Además, las historias y entrevistas a madres jóvenes que fueron publicadas en la página web de la campaña se utilizaron como advertencias y

ejemplos de lo que no hay que hacer. El tono de la campaña era paternalista y clasista; implicaba que las personas pobres no estaban preparadas para la paternidad, ya que el coste de criar a un hijo/a no depende de la edad de la madre.

Figura 12 – Campaña de la administración de recursos humanos de Nueva York

Dad, you'll be paying to support me for the next 20 years.

THINK BEING A TEEN PARENT WON'T COST YOU?
 NY STATE LAW REQUIRES A PARENT TO PAY CHILD SUPPORT UNTIL A CHILD IS 21.

Text "NOTNOW" to 877877 for the real price of teen pregnancy.
Must be 18 or older to use this service. See www.nyc.gov

Got a good job? I cost thousands of dollars each year.

THINK BEING A TEEN PARENT WON'T COST YOU?
 EXPECT TO SPEND MORE THAN \$10,000 A YEAR TO RAISE A CHILD.

Text "NOTNOW" to 877877 for the real price of teen pregnancy.
Must be 18 or older to use this service. See www.nyc.gov

Honestly Mom... chances are he won't stay with you. What happens to me?

ARE YOU READY TO RAISE A CHILD BY YOURSELF?
 90% OF TEEN PARENTS DON'T MARRY EACH OTHER.

Text "NOTNOW" to 877877 for the real price of teen pregnancy.
Must be 18 or older to use this service. See www.nyc.gov

If you finish high school, get a job, and get married before having children, you have a 98% chance of not being in poverty.

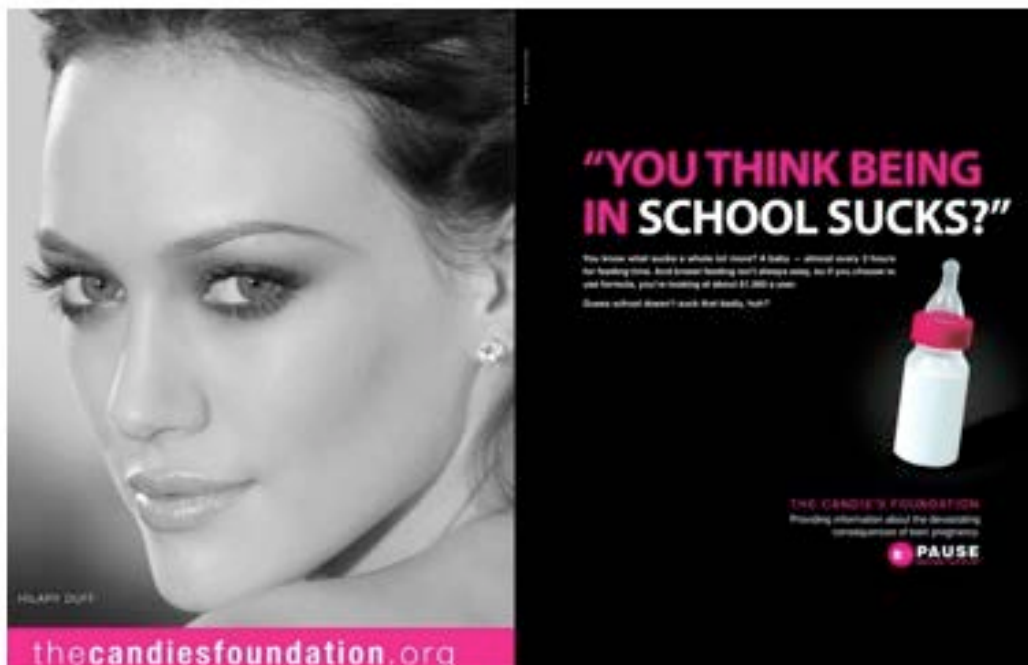
THINK BEING A TEEN PARENT WON'T COST YOU?

Text "NOTNOW" to 877877 for the real price of teen pregnancy.
Must be 18 or older to use this service. See www.nyc.gov

¿Es ser madre adolescente como esperabas?

“Mi madre y mi abuela hicieron todo lo posible por prepararme mental y emocionalmente par todo lo que estaba por llegar, pero no pudieron. Fue mucho peor de lo que habían dicho, de lo que yo me había imaginado. No podía dormir, sufría depresión postparto, ninguna persona con la que quería hablar quería hablar conmigo. Por un lado, quería a esta pequeña con todo mi corazón, pero estaba enfadada con ella por robarme mi infancia. Recuerdo estar mirando por la ventana y ver a mis antiguas amigas, en la calle con los chicos, pasándolo bien y riendo. Lloré.

(Entrevista con Danielle Vaughan, 21 - <http://www.candiesfoundation.org>)



“YOU THINK BEING IN SCHOOL SUCKS?”

You know what sucks a whole lot more? A baby -- almost every 3 hours for feeding time. And guess feeding isn't almost 3 mins, is it you choose to not breastfeed, you're looking at about \$1,000 a year.
Guess without breast? Look that baby, huh?

THE CANDIES FOUNDATION
Providing information about the devastating consequences of teen pregnancy

PAUSE

HILARY DUFF

thecandiesfoundation.org

¿Crees que es aburrido ir a la escuela?

¿Sabes que es mucho peor? Tener un bebé – tiene que comer cada dos horas. Dar el pecho no siempre es fácil, así que, si escoges darle leche de fórmula, te costará sobre 15000\$ al año.

La escuela ya no suena tan mal, ¿verdad?

Estos ejemplos demuestran que **no es correcto ni conveniente decirles a las personas como tienen que vivir su vida**. En la vida, incluso los mejores planes pueden no funcionar, y en vez de condenar las decisiones de las jóvenes, es mejor promover la responsabilidad. En vez de mostrarles las duras consecuencias (desventajas económicas, arrepentimiento, exclusión social), **la campaña del proyecto BYMBE se ha centrado en presentar a las madres jóvenes no como víctimas sino como lo que realmente son: mujeres fuertes que tratan de superar obstáculos por su futuro y el de su familia**.

3.5.1. MATERIALES DE LA CAMPAÑA BYMBE

Los materiales finales de la campaña BYMBE incluyen **quince imágenes** por país socio con una serie de **mensajes dirigidos a principalmente las madres jóvenes**, mientras que otros están dirigidos a sus influencias y a los profesionales que trabajen con las madres jóvenes. **El énfasis estaba en el lado persuasivo del mensaje: una variedad de mensajes enfatizando las posibilidades efectivas de las madres jóvenes para que continúen su educación**.

En la fase de desarrollo, se ha estipulado claramente que las ideas del BYMBE deberían presentarse de una forma atractiva, seleccionando los contenidos más interesantes y combinándolos con una buena apariencia visual.

Los materiales no deben contener estadísticas, ya que la situación en cada país involucrado en el proyecto tiene una situación muy diferente a los demás. Por ello, **se ha decidido optar por el *storytelling* y hacer que personas reales hablen**. Para que las madres jóvenes se interesen, es una buena estrategia hacer que personas en su misma situación hablen con ellas. Esta influencia puede ser un factor decisivo para ver las implicaciones del abandono escolar.

Por ello, mientras la campaña como la de la administración de recursos humanos de Nueva York y la de la fundación Candie silenciaron a las madres jóvenes convirtiéndolas en iconos de vergüenza y de irresponsabilidad, **la campaña BYMBE les ha dado a estas madres**

una voz para que puedan expresar sus preocupaciones, determinación y el poder para hacer cambios a mejor. Mientras que la audiencia de la campaña lanzada por la administración de recursos humanos de Nueva York y la de la fundación Candie percibe a las madres como objeto de crítica, **las historias de la campaña BYMBE permiten a la audiencia apreciar los esfuerzos de las madres jóvenes y empatizar con su lucha.** Las necesidades las madres jóvenes se convierten en sus necesidades.

A pesar de que la maternidad/paternidad y el bienestar de la familia preocupan tanto a mujeres como hombres – novios, maridos, padres, padres del niño/a y parejas – se decidió no dirigirse mucho a ellos. Extender esta conversación no sería un arma estratégica para cumplir los objetivos del BYMBE.

Seleccionar los materiales correctos

No existe un mensaje que trabaje en todas las comunidades. Por tanto, en la fase de diseño de la campaña, se han producido alrededor de 30 slogans e imágenes y se han distribuido para su selección.

Una vez que se presentaron las más relevantes, cada socio del proyecto ha escogido **entre 13 y 15 combinaciones de slogans o imágenes para crear los materiales más aptos para su contexto nacional y su grupo objetivo.**

- **Italia**

Para producir slogans efectivos, el CESIE ha recopilado historias y testimonios del grupo objetivo que han generado controversia, sobre maternidad, actitudes, comportamientos, dificultades o aquellas que han conseguido encontrar la forma de superar las dificultades y han logrado una buena vida. Para ofrecer ejemplos positivos e inspiradores, el objetivo es crear unos materiales que guste leer y compartir, que hablan al grupo objetivo con su lenguaje y de una forma en la que se sientan identificadas. Pero los materiales de la campaña sirven también para mostrar las dificultades a las que se enfrenta una madre joven, proporcionando imágenes sobre temas familiares, sueños abandonados y la necesidad de tener responsabilidades. En relación con el público general, los mensajes

secundarios de la campaña tuvieron como objetivo hablar de la importancia de la prevención y de los anticonceptivos, a pesar de que no fuesen el ámbito de acción del BYMBE.

- **Austria**

Frauen im Brennpunkt (FIB) ha seleccionado los materiales para la campaña teniendo en cuenta cómo pueden funcionar con su grupo objetivo en Austria: esta selección se hizo teniendo en cuenta en qué grado se sentirían identificadas las madres jóvenes Austriacas con las imágenes y slogans del BYMBE. Los orientadores e interesados directos han contribuido al desarrollo del perfil de la madre joven Austriaca basándose en las experiencias del grupo objetivo. Algunos de los materiales de la campaña también se dirigen a las influencias de las madres jóvenes: padres, profesores, trabajadores sociales o amigos.

- **Bulgaria, Irlanda y Lituania**

El BIMEC, la Exchange House Ireland y el Social Innovation Fund (SIF) han seleccionado para la campaña búlgara una serie de imágenes que correspondan con la imagen de los habitantes de su nación, y que envíen un mensaje que llame la atención y cargado de peso para su audiencia objetivo.

- **Spain**

Magenta Consultoría Projects S.L.U ha seleccionado las imágenes que más sentido tienen en su país, para que así, las mujeres se sientan más identificadas con ellas: lugares familiares o situaciones en las que el grupo objetivo español pueda sentirse identificada. En relación con los slogans, Magenta Consultoría Projects S.L.U ha escogido aquellos que motiven a la mujer o aquellos que la influncien.

Materiales de la campaña BYMBE

Se han desarrollado una serie de materiales para la campaña para su uso en las redes sociales. Los materiales están disponibles en búlgaro, inglés, alemán, italiano, lituano y

español. Pueden descargarse en www.bymbe.eu para luego compartirlos. Los materiales a continuación se han desarrollado para implementar el BYMBE en España.



BYMBE
Helping Young Mothers back to education



¡Únete a BYMBE!

www.bymbe.eu

«Cuando mi novia me dijo que estaba embarazada, me preocupaba que nuestras opciones de futuro pudieran verse limitadas. Un paso importante es no abandonar la educación». Apoya a las madres jóvenes.»



The Erasmus Programme support for the production of the publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



BYMBE
Helping Young Mothers back to education



¡Únete a BYMBE!

www.bymbe.eu

«Es fácil para todos decir "tienes que estudiar." ¡Ellos no están pasando por la misma situación que yo!»

«Todas las madres jóvenes deben tener la oportunidad de completar su educación y perseguir su propio futuro..!»

¡Apóyanos uniéndose a BYMBE!



The Erasmus Programme support for the production of the publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.





BYMBE
Bringing Young Mothers back to education



¡Únete a BYMBE!
www.bymbe.eu



«Lo curioso es que al estudiar juntas construimos un vínculo del mismo modo que cuando jugamos o coloreamos. Hablamos y conectamos más de lo que esperaba: ella sabe que estoy haciendo todo lo que puedo. Verla tan orgullosa de mí me hace querer esforzarme más y más.»



BYMBE
Bringing Young Mothers back to education

¡Únete a BYMBE!
www.bymbe.eu



«Desde que di a luz, me siento bajo mucha presión para ser una madre perfecta. Pero eso no es todo lo que puedo ser, ¿verdad? Ser madre no me impide tener otros sueños.»



BYMBE
Bringing Young Mothers back to education



¡Únete a BYMBE!
www.bymbe.eu



«Desde que di a luz, me siento bajo mucha presión para ser una madre perfecta. Pero eso no es todo lo que puedo ser, ¿verdad? Ser madre no me impide tener otros sueños.»



BYMBE
Bringing Young Mothers back to education

¡Únete a BYMBE!
www.bymbe.eu



«Lo curioso es que al estudiar juntas construimos un vínculo del mismo modo que cuando jugamos o coloreamos. Hablamos y conectamos más de lo que esperaba: ella sabe que estoy haciendo todo lo que puedo. Verla tan orgullosa de mí me hace querer esforzarme más y más.»



BYMBE
Bringing Young Mothers back to education



**Únete a
BYMBE!**

www.bymbe.eu



**«Nunca dejéis de
crecer. ¡Ambos!»**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union
The European Commission supported the production of this publication from and is not liable for any errors or for any consequences arising from the use of the information contained therein.



BYMBE
Bringing Young Mothers back to education



**¡Únete a
BYMBE!**

www.bymbe.eu



**«Lo mejor que puedo
hacer por mi hija/o es
mostrarle cómo ser una
persona fuerte e
ingeniosa. ¡Estoy en
BYMBE.»**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union
The European Commission supported the production of this publication from and is not liable for any errors or for any consequences arising from the use of the information contained therein.



BYMBE
Bringing Young Mothers back to Education



Únete a BYMBE!
www.bymbe.eu

«¿Pedir prestado dinero a mi familia? ¡De ninguna manera!
¿Ayudas Sociales? ¡No es suficiente!
Mi única salida fue seguir estudiando. Esto fue lo que me dio independencia.
La sonrisa de mi hijo me compensa por el sacrificio que hice!»



 Co-funded by the Erasmus Programme of the European Union
The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



BYMBE
Bringing Young Mothers back to Education



Únete a BYMBE!
www.bymbe.eu

«Tuve algunas estudiantes que abandonaron sus estudios después de descubrir que estaban embarazadas. Ni la escuela, ni las autoridades locales se han preocupado por su absentismo escolar. Para ellos, simplemente, ya no existen. Pero para mí sí. Ojalá pudiera hacer más para que se queden”.
¿Necesitar consejo? ¡Búscalo en BYMBE!»



 Co-funded by the Erasmus Programme of the European Union
The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



BYMBE
Bringing Young Mothers back to education

¡Únete a BYMBE!
www.bymbe.eu

«Mi razón principal para retomar mis estudios es que la formación facilita mejores oportunidades de trabajo, lo que a su vez significará una mejor vida para mi familia una vez que haya completado mis estudios.»




BYMBE
Bringing Young Mothers back to education

¡Únete a BYMBE!
www.bymbe.eu

«Estoy tan contenta de que mi familia me haya apoyado en todo para lograr que siga yendo a clase y ser la mujer fuerte e independiente que quiero ser.»





BYMBE
Bringing Young Mothers Back to Education

**¡Únete a
BYMBE!**

www.bymbe.eu



**«NO voy a dejar que ser
mamá me detenga. Puedo
criar a mi hijo/a y puedo
continuar con mi formación.**

**¿Eres de la misma opinión?
¡Busca BYMBE!»**



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



BYMBE
Bringing Young Mothers Back to Education

**¡Únete a
BYMBE!**

www.bymbe.eu



**«Mis metas siguen ahí.
Aún puedo alcanzarlas y
sé que lograré aquello
que quiero. Creo que es
importante que las
madres jóvenes sean
conscientes de que
todavía es posible.»**




Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.




¡Únete a BYMBE!
www.bymbe.eu

«Saber que hay otras chicas que también son madres jóvenes y tener a alguien allí para que me respalde es reconfortante.»




Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of their contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.




¡Únete a BYMBE!
www.bymbe.eu

Las madres jóvenes deben ser escuchadas, comprendidas y apoyadas. BYMBE puede formarte. Infórmate en BYMBE



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of their contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

3.5.2. PLAN DE TRABAJO Y CANALES DE COMUNICACIÓN DEL BYMBE

Mediante la difusión de una campaña a través de varios canales, es posible fomentar la involucración de personas en distintos lugares. Pero, teniendo en cuenta los recursos disponibles para la campaña BYMBE, la combinación de canales de comunicación para la campaña BYMBE estaba limitada. La radio y la televisión se han descartado a pesar de su habilidad para llegar a una mayor audiencia, debido a su coste y a que su alcance es cuestionable, ya que no se puede predecir quién verá u oirá el mensaje de la campaña. De forma similar, los periódicos y revistas también se han descartado.

Teniendo en cuenta que la audiencia objetivo de la campaña está compuesta por mujeres jóvenes, el **canal más apropiado para la campaña del proyecto BYMBE es el internet, para así hacerla disponible en distintas plataformas. Por tanto, la campaña BYMBE se ha difundido principalmente por las redes sociales y canales socios. Concretamente, se han creado páginas del BYMBE en Facebook, LinkedIn, Instagram, al igual que una página web dedicada al proyecto.**

¿Por qué una campaña online?

En 2017, el 96% de las personas de entre 16 y 24 años tenían un Smartphone, y se estima que el 80% de los adolescentes y jóvenes miran su móvil al menos una vez cada hora. Por ello, los medios de comunicación digitales es el recurso principal para establecer una comunicación con estas jóvenes. Para los jóvenes, las redes sociales son su medio de comunicación por defecto, más que las llamadas, SMSs o emails. Esto ha sido el causante de que las plataformas como Facebook o Instagram sean unos canales de comunicación directos y poderosos.

Las redes sociales tienen un gran potencial para movilizar a los jóvenes si se utilizan de forma inteligente y adecuada, como haciéndolas a su medida e interactuando con la audiencia. Además, son flexibles.

- **Austria**

Los materiales fueron difundidos principalmente a través de las cuentas de Facebook e Instagram del Frauen im Brennpunkt (FIB). La campaña online ha sido complementada con la localización de posters en guarderías y oficinas de orientación vinculadas al Frauen im Brennpunkt (FIB), al igual que en oficinas de los activos que llevan a cabo actividades de apoyo.

Frauen im Brennpunkt (FIB) ha compartido información específica sobre la campaña y el proyecto BYMBE en cada reunión y actividad con un servicio social, mujeres y centros de orientación para mujeres, o en los departamentos de empleo de Tyrol: de hecho, los datos muestran que las madres jóvenes necesitadas ya han tenido contacto con algún tipo de apoyo antes de ponerse en contacto con el Frauen im Brennpunkt (FIB).

Las actividades de promoción cara a cara han sido cruciales para la cooperación de los socios y contactos del Frauen im Brennpunkt (FIB) involucrados, con el propósito de llegar al grupo objetivo de madres y motivarlas a participar en las actividades del BYMBE. A la hora de involucrar a los interesados y los servicios de apoyo, ha sido importante remarcar el hecho de que el proyecto BYMBE consiste en una ayuda adicional para empoderar y apoyar a las madres, y no compite con los servicios ofrecidos por estos.

- **Bulgaria**

El BIMEC ha llevado a cabo actividades de comunicación a través de medios digitales y audiovisuales como noticias televisivas y revistas. Concretamente, los materiales del proyecto y campaña BYMBE se han compartido en la página BIMEC y en el Facebook de la organización.

La actividad del BIMEC también incluyen otros medios de comunicación como:

- MyPR.bg, es una página web que ofrece la oportunidad de publicar materiales RRPP y artículos publicitarios de agencias de publicidad y compañías.
- El diario de la mujer – Una revista dirigida a mujeres

- **Irlanda**

La Exchange House Ireland (EHI) ha llevado a cabo actividades de la campaña en Facebook compartiendo imágenes destacadas. Las actividades online se han complementado con actividades cara a cara y otras formas de comunicación dirigidas especialmente a la comunidad nómada con la que la Exchange House Ireland (EHI) trabaja principalmente, como artículos en la *Traveller Voice Magazine*.

Los materiales de la campaña y los artículos se han compartido también en AONTAS, la organización nacional irlandesa para el aprendizaje para adultos, el cual promueve el valor y beneficios de las clases para adultos, y aboga por el sector.

- **Italia**

El CESIE ha puesto en marcha la campaña tanto de forma digital como analógica. Las actividades digitales están dirigidas principalmente a atraer la atención de las madres jóvenes, organizaciones que interactúen con madres jóvenes, medios de comunicación y público general. Eso se ha hecho a través de la difusión de materiales, de herramientas útiles para las organizaciones, historias de las madres jóvenes y reflexiones para la involucración y sensibilización. Las actividades han tenido lugar en Facebook e Instagram, utilizando distintas técnicas de comunicación de acuerdo con la intención de los materiales de la campaña y la herramienta utilizada.

El CESIE también ha impreso posters de los materiales de la campaña para colocarlos en sus instalaciones durante las actividades de formación para las madres jóvenes y para los trabajadores sociales.

Los posters tienen un doble efecto:

- Son un mensaje de motivación y de bienvenida para las madres jóvenes que vienen al CESIE para recibir información o para unirse al proyecto BYMBE
- Facilitan el alcance a profesionales del ámbito de la ayuda social, ya que raramente confían en redes sociales como LinkedIn.

- **Lituania**

El Social Innovation Funds (SIF) ha implementados actividades en Lituania utilizando Facebook e Instagram. Las acciones de comunicación en estos canales están dirigidas a dos receptores principales:

- Madres jóvenes – con materiales acompañados de texto dirigidos a estas invitando a participar en el proyecto BYMBE
- La sociedad – Con materiales acompañados de texto dirigidos al público en general invitando a las personas a difundir el mensaje y apoyar a las madres jóvenes, al igual que invitarlas a unirse al proyecto BYMBE
- Trabajadores sociales – con materiales acompañados de texto informando sobre el enfoque de apoyo, herramientas y metodologías desarrolladas en el BYMBE para profesionales.

- **España**

Magenta Consultoria Projects S.L.U ha utilizado el Facebook e Instagram como principales medios de difusión de los materiales de la campaña, imágenes y slogans.

Bibliografia

- Ronald E. Rice, Charles K. Atkin, *Public Communication Campaigns*, 2013, SAGE Publications
- Alan Barnard, Chris Parker, *Campaign It! Achieving Success Through Communication*, 2012, Kogan Page Limited
- Rossella Sobrero, *I linguaggi della pubblicità sociale*
- Henri Joannis, Virginie de Barnier, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, 2010, DUNOD
- *Digital fundraising e marketing sociale: come si dirige una campagna efficace*, ninjamarketing.it, <https://goo.gl/FyDkXa>
- Monica Occhini, *Introduzione al Marketing*
- Marco Galdenzi, *La definizione del Target Group - Appunti di tecnica della comunicazione pubblicitaria*
- Micheline Frenette, *La recherche en communication : Un atout pour les campagnes sociales*, 2010, Presses de l'Université du Québec
- Bria Lamb, *Campaigning for change: Learning from the United States*, 2011, NCVO
- Angela Kail, Tris Lumley, *Theory of Change - The beginning of making a difference*, 2012, NPC
- Sarah Stachowiak, *Pathways to change: 10 Theories to Inform Advocacy and Policy Change Efforts*, 2013, ORS Impact
- M. Govindarajan, *Marketing Management*, 2007, PHI
- Sheila Steinberg, *An Introduction to Communication Studies*, 2007, Juta & Co.
- Bonnye E. Stuart, Marilyn S. Sarow, Laurence Stuart, *Integrated Business Communication: In a Global Marketplace*, 2007, John Wiley & Sons
- Claude Chabrol, Miruna Radu, *Psychologie de la communication et de la persuasion : Théories et applications*, 2008, de boeck

- John Egan, *Marketing Communications*, 2015, SAGE
- David L. Kurtz, *Contemporary Marketing*, 2010, Cengage Learning
- John Burnett, *Nonprofit Marketing Best Practices*, 2007, John Wiley & Sons
- A. H. Maslow, *A Theory of Human Motivation*, 2012, Start Publishing LLC
- Emanuele Gabardi, *Social Advertising. Campagne pubblicitarie per un mondo migliore*, 2011, FrancoAngeli
- Karine Gallopel-Morvan, Pierre Birambeau, Fabrice Larceneux, Sophie Rieunier, *Marketing et communication des associations*, 2008, Dunod



BYMBE
Bringing Young Mothers back to education



www.bymbe.eu



www.facebook.com/bymbe.eu



БИМЕК



cesie
the world is only one creature



EXCHANGE HOUSE IRELAND
National Travellers Service



frauen im
brennpunkt



MAGENTA



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.