GUÍA DIDÁCTICA PARA LA CREACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DEL ORGANISMO PÚBLICO LOCAL ELECTORAL DEL ESTADO DE VERACRUZ

OPLE Veracruz
ORGANISMO PÚBLICO LOCAL ELECTORAL

Presentación

Uno de los objetivos más importantes de los Organismos Públicos Locales (OPL) es acercar la función electoral a la ciudadanía, de primera mano, para que se tenga conocimiento del trabajo que estos realizan y de manera simultánea, para que dichas personas puedan involucrarse tanto en el desarrollo de los procesos electorales como en la implementación de mecanismos de participación, sin perder de vista que la finalidad de todo ello es que la ciudadanía haga valer su opinión a través del voto y participe en las decisiones públicas. Sin embargo, entre otros aspectos, para cumplir con dicho fin es necesario trazar un canal de comunicación entre los OPL y las personas a las que se destinan los mensajes, de tal manera que la principal interrogante que pretende responder esta Guía es ¿cómo crear una campaña de comunicación efectiva que contribuya en la construcción de un vínculo entre el Organismo Público Local Electoral del Estado de Veracruz (OPLEV) y la ciudadanía?

A su vez, es probable que quien se acerque a esta Guía se cuestione sobre la pertinencia de contar con un documento para crear campañas de comunicación si, en el caso concreto del OPLEV, la Unidad Técnica de Comunicación Social (UTCS) es el área especializada en el tema. Los motivos podrían sintetizarse en dos: el primero se debe a que la UTCS se enfoca en la producción y difusión de las campañas, mientras que las áreas deben establecer los objetivos, segmentar las audiencias, redactar sus mensajes, hacer una selección de formatos y especificar el periodo de difusión, es decir, se encargan de trabajar casi toda la parte previa a la difusión de la campaña; y, en segundo lugar, para establecer un documento que pueda servir de referencia para otros OPL, ya que si bien algunos de ellos cuentan con determinada normatividad que aborda temas de gastos y la estrategia en materia de comunicación social, la Guía[1] que se presenta es de carácter teórico y práctico, por lo que podrá adaptarse al caso concreto del OPL que decida utilizar este documento como referencia.

Ahora bien, en cuanto a la estructura de la Guía, esta se encuentra conformado por seis capítulos, tres teóricos y los restantes prácticos, además de un anexo donde se incluyen diagramas para sintetizar lo establecido en los capítulos cinco y seis. En ese sentido, el primer capítulo aborda la comunicación y el lenguaje, ofreciendo un base conceptual para comprender de mejor forma el proceso comunicativo y las funciones del lenguaje; por su parte, el segundo capítulo se centra en la identidad institucional del OPLEV, destacando la

[1] No debe confundirse el presente documento con el Manual en materia de comunicación social, ya que este último tiene como objeto clarificar la estrategia de comunicación social y establecer los criterios técnicos para la selección de medios; en cambio esta Guía didáctica para la creación de campañas busca ser una herramienta que visualice los elementos necesarios que deben considerar las áreas a la hora de trabajar en una campaña de comunicación social.

importancia de conocer la valores, principios e imagen que caracterizan al Organismo; a su vez, el tercer capítulo se concentra en definir qué es una campaña de comunicación social y sus principales elementos; por lo que toca al cuarto capítulo, su carácter es práctico ya que se trata de un plan para crear campañas en medios tradicionales; posteriormente, en el capítulo cinco se aborda un plan para la creación de campañas en medios sociales; en la parte final se retoma el formato para la solicitud de campaña, de tal manera que las áreas conozcan a detalle cómo completar dicho documentos y UTCS o la Unidad Técnica del Centro de Formación y Desarrollo (UTCFD) tengan la información necesaria para la producción de los materiales gráficos o audiovisuales que componen la campaña.

Finalmente, solo queda esperar que este documento sea de utilidad para cualquier persona que se acerque a conocerlo y decida utilizarlo, ya que en algún momento todas y todos hemos opinado sobre determinado anuncio de radio, televisión o redes sociales, no obstante, gran parte de las personas no conoce a profundidad qué hay detrás de ello y cómo se diferencia una “buena” campaña de comunicación de otra que se podría decir que es “mala” o que no representa las características de la empresa, institución u organismo.

Contenido

Objetivo de la Guía 4
Glosario 4
1. Comunicación y lenguaje: una base para entender el proceso comunicativo 6
a) ¿Qué es la comunicación? 7
i) Definición 7
ii) Objetivos 7
iii) Elementos del proceso de comunicación 8
iv) Niveles de la comunicación 9
v) Del perceptor al prosumidor 10
b) ¿Qué es el lenguaje? 10
i) Definición 11
ii) Tipos de lenguajes 11
iii) Funciones del lenguaje 12
2. Identidad institucional: misión, visión, objetivo, principios e imagen que proyecta el Organismo Público Local Electoral del estado de Veracruz 13
a) Filosofía del OPLE Veracruz 13
i) Misión 13
ii) Visión 14
iii) Objetivo institucional 14
b) Identidad gráfica o Imagen del OPLE Veracruz 15
i) Logotipo 15
ii) Colores institucionales 16
3. Comunicación social: una herramienta clave de los organismos autónomos 16
a) ¿Qué es la comunicación social? 17
i) Definición 17
ii) Objetivos 17
iii) Características 17
b) Campañas de comunicación social 18

iii) Elementos 19
c) Reglas que deben seguir las campañas de comunicación social del OPLEV 23
i) Ejemplos de buenas prácticas en la elaboración de campañas de comunicación social 24
4. Plan para la creación de campañas de comunicación social en medios tradicionales 24
Paso 1: Delimitación de la idea o tema principal 24
Paso 2: *Brief* o compendio de la información 27
Paso 3: Definición de objetivos 29
Paso 4. Delimitación del público objetivo 29
Paso 5: Selección de estrategias y tácticas 30
Paso 6: Conceptualización del mensaje 34
Paso 7: Selección del medio o canal 35
Paso 8: Medición de resultados 35
Paso 9: Medición de resultados en radio y televisión 36
5. Plan para la creación de campañas de comunicación social en medios sociales 36
Paso 1: Delimitación de la idea o tema principal 37
Paso 2: *Brief* o compendio de información 38
Paso 3: Definición de objetivos 38
Paso 4. Delimitación del público objetivo 39
Paso 5: Selección de la estrategia y tácticas 39
Paso 6: Selección de medios sociales 42
Paso 7: Implementación 43
Paso 8: Medición de resultados 43
6. Formato para la solicitud de campañas de comunicación social 45
a) Apartados 45
i) Programa 45
ii) Campaña 46
iii) Periodo 46
iv) Unidad administrativa 46
v) Objetivo 46

vi) Acciones 46
vii) Metas 46
viii) Mensajes 47
ix) Población objetivo 47
x) Material de difusión 47
xi) Indicadores 47
xii) Cronograma 47
xiii) Periodo 48
xiv) Actividad 48
xv) Formato de solicitud de campañas de comunicación social 48
7. Anexos 51
a) Diagrama del plan para la creación de campañas de comunicación social en medios tradicionales 51
b) Diagrama del plan para la creación de campañas de comunicación social en medios sociales 52
C. Diagrama del esquema para las solicitudes de campañas de comunicación social 53
8. Fuentes bibliográficas 54

Objetivo de la Guía

Dotar a las áreas del OPLE Veracruz de mayores elementos para la creación de campañas de comunicación social, ya sean en medios tradicionales o sociales.

Glosario

A. **Alcance**: métrica que ofrecen algunos medios sociales para conocer el número total de personas que vieron determinada publicación o anuncio;
B. **Audiencia**: grupo de personas que comparten determinadas características y con mayor probabilidad de que presten atención a determinado anuncio o mensaje, ya sea que se transmita de forma directa o a través de medios de comunicación.
C. **Campañas de Comunicación Social**: Aquellas que difunden el quehacer, acciones o logros del Organismo Público Local Electoral del Estado de Veracruz a la ciudadanía y dan difusión a los principios, valores y derechos de la cultura democrática, a través de la planeación, producción y difusión de un conjunto de mensajes derivados de la Estrategia Anual de Comunicación Social y/o de promoción y publicidad dirigida a una población objetivo, a través de medios de comunicación, con una vigencia determinada;
D. **Campañas permanentes**: Aquellas que determine la UTCS y formen parte de una estrategia o acción a largo plazo, de tal manera que estarán vigentes durante un periodo de tiempo indeterminado;
E. **Campañas temporales**: Aquellas que determine la UTCS y formen parte de una estrategia o acción a corto plazo, de tal manera que estarán vigentes durante un periodo de tiempo determinado, con la posibilidad de erogar recursos públicos;
F. **Código Electoral**: El Código número 577 Electoral para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave;
G. **Comité**: Comité de Gestión y Publicación Electrónica;
H. **Contenido orgánico**: son las publicaciones que se realizan en medios sociales sin inversión monetaria;
I. **Contenido inorgánico**: son las publicaciones que se realizaron en medios sociales con determinada inversión monetaria, ya sea a través del gestor de anuncios de la plataforma o red específica o a través de publicidad indirecta en otros medios;
J. **Cuenta institucional:** La red o redes sociales que utilicen el nombre del Organismo, de alguno de sus programas institucionales o que se promocionen. en. alguno de sus-portales de Internet;

K. **Cuenta oficial:** La red o redes sociales principales del Organismo-utilizadas por la UTCS, mediante las cuales se da difusión a todas las actividades, programas, proyectos y demás cuentas institucionales;
L. **Estrategia Anual de Comunicación Social:** Instrumento de planeación que expresa los temas prioritarios a ser difundidos durante el año en curso;
M. **Impresiones**: número de veces que determinada persona ha observado la misma publicación;
N. **INE**: Instituto Nacional Electoral;
O. **Interacciones**: conjunto de acciones que las personas usuarias de medios sociales realizan con una publicación o anuncio.
P. **Ley**: Ley General de Comunicación Social;
Q. **Ley estatal**: Ley número 841 de Comunicación Social para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave;
R. **Lineamientos de redes sociales**: Lineamientos Técnicos para el uso eficiente de Redes sociales del Organismo Público Local Electoral del-Estado de Veracruz;
S. **Logotipo**: imagen o símbolo, compuesto principalmente por letras, que sirve para representar a una empresa u organización;
T. **Manual de Comunicación**: Manual en Materia de Comunicación Social;
U. **Manual de Estilo**: Manual de Estilo y Elementos Editoriales del OPLE Veracruz;
V. **Manual de Identidad**: Manual de Identidad Institucional del OPLEV;
W. **Medios de comunicación tradicionales**: Aquellos que fueron creados para dirigirse a grupos amplios de personas sin permitir una retroalimentación por parte de la audiencia. Algunos ejemplos son la radio, la televisión, el cine y los periódicos.
X. **Medios público**s: Estaciones oficiales de radio y canales de televisión que forman parte de la Administración Pública Federal, Estatal o Municipal e instituciones educativas;
Y. **Medios sociales**: conjunto de plataformas, herramientas y aplicaciones que funcionan a través del internet y tienen como finalidad la creación y difusión de contenidos. Usualmente se les denomina redes sociales, pero estas son una parte de los medios sociales;
Z. **OPLE, OPLEV u Organismo**: El Organismo Público Local Electoral del Estado de Veracruz;
AA. **Programa Anual de Comunicación Social**: Conjunto de campañas de Comunicación Social derivadas de la Estrategia Anual de Comunicación Social, encaminadas al cumplimiento de las acciones establecidas por la Unidad;
BB. **PAT**: Programa Anual de Trabajo;

CC. **Prosumidor**: combinación de palabras o acrónimo de productos y consumidor, que en la actualidad designa a las personas que consumen y producen contenidos en medios sociales;

DD. **POA**: Programa Operativo Anual del OPLE;

EE. **Publicación**: mensaje en formato gráfico o audiovisual que se difunde en medios sociales para comunicarse con determinada audiencia y en busca de determinado objetivo;

FF. **Público objetivo**: conjunto de personas que comparten determinadas características (como edad, género, nivel de educación, etc.) y han sido elegidas como destinatarias de determinado mensaje o anuncio de una campaña.

GG. **RAE**: La Real Academia Española;

HH. **Redes sociales:** interacciones que se crean entre usuarios a través de sus perfiles en medios sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, etc.) y permiten la creación de vínculos entre personas y la formación de comunidades;

II. **Reglamento**: El Reglamento en Materia de Comunicación Social del OPLE;

JJ. **Rendimiento**: métrica que refleja el nivel de interacciones o alcance de una publicación o anuncio, en relación con el total de seguidores/as de la cuenta;

KK. **UTCS**: La Unidad Técnica de Comunicación Social del OPLEV;

LL. UTCFD: Unidad Técnica del Centro de Formación y Desarrollo del OPLEV.

1. Comunicación y lenguaje: una base para entender el proceso comunicativo

La comunicación está presente en todos los aspectos de la vida: desde el momento que una persona intercambia algún gesto o palabra con su familia, hasta terminar su día laboral respondiendo alguna llamada o mensaje. Sin embargo, la forma de comunicarse ha evolucionado y tiene lugar en niveles más amplios, bajo múltiples contextos y en diferentes formatos; ejemplo de ello son las transmisiones en vivo que se difunden a través de medios sociales, donde un número reducido de personas dirigen un mensaje a una audiencia que puede estar en cualquier parte del mundo y, aun así, establecer una conversación con milisegundos de diferencia.

Debido a lo antes mencionado, la teoría de la comunicación ha ampliado su campo de estudio desde finales del siglo XX y comienzos del XXI, y en el presente documento constituye una base conceptual antes de abordar la creación de campañas de comunicación. En ese sentido, el primer capítulo de esta Guía se enfoca en dos temas: la comunicación y el lenguaje.

a) ¿Qué es la comunicación?

La palabra comunicación está asociada con varios significados y, en atención a cómo se desarrolla el proceso comunicativo, ha sido abordada desde varios enfoques, entre ellos: informativo, social, del código, etcétera. Además, existe un debate sobre si la comunicación debe estudiarse como un proceso o se le debe atribuir el carácter de ciencia, de ahí la pertinencia de comparar algunas de las definiciones conocidas.

i) Definición

Partiendo de un enfoque general, la RAE señala que la comunicación es la "acción y efecto de comunicar o comunicarse". De esta definición se destaca que la palabra es dinámica, puesto que la acción se materializa en un acto comunicativo y este mismo tiene como objetivo que se produzca una reacción o efecto en quien recibe el mensaje. Asimismo, se infiere que la comunicación puede ser unidireccional o bidireccional, es decir, viajar en un solo sentido (como en la radio o la televisión) o lograr una interacción entre los interlocutores.

Por su parte B.F. Lomov, añade que la comunicación es:

> "[...] todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal" (1989:89).

Como se observa, Lomov define la comunicación como un proceso y añade la forma por la cual nos comunicamos: símbolos y sistemas. Además, señala que la comunicación puede ser verbal o no verbal, y se lleva a cabo en dos niveles: interindividual o intergrupal. Algunas de esas características se comentarán más adelante, mientras tanto cabría construir un concepto propio:

La comunicación es un acto o proceso de interacción, mediante el cual se comparte un mensaje de manera individual o colectivamente, con la intención de provocar una reacción en la(s) persona(s) que recibe(n) dicho estímulo.

ii) Objetivos

Entre otros, la comunicación tiene los objetivos siguientes: informar, educar y entretener. Definir el tipo de objetivo que se utilizará, en la acción o etapa específica, dependerá de la

intención del emisor del mensaje; no obstante, dichos objetivos pueden converger en las diferentes etapas de una estrategia, campaña o plan de comunicación.

- **Informar**: consiste en dar a conocer algo en concreto, de forma objetiva y neutral. Es un objetivo inicial o de contextualización y se encuentra presente en todas las campañas de comunicación social.

- **Educar**: se basa en proporcionar cualquier tipo de información, con la intención de profundizar en un conocimiento o influir en determinada conducta o percepción.

- **Entretener:** busca captar la atención de forma creativa y convertirse en parte del ocio de la audiencia.

iii) Elementos del proceso de comunicación

Desde finales del siglo XX y comienzos del XXI se han elaborado diferentes modelos de comunicación, para tratar de explicar el proceso comunicativo en distintos contextos, no obstante, en su mayoría mantienen elementos comunes, como: emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto. A continuación se describe en qué consiste cada uno de ellos.

- **Emisor:** como la palabra lo indica, es aquél que emite, es decir, la persona que mediante un código o sistema envía un mensaje, intentando captar la atención o recibir una respuesta.
- **Perceptor/receptor:** es la persona que recibe el mensaje y con base en el contexto comunicativo emitirá o no una respuesta, convirtiéndose en emisor.
- **Mensaje:** es la información que transmite el emisor, para ello se vale de un código o sistema que pueda entender el receptor.
- **Código:** es el sistema de señales o signos que utiliza el emisor o el receptor para comunicar el mensaje, también se le denomina lenguaje.
- **Canal:** es el medio por el cual se transmite el mensaje.
- **Contexto:** es aquello que rodea el proceso comunicativo, es decir, la situación en la que se encuentra el emisor al comenzar un acto comunicativo.

En ese sentido, cabe señalar que durante el desarrollo del proceso comunicativo es probable que no todos sus elementos sean claramente identificables, sin embargo, conocerlos permite que a la hora de planear una campaña de comunicación social se tenga una visión general del cómo viaja un mensaje a través de un canal o contexto específico.

Por su parte, cabe aclarar que a la hora de emitir un mensaje también es esencial conocer el perfil de las personas a las que nos dirigimos, para que, entre otros aspectos, se defina el medio idóneo que se podría utilizar; de ahí que en el siguiente apartado se abordan los niveles de la comunicación.

iv) Niveles de la comunicación

Si bien esta Guía se enfoca en la comunicación dirigida a un número amplio de personas, de igual manera se pueden crear campañas dirigidas a grupos más delimitados, de ahí que sea necesario conocer a detalle los niveles de la comunicación, para visualizar cómo se desarrolla el proceso comunicativo en diferentes situaciones y tomar esas características como una pauta para definir objetivos y estrategias.

- **Intrapersonal**: es aquél que se presenta cuando valoramos nuestros propios pensamientos e ideas, es el nivel más cercano de la comunicación, pudiendo entenderse como un monólogo o nuestra voz interior.
- **Interpersonal**: este nivel de la comunicación se caracteriza por involucrar a pocas personas y se origina principalmente entre familiares y amigos.
- **Grupal:** aquí el número de personas es mayor, sin embargo, se tiene cierto conocimiento de quienes conforman el grupo, ya sea porque forman parte de una familia o institución académica.
- **Asociativa**: a diferencia del nivel anterior, este se conforma por más personas y puede darse entre personas que no compartan algo en común.
- **Institucional**: este nivel se da entre personas que trabajan o colaboran en una organización, de tal manera que el número de personas puede ser mayor o menor, sin embargo, la comunicación es formal y se establece bajo determinadas reglas.
- **De masas**: cuando el mensaje se dirige a un número de personas difícilmente de determinar, se habla de una comunicación de masas.

Los últimos dos niveles son los más relevantes para este documento, ya que se espera que las campañas que produzcan las áreas del OPLEV sean recibidas por un segmento amplio de la población o por sus trabajadores/as.

v) Del perceptor al prosumidor

En el apartado sobre los elementos del proceso comunicativo se enlistó al perceptor que, a diferencia del receptor, se caracteriza por tener una postura activa en la comunicación, pudiendo evaluar el contenido del mensaje y responder acorde a sus valores o principios. Ahora, con la consolidación de los medios sociales, ha tomado mayor relevancia el concepto de "*prosumer*": aquella persona que produce (crea) y consume (recibe) contenidos.

¿Y cuál es la razón por la que se aborda en este documento? Principalmente porque se debe tener en cuenta que todos los mensajes que emita el OPLEV están sujetos a ser interpretados y provocar una reacción en la audiencia, siendo los *prosumers* un segmento que podrá utilizar la información del OPLEV con distintos fines. En ese sentido, se debe trabajar para que todas las campañas o productos de comunicación social mantengan una identidad visual y conceptual, acorde a los valores y principios del Organismo, evitando proyectar una imagen disonante.

Asimismo, es necesario que toda la comunicación motive a la interacción, ya que con ello la población objetivo se volverá más participativa y los prosumidores más activos a la hora de visualizar o crear contenidos sobre el OPLEV. En ese sentido, ¿cómo se logrará influir en las personas a las que se dirige en mensaje? De manera general, a través del uso estratégico del lenguaje, una capacidad propia del ser humano.

b) ¿Qué es el lenguaje?

El origen del lenguaje es algo incierto, sin embargo, existen diferentes hipótesis que tratan de explicarlo y se han convertido en una referencia obligatoria al abordar el tema, aunque para los fines de esta Guía, basta con destacar dos: la del origen divino y la postura evolucionista[2]. La primera señala que el lenguaje fue otorgado a los seres humanos por una deidad y la segunda lo atribuye a un proceso gradual de evolución propio de los seres humanos. Ahora bien, sea cual sea su origen, lo cierto es que, desde los primeros registros escritos, su evolución ha sido constante y es una herramienta imprescindible para la sociedad actual.

[2] Algunos de los autores que han abordado dichas hipótesis son: Eugenio Martínez Celdrán y George Yule.

Por otro lado, cabría preguntarse ¿por qué es importante hablar del lenguaje en una Guía para la creación de campañas? En palabras de Alex Grijelmo, "quien domine el lenguaje podrá acercarse mejor a sus semejantes, tendrá oportunidad de enredarles en su mensaje, creará una realidad más apasionante incluso que la realidad misma" (1997: 21). En otras palabras, si se pretende crear campañas de comunicación efectivas, se debe partir de un conocimiento claro del lenguaje, su tipos y funciones; temas que serán abordados en las líneas siguientes.

i) Definición

La RAE define al lenguaje como la "facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos". Como se observa, esta definición señala que el lenguaje es algo exclusivo del ser humano para comunicarse con otras personas y se materializa a través de sonidos (lenguaje oral) o sistemas de signos (lenguaje escrito).

Por su parte, Miquel Serra define al lenguaje como "un sistema simbólico de componentes, ligado entre sí por sus interfaces, mediante los cuales representamos ideas y hechos que, de acuerdo con nuestras intenciones, comunicamos a nuestros interlocutores" (2013:257). A diferencia de la definición de la RAE, el autor en cita añade que las ideas o hechos que se comunican están basadas en las intenciones del emisor (objetivo de comunicación).

En síntesis, el lenguaje es un sistema desarrollado por el ser humano que contribuye al intercambio de mensajes informativos o persuasivos.

ii) Tipos de lenguajes

Existen diferentes tipos de lenguajes, no obstante, para este trabajo únicamente se abordan tres: oral, escrito y no verbal. Ya que de estos se originan los demás o existen clasificaciones dentro de un mismo tipo de lenguaje.

- **Oral**: se cree que el lenguaje oral fue el primero en originarse y se basa en la articulación de sonidos que forman parte de un sistema o código. Se produce mediante el habla y se percibe de forma auditiva.
- **Escrito**: a través de un sistema de signos o íconos, que en su mayoría imitan al lenguaje oral se creó el escrito, el cual permite

la comunicación visual de manera diferida, contribuyendo al resguardo y la transmisión de información.

- **No verbal:** a diferencia de los anteriores, el lenguaje no verbal se transmite mediante expresiones, gestos o posturas corporales que pueden emitir un mensaje por sí mismo o acompañar al lenguaje oral o escrito.

Como se observa, cada tipo de lenguaje tiene sus particularidades y es necesario conocerlo porque no todas las personas se comunican de la misma manera, ya que sea porque prefieran un tipo de comunicación (escrita, oral, no verbal) o porque tengan alguna discapacidad, en consecuencia se debe planear una campaña conocimiento a detalle al público al que se dirigirá el mensaje.

iii) Funciones del lenguaje

El lenguaje puede ser utilizado con diferentes finalidades, lo cual dependerá de la intención que el emisor tenga en relación con el perceptor. En ese sentido, varios autores han enlistado diferentes funciones del lenguaje, sin embargo, aquí se abordarán las aportadas por Roman Jakopson, el cual delimitó las funciones del lenguaje con base en los elementos de la comunicación (mismos que se abordaron con anterioridad).

- **Representativa o referencial**: es de carácter informativo, por lo que no admite opiniones ni juicios de valor. Se utiliza principalmente en notas periodísticas o textos divulgativos.
- **Emotiva o expresiva**: es subjetiva y se basa en los sentimientos o emociones, por lo cual se utiliza en la literatura, cine, series de televisión, etc.
- **Conativa o apelativa:** tiene como finalidad influir en el receptor, ejemplos de la función apelativa se encuentran en publicidad, la propaganda y columnas de opinión.
- **Poética o estética**: esta función parte de la composición del mensaje, por lo que se vale de recursos lingüísticos para embellecer lo que se dice.
- **Fática o de contacto**: esta función se enfoca en el canal de comunicación por el que se emite el mensaje, de modo que corrobora que no haya alguna ruptura en la comunicación, con la intención de prolongarla.

- **Metalingüística**: utiliza el lenguaje para hablar del lenguaje, de tal modo que se centra en el mensaje como referente.

Hasta aquí se han abordado los aspectos generales de la comunicación y el lenguaje, con la intención de conocer cómo se desarrolla el proceso comunicativo y algunas de las funciones que tiene el lenguaje para lograr influir de distintas maneras en el perceptor.

2. Identidad institucional: misión, visión, objetivo, principios e imagen que proyecta el Organismo Público Local Electoral del estado de Veracruz

La identidad institucional del OPLEV se divide en dos apartados, uno de filosofía institucional y otro de identidad gráfica, el primero aborda la misión, visión, objetivos y los valores o principios del Organismo y el segundo se enfoca en los elementos visuales como el logotipo, colores y productos institucionales.

Por otro lado, al crear una identidad institucional se busca que el personal tenga claro la misión, visión, objetivos y principios del Organismo y, a su vez, que la ciudadanía pueda crear una imagen donde al escuchar el nombre del OPLEV, ver su logotipo o colores tenga una idea en general del trabajo que se realiza al interior del Organismo. De ahí que cualquier plan, programa, estrategia o acción que se dirija a la ciudadanía o al personal del Organismo, debe mantener la identidad institucional como punto de partida en sus productos de comunicación social, ya que solo así se conseguirá unificar los mensajes y, con el tiempo, consolidar una reputación sólida.

a) Filosofía del OPLE Veracruz

La filosofía institucional del OPLEV se encuentra conformada por su misión, visión y objetivo institucional. En ella se resume el quehacer del Organismo y cómo se visualiza en el futuro, además de incluir sus principios y el compromiso que tiene con la ciudadanía. De ahí que la intención de este apartado sea analizar la filosofía institucional del OPLEV como referencia obligatoria a la hora de crear una campaña de comunicación social y de sus productos institucionales.

i) Misión

La misión del OPLEV es “garantizar a los partidos políticos, las y los candidatos, las y los candidatos independientes y a la ciudadanía en general, que los procesos electorales se

desarrollen en un contexto de transparencia y equidad en la contienda, respecto la voluntad expresada en las urnas; promoviendo los valores democráticos, la participación ciudadana y la paridad de género, apegándose a los principios de certeza, imparcialidad, independencia, legalidad, máxima publicidad y objetividad, rectores del Organismo".

Como se observa, la misión o propósito del OPLEV gira en torno al desarrollo de los procesos electorales, acatando la voluntad expresada en las urnas, para ello se apega a los principios de la materia electoral, la educación cívica y la promoción de los valores democráticos. De ese modo, cabe resaltar que tanto las campañas de comunicación social como los productos institucionales deben contribuir en la misión del OPLEV y no podrán emitir mensajes que contradigan o pongan en duda el quehacer del Organismo.

ii) Visión

A su vez, el OPLEV tiene como visión "consolidar ante la sociedad, partidos políticos, las y los candidatos y las y los candidatos independientes, como Organismo autónomo, transparente, eficaz y eficiente, con completa capacidad de organizar procesos electorales, garantizando la democracia en el Estado; la promoción de la participación ciudadana y la paridad de género".

La visión es un elemento de la filosofía institucional que se construye con base en lo que se pretende lograr en el futuro, en el caso concreto del OPLEV, es consolidarse, ante la sociedad, como un organismo autónomo con completa capacidad para organizar los procesos electorales. Es decir, la visión busca el posicionamiento del Organismo en la mente de la ciudadanía veracruzana, de tal manera que pueda ser visualizado como un organismo con las facultades técnicas necesarias para la óptima realización de los procesos electorales.

iii) Objetivo institucional

Organizar, desarrollar y vigilar elecciones locales y los mecanismos de participación ciudadana y las demás disposiciones electorales aplicables; para garantizar el desarrollo de la vida democrática en el Estado de Veracruz.

En ese sentido, cabe señalar que, en ciertos casos, no es extraño que la misión y el objetivo institucional coincidan, sin embargo, el objetivo también suele responder a la pregunta "¿para qué?" en este caso, al organizar, desarrollar y vigilar elecciones locales y los mecanismos de participación se pretende garantizar el desarrollo de la vida democrática en el estado.

b) Identidad gráfica o Imagen del OPLE Veracruz

El Manual de Identidad del OPLEV concentra los elementos visuales que distinguen al Organismo; además de señalar el uso correcto del logotipo en los productos institucionales. Sin embargo, en esta Guía se decidió abordar el logotipo y los colores institucionales únicamente de forma descriptiva, destacando algunas de sus características, para mayor detalle se recomienda consultar el Manual de Identidad.

i) Logotipo

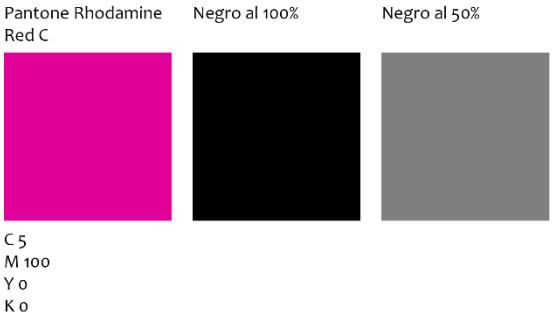
De acuerdo con la RAE, el logotipo es un "símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto". Sin embargo, también las asociaciones civiles, instituciones públicas u órganos desconcentrados pueden crear su logotipo, como es el caso del OPLEV. Dicho símbolo suele componerse por el nombre o siglas de la organización y de los colores que identifican a la organización o empresa.

En ese sentido, el logotipo suele convertirse en uno de los principales elementos que recordamos al hablar de una organización, ya que este se encuentra en todos los productos de comunicación o esa es la finalidad de su creación: convertirse en un sello o firma que sintetice la imagen de la empresa. Para ello se vale de íconos, tipografías y colores que estén asociados a ciertas características de la empresa u organización.

Por otro lado, en el caso del OPLEV, las comisiones del Consejo General también cuentan con logotipos que sirven para distinguir los trabajos que se impulsan desde la comisión y con ello darlos a conocer como parte de sus actividades específicas. Ahora bien, el tener presente qué es y para qué sirve el logotipo de una empresa u organización permite tenerlo para su inclusión correcta tanto en las campañas como en los productos de comunicación social.

ii) Colores institucionales

La psicología del color es un área que ha sido de gran utilidad para las empresas y organizaciones, ya que a través de diversos estudios se ha dado a conocer algunos de los efectos de los colores en nuestra percepción de determinado producto, servicio, empresa u organización. Derivado de ello, en el caso ideal, a la hora de crear un logotipo se parte de la filosofía institucional para tratar de concentrar los valores y principios en un elemento visual que distinga a la empresa, organización o producto.



Para cerrar este apartado cabe señalar que la identidad institucional no es un elemento que existe por formalidad, si no que se debe visualizar como una carta de presentación para la ciudadanía y todas las personas que se acerquen por primera vez al Organismo o busquen ampliar su información sobre este. Además, gracias a la identidad institucional las personas que laboran para el OPLEV pueden adherirse a sus principios y difundir su imagen.

3. Comunicación social: una herramienta clave de los organismos autónomos

A diferencia de las empresas privadas, el Estado y los organismos que lo integran encaminan su comunicación hacia fines informativos o educativos; por ello, la diferencia entre el concepto de propaganda y publicidad radica en que esta última se enfoca en la promoción de productos y servicios, mientras que la propaganda comunica ideas o valores, en su mayoría políticos, religiosos o educativos.

Ahora, al hablar de la comunicación que emite el Estado se habla de propaganda gubernamental y cuando son los actores políticos son quienes utilizan la propaganda como una forma de persuadir al electorado para que realicen determinada acción se le denomina como propaganda electoral; no obstante, este apartado se centrará en la comunicación social,

disciplina o área que, a través de diferentes estrategias y tácticas, facilita la producción de propaganda gubernamental o, en términos generales, contribuye a mejorar la comunicación entre instituciones públicas y la ciudadanía.

a) ¿Qué es la comunicación social?

En la mayor parte de las fuentes bibliográficas el concepto de comunicación social es usado como sinónimo de ciencias de la comunicación o comunicación en general, de ahí que las definiciones ofrezcan definiciones muy parecidas o que aluden al mismo objeto. No obstante, en la práctica pareciera que al hablar de ciencias de la comunicación se aborda un área más integral y al abordar la comunicación social se hace referencia a un tipo de comunicación que se utiliza por las instituciones que forman parte del estado. De ahí la relevancia de tratar de delimitar un concepto acorde con las intenciones de esta Guía.

i) Definición

La comunicación social designa al conjunto de mensajes que emiten los poderes del estado, organismos u órganos desconcentrados y asociaciones civiles como parte de una estrategia de comunicación. De esa manera, dichas instituciones se comunican con una población específica, exponiendo sus funciones, objetivos, acciones y programas; además de clarificar la razón de su existencia e invitando a que las personas se acerquen a conocerlas y utilicen sus servicios (de ser el caso) o conozcan sus funciones.

Como se ha mencionado, los productos de comunicación social se identifican, en mayor medida, como propaganda gubernamental y son estos mensajes (en diferentes formatos y transmitidos por diversos medios) los que facilitan la comprensión de temas complejos; además de fungir como una herramienta que propicie la interacción entre instituciones y personas o entre personas de la misma institución.

ii) Objetivos

Los objetivos generales de la comunicación social se pueden delimitar en informar, educar, persuadir y recordar. No obstante, cada programa o campaña podrá incluir objetivos específicos que se formularán tomando en cuenta lo que se pretende lograr, ya sea algo cualitativo o cuantitativo.

iii) Características

Cada organización podría señalar algunas de las características de las campañas de comunicación social que ha implementado, de forma similar, enlistar las pautas o normativas específicas que deben atender. Ahora bien, con la intención de mostrar algunas características generales, se enuncian las siguientes:

- Son de carácter informativo o educativo
- Utilizan un lenguaje claro y sencillo
- Promueven ideas y valores positivos
- Buscan mejorar la relación entre instituciones y personas
- Se basan en su población objetivo
- No están asociadas a una persona
- Contribuyen a la transparencia y la rendición de cuentas
- Promueven los logros de las instituciones
- Acercan sus servicios a la ciudadanía

b) Campañas de comunicación social

A través de los párrafos anteriores se hizo un breve recorrido por algunas de las características de la comunicación, aspectos generales del lenguaje y sobre la identidad institucional del OPLEV. Dichos apartados deben estudiarse como una base para la creación de una campaña de comunicación social, ya que nos permiten comprender el proceso comunicativo como una "herramienta" para el intercambio de ideas y mensajes institucionales, y la forma en la que esos mensajes deben permearse de una identidad que favorezca la asociación del OPLEV con su actividad principal: la organización de las elecciones.

i) ¿Qué es una campaña de comunicación social?

Con base en la Ley General de Comunicación social, las campañas de comunicación social son aquellas que "difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público". En ese sentido, cabe señalar que los órganos constitucionales autónomos "forman parte de la estructura del Estado [...] Desde el punto de vista jurídico, su naturaleza autónoma deviene del propio texto constitucional, que los convierte en poderes públicos distintos de los tres poderes tradicionales" (Fabían Ruiz, Jose:2017).

En otras palabras, desde el punto de vista normativo, las campañas de comunicación social son aquellas que difunden el quehacer del OPLEV y estimulan las acciones de la ciudadanía para acceder a un servicio público.

ii) Definición

Desde un enfoque general, las campañas de comunicación son un conjunto de mensajes estratégicos que transmite un emisor para lograr un efecto o reacción en el perceptor. En la actualidad, las campañas de comunicación y las de publicidad suelen confundirse, pero se debe recordar que estas últimas tienen objetivos comerciales y que, si bien pueden enfocarse hacia la promoción de valores o temas sociales, siempre estarán ligadas al anunciante de tal modo que el emisor será claramente identificado y por ende sus fines económicos.

Por otro lado, como se desprende de la Ley General de Comunicación Social, las campañas de comunicación social se encargan de difundir el quehacer gubernamental, sus acciones o los servicios que ofrece, de tal modo que sus fines son informativos, públicos y no comerciales.

Llegado este punto, cabría plantearse esbozar un concepto de lo que se ha entiendo por campaña de comunicación: son un conjunto de mensajes estratégicos (gráficos, sonoros o audiovisuales) creados por instituciones públicas para difundir su quehacer, objetivos, programas, logros o actividades, contribuyendo al fortalecimiento de las relaciones entre instituciones y personas.

iii) Elementos

Las campañas de comunicación culminan en diferentes productos institucionales (spots, carteles, folletos, etc.); sin embargo, para llegar un producto final se deben delimitar varios elementos como el tema, objetivos de comunicación, público al que se dirige la campaña, estrategias, conceptualización del mensaje, tácticas a utilizar y la medición de los resultados, con la intención de tener claridad en lo que se pretende hacer y cómo lograrlo.

Por consiguiente, como parte de este subtema se abordan cada uno de los elementos que conforman una campaña de comunicación social, de tal modo que se cuente con bases teóricas previas al abordar los planes específicos para crear campañas.

- **Tema y título**

El tema de una campaña está subordinado a la actividad, acción o programa que se desea difundir y gran parte de las campañas suelen tener como título el tema seleccionado, dejando poco margen para la creatividad. A pesar de ello, cuando se tenga la oportunidad de crear un título más atractivo, se sugiere seleccionar alguno que cumpla con la mayoría de las características siguientes:

- Englobar el tema o idea principal
- Adaptarse al público objetivo
- Fácil de pronunciar y escribir
- Corto y simple
- Que no admita un doble sentido
- Memorable
- Adaptarse al medio
- Reconocible
- Apalancarse
- Funcionar como hashtag

- **Objetivos**

Todos los esfuerzos de comunicación deben enfocarse hacia el mismo lugar para conseguir los resultados esperados, en ese sentido, una de las tareas imprescindibles de cualquier campaña de comunicación es fijar objetivos generales y, de ser el caso, específicos. Ahora ¿Cómo se deben establecer los objetivos de una campaña de comunicación social? Dicha pregunta se tratará de resolver en este apartado.

Anteriormente se comentó que los principales objetivos de las campañas de comunicación social son informar, educar, persuadir y recordar, aunque no se descarta que pueda plantearse otro objetivo; el cual podría definirse contestando las preguntas siguientes: ¿Qué se pretende lograr? ¿Cómo vamos a lograr la acción plateada? y ¿Para qué deseamos lograr dicha acción? Por ejemplo:

- ¿Qué se pretende lograr?
  Informar a la ciudadanía veracruzana sobre la convocatoria para integración de los Órganos Desconcentrados del OPLEV.

- ¿Cómo vamos a lograr la acción planteada?
  A través de una campaña multimedia que se adapte a la población de cada municipio.

- ¿Para qué deseamos lograr dicha acción?
  Para que se garantice un nivel alto de participación o cumplir con lo reglamentado en la normatividad específica.

Al responder las preguntas planteadas se podrá definir un objetivo general, sin embargo, también se pueden añadir los siguientes planteamientos: ¿a quién? ¿dónde? ¿durante cuánto tiempo? ¿A través de qué medios? entre otras. Lo necesario es tener presente que a través de la campaña de comunicación se pretende lograr algo en concreto, dirigiendo los mensajes hacia un público objetivo y delimitando los medios a utilizar.

Por lo que toca a los objetivos específicos, estos se pueden plantear de manera opcional y se utilizan para designar metas concretas, por lo que suelen ser cuantitativos; de ahí que se deba evaluar si la acción que se desea concretar es medible o no. Algunos ejemplos de objetivos específicos cuantitativos pueden ser: incrementar el número de interacciones, alcance o reproducciones de video, por lo que toca a redes sociales; o alcanzar determinado número de visitas en la página web, llamadas a determinada extensión o registros en determinado formulario, al utilizar medios tradicionales.

- **Estrategia y táctica**

La estrategia es un procedimiento que se encamina al cumplimiento de los objetivos; por su parte, la táctica está conformada por las acciones específicas que permiten aplicar efectivamente la estrategia. De modo general se pueden citar estrategias de visibilidad, posicionamiento o reputación, relaciones públicas, redes sociales, contenidos, etcétera.

La elección de la estrategia dependerá de los objetivos de la campaña, el público objetivo, los medios disponibles, la temporalidad, recursos (ya sean económicos o humanos), entre otros elementos. De ahí que en apartados subsecuentes se explique en qué consisten algunas de las estrategias enlistadas en el párrafo anterior y cuando podrían utilizarse como parte de una campaña de comunicación social.

- **Público objetivo**

Una campaña de comunicación social no se puede crear sin tener un destinatario ni esperando impactar a todas las personas; lo anterior por diferentes motivos, el primero de ellos, las

limitantes del medio que se utilice y el segundo, por las características propias del mensaje. De tal manera que los esfuerzos se deben encaminar hacia un segmento específico, con la intención de lograr los objetivos.

En ese sentido, ¿cómo se delimita la población a la que se pretende llegar? Para ello no existe una solución en particular debido a que el mensaje necesitará un medio para ser transmitido y ese medio tendrá sus limitaciones. No obstante, para segmentar la población o público objetivo se recurrirá a los factores sociográficos y psicográficos.

- Los aspectos sociográficos, entre otros, se encuentran conformados por: edad, género, lugar de origen, nivel de educación, ingresos, estado civil, etcétera.

- Entre los aspectos psicográficos se encuentran: valores, estilo de vida, actividades, intereses, opiniones, actitudes, creencias, motivaciones, entre otras.

Al considerar ambos factores se podrá crear un perfil más definido, aunque cabe aclarar que el utilizar demasiadas características para segmentar al público objetivo de la campaña podría afectar el impacto o alcance que pueda tener la campaña, por ello debe valorarse las características propias del medio y determinar el grado de especificidad adecuado.

- **Mensaje**

Las campañas de comunicación social suelen concluir en un mensaje que se proyecta a través de soportes gráficos, sonoros, audiovisuales u otros no convencionales; sin embargo, para llegar a ello se debe tener definido claramente el tema de la campaña, los objetivos y el público al que nos dirigimos, ya que solo así se conseguirá crear un mensaje que no se aleje de los objetivos y adaptado al lenguaje de las personas a las que se dirija la campaña.

- **Evaluación de los resultados**

La evaluación de los resultados dependerá de los objetivos que se hayan planteado y cambiará dependiendo del medio que se haya elegido, ya que los medios tradicionales ofrecen menores resultados o se basan en niveles de audiencia que son difíciles de comprobar; por su parte los medios sociales ofrecen estadísticas más completas que permiten evaluar fácilmente los resultados en tiempo real.

¿Por qué es importante medir los resultados? Porque de esa forma se puede evaluar objetivamente si la campaña o los anuncios han sido efectivos, además de contar con antecedentes que permitan encaminar de mejor forma el uso de recursos tanto materiales como humanos.

- **Duración**

En la actualidad, las campañas de comunicación tienen una duración muy corta, debido a que los medios sociales permiten una comunicación inmediata con las audiencias. De tal manera que cada día los anuncios tanto de la iniciativa privada como pública permanecen por menor tiempo, no solo en los medios sino en la memoria colectiva; a pesar de ello, la mayoría de las empresas e instituciones crean campañas que podrían clasificarse en temporales y permanentes.

a. Campañas permanentes

Aquellas que forman parte de una estrategia o acción a largo plazo, de tal manera que estarán vigentes durante un periodo de tiempo indeterminado, con la posibilidad de erogar recursos públicos.

- **Campañas temporales**

Aquellas que forman parte de una estrategia o acción a corto plazo, de tal manera que estarán vigentes durante un periodo de tiempo determinado, con la posibilidad de erogar recursos públicos.

c) Reglas que deben seguir las campañas de comunicación social del OPLEV

De modo general se puede señalar que las campañas de comunicación social del OPLEV están subordinadas a la Ley General de Comunicación Social y la Ley de Comunicación Social para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. Además deben atender a los principios de la materia electoral y la normatividad específica siguiente:

- Código Electoral para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave
- Reglamento en materia de comunicación social del OPLEV y su anexo
- Lineamientos técnicos para el uso eficiente de redes sociales del OPLEV
- Manual de Identidad Institucional
- Manual de Estilo y Elementos Editoriales del OPLE Veracruz

i) Ejemplos de buenas prácticas en la elaboración de campañas de comunicación social

- Uso de lenguaje incluyente
- Mensajes que estimulen acciones para promocionar la cultura democrática, mecanismos de democracia directa, la paridad de género, la erradicación de la VPMG y la inclusión.

4. Plan para la creación de campañas de comunicación social en medios tradicionales

Los medios tradicionales han sido herramientas que facilitan la transmisión de mensajes de un número reducido de personas a grupos amplios o masas, de ahí que se consideren como parte esencial del plan de medios tanto de instituciones públicas como privadas; además de que la normatividad de nuestro país establece los tiempos oficiales destinados para el INE, OPL y partidos políticos.

De ahí que, el OPLE Veracruz, al contar con tiempos oficiales que le permitan acercarse a la ciudadanía, crea constantemente campañas de comunicación social que transmiten el quehacer del Organismo, sus valores, principios, convocatorias y acciones relevantes; haciendo uso de la radio y la televisión para aquellos mensajes que tengan como público objetivo un segmento amplio de personas.

Por otro lado, como se establece en el Reglamento en Materia de Comunicación social, una de las actividades de las áreas del OPLEV es la creación de campañas de comunicación social, al menos por lo que toca al mensaje que se transmitirá, mientras que la UTCFD se encarga de la producción gráfica y la UTCS de la producción audiovisual, así como de la estrategia de medios.

Sin más preámbulo, a continuación se delimitan los pasos a seguir para la creación de una campaña de comunicación social destinada a medios tradicionales.

Paso 1: Delimitación de la idea o tema principal

Cada unidad, dirección o comisión tiene actividades específicas que se derivan de sus atribuciones o programas de trabajo, de tal manera que, en determinados momentos necesitan comunicarse con la ciudadanía para dar a conocer información específica. En algunos casos tendrán mayor claridad de lo que se pretende comunicar (un evento o convocatoria), pero en otros la idea o acción no estará del todo definida (al abordar alguna de sus atribuciones o un programa de nueva creación) de ahí la importancia de saber cómo elegir una idea o tema para comunicar.

¿Cómo elegir un tema para una campaña de comunicación?

Cabe recordar que cada área del OPLEV cuenta con información específica, el primer paso es reunir todo aquello que es susceptible de difundir y que sea de utilidad para el segmento de la población al que se dirige la campaña, aunque en este primer momento sea un segmento poco definido. Luego de reunir la información se recomienda ordenarla por de relevancia, de lo general a lo particular, de lo particular a lo general o de aquella manera que el área defina, sin perder de vista que lo principal es guardar la continuidad en la información que se desea difundir. Ahora se comentan algunas ventajas y desventajas de las formas que se proponen para ordenar y difundir la información:

- **Por orden de relevancia**: generalmente, en esta categoría, entran todas las campañas que se enfocan en eventos, convocatorias o acciones específicas, en otras palabras, aquellas que tienen un periodo de duración definido, por lo que deben crear mensajes concretos que se enfoquen a conseguir que las personas asistan al evento, se registren en la convocatoria o realicen determinada acción.

  Ventajas: el mensaje es conciso y puntual, se optimizan los recursos, permiten cumplir objetivos de corto plazo, no necesitan continuidad, etc.

  Desventajas: son de corta duración, no ofrecen un contexto detallado, se cuenta con poco tiempo para trabajar las propuestas gráficas o audiovisuales, son difíciles de recordar, etc.

- **De lo general a lo particular:** el OPLEV cuenta con información que difícilmente cambiará, como su misión, visión, objetivos y principios; de la misma forma, cada área o dirección cumple con determinadas atribuciones que únicamente podrían modificarse mediante una reforma, de tal manera que no será complicado diferenciar aquella información que tendrá un carácter permanente y ordenarla desde un aspecto general o uno particular.

Ejemplo de este tipo de campañas son las que la UTCS difunde con frecuencia en radio y televisión para informar qué es el OPLEV y cuál es su quehacer, de modo que las personas que aún no tengan conocimiento del Organismo puedan acercarse para saber más de él o aquellas que ya lo conocen refuercen lo que han escuchado.

Ventajas: ofrecen un contexto amplio, son de carácter permanente, cuentan con información definida, después de cierto tiempo las personas las recuerdan con mayor facilidad, etc.

Desventajas: tardan en abordar temas específicos, requieren mayores recursos, así como diferentes versiones del material a difundir, el mensaje puede parecer repetitivo para la audiencia, etc.

- **De lo particular a lo general**: como se ha mencionado, cada unidad o dirección cuenta con información susceptible de difusión, de ahí que será fácil identificar los temas que forman parte de un compendio de información más detallada y aquellos que pueden transmitirse sin necesidad de dar explicación amplia, ya sea porque el público objetivo conoce del tema o el mensaje sea entendible para la mayoría de las personas sin necesidad de ofrecer un contexto.

  Las campañas internas del OPLEV son ejemplo de lo anterior, ya que no necesitan detenerse en dar un contexto puesto que se dirigen al personal del Organismo cuyo conocimiento especializado favorece la interpretación del mensaje. Por lo que pueden iniciar ofreciendo mensajes específicos para que el resto de la campaña vaya abordando otros temas generales de los que, en parte de los casos, se tenga poco conocimiento.

  Ventajas: el mensaje es conciso y puntual; el gasto de recursos es mínimo; permiten cumplir objetivos de corto plazo; al repetirse periódicamente permanecen en la memoria del personal.

  Desventajas: son de corta duración; se cuenta con poco tiempo para trabajar las propuestas gráficas o audiovisuales; etc.

Por otro lado, cabe comentar que el orden en el manejo de la información puede estar subordinado a los objetivos generales del área, de tal manera que lo antes expuesto debe

entenderse como una serie de recomendaciones para mejorar la forma en la que se planea comunicar y no percibirse como la única forma de hacerlo.

Ahora, si ya se cuenta con el tema que se desea comunicar y se busca una idea para abordarlo ¿cómo se podría hacer? Para ello se deberá esperar un poco más y previamente realizar una investigación que permita analizar el contexto interno y externo, ya sea del área o en general del Organismo, en otra tesitura es necesario abordar el *brief*.

Paso 2: *Brief* o compendio de la información

El *brief* es una herramienta que permite concentrar información sobre varios aspectos de una empresa u organización, por lo general es utilizado en las agencias de publicidad o departamentos internos para la planeación estratégica de las campañas de comunicación. En esta Guía el *brief* servirá para que las unidades o direcciones conozcan algunas preguntas que deben responder luego de tener una idea o tema para una campaña.

- **Una mirada hacia el trabajo que se realiza en área o comisión**
    - ¿Cuáles son los temas que aborda el área o comisión y le interesa difundir? De la mano con el "Paso 1: Delimitación de la idea o tema principal", esta pregunta se debe responder reuniendo toda la información respecto al quehacer del área y haciendo énfasis en aquella que se considere más viable de difundir.
    - ¿Cuál es el área geográfica al que se podría dirigir dicha información? Especificar si es hacia todo el estado, municipio o localidad en específico.
    - ¿Se puede dar a conocer toda la información que se desea difundir? ¿Para qué tipo de personas es relevante, entre ellas se encuentra el público objetivo de la campaña (ciudadanía, niñez, adolescentes o personal del OPLEV)? ¿Con cuáles medios se cuenta para difundir la campaña?
    - ¿La información que se desea difundir es de carácter temporal o permanente? ¿Se debe difundir en una fecha o periodo preestablecido?
    - ¿Los temas que se abordan son exclusivos del área u otra dirección también los engloba como parte de sus funciones? ¿Qué temas se puede difundir con mayor profundidad derivado de las funciones que se realizan en el área?
- **Antecedentes de campañas creadas por el área o comisión**
    - ¿Cuáles son las campañas de comunicación social destinadas a medios tradicionales que ha creado el área o comisión?
    - De contar con registro de campañas anteriores, ¿se establecieron indicadores para medir los resultados? ¿El efecto de la campaña fue el esperado? ¿Se podrían

incluir nuevos indicadores para medir la efectividad de la campaña a implementar?

- **Respecto al público objetivo**
    - ¿A qué personas se desea enfocar la campaña de comunicación? Entre más detalles se especifiquen sobre el perfil sociográfico y demográfico (ver apartado de "público objetivo") del público objetivo, se contará con mayores elementos sobre el tono de su lenguaje que utiliza, hábitos, pasatiempos, intereses, etc.
- **Análisis de otros organismos electorales, INE e instituciones públicas**
    - Si bien es difícil dar seguimiento a otras campañas de comunicación social que se difunden en medios tradicionales, se puede analizar las redes sociales el INE y otros OPL, analizando lo siguiente: ¿han publicado alguna campaña de comunicación social? ¿qué tema/s están abordando? ¿Cuál es la frecuencia o periodicidad que le están dando a una campaña específica? ¿Sus publicaciones tienen interacciones (reacciones, comentarios, se ha compartido) o no? ¿El objetivo del mensaje es identificable?

      Luego de haber respondido a las preguntas del párrafo anterior, también es recomendable guardar la evidencia de aquellos spots, carteles o publicaciones de texto que se destaquen o capturen más la atención y pudieran servir de referencia para campañas futuras. Además de tener en cuenta que se deberá organizar la información, ya que servirá como una guía de consulta que podrá actualizarse con el paso del tiempo y servir de referencia en cualquier momento.

Al terminar de contestar las preguntas anteriores se dará paso a la matriz FODA o DAFO **(Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)** enfocado hacia las campañas de comunicación implementadas, mismo que permitirá analizar los puntos fuertes y aquellos que requieren mayor trabajo durante la creación de la siguiente campaña.

Factores internos	**Factores externos**
Debilidades: añadir aquello que en la creación de campañas anteriores o en la que se esté planeando es considerado como una debilidad, puede ser falta de personal especializado, que no se cuenta con equipo propio para realizar	Amenazas: indicar aquellos problemas de carácter externo que pueden afectar la producción o difusión de la campaña, por ejemplo: tiempos oficiales cortos, normatividad restrictiva en determinados temas, etc.

producciones audiovisuales o toma de fotografías, etc.	
Fortalezas: enlistar aquellos puntos favorables con los que se cuenta para crear campañas: personal capacitado, temas definidos, amplio margen de tiempo, etc.	Oportunidades: mencionar aquellos aspectos externos que representen una oportunidad en la creación de las campañas de comunicación social de la unidad, como: temas poco abordados por otros OPL, plataformas de nueva creación, etc.

Paso 3: Definición de objetivos

Las áreas o comisiones del OPLEV establecen sus objetivos en el Programa Operativo Anual o Programa Anual de Trabajo, de ahí que sea necesario aclarar que los objetivos de comunicación están subordinados a los que se establezcan en dichos documentos, además se deberá considerar los señalado en la Estrategia de Comunicación que establezca la UTCS para que los esfuerzos se encaminen hacia la misma dirección.

i. Objetivo general y objetivos específicos

En el capítulo anterior se indican las preguntas e información que las áreas o comisiones deben considerar a la hora de redactar el objetivo general y los específicos, por lo que se recomienda consultarlo para mayor claridad. A su vez es indispensable señalar que si no se definen objetivos no se podrá abordar el siguiente paso.

Paso 4. Delimitación del público objetivo

A diferencia de los medios tradicionales, los medios sociales permiten una segmentación más precisa del público objetivo, sobre todo en las campañas que facilitan el acceso a datos sociográficos y demográficos de las personas que se encuentran en la red social o plataforma. En cambio, los medios tradicionales se basan en datos estimados de los niveles de audiencia, los cuales suelen cambiar dependiendo del horario y del programa específico.

De esa manera, ¿cómo delimitar el público objetivo al que se dirigirá la campaña? La respuesta se ha referido en líneas anteriores: a través de la delimitación de los datos sociográficos y demográficos que deben cumplir las personas a las que se dirige la campaña, que si bien es probable que no coincidan al 100% con la información que puede ofrecer un medio sobre la conformación de su audiencia, sí permitirán seleccionar el medio que mejores posibilidades tenga de que el mensaje llegue al público objetivo.

Paso 5: Selección de estrategias y tácticas

Las estrategias de comunicación pueden dividirse en offline (para medios tradicionales) y online (para medios sociales); por lo tanto, en este apartado únicamente se abordarán las offline, no obstante, es necesario recalcar que las estrategias enlistadas son ejemplos generales que podrían aplicarse a diferentes campañas, de modo que el área deberá pensar detalladamente si ajustarse a algunas de ellas o implementar algunas más específicas. Asimismo, cabe resaltar que en la práctica las estrategias de comunicación son integrales, es decir, utilizan todos los medios disponibles para cumplir con sus objetivos.

En el capítulo anterior se definió la palabra estrategia como un procedimiento que se traza para cumplir con los objetivos, ahora se enlistan algunas estrategias que podrían aplicarse en gran parte de las campañas de comunicación social y a su vez se agregan algunos puntos que deberían tomarse en consideración para decidir si es una estrategia adecuada al caso concreto o no.

Nota: al momento de comenzar a trazar las estrategias se debe tener definido el tema de la campaña, su objetivo y el público al que se desea llegar. Además, se debe contar con un análisis previo que, de haberse realizado a detalle, contendrá ejemplos de campañas similares y servirá como una base de recursos documentales que pueden servir como ideas para orientar la campaña.

- De conocimiento: como su nombre lo indica, se enfocan en dar a conocer un tema nuevo o que aún no se ha comunicado en campañas anteriores, en general, se podría hablar de eventos, convocatorias o acciones concretas del Organismo. En ese sentido, ¿cómo desarrollar una estrategia de conocimiento? A continuación se enlistan algunas premisas a tomar en cuenta:

    - ¿Por qué es importante comunicar dicho tema? Enlista todos los beneficios o la utilidad que tiene difundir ese tema en particular.

- ¿En el OPLEV se han realizado campañas similares que sirvan de referencia? Se debe tener presente el trabajo realizado con anterioridad ya que contribuirá a tomar decisiones basadas en datos y experiencias pasadas.
- ¿Otro OPL u organización ha difundido un tema similar? Si se cuenta con antecedentes será más fácil visualizar una campaña terminada, su mensaje principal y los formatos elegidos para su difusión, por ello es de gran importancia el análisis previo que se realiza en el *brief*.
- ¿Cuáles son los recursos humanos con los que se cuenta? Tener en presente las personas que integran el área y aquellas que pueden aportar o involucrarse en la creación de la campaña es indispensable para conocer hasta dónde se puede llegar en su planeación, ya que si no se tiene personal suficiente el tiempo que se destine a la campaña será menor, por lo que los esfuerzos se deberán unificar en mayor medida.
- ¿Durante cuánto tiempo se planea difundir la campaña? La temporalidad de una campaña suele variar, de tal modo que se debe considerar si será una campaña temporal que requiere una difusión más constante o una campaña permanente en la que se podrían dividir los mensajes en determinadas fechas.
- ¿Cuáles son los medios tradicionales disponibles? Añade los medios tradicionales con los que se podría contar y remarca en cuales se podría encontrar más el público al que se dirige la campaña.
- ¿Se planea realizar un gasto en medios? Si bien los tiempos oficiales en radio y televisión se otorgan con base en la normatividad, al contratar espacios en diarios, revistas o publicaciones similares se debe realizar un gasto, por lo que, antes de seleccionar un medio o sugerir que la campaña se difunda por determinado medio, es necesario justificar su uso planteándose si se encuentra parte del público objetivo en dicha publicación o si el medio proyecta los mismos valores que la campaña a difundir, así como si se ofrece un reporte de resultados o los resultados se relacionan con el gasto a erogar y si el gasto se relaciona con la periodicidad de la campaña.
- ¿Existe algún obstáculo o barrera que impida o limite lo que se pueda difundir? Es necesario acatar lo establecido por la normatividad y el clima de comunicación ya que pudiera haber un factor externo que impida abordar determinado tema.

Una vez que se respondan las preguntas anteriores, se deberá redactar en qué consiste la estrategia, sin perder de vista lo que se ha abordado en los pasos anteriores. En las siguientes líneas, se muestra un ejemplo.

Tema:

Urna electrónica

Objetivo de la campaña:

- Dar a conocer la convocatoria de diseño de una urna electrónica, dirigida a la juventud veracruzana que se encuentre en la universidad, para que dichas personas se involucren en el fortalecimiento de la democracia en el estado de Veracruz a través de propuestas tecnológicas que modernicen los procesos electorales.

Estrategia de conocimiento (¿cómo lograr el objetivo de la campaña a través de una estrategia de conocimiento en medios tradicionales):

- Difundir la convocatoria como un juego de varios niveles, donde por cada nivel completado se otorgue una recompensa al equipo participante.

Nota: la estrategia de conocimiento puede aplicarse de diferentes maneras y estas pueden converger para cumplir de mejor forma el objetivo, por lo cual no se debe limitar a añadir una sino que pueden detallarse varias estrategias de conocimiento.

Tácticas: son las acciones concretas en las que se divide la estrategia, en otras palabras, los pasos a seguir para cumplir el objetivo.

I. Se creará una campaña de comunicación de tres etapas, en cada una de estas se difundirá las fechas importantes de la convocatoria y se dará a conocer a los equipos que avancen hasta la final. Resaltando que la temática de la campaña es de relacionar el concurso un juego, develando poco a poco la información, de tal manera que se mantenga una expectativa.
II. Además del premio a las y los ganadores, se planeará un esquema de recompensas o incentivos (no necesariamente económicos) para todos los participantes, de tal manera que se pueda captar la atención de más personas.
III. Se producirá un spot para radio y televisión donde se difunda la primera etapa del nuevo concurso del OPLEV, dirigido a la juventud veracruzana y se invite a conocer más sobre el tema.

Hasta aquí algunos ejemplos de cómo plantear una estrategia y sus tácticas; por otro lado, cabe resaltar que varias de las preguntas planteadas para definir la estrategia "de

conocimiento" también pueden servir para orientar cualquiera de las demás estrategias, lo importante a la hora de responderlas es contar con información suficiente que haga viable la estrategia, tomando en cuenta trabajos anteriores y lo que otros OPL han hecho.

- De visibilidad: cuando se requiera reforzar el conocimiento de una función, convocatoria, evento o acción específica se debe recurrir a la estrategia de visibilidad, cuya función es reiterar un mensaje que ya se ha emitido, para ello se pueden retomar la identidad de la campaña o darle un giro que guarde elementos que permitan reconocer que forman parte de una misma campaña.

  La estrategia de visibilidad debe establecer un vínculo con la campaña o mensajes que fueron emitidos en el pasado y la nueva campaña, para que el segmento pueda establecer una relación entre una y otra, despertando su interés.

- De asociación: los OPL se rigen por los principios de la función electoral, por lo que se podría implementar la estrategia de asociación para que, de una forma creativa, la ciudadanía comience a asociar más de uno de esos principios con los Organismos, es decir, a través de la estrategia de asociación se busca que el público objetivo asocie lo que se difunde en la campaña de comunicación con determinado valor, principio o identidad.

- De identidad: la intención de esta estrategia es enfocar los esfuerzos de comunicación hacia la identidad gráfica e institucional del Organismo, de modo que para utilizarla se debe unificar los elementos a proyectar o utilizarse cuando se haga un rediseño de la imagen.

- De posicionamiento: este tipo de estrategia se enfoca en campañas que ya han pasado por una fase de conocimiento, visibilidad o asociación, es decir, el mensaje que se desea comunicar ya cuenta con diversos antecedentes y llegado este punto se desea reiterar lo que ya se ha dicho para ocupar un lugar en la mente del público objetivo.

- De relaciones públicas: las estrategias de relaciones públicas bien podrían abordarse en un manual independiente, sin embargo, en este documento solo se abordarán aquellas que se pueden incluir en las campañas de comunicación social emitidas por medios tradicionales.

  Ahora bien, ¿qué es una estrategia de relaciones públicas? Es aquella que busca mejorar la reputación del Organismo a través de acciones de comunicación que permitan

convencer a los diferentes públicos de la veracidad del mensaje o de su pertinencia (a pesar de que el clima de comunicación sobre el tema del que se está hablando sea negativo), para ello se valen de un estudio del entorno y un amplio conocimiento de los públicos a los que se dirigirá el mensaje.

- Media training: si bien esta estrategia podría considerarse fuera de una campaña de comunicación, se debe tener en cuenta que en algunas ocasiones las jefaturas de las áreas o integrantes de las comisiones se encargan de emitir mensajes (a través de entrevistas para medios impresos, radio o televisión), de tal modo que deben contar con las herramientas necesarias para comunicarse de manera más efectiva, siempre y cuando dentro de la campaña se tengan consideras entrevistas o espacios en medios.

Paso 6: Conceptualización del mensaje

Si se han trabajado los puntos anteriores, la campaña ya debe contar con un tema, análisis de la situación comunicativa, objetivos, estrategia y tácticas. De tal modo que es turno de conceptualizar el mensaje, sin perder de vista todos los puntos anteriores, ya que el enfocarse en producir una campaña omitiendo dichos elementos hará que los mensajes sean menos efectivos y los esfuerzos se dispersen.

Ahora, ¿cómo comunicar de forma creativa e innovadora nuestros mensajes? Dicha pregunta es la constante tanto en las agencias de publicidad como de las áreas encargadas de la comunicación social de las instituciones, en consecuencia, no hay una respuesta específica, por lo que se buscará enlistar algunos aspectos a considerar para llegar a ese mensaje que haga clic con la población objetivo.

I. Plantear una pregunta o preguntas sobre cómo se podría dar respuesta a la estrategia, se puede basar en un aspecto general (¿cómo dar a conocer de forma lúdica una convocatoria sobre el concurso de urna electrónica?), destacando una ventaja de participar (¿cómo dar a conocer una convocatoria sobre el concurso de urna electrónica destacando el premio y los incentivos que se otorgarán a los participantes?), haciendo énfasis en un valor o algo aspiracional (¿de qué manera se podría comunicar una convocatoria a la juventud veracruzana haciendo énfasis en que su participación contribuye al fortalecimiento de la democracia veracruzana?), solo por mencionar algunos ejemplos.
II. Emplear técnicas para generar ideas que respondan a la pregunta que se haya seleccionado: a través de una tormenta de ideas, mapas mentales, palabras aleatorias, o utilizando las figuras retóricas o cualquier guía para detonar la creatividad. El

concepto de la campaña no se debe limitarse en transcripciones textuales o paráfrasis, ya que de ese modo el mensaje será ignorado o estará en un lenguaje poco entendible para el segmento de la población.

III. El mensaje debe ser claro y sencillo: en este momento ya se debe conocer cómo está conformado el público objetivo de la campaña, por lo que el mensaje debe ser fácil de entender y en un lenguaje sencillo para dicho segmento.

IV. Probar el mensaje: mediante un sondeo a personas que tengan las características del público objetivo y facilitando la retroalimentación. Escuchar lo que dicen facilitará seleccionar o encontrar la mejor idea.

V. Seleccionar la idea: quizás este es uno de los pasos más difíciles, si se ha completado cada una de las etapas anteriores, sin embargo, se debe definir la idea y el mensaje que se desea transmitir, ya sea a través de un spot para televisión, un cartel o un banner para diarios electrónicos.

VI. Completar el formato para la solicitud de campañas de la UTCS: rellenar dicho documento lo más detalladamente posible, además se recomienda hacer sugerencia sobre cómo debería lucir el cartel, spot o banner, para que la unidad correspondiente se oriente en ello y ejecute una propuesta lo más cercana posible a lo que se tiene en mente en el área.

Paso 7: Selección del medio o canal

El medio o canal es seleccionado por la UTCS, sin embargo, luego del análisis de la información y establecidas las estrategias a seguir, se puede anexar como sugerencia el medio en el que se desea emitir la campaña o las características que este debe cumplir.

Paso 8: Medición de resultados

Para medir resultados es necesario que previamente se hayan delimitado objetivos cuantitativos y establecido los indicadores para realizar mediciones específicas, además de tomar en cuenta lo que se puede medir de acuerdo con las características del medio o lo que se debería requerir al medio que se selecciona para identificar la efectividad de la campaña.

Ahora, una pregunta que se podría originar en este apartado es, ¿cómo medir resultados en medios tradicionales? Debido a que estos medios se utilizan por contratación o derivado de los tiempos oficiales que le corresponden al OPLEV, su medición depende de los datos que se facilitan por un tercero, de ahí que cuando se contrata un espacio es importante verificar los alcances del medio y solicitar los informes de resultados. Sin embargo, y debe contemplarse para la creación de una campaña, existen formas indirectas de medir los resultados de una

campaña y en específico de determinados anuncios, una de ellas es a través de las denominados "llamadas a la acción".

Las llamadas a la acción son frases que impulsan a realizar determinada tarea: visitar una página web, realizar una llamada, visitar un lugar específico, entre otras. De tal manera que estarán subordinadas a los objetivos de la campaña y se deberán medir en relación por el número de veces que se haya concretado la acción, por ejemplo, el número de llamadas recibidas durante el tiempo que se difundió el anuncio específico en comparación con otro periodo de tiempo o campañas anteriores.

Asimismo, otra forma de medición indirecta se puede llevar a cabo mediante la aplicación de encuestas o instrumentos que permitan conocer las fuentes por las que cierto grupo de personas se enteraron de determinado evento o convocatoria. Del mismo modo, se pueden utilizar los medios sociales como plataformas de aterrizaje para la campaña y utilizar estadísticas nativas que ofrecen.

Paso 9: Medición de resultados en radio y televisión

La medición del nivel de audiencia es un dato estimado y que depende de otras empresas, por lo que, como se comentó en el paso anterior, en este tipo de medios se sugiere realizar una medición indirecta a través de las llamadas a la acción, es decir, añadir al mensaje de radio o televisión un gancho que invite a visitar determinado sitio web, acudir a un lugar específico o enviar cierta información. De esa forma se puede medir el efecto que está provocando la campaña durante su transmisión y ver las variaciones entre períodos de tiempo (cuando se difunde en comparación de los días que no), aunque cabe aclarar que los resultados no serán exactos.

5. Plan para la creación de campañas de comunicación social en medios sociales

Las campañas de comunicación social suelen emitirse con mayor frecuencia en medios sociales, derivado de las ventajas que ofrecen, entre ellas: concentran un gran número de personas, su uso es gratuito, ofrecen la posibilidad de publicar mensajes en diferentes formatos, ofrecen estadísticas, permiten la retroalimentación, tienen la posibilidad de segmentar el público al que se dirigen a través de campañas pagadas, entre otras. Derivado de esas características, se decidió crear un apartado específico para las campañas de

comunicación social en medios tradicionales y aquellas destinadas para medios sociales, estas últimas se abordan en las líneas siguientes.

Paso 1: Delimitación de la idea o tema principal

La forma propuesta para definir un tema principal se puede retomar del capítulo anterior, es decir, primero se debe reunir toda la información susceptible de divulgar y posteriormente se decidirá el orden en el que se dará a conocer, no obstante, a diferencia de los medios tradicionales, los medios sociales permiten un mayor grado de libertad a la hora de publicar un mensaje y se podría decir que requieren menos tiempo de producción.

En ese sentido, ¿se podrían mencionar algunos puntos adicionales a la hora de seleccionar un tema en medios sociales? La respuesta es afirmativa, ya que existen varias premisas particulares de cada medio social que orienta la selección de una idea o mensaje, a continuación, se describen algunas de ellas.

- Observar o escuchar activamente: si bien en el *brief* se plantea un análisis de la situación, debido a la velocidad con la que viajan los mensajes en medios sociales, la selección de un tema o idea también puede ser definido a través de la observación de lo que se está hablando en distintas plataformas, ya que ello asegura cierto nivel de visibilidad del mensaje.

- Probar y medir: antes de elegir una idea o un tema para una campaña se puede realizar una publicación o una serie de ellas que abarquen o sinteticen el mensaje que se desea transmitir y con ello medir las interacciones de la audiencia. Por otro lado, también es posible la difusión de una campaña y de no obtener los resultados obtenidos se trabajaría en una forma distinta de transmitirla, ya sea cambiando los productos gráficos o audiovisuales o modificando el lenguaje que se utiliza, entre otros aspectos.

- Preguntar: una forma más centrada en las necesidades de las personas es preguntarle directamente al segmento de la población; los medios sociales permiten realizar encuestas o sondeos para la toma de decisiones, de tal manera que, si se cuenta con varios temas que tienen un nivel de importancia similar, el público al que se dirige la campaña podría definir cuál es el que le interesa conocer más e incluso los datos específicos que desea conocer a detalle.

- Contenido útil y valioso: en medios sociales se habla con frecuencia de que a las personas únicamente les interesa el contenido de calidad, es decir, aquel que ofrece

información valiosa, pero ¿cómo se puede identificar cuando la información que se selecciona es de calidad? Sencillo, con base en el nivel de interacciones que la publicación obtenga, aunque ¡ojo! Para hacer una evaluación más objetiva, se deberá medir ese nivel de interacciones con base en el número de seguidores de la cuenta, en el apartado de medición de resultados se abordará a detalle dicho tema.

- Originalidad: si bien, gran parte de la información que se divulga en las campañas de comunicación social proviene de convocatorias o normatividad específica, no quiere decir que el mensaje deba ser una transcripción total, de ahí que es necesario buscar una forma creativa de transmitirlo para tratar de mejorar el impacto que ejerza en el público objetivo. Con la versatilidad de las redes sociales se puede buscar una forma creativa o inusual de transmitir información que pareciera intraducible al lenguaje ciudadano.

Paso 2: *Brief* o compendio de información

El *brief* que se utilizó en el capítulo anterior también funciona para este plan, únicamente se cambiarán las preguntas para que en lugar de referirse a medios tradicionales hagan referencia a medios sociales. Por ejemplo, en el apartado de "Antecedentes de campañas creadas en la unidad o dirección" se hace la siguiente pregunta: "¿Cuáles son las campañas de comunicación social destinadas a medios tradicionales que ha creado el área?". Por lo que en este apartado debería plantearse de esta forma: ¿Cuáles son las campañas de comunicación social destinadas a medios sociales que ha creado el área?

Paso 3: Definición de objetivos

En el mismo sentido que el apartado anterior, se debe recurrir al apartado de "objetivos" del capítulo 3 para definir lo que se pretende lograr a través de la campaña de comunicación social en medios sociales, ya sea un objetivo general o uno específico. Además, cabe resaltar que, a diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales permiten una medición más exacta del contenido que se publica en ellas, de ahí la relevancia de abordar los indicadores clave de desempeño.

Indicadores clave de desempeño en redes sociales

Los indicadores clave de desempeño son datos o estadísticas que se pueden obtener de las redes sociales, aunque cada una de ellas los designa con un nombre específico son equivalentes en gran parte de los casos. En ese sentido, dentro de los objetivos cuantitativos

se puede establecer los indicadores que se desea medir, algunos de ellos son: alcance, impresiones, reacciones, clics, reproducciones, número de veces que se compartió, seguidores, me gusta, etc. Algunos ejemplos de objetivos donde se haga uso de los indicadores clave de desempeño son:

- Aumentar el número de seguidores en un 30% respecto del año anterior.
- Incrementar en 15% el alcance mensual obtenido en las publicaciones, en comparación con el año anterior.
- Conseguir al menos mil reproducciones en los videos que se publiquen en las distintas redes sociales.

Paso 4. Delimitación del público objetivo

Del mismo modo que en las campañas para medios tradicionales se deben tomar en cuentas los aspectos sociográficos y psicográficos, aunado a que en gran parte de las redes sociales se cuenta con la facilidad de segmentar de forma muy precisa el público al que se desea llegar a través de campañas pagadas. En ese sentido, si dentro del plan se contempla realizar un gasto en redes sociales, explorar las posibilidades de segmentación que ofrece cada red social permitirá hacer más efectiva la campaña, por lo que, además de la edad, sexo, delimitación geográfica y grado de estudios, es necesario añadir los intereses y pasatiempos de las personas a las que se dirige la campaña, ya que ello contribuirá a que los anuncios sean vistos por el segmento especificado.

Nota: si bien una segmentación específica ayuda a dirigir los anuncios a un segmento en concreto, se debe buscar un equilibrio para que el anuncio no se limite a un público demasiado pequeño, siempre y cuando no se contradiga alguno de los objetivos.

Paso 5: Selección de la estrategia y tácticas

Por lo que toca a las estrategias en medios sociales, se pueden enlistar algunas distintas a las que se mencionan en el capítulo anterior, ya que las cuentas oficiales de empresas u organizaciones no solo buscan que sus mensajes sean transmitidos en el momento y el canal idóneo, también pretenden crear un vínculo con su público objetivo, de tal manera que este último interactúe con mayor frecuencia con las publicaciones que se realicen y permitan que sus campañas tengan un mejor rendimiento.

En las siguientes líneas se describen algunas de las estrategias más comunes y efectivas para utilizar a en medios sociales.

- De contenidos: es la principal estrategia para redes sociales, ya que el contenido es el insumo principal que mantiene activos los medios sociales; esa necesidad de informarse, entretenerse, aprender algo nuevo o encontrar la solución a un problema por gran parte de las personas ha llevado a las empresas e instituciones a poner en segundo plano sus productos, servicios o actividades y considerar en primer lugar aquella información que podría ser de utilidad para su audiencia.

  ¿En qué consiste una estrategia de contenidos? En seleccionar toda aquella información valiosa con la que se cuente y difundirla de manera estratégica, es decir, fijar horas y días para realizar las publicaciones, las temáticas a abordar, probar diferentes formatos y medir los resultados hasta que se encuentre un patrón sobre publicaciones con mejor rendimiento y el horario específico.

  Ahora, cuando se difunde una campaña de comunicación social la estrategia de contenidos se debe enfocar en ofrecer aquellos datos que destacan su importancia y por qué la ciudadanía debería prestar atención a los mensajes; en otras palabras, se debe evitar difundir textualmente cualquier documento ya que para ello bastaría con remitir al mismo, de ahí que las campañas deban ir encaminadas hacia puntos específicos que atraigan la atención y para ello se puede valer de notas, entradas para blogs, infografías, videos, GIF, etc.

- Generación de comunidad: enfocar los esfuerzos de comunicación hacia un grupo de personas y que ellas se vuelvan seguidores de nuestras redes sociales es uno de los objetivos principales de todas las organizaciones; ahora, si dentro del plan para la creación de campañas no se cuenta con un presupuesto o se decide que las acciones sean orgánicas (no pagadas) esta estrategia deberá ser parte del plan para la campaña, ¿en qué consiste? Principalmente en formar un vínculo con el público objetivo para que interactúen con el contenido o mensajes de la campaña, propiciando que las publicaciones tengan un mejor rendimiento.

  ¿Cómo formar un vínculo con el público objetivo? Interactuando. A corto o mediano plazo las personas empezarán a comentar las publicaciones o enviar mensajes a la cuenta de la red social que se utilice, antes de que eso suceda se debe planificar la forma en la que se responderán los comentarios y mensajes, de tal manera que se proyecte una imagen favorable y el público objetivo perciba que la comunicación viaja en ambos sentidos y no son ignorados. Además de tener en cuenta que se priorizará

resolver las dudas o proporcionar la información que se solicite dentro de un margen de tiempo razonable.

- De fidelización: si bien, es una estrategia que utilizan principalmente las empresas (para conseguir que un cliente siga comprando sus productos), también se puede emplear para órganos e instituciones, enfocándose hacia el ámbito de la comunicación, por ejemplo, propiciando que el público objetivo acuda de primera mano a las fuentes oficiales del OPL para informarse sobre sus actividades, en lugar de hacerlo indirectamente por otros medios. Lo anterior, se logrará únicamente cuando se establezca un patrón en las publicaciones y el contenido difundido sea atractivo para las audiencias, por lo que puede proponerse como una estrategia de mediano o largo plazo.

- Storytelling: consiste en contar historias que puedan captar la atención del público objetivo, estás se enfocan hacia ciertos valores o con la intención de provocar algún sentimiento. Gracias a su estructura narrativa no suele verse (al menos durante el inicio) como un anuncio o una campaña, de tal manera que permiten que las personas bajen la guardia y reciban el mensaje con mayor interés.

  Las campañas que cuentan historias suelen crear vínculos más emocionales entre las instituciones y las personas, sin embargo, deben trabajarse detalladamente para que el mensaje sea interpretado como se pretende y que también esté en consonancia con los valores y principios del OPLEV.

- Mailing: los eventos y convocatorias permiten la recopilación de información como el correo electrónico del público objetivo, de ahí que a través de una estrategia de correo directo se puedan hacer llegar diferentes mensajes a la audiencia. Dicha estrategia deberá buscar ser lo menos intrusiva posible y dar la opción para que las personas que así lo deseen puedan dejar de recibir ese tipo de información.

  ¿Qué tipo de información difundir a través del mailing?

  En primer lugar, se recomienda difundir aquella información que invite a las personas a participar en las convocatorias, cursos, foros o cualquier otra actividad que los involucre, ya que con ello se verán como correos con información de utilidad y en segundo momento, con información oficial o comunicados que sean de interés para dicho segmento.

- Páginas de aterrizaje: la página web es una herramienta que concentra gran parte de la información de los OPL, de ahí que con frecuencia reciban muchas visitas, ya sea por parte de sus trabajadores o de otras personas, por lo que crear páginas de aterrizaje sobre temas o acciones específicas permitirá ampliar su difusión. Una sugerencia para hacer más efectiva dicha estrategia es actualizar periódicamente la imagen o banner para que las personas no pierdan el interés al romper la monotonía.

- SEO: si bien, solo existe un OPL en cada estado y la búsqueda que se haga de ellos en motores de búsqueda no se verá afectada por otras páginas web, se debe comentar que a través del SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento en motores de búsqueda se puede colocar una página web en los primeros lugares de los resultados que arrojen una serie de palabras. En el caso de los OPL se podría buscar posicionar las palabras: democracia, voto, autoridad electoral, etc.

- Con influencers: los influencers forman parte de muchas estrategias de marketing y también han sido parte de campañas de comunicación de asociaciones civiles, ya que han logrado posicionarse hablando de uno o varios temas que son de relevancia para una población en específico, por lo tanto, se podría valorar si de alguna manera pudieran ser parte de una campaña de comunicación social a implementar, solo no debe perderse de vista que sus valores deben ser acorde a los de organismo y promover temas similares a los que se difunden con la campaña.

Paso 6: Selección de medios sociales

Cada medio social tiene características propias, por ejemplo YouTube y TikTok están diseñadas para la publicación de videos, sin embargo, el primero apuesta por videos con mayor duración y el segundo por cortometrajes de no más de 10 minutos, aunque en su mayoría se suelen subir videos de no más de dos minutos; a su vez, se puede mencionar a Twitter, especializada en microblogging y con ciertas similitudes a Reddit; asimismo, podrí resaltarse Instagram, Facebook, Twitter, Telegram, entre otras.

La pregunta obligada es ¿qué medio social se debe elegir y por qué? Con cierto margen de error, debe ser aquel donde se encuentre el público al que se dirigen los mensajes de la campaña, ya que si no tendría poco sentido enfocar esfuerzos en una red social donde no están las personas con quienes se quiere establecer una comunicación. Ahora, ¿por qué con cierto margen de error? Aquí otros aspectos a considerar:

- Atender a la estrategia: otro punto a resaltar es que los medios a elegir se deben considerar de acuerdo con el tipo de estrategia a implementar.

- Recursos humanos y materiales: debido a que las áreas pueden contar con varias limitantes, por ejemplo, si TikTok es la red social en la que está gran parte de su público objetivo, pero no se cuenta con personal o tiempo para generar videos, sería poco efectivo crear una cuenta donde no se publique contenido con frecuencia. De ahí que también se debe considerar lo que se puede producir dentro del área y si se adapta a la red social.

- Temporalidad: los medios sociales deben mantenerse actualizados con frecuencia, de ahí que si se busca abrir una cuenta para una campaña en específico se recomienda que esta sea permanente, ya que las campañas temporales requerirían de otro tipo de estrategias.

- Imagen o percepción de la red social: al ser un Organismo que se apega a la normatividad establecida y principios específicos, la red social no debe tener problemas de reputación, promover valores negativos y perseguir fines distintos a los informativos, educativos o de entretenimiento (bajo ciertas limitantes).

Paso 7: Implementación

Definidas las estrategias, acciones y los medios sociales a utilizar, lo siguiente en poner en marcha la campaña, tomando en cuenta su duración y la frecuencia con la que se publicaran cada uno de los materiales en cada red social. Además de que de manera inmediata se podrá ir midiendo los resultados, para seguir reforzando algunos mensajes o implementar una versión diferente que permita cumplir con los objetivos, lo cual lleva al último paso del Plan: la medición de los resultados.

Paso 8: Medición de resultados

Cada red social permite la medición de diferentes estadísticas como: alcance, clics, reproducciones, número de veces que se compartió la publicación, reacciones etc. En ese sentido, el establecimiento de los indicadores clave de desempeño dependerá del objetivo de la campaña y a su vez de si se trata de una Cuenta (de medios sociales) Institucional u Oficial.

Ahora, ¿cuál es la diferencia-entre-una-Cuenta Institucional-y-una-Oficial? De acuerdo con Los Lineamientos de Redes Sociales, las cuentas institucionales son aquellas que utilizan el

nombre del Organismo, de alguno de sus programas institucionales o que se promocionen en alguno de sus portales de Internet”; en-cambio, las cuentas oficiales son "utilizadas por la UTCS, mediante las cuales se da difusión a todas las actividades, programas, proyectos y demás cuentas institucionales".

En otras palabras, una Cuenta Institucional es aquella creada (previa autorización del Comité)-y-administrada por un área específica para difundir sus actividades, en cambio las cuentas oficiales son aquellas que fungen como fuente primaria de difusión de las actividades, programas y proyectos del OPLEV y son administradas por la UTCS. De esa manera la UTCS.se encarga de medir los resultados de las cuentas oficiales, por lo cual ha establecido los siguientes indicadores:

En Facebook:

Publicación	Formato	Tipo	Hora	Alcance	Interacciones	Comentarios	Veces Compartidos
Nombre	Imagen, video, enlace, texto, etc.	Orgánica o inorgánica	De publicación		Si se trata de video		

En Twitter:

Publicación	Formato	Tipo	Hora	Impresiones	“Likes” o Me gusta	Interacciones	Retuits
Nombre	Imagen, video, enlace, texto, etc.	Orgánica o inorgánica	De publicación		Si se trata de video		

Dichos indicadores son los mínimos que deben considerarse por parte de las áreas (que Administran cuentas institucionales) para la medición de sus resultados en medios sociales. No obstante, las áreas también pueden considerar otros indicadores que le permitan medir de mejor manera sus objetivos particulares, otros ejemplos de indicadores son: clics en la

publicación, reproducciones (en-contenido-de-video) y “Me gusta" en la página o número de seguidores ganados.

Asimismo, se recomienda que la medición sea mensual, para tener más datos y analizarlos en su conjunto trimestral, semestral o anualmente. La intención de ello es llevar un registro histórico del comportamiento de las redes, el cual se puede analizar por periodos donde se hayan pautado ciertos contenidos y en aquellos donde no se haya realizado un gasto.

6. Formato para la solicitud de campañas de comunicación social

Como uno de los capítulos complementarios se ha decidido abordar el formato para la solicitud de campañas de comunicación social (mismo que forma parte del Anexo del Reglamento en materia de comunicación social del OPLEV), con la intención de explicar cada uno de sus apartados y cómo se deben completar, ya que cuando un área solicita la producción y difusión de una campaña debe presentar su propuesta a través de dicho formato para que la UTCS y la UTCFD tengan mayores elementos a la hora de diseñar o producir un material gráfico o audiovisual.

a) Apartados

El formato se encuentra conformado por doce apartados, algunos de ellos únicamente requieren completarse con datos generales y otros necesitan información específica que, en ambos casos, podrá retomarse de los planes para campañas en medios tradicionales o sociales que se establecen en esta Guía, según sea el caso.

Por otro lado, también se debe mencionar que algunos apartados que se mencionan dentro de los planes de capítulo 4 y 5 no se encuentran en el formato, sin embargo, no debe perderse de vista que este último únicamente es para que la UTCS y la Unidad de Formación cuenten con elementos suficientes para la producción y difusión de la campaña.

i) Programa

En este apartado, como su nombre lo indica, se debe añadir textualmente el nombre del programa del que surge la campaña, por ejemplo: educación cívica, organizaciones de la sociedad civil, desarrollo y Fortalecimiento Institucional, igualdad de género, entre otros.

ii) Campaña

Si dentro de algunos de los planes señalados se pensó en un nombre o tema para la campaña, ese mismo debe añadirse aquí, en caso contrario, se recomienda utilizar un nombre que englobe los aspectos generales de la campaña o la idea principal.

iii) Periodo

Es el tiempo que estará vigente la campaña, por lo que cabe retomar que se pueden crear campañas permanentes y temporales, las primeras tienen un periodo de duración indefinido y las segundas nacen por un lapso corto de tiempo. De ahí que se deba pensar desde un inicio si el tema de la campaña únicamente se abordará por un tiempo definido o deberá reiterarse indefinidamente, ya que forma parte del quehacer del área o de los principios en materia electoral.

iv) Unidad administrativa

Únicamente se añade el nombre de la unidad que solicita la campaña.

v) Objetivo

Es este apartado es necesario acotar que se puede contar con un objetivo general o específico, establecido en el Programa Operativo Anual o en el Plan Anual de Trabajo, sin embargo, en este punto es recomendable añadir el objetivo de comunicación, es decir, lo que se pretende conseguir mediante la campaña de comunicación social, ya que ello unificará los esfuerzos y también dará mejor claridad a lo que se puede o no lograr a través de las acciones de comunicación.

vi) Acciones

Teniendo en cuenta lo que se pretende lograr con la campaña de comunicación, este apartado es equivalente al de tácticas mencionado en el capítulo 4 y 5, así que, según sea el caso (campaña para medios tradicionales o para sociales), se deben añadir las tácticas propuestas para lograr que la campaña tenga mayor efectividad y cumpla con el objetivo establecido.

vii) Metas

Las metas son el estado final de lo que se pretende lograr con la campaña, de ahí que también sean un tanto más subjetivas y difíciles de alcanzar, sin embargo, se añaden con la intención de marcar hacia dónde se pretende lograr cuando se finalice la campaña.

viii) Mensajes

En este apartado se incluirá el mensaje o mensajes que se hayan establecido en los capítulos 4 y 5, además de tener en cuenta que en el formato se incluirán tal y como se quiere que aparezcan en el material gráfico y en el spot de audio o video.

ix) Población objetivo

De la misma forma que en los planes señalados en capítulos anteriores, se debe incluir cuál es el público objetivo al que se dirige la campaña. No se debe olvidar que entre más específica sea la descripción del público objetivo se aportarán mayores elementos para la selección de los medios, su planeación en cuanto a los horarios de difusión, entre otros aspectos.

x) Material de difusión

De acuerdo con el mensaje específico, se debe señalar los formatos de los materiales a difundir, por ejemplo: imagen para Facebook y Twitter, spot de radio, spot de video para Twitter, etc.

xi) Indicadores

Para medir los resultados obtenidos se recomienda establecer indicadores que no solo indiquen el total de materiales solicitados y publicados, ya que, si bien habla de la efectividad del trabajo producido, no permite una evaluación de qué material de difusión tuvo mejor recibimiento o cual pasó desapercibido, de ahí que en los capítulos 4 y 5 se añadiera un apartado sobre cómo medir resultados, mismos que pueden traducirse en indicadores para este punto.

xii) Cronograma

Una de las partes finales de la planeación de una campaña es el cronograma en el que se dividirán las acciones específicas o anuncios, lo interesante en este apartado es saber cómo dividirlos en un periodo de tiempo, ya que si se utilizan medios tradicionales se cuenta con pocos espacios y, en cambio, en medios sociales no hay limitación para llevar a cabo las

publicaciones, pero publicar reiteradamente un mismo tema puede alejar a las y los seguidores.

xiii) Periodo

Este corresponde al periodo de tiempo en el que estará vigente la actividad específica de comunicación.

xiv) Actividad

Se debe señalar la actividad o acción específica para contribuir en la implementación y el desarrollo de la campaña de comunicación social.

xv) Formato de solicitud de campañas de comunicación social

A su vez, se añade un ejemplo del formato para la solicitud de campañas de comunicación realizado por la Unidad Técnica de Igualdad de Género e inclusión[3] en 2022:

Programa: **Igualdad de género en medios de comunicación**	
Campaña: **Informar con perspectiva de género**	
Periodo **16 de junio al 31 de agosto**	
Unidad administrativa: **Unidad Técnica de Igualdad de Género e inclusión**	
Objetivo	**Acciones**

[3] Dicho formato se obtuvo de la Estrategia, Programas y Campañas en materia de comunicación social para el periodo 01 junio-31 agosto del ejercicio fiscal 2022, aprobado mediante Acuerdo OPLEV/CG102/2022.

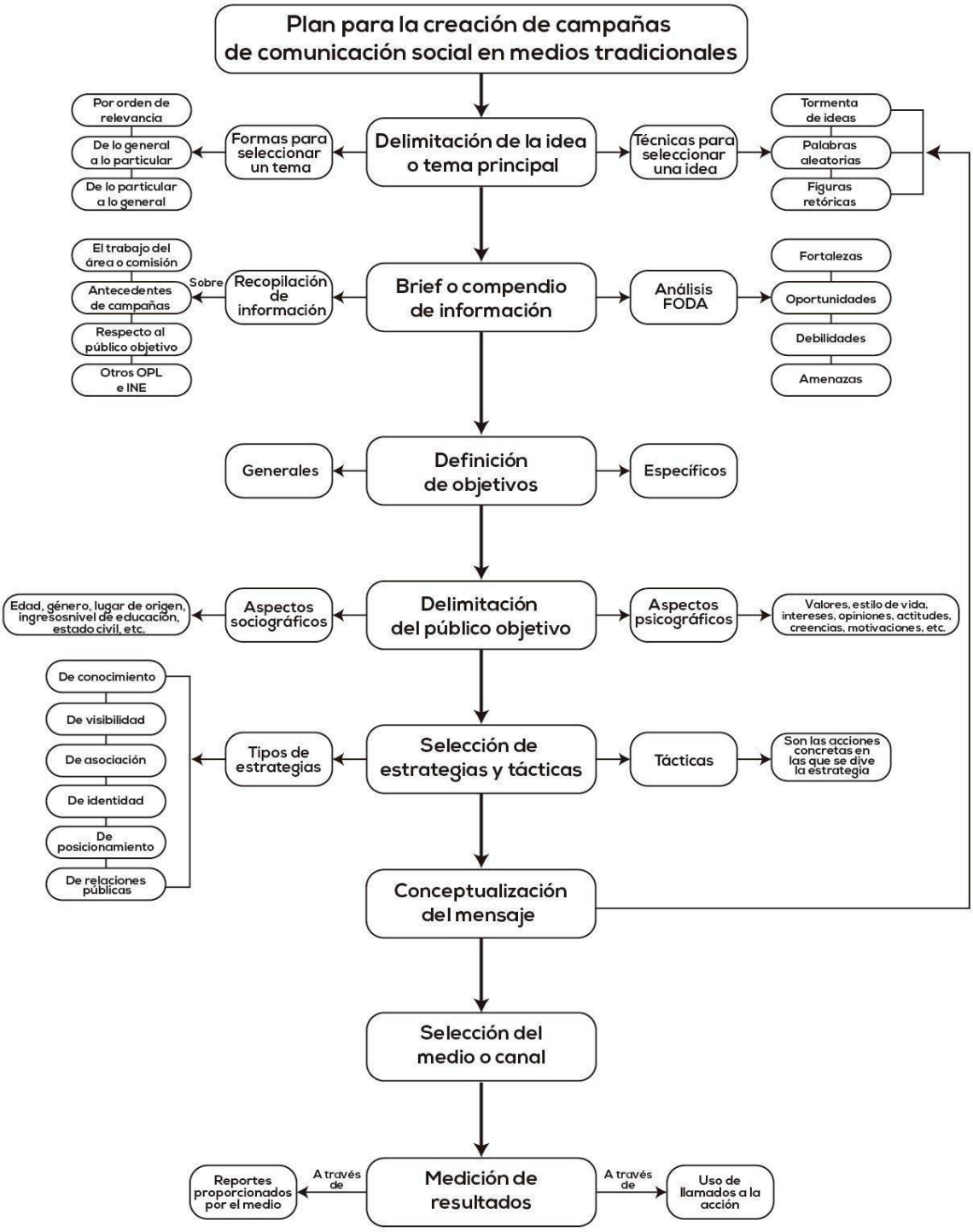
Generar a través de los medios de comunicación digitales e impresos, así como a través de las redes sociales institucionales del OPLE Veracruz, un mecanismo de comunicación directa que permita a la ciudadanía conocer las acciones transversales en materia de igualdad de género e inclusión.	1. Elaborar el material digital y multimedia, consistente en infografías, banners y carteles con información clara, aplicando la perspectiva de género y el lenguaje incluyente y no sexista que permita informar y sensibilizar a la ciudadanía en general sobre la importancia de la igualdad de género e inclusión. 2. Desarrollar una campaña específica en medios de comunicación digitales e impresos, así como en las redes sociales institucionales del OPLE Veracruz sobre la generación de una cobertura periodística sin discriminación y libres de estereotipos de género, así como sobre lenguaje incluyente y no sexista
Metas:	Fomentar entre las y los periodistas el uso de lenguaje incluyente, con el objetivo de propiciar en el ejercicio periodístico informar con perspectiva de género.
Mensajes:	1. Fomentemos una cobertura periodística sin discriminación y libres de estereotipos de género. ¡El poder está en tus letras! 2. Normalizar el uso del lenguaje incluyente en los medios de comunicación masivos es la fórmula precisa para rescatar a las mujeres de la invisibilidad. Conoce y descarga la Guía Básica para Periodistas y Medios de Comunicación: Informar sin Discriminar https://n9.cl/informar-sin-discriminar 3. Evita crear o difundir contenido que calumnie o descalifique a una mujer basándose en estereotipos de género. Conoce y descarga la Guía Básica para Periodistas y Medios de Comunicación: Informar sin Discriminar https://n9.cl/informar-sin-discriminar
Población objetivo:	Personas pertenecientes a grupos en situación de vulnerabilidad, mujeres militantes de partidos políticos, mujeres que ejercen un cargo público y/o de elección popular, mujeres en cargo de toma de decisiones en el estado de Veracruz.
Material de difusión:	3 banners y/o cartel a difundirse en medios de comunicación registrados y autorizados ante el OPLE Veracruz.

Indicador:	Eficacia que se medirá con el número de material generado contra el número de material difundido.
Cronograma 2022	
Periodo	**Actividad**
Difusión en medios de comunicación digitales e impresos y redes sociales	
16 de junio al 30 de junio	Fomentemos la generación de una cobertura periodística sin discriminación y libres de estereotipos de género. El poder está en tus letras.
01 de julio al 31 de julio	Normalizar el uso del lenguaje incluyente en los medios de comunicación es la fórmula precisa para rescatar a las mujeres de la invisibilidad. Conoce y descarga la Guía Básica para Periodistas y Medios de Comunicación: Informar sin Discriminar https://n9.cl/informar-sin-discriminar
01 de agosto al 31 de agosto	Evita crear o difundir contenido que calumnie o descalifique a una mujer basándose en estereotipos de género. Conoce y descarga la Guía Básica para Periodistas y Medios de Comunicación: Informar sin Discriminar https://n9.cl/informar-sin-discriminar

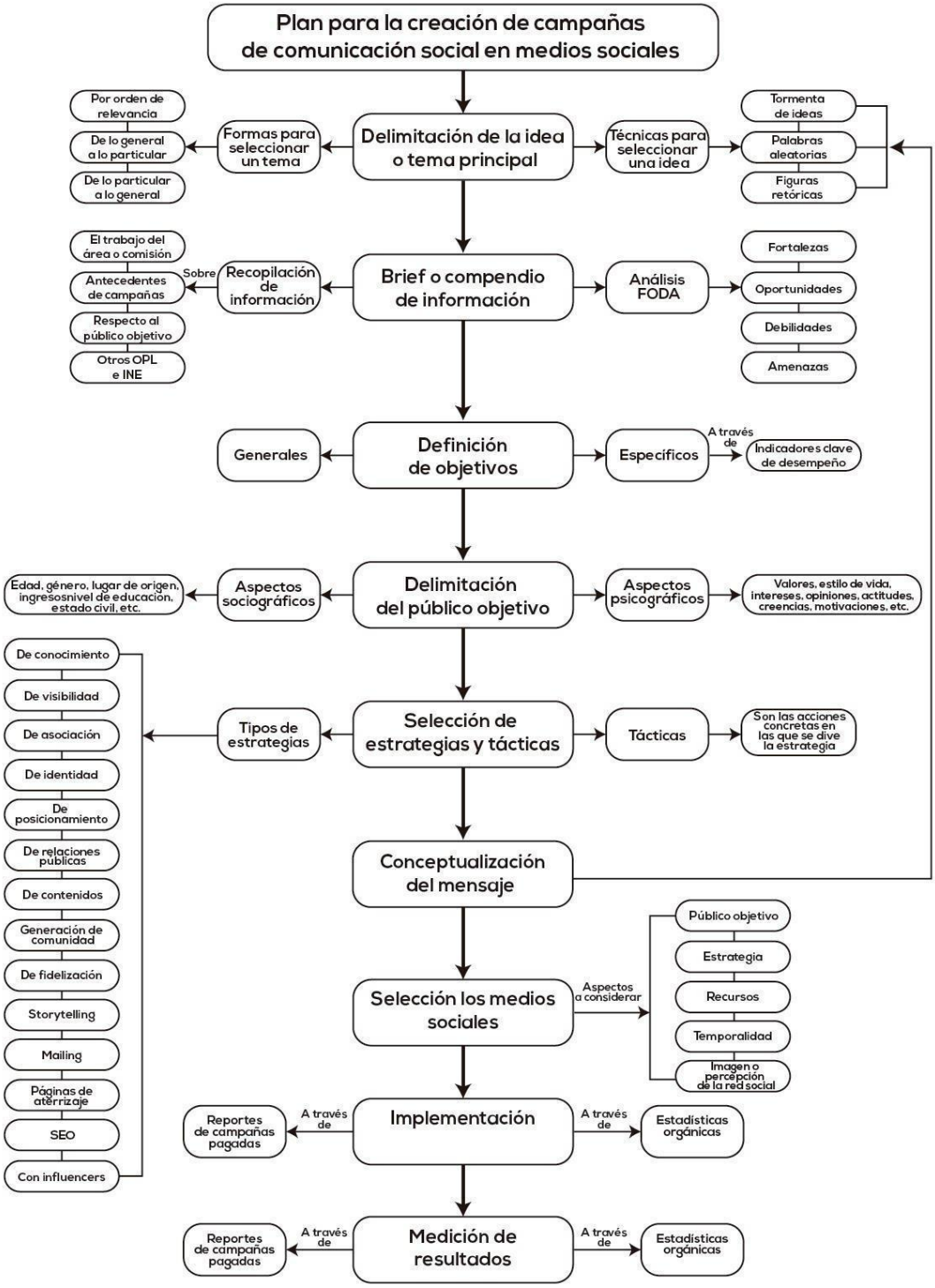
Para finalizar, como parte de los anexos, se agregan dos diagramas correspondientes a los planes para la creación de campañas, con la intención de cada uno de los pasos a seguir y aquellos aspectos más relevantes por tener en cuenta. Asimismo, se añade un diagrama que muestra la dinámica de petición de campañas.

7. Anexos

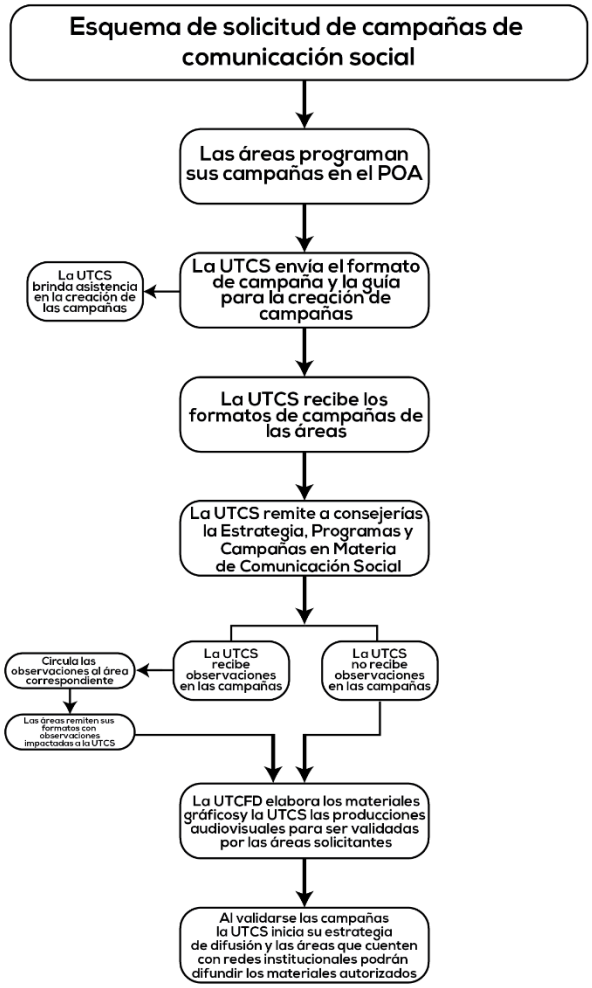
a) Diagrama del plan para la creación de campañas de comunicación social en medios tradicionales



b) Diagrama del plan para la creación de campañas de comunicación social en medios sociales



C. Diagrama del esquema para las solicitudes de campañas de comunicación social



8. Fuentes bibliográficas

- Alex Grijelmo. El estilo del periodista, Madrid, 1997. Taurus, p. 21.
- Boris Federovich Lomov. El problema de la comunicación en psicología, La Habana, 1989. Editorial de Ciencias Sociales, p. 89.
- José Fabián Ruíz, "Los órganos constitucionales autónomos en México: una visión integradora". En Cuestiones constitucionales, núm. 37, diciembre 2017, en https://doi.org/10.22201/iij.24484881e.2017.37.11454 (fecha de consulta 12 de octubre de 2022).
- Mikel Serra. Comunicación y lenguaje: La nueva neuropsicología cognitiva. Vol. 1, Barcelona, 2013. Universitat De Barcelona, p.257.