

# U.T.4.- DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE PROYECTOS DE INTERVENCIÓN SOCIAL.

---



**Materiales formativos de FP Online propiedad del Ministerio de  
Educación y Formación Profesional.**

[Aviso Legal](#)

# 1. Caso práctico: Tengo elaborado un buen proyecto, ¿y ahora qué?



## Caso práctico

Tras unas cuantas semanas de reuniones, de hablar con vecinos, "de patear por el barrio" y tomarse algún café en casa de las vecinas cercanas al centro cívico, Nayra ha conseguido reunir un conjunto de actividades que cree estarán muy bien y en horarios adecuados a los diferentes grupos de niños, jóvenes y adultos.

Ha hecho contactos con algunos monitores de taller, que ya conocía, y que cree llegarán muy bien a los vecinos, porque son entusiastas y tienen años de experiencia en el trabajo con universidades populares.

Además ha presentado su propuesta a la coordinadora de ocio y tiempo libre del ayuntamiento, quien le ha dado su visto bueno, al igual que el presidente del centro cívico, a quien le han gustado mucho las actividades pensadas.

Pero a partir de ahora **¿qué tiene que hacer Nayra para conseguir que los vecinos se apunten a las actividades?**

Porque aunque la propuesta sea estupenda, **¿cómo la hace llegar a todos los vecinos que pudieran estar interesados?**



La **comunicación y la difusión de un proyecto** constituyen una fase tan importante como puede serlo la fase de investigación o el propio diseño del proyecto.

Para **divulgar o promocionar nuestros mensajes y proyectos sociales** deberemos acudir a las **técnicas y lenguaje que utiliza la publicidad**.



**Los proyectos sociales** están dirigidos a la población para influir en ella, implicándola y buscando su aceptación o participación.

**Por lo tanto, un proyecto está destinado al fracaso si no se difunde ni promociona.**

## 2. Conceptos básicos de publicidad y comunicación. ¿Cómo funciona la publicidad y la comunicación?

**Publicidad** es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo, con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

La **comunicación** es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas.

En palabras de *Mariola García Uceda*, autora de libros como "Claves de la publicidad" ESIC Editorial 2008, "**la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, gracias a los medios de comunicación de masas (mass media), pretende dar a conocer un producto, un servicio, una idea y/o una institución, con el objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación**".

La publicidad comprende varias dimensiones: **económica, psicológica, sociológica y técnica**.

### Diferencia entre Propaganda y Publicidad :

- ✓ **La publicidad** tiende a la obtención de beneficios comerciales.
- ✓ **La propaganda** tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.



### ¿Cómo funciona la publicidad?

En publicidad se utiliza la **forma clásica de comunicación** que consiste en que un emisor transmite un mensaje a un receptor. Este mensaje ha de ser sencillo, atrayente y generalmente de fácil comprensión, y ha de desencadenar una conducta que, normalmente, estará basada en adquirir un producto o servicio propuesto por el mensaje.

En el contexto publicitario **el emisor** recibe el nombre de **anunciante** y es la persona, empresa u organización que desea transmitir algo. El anunciante es quien financia el mensaje. También se podrán considerar emisores a las personas o entes profesionales que se dedican al sector publicitario, agencias, estudios especializados, etc.

**El receptor o destinatario** del proceso de comunicación publicitaria, recibe el nombre de **público objetivo**, será el grupo de personas que



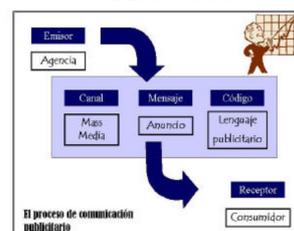
por sus características (edad, sexo, nivel socioeconómico, estilo de vida, intereses, etc.) son susceptibles de ser elegidos por los anunciantes, como receptores del discurso publicitario. El público objetivo también recibe el nombre de **target o target group**, concepto que designa al global de las personas de interés para el anunciante en la recepción del discurso publicitario. Será importante conocer de este público: aspectos de su conducta respecto al producto, creencias y actitudes sobre el mismo, beneficios que busca, sus motivaciones y sus frenos.



**El mensaje** se suele asociar al término **anuncio** y puede presentar diferentes denominaciones y formatos, según sea el canal por el que se difunde.

**El canal** será el medio publicitario compuesto por uno o más soportes de comunicación que pueden difundir mensajes publicitarios. Estos soportes se elegirán a partir del perfil del público objetivo, teniendo en cuenta las características del producto anunciado y el ámbito geográfico al que se quiere llegar, la fisonomía del mensaje y del presupuesto que se disponga.

PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO.



**El código**, conjunto de elementos utilizados en el anuncio para llamar la atención del público objetivo: texto, música, símbolos, imágenes, etc.

**La respuesta** será lo que el **público objetivo** decida hacer.

**La comunicación publicitaria** busca interferir o modificar una situación comunicativa presente. Para ello usará como estrategias partir de algo conocido y que se quiere cambiar, se plantean objetivos a lograr y para ello se definirá un plan determinado.

## 3. La publicidad, la promoción y medios de comunicación en la intervención social.

---

**La publicidad social se podría definir como** cualquier tipo de publicidad, donde se presente un mensaje positivo, que beneficie a la sociedad; no obstante, no todos los anuncios donde se presente un mensaje positivo son de carácter social, habrá que conocer el objetivo de comunicación que persigue el emisor.

Hablaremos de **publicidad social** cuando el emisor **no pretende unos objetivos comerciales**, no pretende vender un producto tangible, **sino que pretende llegar al público receptor con un bien social que no siempre es medible**.

La **finalidad** puede ser concienciar, educar, sensibilizar o provocar un cambio de actitud en las personas sobre determinados temas o situaciones.

Además desde este tipo de publicidad, se promocionan **valores** como justicia, la tolerancia, el respeto, la solidaridad, la cooperación, etc., por lo que generalmente hablaremos de organizaciones sin ánimo de lucro y con unos beneficios que revierten en la sociedad.

Las campañas de promoción social y de difusión de proyectos sociales deberán ajustarse a una **información veraz y de calidad**, y dispensarán un trato **escrupuloso de la dignidad de la persona y un tratamiento igualitario y no discriminatorio** en materia de género, raza, religión o condición sexual, estos principios han de prevalecer tanto en el mensaje explícito como en el mensaje encubierto.

Según la intención que la campaña de promoción social quiera conseguir sobre el **público objetivo**, podemos **diferenciar varios tipos de campaña**:

- ✓ **De cambios de comportamiento**, por ejemplo las campañas de tráfico respecto a la conducción responsable, el consumo de drogas o alcohol, ...
- ✓ **De denuncia**: ponen en evidencia las personas sin hogar, el hambre, las enfermedades o la pobreza en ciertas localidades, regiones o países, la explotación infantil, etc.
- ✓ **De movilización social**, que pretenden que la propia población o las personas afectadas por un determinado problema social, tomen la iniciativa y lleven a cabo la acción. Ej. Conseguir un centro de día para la localidad.
- ✓ **De captación de recursos**, bien sean materiales (campañas de recogida de alimentos o material escolar, etc.) o personales (voluntariado, socios, etc.).
- ✓ **Informativas sobre temas concretos**, como pueden ser las campañas de género y violencia doméstica, recursos de atención urgente para víctimas de maltrato, etc.

**Las organizaciones que se dedican a proyectos sociales**, cada vez son más conscientes de la importancia de contar con los medios publicitarios para favorecer el logro de los objetivos de sus diferentes programas, proyectos y actividades, es por ello que suelen añadir a su organigrama un departamento de comunicación y prensa , aunque no se cuente a penas para financiación del mismo.



## Para saber más

En el siguiente enlace podemos ver los principales requisitos de la publicidad efectiva:

 [10 requisitos para una publicidad efectiva.](#)

## 4. Elaboración de materiales para la promoción y difusión de proyectos sociales. Diseño de la campaña publicitaria.

La publicidad de un producto o servicio se articula a través de una **campaña publicitaria**, ésta consiste en un conjunto organizado de estrategias destinadas a dar a conocer un producto o servicio a un grupo de población, a través de anuncios o mensajes publicitarios, que aparecen en diversos medios o soportes.



El desarrollo de una campaña publicitaria y de cualquier campaña de promoción de proyectos sociales, se puede sintetizar en las siguientes fases:

1. **Identificar el producto, servicio o idea que queremos promover**
2. **Determinar el público objetivo**
3. **Elaborar el mensaje o el anuncio publicitario**
4. **Seleccionar y planificar los medios y estrategias de difusión**

### 1. Identificar el producto, servicio o idea que queremos promover.

El primer paso será definir el producto que deseamos promocionar.

Es importante tener claro qué se quiere comunicar, pero debemos abstenernos de bombardear con demasiada información pues se corre el riesgo de pérdida de atención por parte del público objetivo quien puede incluso manifestar rechazo.



Tener en cuenta que todo producto está integrado por una realidad material o física, y por otra emocional o psicológica. La primera obedece a los atributos físicos del producto en cuestión, mientras que la segunda está vinculada a la percepción que se tiene de él.

### 2. Determinar el público objetivo.

Para determinar el público objetivo debemos tener en cuenta que el mercado, entendido como los potenciales consumidores, está muy segmentado, se deberá tener en cuenta su división por edad, sexo, residencia, etc.



Entenderemos por **segmentación del mercado**, la técnica muy usada en publicidad para llegar al público objetivo, se refiere a la separación del mercado en diferentes

grupos que presenten unas características similares.

La mayoría de las acciones publicitarias seleccionan un grupo concreto de la población, que será el destinatario de sus mensajes.

Por tanto definiremos selección del público objetivo, como el segmento de mercado al que nos vamos a dirigir.

Otro aspecto a valorar, será estudiar el comportamiento del público consumidor, para saber cómo dirigirnos a él. Debemos saber cuáles son las experiencias previas, las motivaciones y las actitudes de los destinatarios de nuestro proyecto hacia las actividades que les ofrecemos.

### 3. Elaborar el mensaje o el anuncio publicitario.

El mensaje debe ser claro y transmitir una información concisa, centrándonos en una sola cosa, puesto que cuando se transmiten varias ideas puede ocurrir que se pierda interés.



En función de cuáles sean los mecanismos sobre los que se desea incidir en el comportamiento del público objetivo, se pueden usar diferentes modelos basados en **el aprendizaje**, en las **motivaciones** y en **las actitudes que manifiesta el público objetivo**.

- ✓ Dentro de los **modelos basados en el aprendizaje**, destaca el **modelo AIDA**, describe los efectos que produce un mensaje publicitario en las personas (Atención, interés, deseo y acción o compra del producto / participación en el proyecto).
- ✓ En relación a los **modelos basados en las motivaciones**, se fijarán e intentarán estudiar cuáles son las motivaciones del público objetivo para adoptar un comportamiento de compra y así, emplear esas motivaciones en los mensajes publicitarios.
- ✓ Los **modelos basados en las actitudes**, parten del conocimiento previo y percepción que tiene el público objetivo del producto, para intentar lograr actitudes favorables y mejorar esa percepción e inducir a la obtención del mismo.

En publicidad, para llevar a cabo la difusión del producto que interesa vender, se ha de transmitir el mensaje publicitario, y esto se realizará a través de un soporte visual o auditivo, es decir, del **anuncio**.

Un anuncio, en publicidad, es un mensaje destinado a dar a conocer al público un producto o servicio. En todo anuncio encontramos dos componentes:

- ✓ Un **componente informativo**, ya que el anuncio da a conocer algo del producto o servicio al que se refiere.
- ✓ Un **componente persuasivo**, vinculado a los sentimientos y las emociones, intentando influir directa y deliberadamente sobre la persona que recibe su mensaje.

**La finalidad** de un anuncio es que el mensaje impacte, es decir, que no deje

indiferente, sino que llame la atención y tenga incidencia en la mente de la persona que lo recibe, provocando un efecto, que puede ser un cambio de comportamiento, la toma de una decisión, la modificación de una actitud, la sensibilización por un problema, etc.

**Para la creación del mensaje publicitario, contamos con una serie de recursos**, como son el texto y las imágenes para soportes visuales, a los que se añaden imágenes en movimiento (vídeo y animaciones), música y voz en los soportes audiovisuales.

Por otro lado, para elaborar el mensaje publicitario debemos determinar la estrategia de comunicación que vamos a elegir y ésta vendrá determinada por los aspectos del mensaje que queremos destacar.

En este sentido, podemos diferenciar entre **varias estrategias**:

- ✓ **Estrategias argumentativas.** Tienen como finalidad demostrar la bondad del proyecto mediante la exposición de unos argumentos o pruebas. Estas pruebas se pueden basar: en testimonios, en comparación de comportamientos, en silogismos, son muy utilizados en campañas de promoción de la salud, bajo fórmulas como «si no utilizas preservativos puedes contagiarte del SIDA» o «si conduces habiendo bebido puedes matarte a ti y a otras personas». En cualquier caso, este tipo de estrategias persiguen dar credibilidad demostrable al mensaje.
- ✓ **Estrategias descriptivas.** Consisten en presentar el proyecto, en su totalidad o en parte, destacando los aspectos o las características más beneficiosos. Por ejemplo, para promocionar un servicio residencial se muestran y enseñan las instalaciones incidiendo en el bienestar y el buen trato de las personas que allí residen.
- ✓ **Estrategias basadas en la emotividad.** Comprenden aquellos mensajes o anuncios en los cuales el objetivo prioritario de captación del mensaje consiste en despertar las emociones de la persona que lo recibe.
- ✓ **Estrategias proactivas.** Plantean hechos o situaciones sorprendentes o sugestivas, que requieren del entendimiento y la complicidad del receptor para su interpretación. Algunos de los recursos que utilizan son: el cambio de rol o inversión de papeles, la exageración, la analogía (a través de recursos visuales se muestran imágenes que pueden ser reinterpretadas), el símbolo visual (se ha de interpretar el concepto a partir de un símbolo determinado).

Otro aspecto a considerar en la elaboración del mensaje, será el **contenido lingüístico**. Generalmente, se tiende a buscar un mensaje fácil de recordar, pero con mucho significado que capte la atención del público objetivo.

La idea principal del mensaje se condensa en un **eslogan**, que es una fórmula verbal (una palabra o una frase) atractiva, sugerente y fácil de recordar que recoge el concepto clave del mensaje.

El eslogan además, debe ser lo suficientemente claro para que sea entendido y consiga captar la atención, fijándola en los aspectos esenciales del mensaje. Existe una gran variedad de eslóganes en función de su intencionalidad.

Habrá que considerar también los recursos lingüísticos a la hora de elaborar el mensaje o anuncio publicitario, que ayudarán a captar la atención, impactar y asegurar su recuerdo.

Así tendremos entre otras :

- ✓ **Adjetivación** :uso excesivo número de adjetivos para resaltar el valor del producto: Por variedad, por calidad, por precio
- ✓ **Contradicción o antilogía.** Se utiliza el uso de ideas antagónicas u opuestas: “Pierde peso comiendo “
- ✓ **Desafío:** atrae la atención a través de una provocación o un reto: “Una revista que nunca comprarían tus padres”
- ✓ **Dilogía:** uso de una palabra que tiene dos significados diferentes (Por ejemplo: un sabor de cinco estrellas (Mahou), juega con la idea del máximo nivel de un hotel y su superioridad por encima de otra marca).
- ✓ **Rima:** utilizan dos o más versos: Revilla, un sabor que maravilla (Revilla), Colgate el mal aliento combate (Colgate).
- ✓ **Onomatopeya:** utilizan sonidos de objetos, ruidos, sonidos de animales o de acciones para atraer la atención.
- ✓ Etc.

Por último, en la elaboración del mensaje, habrá que considerar también **los elementos de diseño y la composición**, refiriéndonos a la *manera como disponemos los diferentes elementos de imagen y texto, para crear el mensaje*. En la composición será clave la creatividad de la persona que la realice.

#### 4. Seleccionar y planificar los medios y estrategias de difusión.

El objetivo de toda campaña publicitaria es que su mensaje llegue, que tenga posibilidad de ser visto por las personas a las que se dirige (público objetivo) en cantidad suficiente, para que llame su atención. Para hacer esto posible será clave seguir una planificación clara y ordenada, estableciendo unos objetivos, y cuándo y qué actuaciones se van a realizar.



Además será importante facilitar la información en diferentes formatos y soportes, y ampliarla a medios como las redes sociales, los blogs o los foros.

**Los medios de difusión** son los canales que se utilizan para transmitir el mensaje publicitario, el éxito de la campaña dependerá de su adecuada elección. Habrá que considerar el presupuesto disponible, que será quien marcará las posibilidades a elegir.

Se puede diferenciar entre:

- ✓ **Medios convencionales:** televisión, radio, prensa, publicidad online, la publicidad exterior Como carteles, transporte público urbanos, lonas para fachadas, vallas publicitarias, etc.
- ✓ **Medios alternativos:** organización de eventos, congresos, jornadas

informativas, etc.

Los soportes a usar pueden ser:

- ✓ **Materiales impresos:** carteles, folletos, pancartas y anuncios en prensa escrita.
- ✓ **Materiales audiovisuales:** radio, televisión y las nuevas tecnologías de la información y comunicación



En este apartado también deberemos hacer referencia a otro medio de difusión como es el **crowdfunding o micromecenazgo** que es un mecanismo colaborativo de financiación de proyectos desarrollado sobre la base de las nuevas tecnologías.



## Recomendación

**Crowdfunding** es tener una idea, lanzarla a alguna plataforma tecnológica de financiación colectiva, y convencer al público de que tu proyecto tiene un valor añadido de interés, y en consecuencia, **conseguir inversión económica.**

En el siguiente enlace puedes ver más sobre el crowdfunding:

 [Crowdfunding.](#)

En este enlace puedes visitar las plataformas Crowdfunding más relevantes:

 [Las plataformas Crowdfunding.](#)

## 4.1. ¿Cómo funciona el crowdfunding en general?

El **crowdfunding** nace de los primeros proyectos de Open Source, donde los desarrolladores inicialmente ofrecían su trabajo de forma desinteresada. Posteriormente, frente al éxito de sus creaciones y también al trabajo que eso conllevaba, empezaron a pedir donaciones y la respuesta fue de nuevo mayor de la esperada.



**Actualmente la financiación colectiva o crowdfunding es una forma de financiación que consiste en utilizar el capital de numerosos individuos a través de pequeñas aportaciones. Normalmente se utiliza para financiar nuevos proyectos.**

**Las plataformas de crowdfunding permiten que personas, en cualquier parte del mundo puedan ofrecer dinero a personas o empresas. También se conoce como micromizenazgo.**

Los tipos de proyectos que se financian mediante el Crowdfunding no dejan de crecer, desde proyectos creativos hasta solidarios, pasando por empresariales. La especialización es cada vez mayor, y se espera que el crecimiento sea superior al 100% en los próximos años.

### ¿Cómo funciona el crowdfunding en general?

En algunas plataformas plantean una metodología de trabajo que sigue los siguientes pasos:

1. **El emprendedor envía su proyecto:** se envía el proyecto o idea a la plataforma y se opta como candidato para la financiación.
2. **Valoración del proyecto:** la plataforma valora el proyecto y los tipos de crowdfunding posibles.
3. **Se publica** en la plataforma el proyecto en el que se deja un periodo de tiempo en el que la gente puede invertir en él, mediante los diferentes tipos de crowdfunding definidos para el proyecto.
4. **Cierre del proyecto:** es el momento en el que finaliza el plazo establecido, se cierra el proyecto y se comprueba la financiación obtenida.



### Caso práctico

Actualmente son muchas las plataformas dedicadas a este tipo de financiación, siempre online. Algunas se dedican a obras culturales, otros a obras sociales, etc.

Algunas de ellas son:

- ✓ **Verkami:** enfocada a proyectos culturales y sociales.
- ✓ **Ecoindus:** destinada a proyectos emprendedores o sociales relacionados con el medio ambiente.
- ✓ **La tahona** cultural: facilita la financiación de proyectos culturales.
- ✓ **Libros.com:** destinada a la publicación de libros.

## 4.2. Elaboración de carteles y pancartas.

Entendemos como **pancarta o cartel**, todo tipo de **impresión o rotulación publicitaria** o para eventos que pueda ser colocada para indicar una oferta, señalar un espacio, anunciar un producto o simplemente decorar un interior.

**Pancartas para exteriores:** Existe una multitud de soportes, aunque los más comunes son la lona y el vinilo impreso o de corte. La lona se puede instalar de muchas formas gracias a los ojales y refuerzos, al contrario de los vinilos que han de ser colocados sobre un soporte rígido, como una valla, un cristal, una pared, o un soporte rígido tipo polipropileno o el composite.



**Al hacer nuestra pancarta para exteriores** es aconsejable laminarlo para una mayor durabilidad.

Es importante tener presente que los carteles y pancartas del exterior están pensados para captar la atención de personas que se hallan en movimiento (andando o circulando), por lo tanto, hay que tener en cuenta las dimensiones que precisarán estos soportes y procurar un lugar estratégico.

Es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como "un grito en la pared", que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje. Existen dos tipos: los informativos y los formativos.

**El cartel informativo:** es el que está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Este tipo de carteles puede ser presentado sólo con texto, para lo cual se recomienda letras grandes sobre fondo de color contrastante. Los textos deberán proporcionar sólo la información indispensable. También pueden ser presentados con texto e imagen, para lo cual la información se proporciona acompañada de imagen, que puede estar hecha a base de tipografía de sujetos, objetos o formas que acompañan textos cortos, que den sólo la información necesaria.



**El cartel formativo** se utiliza como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, etc. También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etc.

## 4.3. Elaboración de folletos y anuncios en prensa escrita.

---

A pesar de que catalogamos los folletos como materiales impresos, actualmente se acostumbran a distribuir a través de correo electrónico y mediante la página web.



Para comenzar a diseñar un folleto primero se decide cuál será el mensaje. Los folletos mejor elaborados se basan en una idea, objetivo o problema. Un exceso de objetivos confundirán al público objetivo. Se labora una cabecera para la página principal y el interior. Se añade una descripción breve de la organización que lanza la campaña, se elige una llamada de atención (lo que el folleto alentará a que las personas hagan), poner información de contacto, separa el texto con imágenes, poner un logo en las dos caras del folleto, usa viñetas para organizar listas con información, elige bien el color de fondo( que no perjudique la lectura del folleto). Deberá manejarse bien los programas en los que se diseñe el folleto para obtener el resultado empleado

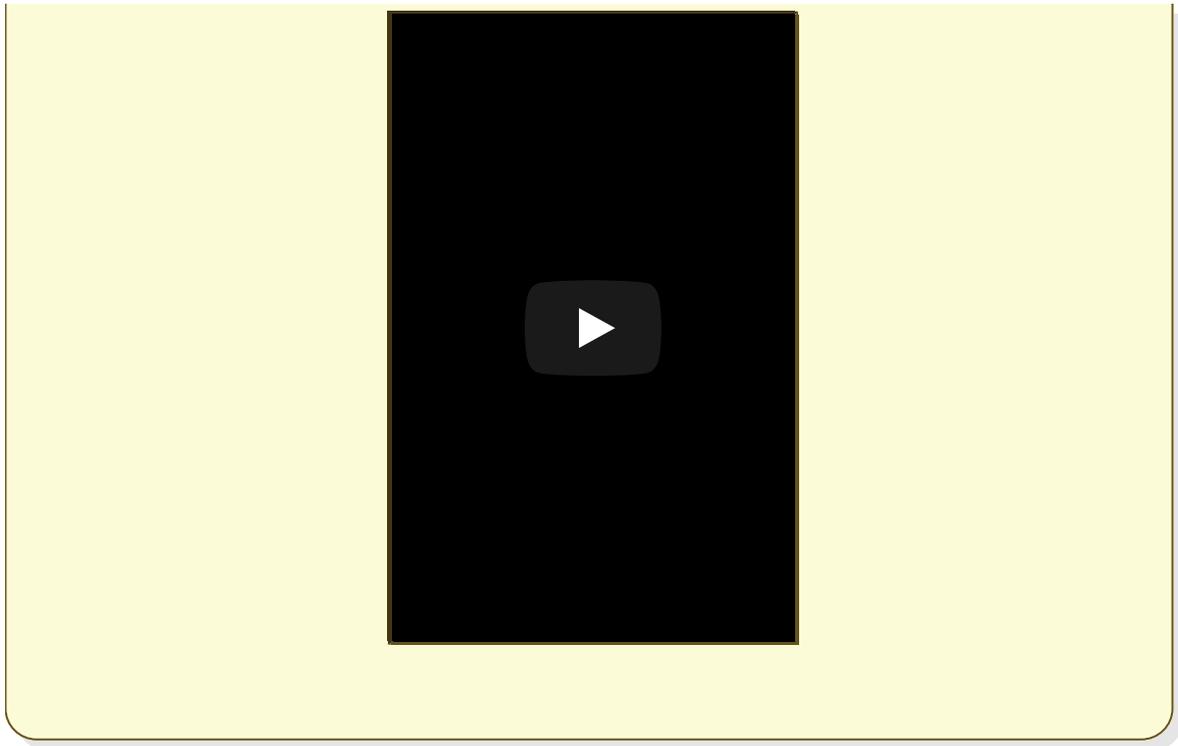
Los folletos se pueden clasificar en:

- ✓ **Volante o flyer:** folleto breve, de tamaño pequeño que incluye información básica para publicitar un evento o actividad
- ✓ **Díptico:** tamaño de cuartilla impresa por los dos lados y doblada a la mitad.
- ✓ **Tríptico:** igual a la anterior, pero doblada en tres partes.
- ✓ **Encarte:** de tamaño pequeño, pero incluye varias hojas por lo que se puede presentar más información



### Para saber más

En el siguiente enlace puedes ver cómo hacer un tríptico en word:



## 5. Creación de una campaña de promoción de un proyecto social.

---

El diseño de una campaña de promoción de un proyecto social, es semejante al diseño de un proyecto de intervención, por lo tanto, partiremos de las mismas fases, pero no nos detendremos en la definición de cada una.

### Fase 1. Investigación.

Durante la fase de investigación debemos realizar un estudio exhaustivo del público objetivo, para conocer cuál es su problemática y cuáles son sus motivaciones y aspiraciones. Tendremos que valorar recurrir a la segmentación del mercado.



A partir de este estudio y su análisis, disponemos de suficiente información para elaborar los materiales promocionales y construir la campaña promocional, teniendo en cuenta los modelos ya comentados (**el basado en el aprendizaje, el basado en las motivaciones y el basado en las actitudes que manifiesta el público objetivo**).

### Fase 2. Planificación (objetivos de la campaña, público objetivo, actividades. Recursos necesarios y temporalización).

El documento que recoja la planificación o proyecto de la campaña publicitaria, al igual que señalamos en la unidad anterior, en la elaboración de un proyecto de intervención social, contendrá los siguientes apartados:

- ✓ **Determinación del público objetivo.**
- ✓ **Formulación de los objetivos de la campaña**, que ayudarán a valorar las incidencias de las acciones promocionales. Ejemplos de objetivos:
  - ◆ Conseguir la identificación de la finalidad de la campaña.
  - ◆ Fomentar la comprensión del mensaje a través de formulas sencillas.
  - ◆ Recabar opiniones de las actividades propuestas del proyecto, así como de los materiales de difusión.
- ✓ **Definir las actuaciones o actividades promocionales**, ello significa que se expondrán con detalle las diferentes actuaciones que se llevarán a cabo la campaña.
  - ◆ Elaboración de trípticos
  - ◆ Elaboración de carteles, con el eslogan de la campaña y la relación de actividades que se realizarán.
  - ◆ Desarrollo en la página web de una amplia información sobre el proyecto. Enlace de *banners* en las páginas oficiales de la localidad: ayuntamiento, servicios sociales, institutos y escuelas, biblioteca, etc.
  - ◆ Creación de elementos de *marketing* directo: bolígrafos, alfombrillas de ordenador y camisetas, con el eslogan de la campaña impreso.
- ✓ **Recursos necesarios** : materiales, humanos, financieros ( presupuesto).

## ✓ Temporalización. Cronograma.

### Fase 3. Ejecución.

Supone el lanzamiento y puesta en marcha de la campaña. Se trata de poner en marcha todas las actividades programadas y en los tiempos establecidos, haciendo uso de recursos dispuestos para ello. Al igual que en la implementación de cualquier proyecto social, pueden surgir imprevistos que hagan preciso realizar cambios de última hora, no obstante nunca se perderá de vista la idea y fin de la campaña.

### Fase 4. Evaluación.

Se deberá realizar a partir de los objetivos que nos hemos planteado en la campaña, pero sin perder de vista su relación con los del proyecto de intervención social (en el caso de que dicha campaña se relacione con un proyecto de intervención social).



Por otro lado, si estuviéramos hablando de una campaña de sensibilización social, podríamos realizarnos cuestiones como: si hemos llegado al público objetivo, si hemos captado su atención, si el mensaje ha impactado y si ésta ha conectado con su realidad. Como en todo proceso de evaluación, previamente se habrán establecido unas variables y unos indicadores, instrumentos que nos permitirán comprobar de forma científica y objetiva la progresión hacia los resultados previstos.

Estos indicadores se recogerán usando diferentes tablas, como mejor forma de acercarnos a los resultados.



## Caso práctico

### Ejemplo:

**Objetivo General de la campaña:** Sensibilizar a los vecinos del barrio X sobre la realidad de las personas refugiadas.

**Objetivo específico:** Ofrecer información sobre la realidad que viven día a día las personas refugiadas.

**Objetivos operativos:** Realizar 3 sesiones de puertas abiertas en el centro cívico, en horario de 7 a 9 de la tarde (lunes, miércoles y viernes) donde se exhiban 3 cortometrajes sobre la vida de los refugiados y se genere posterior debate.



**VARIABLES:**

1. Actividades abiertas al público realizadas para los vecinos del barrio
2. Asistencia a cada una de las charlas
3. Edades de los asistentes a las diferentes charlas
4. Enfoque dado a los temas abordados en cada sesión
5. Valoración de las charlas por parte de los vecinos.

**Los indicadores se trabajarán mediante preguntas tales como:**

- ✓ ¿Cuántas actividades abiertas en relación en la semana del refugiado?
- ✓ ¿Número de asistentes en cada sesión?
- ✓ ¿Cuántos hombres, cuántas mujeres?
- ✓ Temas abordados en cada sesión.
- ✓ ¿Cómo fueron valoradas las charlas?

Estas preguntas pueden ser planteadas directamente al público objetivo, mediante entrevistas o con la cumplimentación de cuestionarios.

**Fecha: hombre. mujer.....Edad..... Charla a la que asiste:.....**

1. **¿Cuál era el tema central de la charla?**
2. **¿Cuál era el mensaje que se quería dar?**
3. **¿Te ha hecho reflexionar? ¿Qué piensas ahora sobre este tema?**
4. **¿Te has leído el folleto que se repartió? ¿Te parece que está clara la información?**

## 6. Uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la promoción y difusión de proyectos sociales.

---

A través de la **radio**, la difusión del mensaje es muy amplia, tanto a nivel geográfico como a nivel de audiencia. Para la realización de publicidad radiofónica, la imaginación y la creatividad desempeñan un papel muy importante en el texto porque sólo cuentan con la palabra.



Los mensajes, más que nunca, deben ser claros y directos, y emitirse en forma de eslogan o frase corta.

Además, éste se debe repetir varias veces en el transcurso del mensaje para que no pase inadvertido.

Como consecuencia del gran impacto mediático que tiene **la televisión**, todo lo que se emite por los diferentes canales televisivos, el coste publicitario es de los más caros, por esta razón pocas asociaciones pueden optar a difundir su proyecto social a través de este medio. De todas maneras, hay que considerarlo, pues cada vez más disponemos de televisiones locales de una cobertura reducida, que pueden ser un excelente medio de difusión.

Las **tecnologías de la información y comunicación**, TIC, ofrecen todo un complejo de herramientas que facilitarán la labor de promoción y difusión de los diferentes proyectos o actividades, es por ello que este medio es hoy en día el más usado para la difusión y promoción de diferentes proyectos, eventos, actividades, etc.

Existen empresas especializadas en la elaboración de este tipo de estrategias y que se encargan de llevar seguimiento. Se crean cuentas en diferentes redes sociales para la promoción de determinados proyectos y se les lleva un seguimiento de su desarrollo, casi en tiempo real.



Las redes sociales como Facebook no solo sirven para poner en contacto a las personas, sino que se usan para distribuir información sobre la celebración de cualquier tipo de evento o actividades.

Existen también los blogs, que pueden ser usados para promocionar proyectos y mantener informados a los destinatarios de su progreso. Además permiten que cualquier interesado pueda participar y realizar preguntas o incluso publicar en los mismos.

Por último, el uso de comunidades como YouTube y Vimeo, facilitan la edición de videos que pueden ayudar a promocionar cualquier proyecto o actividad.

## 7. La ética en la publicidad.

La publicidad es uno de los fenómenos socioculturales más influyentes del siglo XXI. Su profundo impacto en las decisiones de las personas, puede contribuir al mejoramiento de la sociedad cuando está vinculada a la ética, pero si está mal orientada puede desencadenar actuaciones irracionales.



**Para ser ético**, un mensaje publicitario debe ser: verídico, verificable, honesto y respetuoso, no discriminatorio, reconocible (distinguir un mensaje publicitario de un informe), leal en la competencia comercial, honorable (decoroso, honesto, moral).

En España, la publicidad está regulada por la **Ley 34/1988**, de 11 de noviembre, General de publicidad, donde en su artículo 3, hace las reseñas sobre la **publicidad ilícita**:

- a. La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando en particular y directamente su cuerpo o partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados, que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la **Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género**.

- b. La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

- c. La publicidad  subliminal.

- d. La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

- e. La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.



## Para saber más

En el siguiente enlace puedes ver la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

 [Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.](#)

## Anexo. Licencia de recursos.

---

Ningún recurso de fuentes externas que requiera citar explícitamente sus datos de licencia ha sido usado en esta unidad, por lo que este anexo queda vacío. Todos los recursos utilizados, de fuentes internas, se acogen al Aviso Legal de la plataforma.