

La verdad sobre el SIDA. Pásala...

MANUAL DE CAMPAÑAS



Federación Internacional de Sociedades
de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja

© Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja

Está autorizado citar, copiar, traducir a otros idiomas o adaptar a las necesidades locales cualquier parte de esta publicación sin necesidad de solicitar previamente la aprobación de la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, siempre que se indique la fuente de manera expresa e inequívoca.

2003

Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja

Apartado Postal 372

CH-1211 Ginebra 19

Suiza

Teléfono: +41 22 730 42 22

Fax: +41 22 733 03 95

Telex: 412 133 FRC CH

Correo electrónico: secretariat@ifrc.org

Sitio Web: www.ifrc.org

Introducción

En preparación del próximo evento clave de la campaña **La verdad sobre el SIDA**. Pásala el próximo 1 de diciembre, Día Mundial del SIDA, hemos enviado a las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja/Media Luna Rojaun manual sobre campañas. Este documento es una adaptación del Manual de Campañas de ONUSIDA(*) y tiene por finalidad completar la información enviada previamente.

Campaña y tareas de sensibilización sobre VIH/SIDA

En el contexto de la labor para reducir el VIH/SIDA, una campaña es habitualmente un curso de acción de duración limitada, planificado, coordinado y diseñado para modificar opiniones, estimular actividades y/o cambiar comportamientos y actitudes.

Las campañas son una de las herramientas disponibles más efectivas para abogar por cualquier causa. Las tareas de sensibilización están destinadas, en general, a influir en el comportamiento de los líderes de opinión, mientras que las campañas tienen a menudo una competencia más amplia: hacer llegar mensajes específicos a una serie de grupos y personas.

Para que una campaña sea exitosa hay que prepararla debidamente. En primer lugar es necesario elaborar un plan detallado que incluya los siguientes elementos:

- un punto de partida
- un propósito alcanzable, metas y objetivos cuantificables
- un eslógán e identidad
- grupos meta y entornos definidos
- mensajes clave
- materiales prioritarios
- actividades esenciales
- seguimiento y evaluación
- un cierre.

Esta guía para elaborar una campaña analiza estos elementos más detalladamente.

En conclusión, al elaborar una campaña puede ser útil utilizar el siguiente índice como lista de control.

Índice/Lista de control de la campaña

¿Incluye la campaña...?

Un punto de partida _____ página 3

- ¿Establece los fundamentos?
- ¿Crea consenso e incluye a potenciales críticos?
- ¿Está basada en un análisis sencillo de las partes interesadas?
- ¿Se ha planificado un lanzamiento oficial?

**Un propósito ambicioso, metas alcanzables
y objetivos cuantificables** _____ página 3

- ¿Son éstos ambiciosos, claros con obligaciones realistas?
- ¿Describen el porqué, dónde, qué, cuándo y cómo?

Un eslógán e identidad _____ página 3

- ¿Es corto y sencillo?
- ¿Existe una subtítulo con una fórmula de cortesía?

Grupos meta y entornos definidos _____ página 3

- El análisis de las partes interesadas ¿identificó a todos los grupos?
- ¿Están basados los entornos en información y evaluación a nivel local?
- ¿Se pusieron a prueba los mensajes y el material preliminar con grupos temáticos?

Mensajes clave _____ página 3

- ¿Son claros, cortos y concisos?
- ¿Hay mensajes básicos y otros para grupos específicos?

Materiales prioritarios _____ página 3

- ¿Se ha planificado una serie de materiales?
- ¿Se van a establecer asociaciones para la producción y distribución?
- ¿Se han organizado estudios de casos para dotar a estas cuestiones de un rostro humano?

Actividades esenciales _____ página 3

- ¿La campaña establece una participación activa?
- ¿Las actividades marcan hitos específicos?

Obtención de fondos y recursos para la campaña _____ página 3

- ¿Tiene el plan de financiación “argumentos” convincentes en favor de la campaña?
- ¿Se ha pedido a los asociados contribuir con algo específico?

Seguimiento y evaluación _____ página 3

- ¿Se ha previsto realizar el seguimiento y evaluación durante todo el transcurso de la campaña?
- ¿Incluye el seguimiento investigaciones cualitativas y cuantitativas?
- ¿Se vinculará la campaña a las estadísticas existentes?

Punto de cierre _____ página 3

- ¿Cuándo finalizará la campaña?
- ¿Cuáles son los planes con respecto a un informe?

Anexos _____ página 3

I. Un punto de partida

Establecer los fundamentos

Antes de establecer el propósito, las metas y objetivos de la campaña y de planificar sus actividades es importante preguntarse “¿dónde estamos ahora?”, y analizar y describir “el punto de partida”, los datos de base o el statu quo.

Esta descripción debe ponerse por escrito e incluir una reseña sobre qué es necesario cambiar y por qué. No es preciso que sea muy extensa, pero resulta indispensable para situar el contexto de la campaña; estas referencias establecen sus **fundamentos**.

Estos datos básicos permitirán medir el éxito y contribuirán a asegurar la posibilidad de trazar un “mapa” fiel de la marcha de la campaña.

Los fundamentos enunciados por la Secretaría de la Cruz Roja/Media Luna Roja para llevar adelante una campaña mundial contra el estigma asociado al VIH/SIDA son:

“Una causa fundamental de la propagación del VIH/SIDA es el estigma asociado a la enfermedad. Las personas infectadas por el virus pueden ignorar su estado, no querer admitirlo o no desear hablar sobre el particular; los gobiernos se niegan a reconocer su existencia, las barreras y creencias culturales han hecho que este tema sea tabú y las personas que viven con SIDA sufren una discriminación activa. Se considera que el estigma asociado al VIH/SIDA es una de las cuestiones más críticas que dificultan cambios de percepción, de actitudes y de comportamiento. El Movimiento de la Cruz Roja/Media Luna Roja tiene la obligación de actuar, de denunciar la situación, de ejercer presión para que cambien las políticas y de combatir el estigma y la discriminación en todas sus formas a nivel internacional, nacional y comunitario.

Lograr consenso desde el comienzo

Para que la campaña adquiera una buena dinámica y goce de credibilidad es esencial lograr éxito en esta primera etapa. El proceso de encontrar las palabras adecuadas para describir el contexto debe ser lo más completo posible.

Es necesario que se encare esta tarea en las etapas iniciales de la planificación, ya que en caso contrario la campaña podría no ganar la credibilidad necesaria para atraer el conjunto de participantes esenciales para su éxito.

“Los principios y valores de la Cruz Roja/Media Luna Roja subrayan la base de nuestra acción y tareas de sensibilización. En los Principios podemos leer las siguientes frases: para prevenir y aliviar el sufrimiento de los hombres, para proteger la vida y la salud, para hacer respetar a la persona humana, no hacer ninguna distinción de nacionalidad, raza, condición social ni credo político, para aliviar el sufrimiento de los individuos únicamente sobre la base de sus necesidades, dando prioridad a los casos de sufrimiento más urgentes. Nuestros Principios indican claramente que el Movimiento tiene la obligación de actuar, de denunciar y de ejercer presión para lograr cambios, de combatir el estigma y la discriminación en todas sus formas y en todas partes. Debemos actuar AHORA para que esta obligación se haga realidad”.

Campaña mundial para reducir el estigma y la discriminación asociados al VIH/SIDA

Con frecuencia la primera tarea importante de una campaña es determinar cuáles son los interesados clave y luego alentarlos a trabajar conjuntamente a fin de acordar la manera de describir los fundamentos de la campaña.

“La propuesta presentada por la Asamblea General de la Federación Internacional (octubre de 2001) y refrendada por el Presidente, la Junta de Gobierno y el Secretario General, exhorta a intensificar los programas de VIH/SIDA. Los dirigentes de las Sociedades Nacionales deben acrecentar la motivación y brindar orientación a su personal y a los voluntarios y trabajar además en estrecha colaboración con los asociados nacionales y locales”.

Esto puede llevarse a cabo a través de talleres o de sesiones de “tormentas de ideas” o invitando a diferentes grupos a hacer comentarios sobre los planes preliminares de las campañas.

Comprometer a los críticos potenciales y elaborar estrategias para los oponentes

Recuerde que durante el período de preparación los críticos potenciales son parte interesada en su incipiente campaña, exactamente de la misma forma que lo son sus aliados más cercanos.

Si existe la probabilidad de que alguien tenga una opinión drástica sobre su campaña, invariablemente estará personalmente interesado y debe ser visto como un potencial participante en la campaña o como parte de uno de los grupos-meta. Las buenas campañas desarrollan estrategias para atraer o encarar a quienes se oponen y más la critican..

Un simple ejercicio de **análisis de las partes interesadas** ayudará a elaborar una estrategia para cada una de dichas partes.

Análisis de las partes interesadas

Una manera adecuada de organizar un análisis eficaz de las principales partes interesadas es dedicar a tal fin toda una tarde, una mañana o inclusive un día entero, en las primeras etapas de la planificación de la campaña. Invite a la sesión a voluntarios y personal de su organización junto con los “agentes de campaña” ya identificados a partir de organizaciones asociadas selectas (como PVVS o grupos de PVVS), que probablemente estén estrechamente implicadas en la ejecución de la campaña final.

En primer lugar, utilizando un rotafolio o un pizarrón, deberá hacer la lista de las principales partes interesadas en la campaña. Si tiene una idea aproximada de su propósito global escribala en el pizarrón. En caso contrario, escriba algo así como “A quién, en nuestra región, le interesa el tema de VIH/SIDA?” La sesión de “tormenta de ideas” permitirá establecer rápidamente una larga lista de grupos y organizaciones. Si la lista es muy larga, quizás desee dedicar algún tiempo a organizarla en categorías.

Una vez que se ha terminado la lista, tome cada una de estas categorías por separado e invite al grupo a señalar sus puntos fuertes y débiles y las oportunidades y amenazas que plantearía incluir, ignorar o tomar a estos grupos como meta. Este es un análisis SWOT básico utilizado en la planificación de muchos proyectos. Escriba el nombre de la organización en el pizarrón y luego divídalo en cuatro secciones con los siguientes subtítulos:

Fortalezas/Debilidades/Oportunidades/Amenazas

Debajo de cada título describa qué podría ofrecer cada una de ellas a la campaña. Se muestra un ejemplo al dorso:

INTERNAS	EXTERNAS
Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> ■ Principios de la Cruz Roja/Media Luna Roja y bases de políticas sólidas para la campaña. ■ Respeto y confianza transmitido por el emblema de la CR. ■ Liderazgo reconocido y credibilidad técnica a través de ONUSIDA y GNP+. ■ Buen acceso a dirigentes políticos. ■ Red de voluntariado de la Cruz Roja/Media Luna Roja a nivel comunitario. ■ Acceso a los medios de comunicación en las capitales y principales ciudades. ■ Experiencia en la gestión de plataformas de redes para organizaciones civiles. ■ Capacidad de marketing/experiencia sólidas en S&S. 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> ■ Campaña Mundial del SIDA (ONUSIDA) centrada en el estigma y la discriminación (2002 y 2003). ■ Buena relación entre las organizaciones asociadas establecidas durante la fase I. ■ Intensificación de la prevención, atención y componentes de apoyo en la CR/MLR. ■ Creciente interés empresarial en la respuesta al SIDA.
Debilidades <ul style="list-style-type: none"> ■ Alineamiento difícil de las SN; desafío en materia de comunicaciones. ■ Limitada experiencia de la Cruz Roja/Media Luna Roja en sensibilización pública / campañas fuera de la divulgación del derecho internacional humanitario y del reclutamiento de donantes voluntarios de sangre. ■ La Cruz Roja/Media Luna Roja actúa con mayor facilidad en las tareas tradicionales de socorro. ■ Vínculos limitados con organizaciones de IDU (adictos a drogas endovenosas), MSM (hombres homosexuales) y Trabajadoras/es del sexo. ■ Escasos recursos humanos y financieros para asignar a la campaña. ■ La campaña requiere financiación de fuentes no tradicionales. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> ■ Políticas gubernamentales relativas a PVVS, IDU, MSM y Trabajadoras/es del sexo. ■ Presión para obtener resultados inmediatos cuantificables. ■ La lucha contra el terrorismo desvía la atención al desastre del SIDA.

II. Un propósito ambicioso, metas alcanzables y objetivos cuantificables

Una vez que los principales interesados han acordado la redacción para describir el contexto y los fundamentos de una campaña, es posible determinar su propósito, metas y objetivos.

Propósito

Es necesario que el propósito sea claro y ambicioso. Debe ser ambicioso para estimular la imaginación de los potenciales participantes. A menudo el propósito es la expresión de un “sueño”. El propósito de **La verdad sobre el SIDA. Pásala...** se describe así:

“Prevenir, reducir y finalmente eliminar el estigma y la discriminación asociados al VIH/SIDA dondequiera que estén y en todas sus formas”.

Esta campaña, al igual que otras muchas iniciativas mundiales en el ámbito del VIH/SIDA, también contribuye a los fines señalados en la Sesión Especial de las Naciones Unidas sobre el compromiso de una acción mundial en materia de VIH/SIDA, efectuado en junio de 2001. Dicho compromiso incluyó el propósito de **detener y empezar a revertir la propagación del VIH/SIDA para 2015.**

Metas

Las metas de la campaña ayudan a describir el camino hacia el “objeto” o “destino final”. El propósito a menudo expresa un sueño, pero las metas de la campaña deben ser más realistas en relación a lo que se proponen alcanzar.

Las metas de **La verdad sobre el SIDA. Pásala...** se describen de la siguiente manera:

- *Prevenir una mayor propagación de la infección y aumentar la disposición de los individuos a someterse a tests de detección a fin de protegerse a sí mismos y a sus seres amados.*
- *Velar por que las personas que ya son seropositivas o tienen SIDA puedan recibir la atención apropiada, tener acceso a medicamentos de precio razonable y llevar una vida plena y útil en sus comunidades.*

Objetivos

Es mucho lo que se ha escrito en las guías de gestión sobre la diferencia entre las metas y los objetivos. Algunas veces pueden parecer muy similares y resulta difícil apreciar la diferencia. Pero tiene que existir una clara diferenciación. Un objetivo debe ser una acción o actividad cuantificable. Si las metas describen **a dónde** queremos ir y en **qué** debe consistir eso, los objetivos deben ayudarnos a comprender **cómo** llegar allí. Los objetivos deben incluir siempre un verbo infinitivo que describa la actividad de la campaña.

Un ejemplo reciente relacionado con la campaña de la Cruz Roja/Media Luna Rojapodría ser:

Prevenir, reducir y finalmente eliminar mitos y temores irracionales, por medio de:

Cuestionar los mitos y temores a través de una campaña de comunicación.

- *Producir material e implementar talleres a fin de formar editores y periodistas en el desarrollo de competencias sobre SIDA.*
- *Intensificar los programas de educación inter-pares para jóvenes y vincularlos a la campaña.*
- *Promover/facilitar la atención y tratamiento a través de la intensificación de los programas nacionales de la CR y vincularlos a la campaña.*

Los objetivos deben describir cómo se organizará el trabajo para alcanzar las metas e ir progresando hacia el propósito definido.

El propósito, las metas y objetivos de la campaña deben describir en términos simples el **porqué, dónde, qué, cuándo y cómo** necesarios para su ejecución.

III. Un eslógán e identidad

Resulta muy beneficioso para las campañas desarrollar una identidad propia, fácilmente reconocible, a fin de vincular sus diversas partes. Esto habitualmente implica desarrollar un logo y/o eslógán o subtítulo.

Se puede utilizar el lema en muchos materiales diferentes para asociar inmediatamente cualquier nuevo material con la campaña en curso.

Los buenos eslóganes son **cortos y sencillos**. A menudo también pueden interpretarse de diferentes maneras.

El eslógán/subtítulo de **La verdad sobre el SIDA. Pásala...** y su identidad se explican así:

La palabra “verdad” fue seleccionada debido a que la Cruz Roja/Media Luna Roja es una de las organizaciones más confiables y respetadas del mundo. La verdad es quizás también el único medio de poder detener la enfermedad y sabemos que la ignorancia engendra discriminación. Igualmente importante es que la palabra “verdad” es suficientemente flexible como para aplicarla localmente. Cada una de las Sociedades Nacionales debe encarar la cuestión del VIH/SIDA a su modo y utilizando una metodología propia.

Se seleccionó “SIDA” en lugar de VIH/SIDA por el hecho de que la mayoría de la gente utiliza el término “SIDA” para referirse a la pandemia. En este contexto “SIDA” incluye también a los seropositivos (HIV+). Es más, SIDA es un concepto conocido y comprensible en todo el mundo.

*El SIDA es una enfermedad infecciosa, independientemente del modo de transmisión. La frase “**Pásala...**” tiene una connotación “infecciosa” y también figura en rojo, por lo que se lee impreso en rojo: “**La verdad... pásala**”. Una de las maneras más rápidas de derribar barreras es a través de la conversación, comenzando un diálogo y discutiendo acerca de la pandemia. Todos nosotros debemos pasar la verdad y ayudar a detener la propagación de la enfermedad. Y dada la naturaleza de nuestra organización, que funciona a partir de las bases y nuestra capacidad de prestar servicios a quienes los necesitan, la CR es el agente del cambio que brinda información confiable y actúa para lograr la diferencia.*

IV. Grupos meta y entornos definidos

Una vez que se ha establecido el eje de la campaña a través de la formulación de un propósito, metas, objetivos y de un eslógán, se puede centrar la atención en las personas y lugares. En otras palabras: concentrarse en ciertos grupos y entornos.

Las buenas campañas desarrollan diferentes estrategias y enfoques para los distintos componentes de los grupos meta **identificada en el análisis de las partes interesadas**.

Una vez que se han definido los grupos meta puede decidirse que la mejor manera de acceder a ellos es a través de un entorno particular.

El entorno en el cual uno se aproxima a un individuo o grupo puede influir en la manera en que se recibe la información y vez en la respuesta a dicha información.

Esto es particularmente importante al llevar adelante una campaña de VIH/SIDA, que a menudo toca cuestiones sensibles que pueden resultar tabú en ciertos ambientes.

Para ayudar a establecer la mejor manera de acceder a diferentes grupos es necesario contar con **información local**. Cuando los recursos lo permiten, se deben poner a prueba diferentes enfoques con **grupos temáticos**, a fin de evaluar cuál arroja los mejores resultados antes de embarcarse en una campaña completa. Un grupo temático incluye en general de 5 a 14 personas del grupo meta a las que se invita a hacer comentarios sobre los mensajes y materiales.

Los grupos meta habituales de la Cruz Roja/Media Luna Roja para las campañas de VIH/SIDA son:

- *el público general*
- *los voluntarios de la CR/MLR*
- *los beneficiarios de los programas de la CR/MLR*
- *el jefe y los ancianos de las aldeas*
- *los jóvenes*
- *las personas que viven con VIH/SIDA y sus organizaciones*
- *los programas de SIDA y ONG nacionales*
- *los trabajadores en la atención de salud (médicos, paramédicos, enfermeros y auxiliares)*
- *los maestros*
- *los periodistas y los medios de comunicación*

V. Mensajes esenciales

Una vez elegido el público destinatario y los entornos meta, una campaña debe planear sus mensajes claves.

Con frecuencia hay **mensajes básicos** que se aplican al público en general, y **mensajes específicos** dirigidos a determinados grupos meta.

Un ejemplo del mensaje esencial de nuestra campaña podría ser:

“¡EL ESTIGMA MATA!” (Recuerde. El estigma mata o No hay tiempo que perder. El estigma mata.

Un ejemplo de mensajes específicos podría ser:

“EL SIDA NO SE CONTRAE POR ...” (Ser amigo o trabajar juntos)

Como ya se señaló, para alcanzar el máximo impacto los mensajes deben ser claros, breves y concisos. Además, es necesario adaptarlos a las necesidades y cultura locales.

Cuando el mensaje está dirigido al público general, los medios de comunicación masivos como la radio, la TV, las revistas y las carteleras resultan a menudo apropiados, aunque también dichos medios pueden usarse selectivamente para llegar a públicos selectos.



VI. Materiales esenciales

Una vez que se han acordado los mensajes claves se los debe presentar junto con el eslogan o identidad para aprovechar los entornos y medios disponibles relevantes para los diversos grupos meta. La magnitud de esta tarea depende de los recursos disponibles para una campaña.

En términos generales, una buena campaña nacional contará con una **serie de materiales** que habitualmente incluyen: pósters y tarjetas postales, camisetas, presentaciones, volantes y folletos, fichas de información, peticiones y un sitio web.

Muchas campañas dedican bastante tiempo a forjar **asociaciones** para asegurarse un mayor alcance. Por ejemplo, en la implementación de **La verdad sobre el SIDA. Pásala...**, la Federación trabaja con GNP+, ONUSIDA, Saatchi & Saatchi y HDN (Redes de Salud & Desarrollo). MTV ha trabajado con ONUSIDA desde mediados del decenio de 1990 en campañas de VIH/SIDA destinadas a jóvenes. Las asociaciones más eficaces generalmente se forman a través de la producción conjunta de materiales para llegar a los grupos meta de la campaña.

La Federación promueve el desarrollo de asociaciones a largo plazo entre las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja/Media Luna Roja y los grupos nacionales de PVVS, a fin de incrementar el impacto de sus actividades relacionadas con VIH/SIDA, particularmente el de las campañas contra el estigma y la discriminación.

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

La idea para la campaña radial es aprovechar los eslóganes breves que ofrece la nueva campaña de las estampillas utilizando “El SIDA no se contrae por...” durante y después del Día Mundial de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. Las Sociedades Nacionales y las filiales deben ponerse inicialmente en contacto con las emisoras de radio comunitarias (pero si hubiera cadenas nacionales interesadas sería mucho mejor), tomando como base la Carpeta de Comunicación 3 de la campaña.

Otros “materiales” importantes son los destinados a presentar las cuestiones de la campaña desde un ángulo humano. La mejor manera de lograrlo es a través del **estudio de casos**, testimonios personales y fotografías. Lo esencial al reunir estas herramientas particulares de la campaña es velar por que las personas mencionadas comprendan cabalmente las implicaciones de su participación y hayan dado su consentimiento por escrito.

*La idea básica del proyecto es dar a las PVVS una oportunidad de contar con su propia documentación e imagen a través de fotografías y textos. Los participantes se presentarán a sí mismos y sus experiencias de vida a través de fotografías y de historias personales y narraciones breves. El proyecto está destinado a promover una mayor toma de conciencia sobre el VIH/SIDA y contribuir al mismo tiempo a difundir una imagen positiva de las PVVS. La autoexpresión promoverá la autosuficiencia de las PVVS y les dará herramientas para controlar su propia imagen pública. Promover una imagen positiva es una actividad propuesta por **La verdad sobre el SIDA. Pásala...** para el Día Mundial del SIDA de 2003 (ver el Boletín 4 de Pásala).*

VII. Actividades esenciales

Si la campaña se centra en promover un cambio de opiniones y actitudes, la acción podría limitarse a organizar actividades públicas de campaña en el Día Mundial de la Cruz Roja/Media Luna Roja en el Día Mundial del SIDA. Con frecuencia las actividades de la campaña se planean para que sirvan de **hitos** específicos, que ayuden a seguir los progresos hacia el propósito fijado.

Usar una cinta roja como símbolo de apoyo y solidaridad es otro gesto sencillo para respaldar las campañas de VIH/SIDA. La Federación ha diseñado una cinta roja con la imagen de los emblemas.

Algunas de las principales acciones sugeridas para las campañas de la CR/MLR:

- *Organizar un lanzamiento y otros eventos atractivos en fechas clave.*
- *Invitar a personalidades célebres o conocidas a ser “embajadores” para la campaña mundial o a participar en un evento especial.*
- *Establecer el perfil y promover programas de “educación inter-pares” y “lugares de reunión” o “grupos de apoyo” como una contribución de la Cruz Roja/Media Luna Roja para combatir el estigma y la discriminación en todo el mundo.*
- *Facilitar reuniones entre los dirigentes comunitarios y las comunidades.*
- *Llevar a cabo concursos de pósters/historietas ilustradas/fotografías y exposiciones.*
- *Promover la toma de conciencia y la acción, como el Día Nacional de realización de tests de detección del VIH.*
- *Establecer programas regulares de radio y reportajes de actualidad.*
- *Vender productos promocionales con mensajes para acrecentar la sensibilización y los fondos*
- *Difundir una imagen de los dirigentes de la Cruz Roja/Media Luna Roja como amigos y asociados de dirigentes o voluntarios de las PVVS.*

VIII. Obtención de fondos y recursos para la campaña

Todas las campañas necesitan recursos. Al comienzo todas necesitan recursos humanos para la gestión de la planificación de las tareas descriptas en esta guía.

Cuando la planificación ya está avanzada se puede preparar un **proyecto** para la campaña. El proyecto, que a menudo es simplemente la presentación del propósito, metas y objetivos establecidos, se utiliza para alentar a los asociados a comprometerse a aportar recursos para la campaña.

Seguidamente es necesario identificar a los individuos y organizaciones que pueden ofrecer recursos prácticos, como personal, conocimientos técnicos especializados o financiación. Esto puede llevarse a cabo como parte del análisis de las principales partes interesadas descripto más arriba. Se debe evaluar qué podría aportar a la campaña cada uno de los contribuyentes potenciales. Los voluntarios son el recurso esencial.

Luego hay que elaborar un plan que garantice los recursos necesarios para llevar adelante la campaña y establecer contacto, en primer lugar, con los donantes potenciales más importantes, asumiendo que una campaña que ya está “en marcha” tiene probabilidades de atraer un apoyo más amplio. Numerosas Sociedades han demostrado que es mucho lo que se puede lograr con una pequeña suma administrada acertadamente para apoyar la movilización de los voluntarios.

Es necesario incluir la campaña local **La verdad sobre el SIDA. Pásala...** en el presupuesto y el llamamiento anual de su Sociedad Nacional como parte del programa de Salud comunitaria, Juventud, VIH/SIDA o Comunicaciones.

IX. Seguimiento y evaluación

En una campaña con un punto de partida o línea de base correctamente definidos y objetivos cuantificables claramente determinados, la tarea de seguimiento y evaluación será más fácil que en otra con objetivos menos precisos. El nivel de evaluación dependerá en gran medida de los recursos disponibles para la campaña. El seguimiento y evaluación es una actividad que no se debe abandonar hasta el final de la campaña y que es preciso ejercer durante todo su transcurso.

Para realizar el seguimiento y evaluación las campañas se basan en general en dos tipos diferentes de investigación: la cualitativa y la cuantitativa.

La investigación cualitativa analiza con cierto detalle la respuesta emocional de los grupos meta ante algunos elementos específicos de la campaña y se la utiliza frecuentemente como herramienta para su desarrollo. Por ejemplo: los grupos temáticos a menudo han sido organizados para decidir el enfoque del diseño de un anuncio o volante en particular.

La investigación cuantitativa es más probable que aporte hitos formales hacia el propósito de la campaña. Este análisis podría incluir evaluar, a intervalos regulares, a cuántas personas llegó la campaña o cuántas realizaron alguna acción como resultado de la misma.

En ocasiones es posible vincular una campaña a las **estadísticas existentes**. Por ejemplo: puede suceder que un país publique cifras anuales acerca de las nuevas infecciones por VIH. En este caso, una campaña nacional podría muy bien fijarse como meta para sí misma contribuir a la reducción del índice de nuevos infectados.

La mayoría de las campañas acerca de cuestiones sanitarias y sociales reconocen que a menudo transcurre cierto tiempo entre la transmisión de un mensaje a un grupo meta y la obtención de una modificación del comportamiento o la adopción de medidas por parte de dicho grupo. Una medición más inmediata podría ser el número de personas que desean someterse a un test de detección de VIH o el número de los que aceptan el tratamiento del VIH ofrecido por sus empleadores o por el gobierno.

Como ejemplos de actividades de seguimiento y evaluación podríamos citar:

- Grupos temáticos, incluyendo PPVS, que hagan comentarios sobre el material proyectado.
- La inclusión de cuestionarios en el material y sitios web de la campaña.

- Un registro de la cantidad de materiales de campaña distribuidos.
- Una investigación para conocer qué porcentaje de un grupo meta vio materiales de la campaña.
- Una investigación para conocer qué porcentaje de un grupo meta puede recordar un mensaje de la campaña.
- Una investigación para conocer qué porcentaje de un grupo meta declara haber cambiado de comportamiento o tomado alguna medida desde el comienzo de la campaña.

X. Action marquant la clôture de la campagne

L'action mondiale contre le VIH/sida exige des performances d'une ampleur telle que de nombreuses campagnes s'orientent vers des objectifs à long terme, dont on reconnaît volontiers qu'ils seront difficiles à atteindre. En raison de la nature même du VIH/sida, il importe que tous les intervenants conservent optimisme et espoir de manière à encourager et intensifier l'action et la mobilisation nécessaires.

Il est important que les campagnes soient limitées à un laps de temps précis, au lieu de continuer à tendre vers une finalité immuable, alors que l'environnement et le contexte se transforment. Chaque campagne a besoin d'une **échéance** précisément définie dès le départ. Au moment où elle se termine, il peut s'avérer nécessaire de lancer une nouvelle campagne centrée sur des priorités différentes. Pour se conformer aux bonnes pratiques, il y a lieu d'élaborer un **compte-rendu** sur l'efficacité de la campagne. Un tel rapport fournira des enseignements utiles pour les futures campagnes sur le même sujet.

XI. Anexos:

Guía de estilo de la campaña:

Cómo utilizar la campaña “La verdad sobre el SIDA” (todos los idiomas)

- *Introducción*
http://www.ifrc.org/cgi/pdf_trutaboutaids.pl?intro-styleguide.pdf
- *¿Qué significa el lema de la campaña?*
http://www.ifrc.org/cgi/pdf_trutaboutaids.pl?signature-styleguide.pdf
- *Descripción del subtítulo*
http://www.ifrc.org/cgi/pdf_trutaboutaids.pl?strapline-styleguide.pdf
- *Uso del subtítulo en la papelería de la Sociedad Nacional*
http://www.ifrc.org/cgi/pdf_trutaboutaids.pl?strapline-styleguide.pdf
- *Uso del lema de la campaña en publicidad*
http://www.ifrc.org/cgi/pdf_trutaboutaids.pl?publicity-styleguide.pdf
- *Uso de la lema de la campaña en artículos promocionales*
http://www.ifrc.org/cgi/pdf_trutaboutaids.pl?promo-styleguide.pdf

Índice de recursos:

La campaña **La verdad sobre el SIDA. Pásala...** ya ha publicado kits de recursos para las Sociedades Nacionales y distribuido carpetas y boletines de Comunicaciones en los cuatro idiomas oficiales de la Federación Para un acceso más fácil transcribimos los sitios web de estos materiales ordenados por temas:

- *Posición/Punto de vista sobre sensibilización*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/commskit2.asp>
- *Embajadores de la campaña*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/commskit2.asp>
- *La campaña en un “vistazo”*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/commskit.asp>
- *Resumen de la campaña, incluyendo la asociación con GNP+*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/commskit.asp>
- *Presentación de la campaña en Power Point (general)*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/commskit.asp>
- *Descripción del lema (subtítulo)*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/commskit.asp>
- *Proyecto de comunicado de prensa*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/commskit.asp>
- *Tarjetas electrónicas*
<http://www.ifrc.org/helpnow/ecards/stamps.asp>
- *Foro virtual (Carpeta de Comunicación 3)*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/commskit3.asp>
- *Presentación de la Reducción del daño en Power Point*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/commskit2.asp>
- *Informes sobre las actividades de las Sociedades Nacionales*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/stamps/activities.asp>
- *Noticias y comunicados de prensa*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/stamps/news.asp>
- *Organización de talleres en su Sociedad Nacional*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/commskit2.asp>
- *Boletín Pásala*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/newsletter.asp>
- *Citas y declaraciones*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/commskit2.asp>
- *Guiones de radio*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/commskit.asp>
- *Establecer los objetivos nacionales*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/commskit2.asp>
- *Lema*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/sig.asp>
- *Proyecto de autoimagen*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/commskit3.asp>
- *Archivos de estampillas y trabajos artísticos*
http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/stamp_campaign/index.htm
- *Galería de estampillas*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/stamps/gallery.asp>

- *Terminología*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/commskit2.asp>
- *Video “el estigma mata”*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/stamps/video.asp>
- *Trabajar en asociación con otras organizaciones*
<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/commskit2.asp>
- *Juventud*
<http://www.ifrc.org/youth/>

Asociados con la campaña:



(*) ONUSIDA agrupa y moviliza ocho organizaciones del sistema de las Naciones Unidas en un esfuerzo común por combatir la epidemia y complementa estos esfuerzos con iniciativas especiales. Su propósito es guiar y prestar asistencia a fin de ampliar la respuesta internacional al VIH en todos los frentes: médico, de salud pública, social, económico, cultural, político y de derechos humanos. En tal sentido, como principal organización en tareas de sensibilización destinadas a promover una acción mundial contra el VIH/SIDA, ONUSIDA trabaja con una amplia gama de asociados –gobiernos y ONG, empresas, científicos y legos– a fin de intercambiar conocimientos, habilidades y las mejores prácticas a nivel transnacional.



Red Mundial de Personas que viven con VIH y SIDA (GNP+)

GNP+ es imprescindible para el éxito de la campaña contra el estigma. GNP+ es una red de y para PVVS, la principal representante de PVVS. GNP+ trabaja para modificar las opiniones, ejercer presión para obtener mayor respeto y en defensa de los derechos humanos, y está luchando por mejorar la calidad de vida de las PVVS. GNP+ aporta la sensibilidad y legitimidad que proviene de representar a la mayor circunscripción de PVVS y muestra el rostro humano del VIH/SIDA.

GNP+ –como la mayoría de las organizaciones de PVVS– tiene a los ojos del público una imagen de activismo, denuncia y cierto radicalismo que puede ser un buen complemento de la imagen de la Cruz Roja/Media Luna Roja.



Redes de Salud & Desarrollo (HDN)

Redes de Salud & Desarrollo (HDN) es una organización internacional sin fines de lucro que trabaja para mejorar la comunicación, ampliar los discursos y promover la autorrepresentación en el área del VIH/SIDA y ámbitos sanitarios afines.

Desde su establecimiento formal en 1998, HDN ha gestionado numerosas plataformas de redes para organizaciones civiles que trabajan en el área del VIH/SIDA, a fin de conectarlas a nivel mundial, regional, nacional y local y para compartir experiencias. Entre otras cosas, HDN ha facilitado el debate de la sociedad civil sobre la UNGASS, el proceso para establecer el GFATM y, en marzo de 2001, lanzó un foro virtual de discusión (por un tiempo limitado) que se centró en el estigma y el VIH/SIDA en África “El estigma del SIDA”, que tuvo gran influencia sobre el desarrollo de la campaña **La verdad sobre el SIDA. Pásala...**



Saatchi & Saatchi

Saatchi & Saatchi es una de las principales organizaciones creativas del mundo, con más de 7.000 empleados en 138 oficinas en 82 países. Recientemente fue designada Red Creativa del Año en el festival Internacional de Publicidad de Cannes 2002 y su oficina en Londres fue elegida Agencia del Año.

Saatchi & Saatchi es una Compañía de Ideas. El sueño que la inspira es *«ser respetada como el semillero de las ideas creativas para cambiar el mundo, que transforman los negocios, las marcas y la reputación de nuestros clientes»*.

La publicidad social está en los genes de Saatchi & Saatchi. Siempre ha sido el hilo conductor del trabajo de la agencia. Los conocimientos especializados de Saatchi & Saatchi en materia de campañas de trabajo social, le han permitido plasmar sus habilidades en ideas para cambiar el mundo y aplicarlas a cuestiones universales, como las campañas de SIDA centradas en ideas que logran una cierta transformación de las percepciones y actitudes sobre problemas graves, que revisten gran interés e importancia para el público. El comportamiento real puede ser difícil de cambiar en lo inmediato, pero al menos una idea intempestiva y espectacular puede impulsar el inicio de una toma de conciencia de que el problema existe.

Campaña Mundial contra el SIDA

Este documento describe muy brevemente los antecedentes e historia y el estado actual de la Campaña Mundial contra el SIDA.

Antecedentes e historia

Del Día Mundial del SIDA a la Campaña Mundial contra el SIDA

El primer Día Mundial del SIDA fue declarado originalmente por la Organización Mundial de la Salud en 1988. Desde entonces, ha crecido hasta llegar a ser uno de los días mundiales de mayor éxito, sino el más exitoso de todos.

Todos los años concita una atención masiva a nivel mundial sobre cuestiones de VIH/SIDA. En las semanas previas al 1 de diciembre, se produce un marcado ascenso de la cobertura mediática sobre cuestiones de VIH/SIDA y el estado de la epidemia.

En casi todos los países del mundo se llevan a cabo actividades para promover una mayor toma de conciencia, a menudo con una participación masiva, la movilización de las organizaciones de SIDA y discursos pronunciados por altos funcionarios del gobierno. La participación es amplia y sin restricciones.

En la actualidad el Día Mundial del SIDA ha alcanzado tal grado de reconocimiento en todo el mundo que está destinado a seguir siendo un vehículo primordial para reforzar la sensibilización sobre el SIDA a nivel nacional e internacional, independientemente del lema o nivel de participación de la Organización de las Naciones Unidas.

En marcha hacia la Campaña Mundial contra el SIDA

Con la creación de ONUSIDA en 1996, se inició un debate entre los asociados y los copatrocinadores de ONUSIDA sobre cómo capitalizar mejor los recursos y esfuerzos que demandaban los preparativos para el Día Mundial del SIDA y cómo aprovechar la movilización masiva promovida por el día internacional para alcanzar un impacto más amplio y duradero. En consecuencia en 1997 se decidió lanzar la primera campaña Mundial de SIDA de un año.

Campaña mundial para reducir el estigma y la discriminación asociados al VIH/SIDA

La campaña tenía objetivos ambiciosos:

- Capitalizar los recursos, esfuerzos y movilización alrededor del Día Mundial del SIDA para alcanzar un impacto más sostenible.
- Brindar una plataforma para una actividad acelerada y consolidada en torno a un tema específico.
- Ampliar la acción más allá de la simple sensibilización para ayudar a estimular una respuesta programática por parte de los copatrocinadores y asociados de ONUSIDA acerca de la cuestión temática de la campaña: que la campaña actúe como un instrumento de sensibilización, que sirva de palanca para la implementación de políticas y programas, y para destacar la labor ya realizada en este área.
- Promover la integración de las cuestiones relativas al SIDA en las organizaciones asociadas que tienen interés escaso o nulo sobre el tema SIDA.

Logros

Todos los años se elabora un informe y análisis sobre la Campaña Mundial contra el SIDA, basado en una recopilación de los aportes de copatrocinadores y asociados de ONUSIDA con comentarios de diversos países sobre el proceso de desarrollo de la campaña a nivel nacional y sobre las actividades y eventos realizados en este marco.

Estos informes documentan algunos de los logros y limitaciones de la campaña, tal como los ven muchos de quienes participan en su ejecución.

Entre los resultados positivos de la campaña informados por numerosos países y a nivel internacional figuran:

- Un marcado aumento de la toma de conciencia sobre las cuestiones de la campaña por parte de la población general y grupos meta específicos.
- Una mayor participación de los grupos meta en la respuesta a la epidemia.
- Un aumento de las investigaciones sobre temas relacionadas con la campaña.
- El compromiso de nuevos asociados a la causa del SIDA y la iniciación de nuevas redes.
- La “incorporación” del VIH/SIDA en organizaciones que no tienen ese tema dentro de sus prioridades.
- El fortalecimiento de los mecanismos de coordinación entre actores potenciales de todos los sectores y una mayor colaboración entre los principales asociados.
- La instauración de un marco y de directivas que brindan una guía completa a las actividades de los asociados y que al mismo tiempo atraen la atención e interés de organizaciones que no participaban previamente en este tema.
- La movilización de recursos del sector privado y la obtención de fondos.
- Un aumento de la intervención del programa y de la acción comunitaria.
- Una mayor sensibilidad por parte de los órganos de decisión a las necesidades y perspectivas de los directamente afectados y beneficiarios meta de la campaña.

Limitaciones

Las principales limitaciones de la campaña citadas, tanto a nivel internacional como nacional, son:

- los recursos
- un período de planificación escaso

Planificación de la Campaña Mundial contra el SIDA

Actualmente la Campaña Mundial contra el SIDA (promovida por el ONUSIDA) se planifica en general durante un período de seis a doce meses y la campaña propiamente dicha está comenzando a funcionar por un período de dos años, para ayudar a maximizar el tiempo de operación luego de la etapa inicial de planificación.

Este es el tiempo que se necesita para fijar las metas, objetivos y contribuciones; recopilar y emprender investigaciones sobre distintas cuestiones; desarrollar consenso en relación a los principales temas de la campaña; identificar a los asociados, los públicos meta, las personas y los líderes de opinión clave; elaborar estrategias y métodos para llegar hasta ellos o involucrarlos; planificar actividades graduales; producir el material impreso y electrónico; obtener fondos y demás tareas.

Actualmente ONUSIDA se basa en un amplio enfoque consultivo para aportar dirigentes, conocimientos técnicos especializados, autoridad moral y un marco operacional básico para la Campaña Mundial contra el SIDA.

La etapa actual de planificación abarca la consulta temprana sobre los temas propuestos entre las principales partes interesadas en la campaña, como ser: el personal de ONUSIDA en el país, Presidentes de Grupos Temáticos, Copatrocinadores y los 2.500 representantes de gobiernos, ONG y otras organizaciones incluidos en la base de datos de la campaña que prestan asistencia para su ejecución (los Grupos Temáticos se integran con representantes a nivel nacional de los organismos copatrocinadores de las Naciones Unidas que forman ONUSIDA).

Luego de amplias consultas sobre sugerencias para un tema, habitualmente a través de un cuestionario enviado por correo electrónico, se organiza lo más precozmente posible una reunión de planificación a nivel internacional con los copatrocinadores y asociados de ONUSIDA. La reunión dispone luego la elaboración de un marco y estrategia para la campaña, para lo cual se recurre a reconocidos expertos mundiales en realización de campañas, a quienes se consulta reiteradamente como parte de este trabajo. Al publicar el marco se expresa un amplio reconocimiento a los contribuyentes.

En junio de 2002 se publicó el marco conceptual y la estrategia de la campaña para el período 2002-2003, centrada en el estigma y la discriminación asociados al VIH/SIDA.

Ejecución de la campaña

Teniendo como eje plantear asuntos que cuestionan percepciones, actitudes y comportamientos, la Campaña Mundial contra el SIDA tiene una amplia circunscripción de base. Muchas organizaciones y personas apoyan la Campaña Mundial contra el SIDA y realizan actividades para la misma. Cuanto mayor sea el alcance de una campaña, mejores serán sus resultados.

A través de los Grupos Temáticos de la Organización de las Naciones Unidas, de los Consejos Nacionales contra el SIDA, de la sociedad civil y del sector privado, la campaña ha sido “asimilada” hasta tal punto que ahora el público la siente como propia.

La campaña de 2002-2003 sobre el estigma y la discriminación está trabajando para lograr una mayor identificación con ella en: empresas/lugares de trabajo, gobiernos; sistemas de

Campaña mundial para reducir el estigma y la discriminación asociados al VIH/SIDA

atención de salud, organizaciones confesionales, docentes, medios de comunicación y sistemas legales, al igual que de las personas y ONG clave.

Hasta el momento la Campaña Mundial contra el SIDA no dispuso movilizar recursos para el “esfuerzo” más intenso, pero moviliza recursos para la creciente actividad de la campaña.

Asociados

Tradicionalmente la campaña ha centrado gran parte de sus esfuerzos en acercar nuevos asociados al campo del VIH/SIDA, como MTV, la Asociación Mundial de niñas Guías y de niñas exploradoras, la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y la Alianza Ecuménica de Acción Mundial. Estos asociados aportan una importante cuota de credibilidad y prestigio y, lo que es más importante, amplían la capacidad para alcanzar los públicos meta de la campaña.

Evaluación

En la actualidad no se dispone de financiación para una evaluación mundial sistemática de la Campaña Mundial contra el SIDA. Se ha elaborado un marco de evaluación, pero hasta el momento no se han determinado fondos para tal fin.

La evaluación sistemática de la campaña sería una herramienta poderosa para la obtención de fondos, además de una herramienta de gestión útil.

ONUSIDA y los asociados de la campaña están actualmente explorando nuevos medios de fortalecer la campaña.

Para más información sobre la Campaña Mundial contra el SIDA:

www.unaids.org/worldaidscampaign

**YOU CANNOT
GET AIDS BY**



GOING TO SCHOOL

 International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

**YOU CANNOT
GET AIDS BY**



PLAYING

 International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

**YOU CANNOT
GET AIDS BY**



TALKING TO SOMEONE

 International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

**YOU CANNOT
GET AIDS BY**



BEING A FRIEND

 International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

**YOU CANNOT
GET AIDS BY**



SHAKING HANDS

 International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

**YOU CANNOT
GET AIDS BY**



HUGGING EACH OTHER

 International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

**YOU CANNOT
GET AIDS BY**



A MOSQUITO BITE

 International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

**YOU CANNOT
GET AIDS BY**



SWIMMING IN THE POOL

 International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

**YOU CANNOT
GET AIDS BY**



SHARING A GLASS

 International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

**YOU CANNOT
GET AIDS BY**



WORKING IN THE SAME OFFICE

 International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

**YOU CANNOT
GET AIDS BY**



SHARING A MEAL

 International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

**YOU CANNOT
GET AIDS BY**



KISSING

 International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

**YOU CANNOT
GET AIDS BY**



USING THE SAME CUP

 International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

**YOU CANNOT
GET AIDS BY**



HAVING A SHOWER

 International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

**YOU CANNOT
GET AIDS BY**



USING THE SAME TOILET

 International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies