



Organización
Internacional
del Trabajo

► Guía para el desarrollo de campañas de comunicación sobre trata de personas y el trabajo forzoso

Sebastián Prevotel

- ▶ **Guía para el desarrollo de campañas de comunicación sobre trata de personas y el trabajo forzoso**



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional. Para consultar una copia de la licencia, véase <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>. El usuario podrá reproducir, compartir (copiar y redistribuir), adaptar (mezclar, transformar y desarrollar el contenido de la obra original), conforme a los términos detallados en la licencia. El usuario deberá citar claramente a la OIT como fuente del material e indicar si se han introducido cambios en el contenido original. No está permitido reproducir el emblema, el nombre ni el logotipo de la OIT en traducciones, adaptaciones u otras obras derivadas.

Atribución de la titularidad - Sebastián Prevotel, *Guía para el desarrollo de campañas de comunicación sobre trata de personas y trabajo forzoso*, Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo, año 2023, © OIT.

Traducciones - En caso de que se traduzca la presente obra, deberá añadirse, además de la atribución de la titularidad, el siguiente descargo de responsabilidad: *La presente publicación es una traducción de una obra protegida por derechos de autor de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Esta traducción no ha sido realizada, revisada ni aprobada por la OIT y no debe considerarse una traducción oficial de la OIT. La OIT declina toda responsabilidad en cuanto a su contenido o exactitud. La responsabilidad incumbe exclusivamente al autor o autores de la traducción.*

Adaptaciones - En caso de que se adapte la presente obra, deberá añadirse, además de la atribución de la titularidad, el siguiente descargo de responsabilidad: *La presente publicación es una adaptación de una obra protegida por derechos de autor de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Esta adaptación no ha sido realizada, revisada ni aprobada por la OIT y no debe considerarse una adaptación oficial de la OIT. La OIT declina toda responsabilidad en cuanto a su contenido o exactitud. La responsabilidad incumbe exclusivamente al autor o autores de la adaptación.*

Materiales de terceros - Esta licencia Creative Commons no se aplica a los materiales incluidos en la presente publicación que, aunque no son de la OIT, están protegidos por derechos de autor. Si el material se atribuye a una tercera parte, el usuario que utilice dicho material será el único responsable de obtener las autorizaciones necesarias del titular de los derechos y de responder ante cualquier reclamación por vulneración de los derechos de autor.

Toda controversia derivada de la presente licencia que no pueda ser resuelta de manera amistosa será sometida a arbitraje de conformidad con el Reglamento de Arbitraje de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI). Las partes quedarán vinculadas por el laudo arbitral resultante de dicho arbitraje, que resolverá con carácter definitivo dicha controversia.

Toda consulta sobre derechos y licencias deberá dirigirse a la Unidad de Publicaciones de la OIT (Derechos de autor y licencias), a rights@ilo.org. Puede obtenerse información sobre las publicaciones y los productos digitales de la OIT en: www.ilo.org/publns.

Las denominaciones empleadas en las publicaciones y las bases de datos de la OIT, que están en concordancia con la práctica seguida en las Naciones Unidas, y la forma en que aparecen presentados los datos que contienen no implican juicio alguno por parte de la OIT sobre la condición jurídica de ninguno de los países, zonas o territorios citados o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

Las opiniones y puntos de vista expresados en esta publicación incumben solamente a su autor o autores y no reflejan necesariamente las opiniones, puntos de vista o políticas de la OIT.

Las referencias a firmas o a procesos o productos comerciales no implican aprobación alguna por la OIT, y el hecho de que no se mencionen firmas o procesos o productos comerciales no implica desaprobación alguna.

Autor: Sebastián Prevotel

Colaboración: Laura Martín y Julieta Guarnieri

Diseño y diagramación: Celeste Pesoa

Impreso en Argentina.

► Índice

► Introducción	5
► 1. Comunicación: Intervención, herramienta y parte de la vida	7
► 2. La campaña de comunicación como intervención pública y pedagógica	9
Ponerse en campaña	9
Las dimensiones fundamentales de una campaña	10
1.Posición	10
2.Planteo	11
3.Proyecto	13
4.Propuesta	16
5.El centro de una campaña	18
Las tareas clave	21
a.Pactar	21
b.Planificar	22
c.Producir	22
d.Provocar	22
e.Ponderar	23
Para no perder el rumbo	24
► 3. Preguntas de referencia para una campaña	25
1.Punto de partida	26
2.Meta ambiciosa, logros alcanzables, objetivos medibles	26
3.Definición de públicos y contextos	26
4.Consigna e identidad	26
5.Mensajes clave	27
6.Materiales clave	27
7.Medidas clave	27
8.Fondos y recursos	27
9.Supervisión y evaluación	27
10.Punto final	27
► 4. Recomendaciones y criterios en la prevención de la trata de personas	28
1. Mirada de proyecto (más allá de acciones aisladas)	29
2.Sincronización federal de agendas locales	29
3.Territorios y públicos múltiples	29
4.Campañas expansivas	30
5. Estrategias multiplataforma y optimización de recursos	31
6.Las palabras adecuadas	31
7.Comunicar con una perspectiva propositiva	32
8.De la denuncia a la invitación a implicarse	32
9.La ciudadanía como protagonista en la prevención	33
10.La fuerza de la empatía	33
► Bibliografía	34

► Introducción

►► Los esfuerzos dedicados a las campañas necesitan ser optimizados, tener objetivos adecuados y trascender la generación de acciones aisladas.

El desarrollo de campañas de sensibilización y difusión es un eje estratégico en el trabajo de prevención y erradicación de la trata de personas. En el marco de las políticas públicas, las acciones organizadas de comunicación permiten ampliar la visibilidad y la construcción social del problema abordado¹. Tanto en los marcos normativos como en los planes de acción (considerando también protocolos, tratados y experiencias en todo el mundo), se reconoce la importancia de las campañas para la prevención y erradicación de la trata de personas.

La interpelación masiva a la ciudadanía y a las potenciales víctimas es central si se tienen en cuenta la naturaleza del problema, sus consecuencias y el enfoque de los proyectos para hacerle frente. Como la trata de personas se alimenta de la invisibilización y la naturalización de prácticas, redes y mecanismos las acciones organizadas de comunicación masiva en el espacio público son importantes.

El desafío es, en todo caso, contar con estrategias que acompañen estas constataciones, propuestas que se complementen con las herramientas y dispositivos institucionales desplegados. Los esfuerzos dedicados a las campañas necesitan, generalmente, ser optimizados, proponerse objetivos adecuados, profundizar el conocimiento del público destinatario y trascender la generación de acciones aisladas.

En Argentina, la Ley 26.842 establece que es el Comité Ejecutivo de Lucha contra de la Trata y Explotación de Personas y para la protección y asistencia a sus víctimas, que funciona en el ámbito de la Jefatura del Gabinete de Ministros, el encargado de generar y organizar acciones y materiales de comunicación, concientización y capacitación en torno a la temática de trata de personas. Al mismo tiempo, el Consejo Federal propuesto por la misma Ley es el marco propicio para la construcción de una mirada nacional de estas estrategias y para el diseño de orientaciones comunes que permitan incrementar el impacto y la efectividad de las campañas.

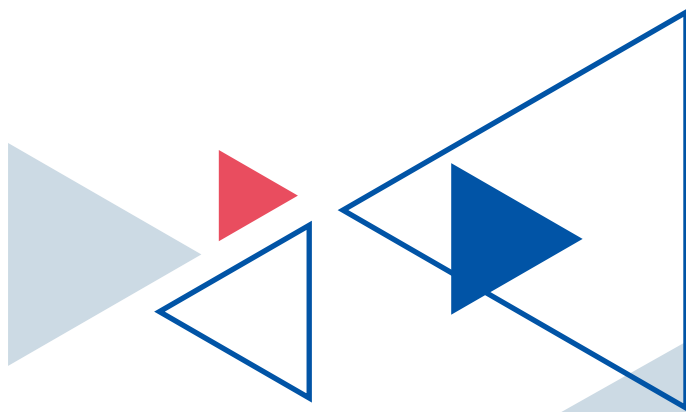
En esa búsqueda, se enmarca esta guía que ofrece un modelo para la organización, el análisis y el mejoramiento de campañas de bien público en general. Las reflexiones ofrecidas son fruto de un trabajo conjunto con el Consejo Federal para la Lucha contra la Trata y Explotación de Personas y para la Protección y Asistencia a las Víctimas en el año 2019. También recoge la experiencia de campañas y proyectos de comunicación llevados adelante por la OIT en materia de trabajo forzoso y trabajo infantil en los últimos años.

► 1. Vanesa Saiz-Echezarreta, María-Cruz Alvarado y Paulina Gómez-Lorenzini, «Incidencia política de las campañas contra la trata: Un relato controvertido», Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación, vol. 26, núm. 55 (Huelva, España: 2018).

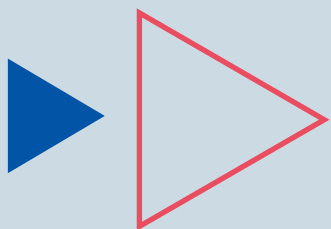
La primera parte aclara el enfoque y las nociones clave para abordar a la comunicación como una intervención estratégica. La segunda parte, presenta un modelo de interpretación para diseñar y analizar campañas, detallando sus dimensiones fundamentales y tareas principales. La tercera parte ofrece, de forma concisa, un listado de referencia basado en el *Manual de lucha contra la trata* del Programa Mundial de las Naciones Unidas. La cuarta y última parte sistematiza diez recomendaciones elaboradas en base al aprendizaje en torno a iniciativas llevadas adelante en el marco del Consejo Federal de Lucha contra la Trata.

Hacer campañas integrales que inviten a la transformación de prácticas y percepciones, organizar la comunicación para lograr resultados efectivos, es una tarea exigente. Esta guía quiere ser un insumo en ese sentido.

■ ■ Esta
guía ofrece un
modelo para la
organización,
el análisis y el
mejoramiento de
campañas de bien
público.



1. Comunicación: Intervención, herramienta y parte de la vida



► Considerar la comunicación como una dimensión intrínseca de la vida social nos permite superar una visión meramente instrumental.

Es común escuchar que la *comunicación* es fundamental en la prevención y la detección de la trata de personas. En reuniones, talleres, artículos, folletos, proyectos, se habla de la importancia de «difundir», «visibilizar», «dar a conocer», «sensibilizar», «generar conciencia». Sin duda, la interpelación abierta a la ciudadanía es central frente a una problemática cuya lógica es la de la invisibilización y el ocultamiento. Sin ir más lejos, la Ley 26.842 promueve explícitamente la generación de acciones y materiales de comunicación y concientización en torno al tema. Muchos espacios, muchas organizaciones, a lo largo y ancho del país, invierten tiempo y energía en generar campañas, diseñar materiales y participar en la agenda de los medios de comunicación. Para que todo ese esfuerzo colectivo tenga sentido, hay preguntas que son fundamentales.

¿Generar acciones y materiales se traduce necesariamente en la prevención de la trata de personas? ¿Es lo mismo una campaña informativa que una orientada a lograr un cambio de prácticas sostenido en el tiempo? ¿Qué ideas o modelos de comunicación conviene poner en juego frente a este tipo de desafíos? ¿Hacia dónde tienen que estar enfocadas las energías y los recursos que, desde ya, son limitados?

Se suele asociar a la comunicación con la difusión de contenidos y la transmisión de información. Esta comprensión es coherente con el funcionamiento de dispositivos que forman parte de nuestra vida cotidiana (emitiendo y recepcionando señales) e implica entender a la comunicación como una herramienta. Cuando se piensa en la necesidad de contar con capacidades específicas para dar a conocer un proyecto o en la necesidad de brindar información relevante a determinados grupos, se pone en juego esta mirada.

El principal límite de esta concepción es su reduccionismo: limita la comunicación a una práctica lineal y, a menudo, la aísla de los procesos que, paradójicamente, intenta comunicar. Se trata de una perspectiva instrumental que, a menudo, se preocupa demasiado por aspectos formales y deposita muchas expectativas en resultados tangibles que no siempre implican transformaciones efectivas (por ejemplo, el buen rendimiento en las métricas de las redes sociales no necesariamente se traduce en sensibilización de audiencias o cambios de percepciones sobre un problema).

Los enfoques centrados en los contextos socioculturales y en lo comunicacional como parte constitutiva de la vida humana, abren el panorama y permiten ir más allá de lo unívoco y lo funcional. Permiten comprender que toda acción en sociedad

es un acto de comunicación, incluso cuando no hay intención de comunicar, porque participamos de redes de significados y discursos de los que no podemos evadirnos.

En el plano personal y colectivo, nuestro pensamiento está atravesado por la construcción del lenguaje y la capacidad de «nombrar el mundo». Por ejemplo, un volante sobre trata de personas no solo informa sobre la importancia de la línea 145, sino que, también, refleja la existencia de una política pública e invita a una conversación más amplia. A la vez, comprendemos que las personas no son receptoras pasivas de contenidos y nadie es dueño o dueña de su propio mensaje.

Considerar la comunicación como una dimensión intrínseca de la vida social nos permite superar una visión meramente instrumental. La constatación de la complejidad y la amplitud de lo comunicacional sirve para abrir el juego a múltiples actores, entender que todas las personas colaboran con la comunicación de un proyecto, pensar en los fenómenos de construcción de sentido y comprender que las organizaciones son tramas de conversaciones.

Sin embargo, afirmar que *todo es comunicación* puede tener el mismo resultado práctico que decir que *nada lo es*. Es posible construir diagnósticos, que abrazan la complejidad, pero la capacidad de intervenir puede escaparse, escurrirse entre nuestras manos.

Para articular productivamente ambas miradas proponemos un tercer enfoque. Más bien, un encare: la comunicación es una herramienta, es parte de la vida y, también, un tipo de intervención. Una tarea concreta que incomoda porque es, al mismo tiempo, específica (implica destrezas, conocimientos, lenguajes, instrumentos particulares) e inespecífica (se parece a otras tareas más o menos cercanas: la pedagogía, la sociología, el trabajo social, la extensión rural, el marketing). Un enfoque que no da la espalda a los efectos pero tampoco se olvida de los procesos. Y, sobre todo, que habilita *intervenir* («venir a estar entre») para generar transformaciones concretas.

En el caso de las campañas de bien público, la intervención es tarea, y la tarea es desafío: participar de conversaciones -y proponer nuevas- para convocar a diversos grupos sociales a la construcción y ejercicio de derechos.

La idea de la comunicación como intervención destaca el papel de comunicadores y comunicadoras y resalta que el núcleo de las campañas no está en los emisores o los mensajes, sino en la interacción con el público objetivo, los interlocutores y las interlocutoras. Desde el «momento cero», en el corazón de un plan de comunicación efectivo está la pregunta por los otros y las otras. El principal desafío para quien interviene con la comunicación no es la asertividad sino la escucha. En el camino de conectar con el otro y proponer algo con sentido, los ladrillos que sostienen la interpelación son los materiales y las acciones de comunicación. Las piezas y activaciones de las campañas son intervenciones estratégicas dirigidas a públicos específicos y alineadas con una propuesta general.

► Gráfico 1.1. Enfoques de la comunicación



2. La campaña de comunicación como intervención pública y pedagógica

►► Pensar en clave de campaña implica tener en cuenta la dimensión pedagógica de la comunicación.

► 2. Sebastián Prevotel, «Orientaciones y propuestas para el desarrollo de campañas de comunicación», OIT, Documento de trabajo, 2019 (No publicado).

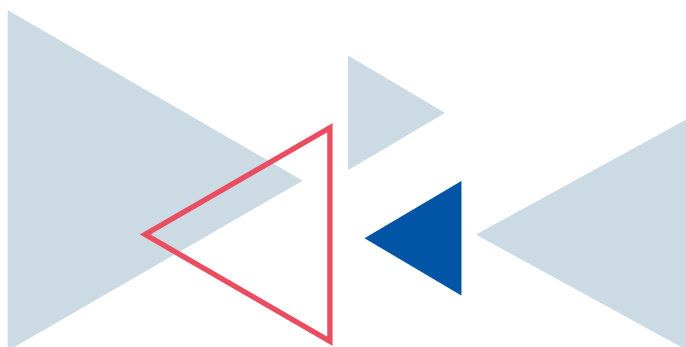
► Ponerse en campaña

Una campaña consiste en acciones de comunicación coordinadas, ejecutadas a lo largo del tiempo con un objetivo específico y dirigidas a un público determinado. Hacer una campaña es, en buena medida, organizar y poner en marcha la comunicación en relación a un proyecto. Puede manifestarse como una gran conversación o como iniciativas más específicas, involucrando a diferentes actores y voces con variados propósitos (como informar, sensibilizar, persuadir, visibilizar, movilizar o construir agenda).²

Una campaña social o de bien público es una *intervención* comunicativa con una *dimensión pedagógica* inherente, incluso si no tiene objetivos educativos explícitos, e implica:

- A. Un público definido.
- B. Objetivos concretos (que se construyen en torno al conocimiento del público).
- C. Una toma de posición sobre una causa, problema o conflicto.
- D. Un despliegue de recursos.
- E. Una trama de compromisos.
- F. Una serie de piezas y acciones con una estrategia de mensajes en común.

Una campaña requiere planificación y programación. Tiene principio y fin; supone el desarrollo de una secuencia de hitos.



► Las dimensiones fundamentales de una campaña

Más allá de las palabras y las imágenes, cada campaña es un complejo entramado de objetivos, estrategias y mensajes con múltiples facetas. Si bien toma herramientas del marketing, la comunicación de bien público tiene desafíos sociales específicos³.

Proponemos un recorrido por las dimensiones fundamentales de una campaña de bien público. Nos adentraremos en cada una de estas, explorando sus ejes de análisis y su interrelación, para trazar los caminos hacia acciones de comunicación efectivas.

1. Posición

Desde nuestra perspectiva, una campaña de bien público implica una *toma de posición* sobre una causa social o una problemática (que puede estar previamente instalada en la agenda pública o no). Ese posicionamiento puede ser explícito o puede ser el punto de partida para el tratamiento de la cuestión que implica una conceptualización o abordaje específico. Es el lugar desde el que nos comunicamos y nos distingue de otros actores en el escenario público.

Por ejemplo, la [campaña «Corazón Azul»](#) de la Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito busca generar conciencia sobre el impacto de la trata de personas y parte de la definición de la trata de personas como delito. Este posicionamiento [implica un desarrollo conceptual](#) a partir del cual construye un repertorio de mensajes que tienen como base la consideración de la trata de personas como «la esclavitud del siglo XXI».

En otro ámbito, la [Iniciativa Spotlight](#) (de la Unión Europea y las Naciones Unidas) realiza campañas que construyen su posición global en torno al rechazo a la violencia contra mujeres y niñas en todo el mundo. El nombre de la iniciativa, 'spotlight' (que



La campaña Corazón Azul de las Naciones Unidas construye sus mensajes posicionándose sobre la trata de personas: «el ser humano no está en venta».

► 3. En el clásico libro de Philip Kotler y Eduardo Roberto, *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*, se detalla la desconfianza de G. D. Wiebe respecto a la eficacia de las campañas de cambio social: «Los vendedores de productos de consumo son generalmente eficaces, mientras que los 'vendedores' de causas sociales son generalmente ineficaces». Philip Kotler y Eduardo Roberto, *Social marketing. Strategies for Changing Public Behavior* (New York: The Free Press, 1989).



significa 'foco' en inglés), alude a una problemática oculta que debe ser revelada al público. [En Argentina, ese posicionamiento global implica un capítulo local en pos de la erradicación de los femicidios y la violencia de género](#), junto con todo lo que eso supone en materia de política pública y cambio cultural. Así, cada una de las campañas de Spotlight en Argentina implica el posicionamiento específico sobre diversas aristas de una problemática general en el marco de una toma de posición primordial. Ejemplo de esto es la campaña #SinMochilas, que indaga sobre el peso de los estereotipos de género en la crianza de las personas y su relación con la perpetuación social de distintas formas de violencia.

Este tipo de campañas de bien público no sólo se posicionan en contra de una problemática, demanda o situación límite si no que en su proposición misma están afirmando que su transformación es posible⁴.

2. Planteo

En una campaña, la toma de posición necesita ser comunicada. Cuando se presenta al público, el posicionamiento se materializa estratégicamente en un conjunto de enunciados, argumentos y también elementos narrativos, alineados en torno a un mensaje clave, un enunciado primordial.

En resumen, no basta con tomar una posición; es esencial comunicar adecuadamente el posicionamiento. El planteo de una campaña responde a la pregunta sobre *cómo* comunicar un posicionamiento a quienes que no necesariamente piensan, perciben y sienten igual. Como ejemplo, en Colombia, varios organismos intentan sensibilizar a la sociedad al destacar los mecanismos comunes de captación de víctimas de trata con el lema #EsoEsCuento. La consigna de una campaña aglutina las acciones y ofrece un alineamiento comunicacional.

Aunque profundizaremos en la importancia de definir al público más adelante, vale destacar que el modo de comunicar (*cómo*) no puede disociarse de los objetivos (*para qué*) ni de los sujetos (*quién dice a quién*). Por ejemplo, no es lo mismo dirigirse a personas adultas de zonas urbanas sobre el trabajo infantil que crear material para abordar el tema con niños y niñas de diferentes regiones del país. En el año 2023, con motivo del Día Internacional Contra el Trabajo Infantil, la Oficina de País de la OIT para la Argentina llevó adelante una campaña que, a través de activaciones en espacios urbanos, invitó a ponerse en los zapatos de niños, niñas y adolescentes que trabajan con la consigna «Prestá atención. El trabajo infantil pasa cerca tuyo». En el marco de esa misma campaña, se realizaron piezas para redes sociales dirigidas a las audiencias infantiles del Canal Paka-Paka. En ese caso los materiales incluían la consigna general de la campaña pero tenían un planteo acuñado especialmente para niños y niñas de 6 a 10 años: «Tenemos derecho a no trabajar».

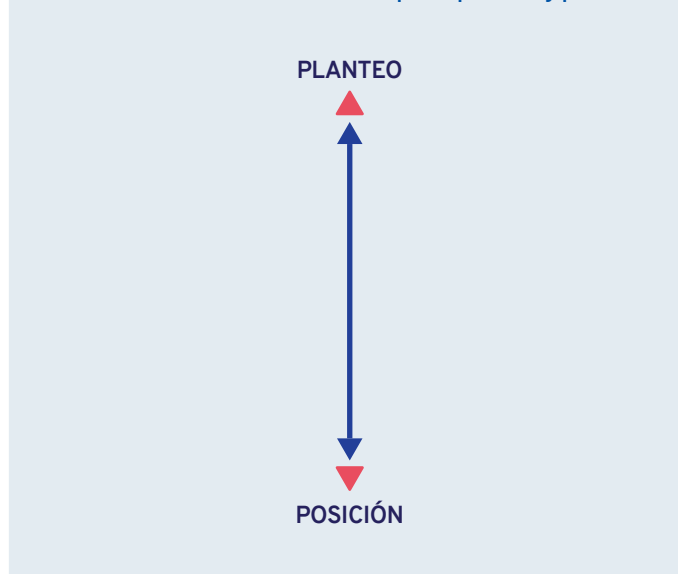
► 4. La noción de toma de posición permite pensar a las campañas en el marco de las políticas públicas, que son más amplias y que aportan el encuadre y, a la vez, el punto de partida para las campañas. Oscar Ozlak habla de las políticas públicas como tomas de posición de diversos actores sobre una cuestión de la agenda pública, las campañas de comunicación promovidas desde el Estado se alinean con esas tomas de posición y, muchas veces, las expresan. Oscar Ozlak, «Tensiones y (des) anudamientos», entrevista publicada en la revista Mapas, núm. 2 (Buenos Aires: 2007).

El planteo de campaña proporciona un discurso articulador que permite intervenir en las conversaciones sociales. Esto conlleva considerar lo que se dice, piensa o siente sobre el tema para definir las ideas constructoras de los mensajes, por dónde se va a encarar la selección de palabras e imágenes para conectar con los interlocutores. Un error común es trasladar literalmente y sin mediaciones creativas o narrativas, la toma de posición al planteo. Por ejemplo, cuando la consigna de campaña es «no a la trata de personas», el posicionamiento es claro, pero el mensaje, además de obvio, no necesariamente va a funcionar para sensibilizar, visibilizar o generar empatía que buscamos. Por sí sola, una declaración de principios no constituye un mensaje de campaña.⁵

La selección del lenguaje, las imágenes (no solo «visuales»), la estética y el repertorio simbólico son también parte del planteo de campaña. En ese sentido, la literalidad en los mensajes, la escasez de juegos y metáforas, no habla tanto de problemas de creatividad como de la dificultad de los equipos para tomar posición también a nivel de los recursos, lenguajes y formatos.

Un spot de campaña o una secuencia de afiches son ejemplos de cómo puede «desplegarse» el enunciado primordial de un *claim* o consigna en una *narrativa* más amplia. Narrar implica, también, una toma de posición (tomar posición *contando* una serie de hechos, *contar* una serie de hechos tomando posición)⁶. El espacio público es un campo de disputa entre diversos planteamientos que adoptan una postura sobre los temas en agenda o que luchan por incluir nuevos temas en ella.

► Gráfico 2.1. Dimensiones de una campaña: posición y planteo



► 5. Hay ejemplos de campañas en las que el eje conceptual necesita ser el enunciado central porque hay una decisión de remitir explícitamente a un camino para encausar un resultado. Por ejemplo, en el plebiscito por «Sí» o «No» a la baja de la edad de imputabilidad en Uruguay en 2009, la campaña por el «no» llevó el *claim* «No a la baja». La búsqueda de sintonía con el público objetivo de esta campaña no estuvo centrada en la consigna central (verbal) sino en la identidad visual, la estética y las acciones generadas.

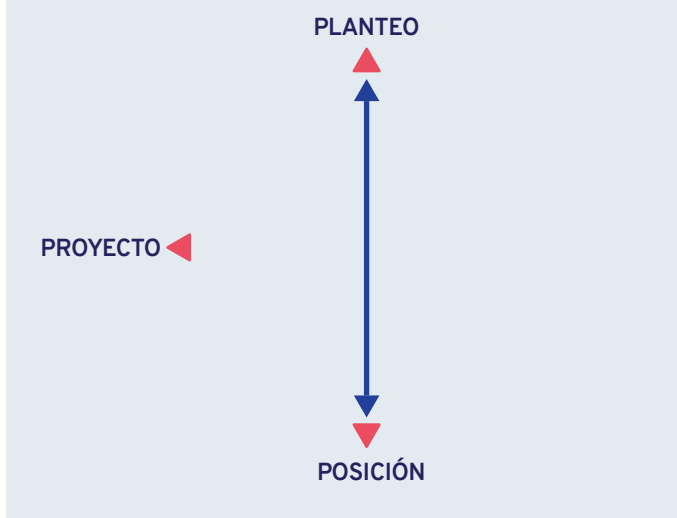
► 6. Pensar en las narrativas permite trascender el paradigma que nos dice que comunicar solo se trata de transmitir una información. Hay modos y parámetros para evaluar la calidad narrativa de una pieza, incluso pueden usarse herramientas de análisis literario, pero no es buena idea analizarla aislada de su proceso, su contexto; sin tener en cuenta a quién está dirigida. El espacio público es, sin duda, un campo de disputa por el primado de unas narrativas sobre otras. Una pieza puede tener una narrativa impecable en su estructura técnica pero estar desorientada, desfasada del «sentir» y de las percepciones de la población a la que va dirigida.

La dimensión proyectual de una campaña supone reconocer un horizonte hacia el cual caminar.

3. Proyecto

Toda iniciativa enfocada en promover el bien público a través de una campaña de comunicación se enmarca en un proyecto que la orienta y le da sentido. *Representa* (trae al presente) una visión de futuro.

► Gráfico 2.2. Dimensiones de una campaña: posición, planteo y proyecto



La dimensión de proyecto de una campaña implica una doble faceta. Por un lado, pensamos en la etimología de la palabra 'proyectar', que significa 'lanzar hacia adelante' o 'avanzar'. La dimensión proyectual de una campaña supone reconocer un horizonte hacia el cual caminar. Un propósito más amplio y de largo aliento.

Por otro lado, tiene que ver con la planificación estratégica; incluyendo el diagnóstico situacional, la definición clara de objetivos, la identificación del público objetivo y el desarrollo de caminos de acción y la gestión de recursos.

La mirada de proyecto requiere dejar claro desde el comienzo el tipo de objetivo de la campaña: ¿La idea es brindar información a un grupo? ¿Se busca intervenir en la agenda pública? ¿La apuesta es cambiar las percepciones sociales? ¿Las acciones se proponen como resultado la modificación de conductas de las personas?

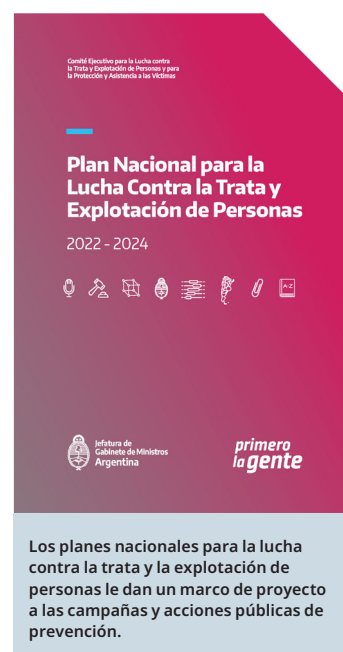
► **Informar:** El objetivo principal es difundir información, generar conocimiento sobre una propuesta, derecho, tema o situación (por ejemplo, la difusión de la línea de denuncias).

► **Incidir en la agenda pública:** Se busca influir en la prioridad de ciertos temas en la discusión pública, resaltando su importancia (por ejemplo, las campañas que buscan visibilizar a la trata de personas como problemática existente)⁷.

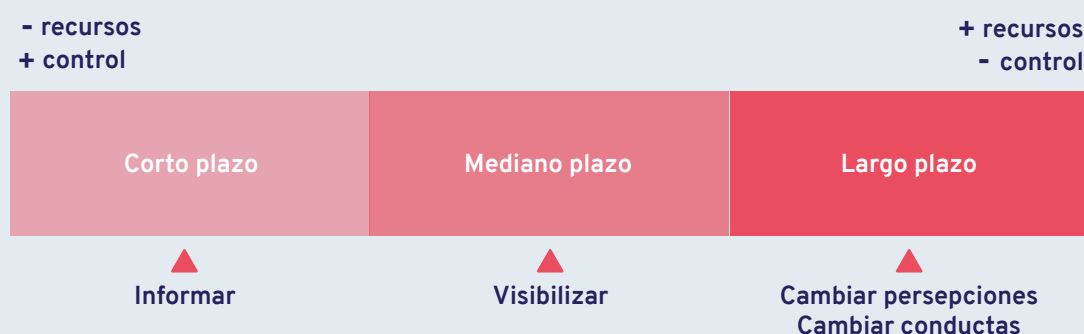
► 7. Las campañas que se proponen incidir en la agenda pública requieren interpelar a diversos públicos o proponer un esquema de públicos «dispersos».

- **Cambiar percepciones:** Aquí el enfoque es alterar o modificar cómo se percibe una idea, producto o situación; lograr un cambio en las representaciones que entran en juego (por ejemplo, las campañas que buscan establecer la explotación laboral, rural o urbana, es trata de personas).
- **Modificar prácticas:** Es el objetivo más complejo. Se pretende influir directamente en el comportamiento del público, persuadiéndolos para que adopten una nueva acción o dejen de hacer algo específico (entran aquí la mayorías de las campañas que giran sobre la consigna «sin clientes, no hay trata»).

La clave para establecer objetivos orientados al cambio de percepciones o prácticas es conocer el posicionamiento del público respecto a la propuesta en juego. Alan Andreasen habla de la existencia de cuatro estados respecto a la idea o práctica que se corresponden objetivos posibles para una campaña de marketing social: preconsideración (objetivo: crear conciencia e interés), consideración (objetivo: persuadir o motivar), acción (objetivo: crear acción) y mantenimiento (objetivo: mantener el cambio). Para diseñar una estrategia es importante conocer en cuál de estas etapas se encuentra el público objetivo y saber que las metas alcanzables tiene que ver, en general, con pasar de un estado al siguiente⁸.



► Gráfico 2.3. Inversión de recursos y control de los escenarios según tipo de objetivo



Es importante saber que, estos distintos objetivos implican una escala de complejidad creciente. Mientras más ambiciosa es la meta, más tiempo y recursos (humanos, financieros, técnicos) demanda. Es una relación directamente proporcional. Esto no significa que la inversión de recursos garantice el logro de la meta: sin estrategia y sin criterio, si el proyecto no está claro, es difícil alcanzar la situación deseada.

A la vez, por el tipo de dinámicas sociales involucradas, la escala de objetivos supone una relación inversamente proporcional con el control del resultado: construir agenda y, sin duda, modificar percepciones y conductas implica procesos en los que intervienen otras voluntades y múltiples variables.

► 8. Alan Andreasen, *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment* (San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1995).

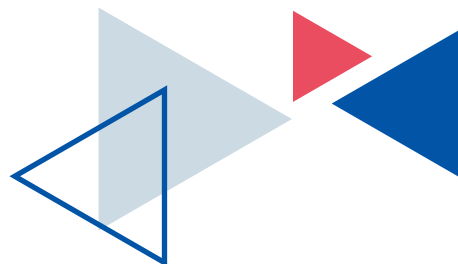
La inquietud sobre quién respalda, firma o impulsa los mensajes tiene que ver con la pregunta sobre el proyecto de una campaña.

Lo anterior da pie para pensar en la perspectiva más amplia de la dimensión de proyecto: las campañas son intervenciones específicas que manifiestan proyectos más amplios. Tenemos el ejemplo ya citado de la campaña de la OIT y el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación con motivo del Día Mundial Contra el Trabajo Infantil. Con el lema «Presta atención. El trabajo infantil pasa cerca tuyo», se realizaron activaciones en distintos puntos del país con una propuesta en donde las personas podían experimentar, a través de dispositivos de realidad virtual, las vivencias y el impacto del trabajo en la vida de niños y niñas. El objetivo de esta campaña, fue promover la empatía de personas adultas fomentando un cambio de percepciones respecto a la tolerancia social y naturalización del trabajo infantil. Se trata de un horizonte a largo plazo que requiere más que una campaña. Sin embargo, una campaña puede ser un paso fehaciente en línea con determinado proyecto; instalando conversaciones, abriendo nuevas perspectivas o, al menos, poniendo en cuestión sentidos y realidades.

En el caso de las campañas articuladas desde el Estado, las políticas públicas, las normativas y, sobre todo, las tramas de actores que las habitan son un sostén ineludible para las acciones de comunicación. Sobre todo porque las políticas públicas *hablan* por sí solas a la ciudadanía⁹, más allá de vocerías y las gacetillas de prensa.

La inquietud sobre quién respalda, firma o impulsa los mensajes tiene que ver con la pregunta sobre el proyecto en el que se inscribe la comunicación y al cual adscribe una campaña. En el caso del ejemplo anterior, hay un trabajo de muchos años de la OIT junto al Estado, organizaciones sindicales y empleadores en dar pasos concretos por la erradicación del trabajo infantil. Actores que, además, sostienen agendas más amplias (como la justicia social y el trabajo decente) que -con mayor o menor gravitación, más o menos explícitamente- son el contexto del discurso y las acciones de campaña. ¿Es sensato esperar que los interlocutores de una campaña tengan todo esto en consideración para interpretar, por ejemplo, un posteo en redes sociales? ¿Puede el público de una campaña atisbar o entrar en contacto con el horizonte del proyecto que le da sentido? Vamos a abordar estos interrogantes a continuación.

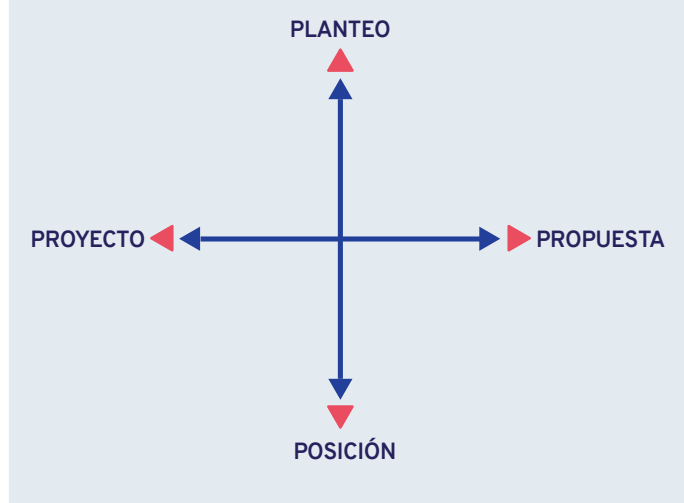
► 9. Mariela Zanazzi y Sebastián Prevotel, «Comunicación, ciudadanía y políticas públicas. El conflicto por la implementación del Programa Mi Casa, Mi Vida en Villa La Maternidad» (tesis de licenciatura en comunicación social con orientación a la investigación y la planificación, Universidad Nacional de Córdoba, 2009).



4. Propuesta

Las campañas de comunicación, dentro del vasto marco de un proyecto, necesitan articularse en torno a una propuesta, una invitación. La propuesta es la culminación tangible de todo lo que venimos pensando, la vía por la cual las personas que conforman el público de las acciones y materiales pueden encontrarse con el proyecto y hasta ser parte de este. Responde a preguntas como: qué hacer, a qué adherir, cómo sumarse, cómo aportar a transformar la situación planteada.

► Gráfico 2.4. Las dimensiones de una campaña: posición, planteo, proyecto y propuesta



En el campo del marketing social se establece que una campaña tiene mayores posibilidades de ser exitosa si señala una *dirección* (el conocimiento sobre cómo y dónde responder positivamente a los objetivos de la campaña) y ofrece un *mecanismo* (una medicación concreta que posibilite a la persona traducir su motivación en acción).¹⁰

Contar con un llamado a la acción, ofrecer un quehacer concreto, es importante en términos de impacto: denunciar casos de trabajo forzoso, llamar a la línea 145, ser parte de una plataforma educativa con herramientas para detectar indicios de trabajo infantil, garantizar la erradicación de la explotación laboral en una cadena productiva, participar de un evento, suscribir a un compromiso, realizar donaciones.

Una campaña de prevención o cambio social también ofrece la oportunidad de identificarse con una causa junto a otros y otras. Brinda, un sentido de pertenencia a un colectivo o comunidad (aunque sea temporal) y tiene una dimensión pedagógica intrínseca: invita al público objetivo a un cambio de

► 10. Referencia a la clásica investigación de G. D. Wiebe («Merchandising Commodities and Citizenship on Television») en el libro de Philip Kotler y Eduardo Roberto, *Social marketing. Strategies for Changing Public Behavior* (New York: The Free Press, 1989).

mirada que implica acercarse a la toma de posición planteada en torno al tema o problema (por ejemplo: «paremos la trata»). Por eso, la campaña #SinMochilas de la iniciativa Spotlight (a la que ya hicimos referencia) juega con la idea del peso de los mandatos de género y propone la metáfora «vivamos sin mochilas».

Gabriel Kaplún define el «eje pedagógico» de los mensajes, materiales y campañas de comunicación como aquel que establece «un punto de partida y un punto de llegada tentativos para el destinatario»¹¹: se trata de un itinerario ofrecido en torno a la toma de posición. En el caso de la prevención de la trata de personas, hay materiales que dicen a su público «si algo te hace dudar, no dudes» e invitan a denunciar cualquier indicio de un delito que tiende a estar invisibilizado. Este llamado a la acción, conlleva la propuesta más profunda de comprender que la trata de personas existe, ocurre a plena vista y no es algo «natural». En esos mensajes, el itinerario pedagógico traza un camino desde la indiferencia hacia el problema hasta el compromiso con la solución.

Para estructurar una propuesta de campaña es esencial conocer a fondo las ideas previas, percepciones e *insights*¹² del público sobre el tema. Muchas veces los mensajes «giran en falso» porque no reconocen adecuadamente la posición de los interlocutores en torno al problema o consideran como dado un posicionamiento que en realidad debe ser construido. También puede pasar que la propuesta se «quede» en el punto de partida, en las ideas previas sobre el tema (como cuando se ilustra a la trata de personas con estéticas sombrías y con situaciones de opresión y esclavitud reproduciendo la victimización) y no aporte un punto de llegada nuevo.

El eje pedagógico y el llamado a la acción están interconectados. En campañas de bien público orientadas a promover la participación ciudadana, el eje pedagógico (y la provocación positiva que supone) se completa –y tiene sentido– con la parte tangible de la propuesta. En muchas iniciativas para prevenir o alertar sobre la trata de personas, el sistema institucional de denuncias cumple este papel y está presente en todas las piezas como remate o como mensaje principal.

Toda propuesta debe alinearse con el proyecto global y abordar los desafíos señalados en el posicionamiento y en el planteamiento. Debe ser una manifestación clara de la dirección hacia la que se quiere avanzar y los cambios que se buscan instaurar en la sociedad.

Finalmente, la propuesta requiere encender un sentido de esperanza, comunicando que un cambio es posible a través del compromiso personal y colectivo, sin olvidar la dimensión de política pública que subyace a las temáticas tratadas.¹³

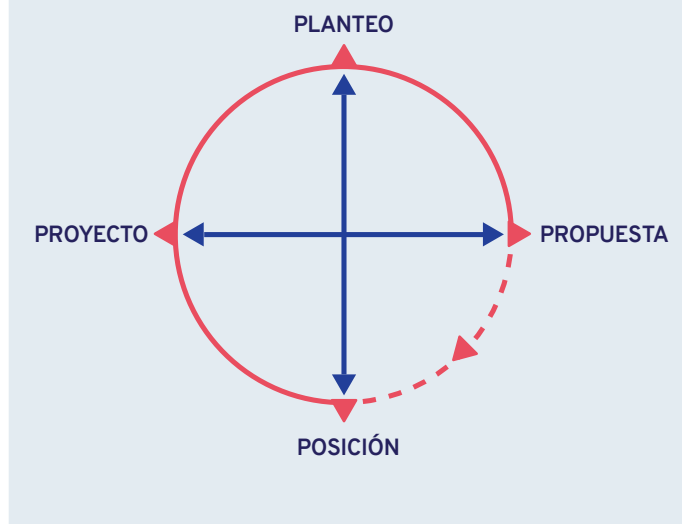
Aunque este modelo no sugiere una secuencia fija (por ello nos referimos a «dimensiones» que forman parte de un todo complejo), la propuesta cierra el ciclo pedagógico de una campaña. Éste inicia con una toma de posición, se alinea con un proyecto, se presenta en forma de un planteamiento en el espacio público y, mediante la propuesta, invita al público a unirse a ese posicionamiento.

► 11. Gabriel Kaplún, «Contenidos, itinerarios y juegos. Tres ejes para el análisis y la construcción de mensajes educativos» (Santa Cruz de la Sierra, Bolivia: VI Congreso de ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 2002).

► 12. *Insight* es un término que proviene de la psicología y se usa en el marketing y la publicidad. Se refiere a una revelación profunda y clara sobre las percepciones, emociones o comportamientos de un grupo objetivo o individuo. El *insight* va más allá de la simple observación, llegando al corazón de un problema o situación para descubrir la motivación subyacente o la verdad no reconocida que puede ser esencial para conectar y resonar con el público. En el contexto de la propuesta y el eje pedagógico, el *insight* actúa como un puente, permitiendo que las campañas de comunicación sean más empáticas, pertinentes y efectivas, al abordar directamente las necesidades y deseos intrínsecos del público.

► 13. En muchos casos la solidez de la propuesta y los llamados a la acción de una campaña de bien público depende de la consistencia de las políticas públicas en la materia.

► Gráfico 2.5. Las dimensiones de una campaña: el ciclo pedagógico en torno a la toma de posición



#EsclavitudDelSigloXXI

"Somos más de 25 personas en el taller de costura. Casi que no entramos y solo podemos salir cuando mi jefe llega con las llaves."

La explotación laboral puede ser
 ☒ Trata ☒ Trabajo forzoso ☒ Servidumbre ☒ Esclavitud

Para denunciar NO ES NECESARIO CONOCER EL DELITO, SINO
PODER RECONOCER LAS SEÑALES

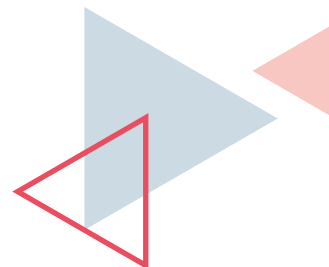
Comunicate **145** Línea de denuncia, asesoramiento y asistencia. Atención las 24 hs. en español, inglés y francés.

Comisión Ejecutiva contra la Trata de Personas | Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Los materiales de prevención elaborados por el Estado nacional le hablan a un público disperso y, a la vez, constituyen a la ciudadanía como actor. Su propuesta se orienta fomentar las denuncias en la línea 145 mientras, en términos pedagógicos, establecen que la trata de personas es delito e invitan a buscar señales de posibles casos a partir de un testimonio en primera persona.

*El centro
de un poema
es otro poema
el centro del centro
es la ausencia
en el centro de la ausencia
mi sombra es el centro
del centro del poema*

(Alejandra Pizarnik)



5. El centro de una campaña

¿Qué hay en el centro de una campaña? ¿Qué articula una posición con un planteamiento y un proyecto con una propuesta? ¿Qué integra todas estas facetas y permite ir más allá de la reproducción de modelos genéricos?

Aunque lo hemos mencionado anteriormente y parece evidente, es importante enfatizarlo: una campaña es una propuesta *para alguien*. En el centro de una campaña hay un espacio a ser llenado, una presencia en construcción.

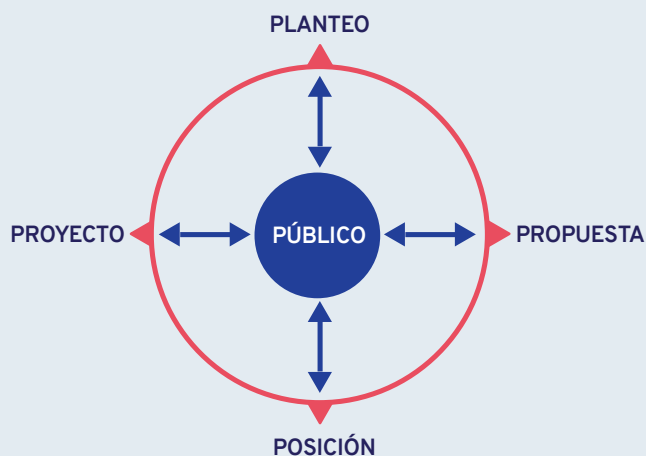
El núcleo de cada campaña son las personas con las que se busca conectar. El corazón de la estrategia no son los mensajes «descalzados», sino la construcción de un vínculo con el público.

Una campaña efectiva debe reconocer la complejidad y multiplicidad de su público.

La centralidad del público permite comprender mejor la relación de la posición con el planteo y del proyecto con la propuesta. Estudiar y analizar a las audiencias, conocer sus perspectivas y posturas, permite diseñar objetivos adecuados y evitar fórmulas genéricas o proposiciones dispersas.

Reconocer al público permite hacer preguntas estratégicas que aportan a la especificidad de los objetivos y los verbos típicos de las campañas: ¿*Sensibilizar* en torno a qué realidades, a través de qué intereses, apelando a cuáles emociones? ¿*Concientizar* en relación a qué prácticas y considerando qué estructuras de creencias y sentidos? ¿*Visibilizar* sumando qué perspectivas a las consideraciones del público sin impugnar sus miradas? ¿*Desnaturalizar* en qué dirección y a partir de qué *insights*?

► Gráfico 2.6. Las dimensiones de una campaña: la centralidad del público



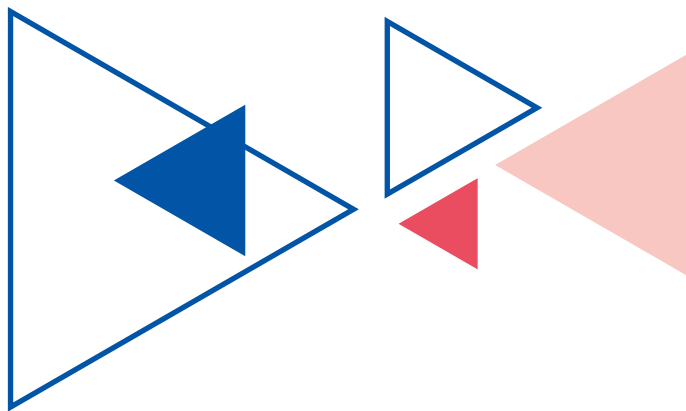
Una campaña efectiva debe reconocer la complejidad y multiplicidad de su público, evitando recurrir a clichés, tratando de llegar al núcleo de sus emociones y creencias; dejando siempre un espacio para su protagonismo en la construcción del sentido de los mensajes.

Es crucial identificar no sólo al público directo de un mensaje, sino también a otros grupos interpelados o afectados por éste. En el contexto de la prevención de la trata de personas, es necesario considerar la resonancia social de las campañas en torno a una cuestión que es sensible y controversial.

La centralidad del público implica que no alcanza con la calidad técnica y estética de las palabras, los relatos, las imágenes y los sonidos. Se trata, sobre todo, de su sentido, significatividad e impacto. Por ello, resulta insuficiente analizar un *spot* centrándose únicamente en sus decisiones narrativas, ya que estas reflejan la perspectiva del narrador y del mensaje, pero no necesariamente la relación real con el público.

Una campaña que no tiene en cuenta a su público o que asume un enfoque demasiado generalizado o abstracto corre el riesgo de ser inefectiva o de desorientarse. En contraste, una campaña que prioriza a su público desde el inicio, basándose en investigaciones previas, y que busca conectar emocional y cognitivamente con éste, tiene el potencial de generar un impacto social significativo.

■ ■ Es necesario considerar la resonancia social de las campañas en torno a una cuestión que es sensible y controversial.

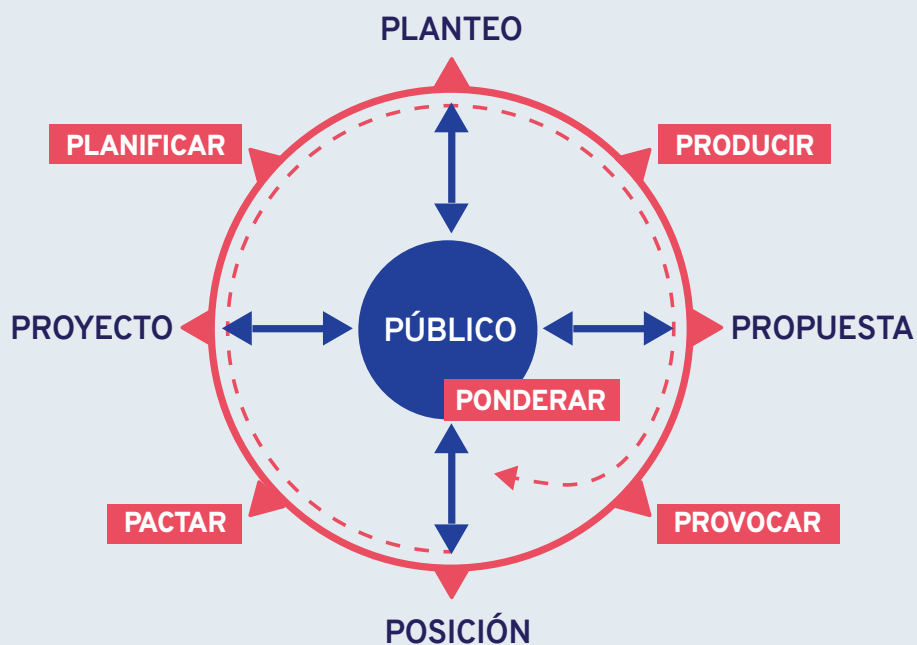


Las tareas clave de una campaña implican distinto tipo de capacidades y responsabilidades.

► Las tareas clave

Hemos trazado un mapa con las dimensiones fundamentales de una campaña. Identificarlas permite una mirada estratégica e integrada para convocar a la ciudadanía e intervenir en la agenda pública. A partir de este esquema, es posible reconocer las tareas clave para llevarla adelante. Quehaceres que implican distintos tipos de capacidades y responsabilidades. La omisión, la confusión o el desequilibrio entre estas puede generar problemas o contratiempos.

► Gráfico 2.7. Las dimensiones y las tareas de una campaña



a. Pactar

Entre la toma de posición y el proyecto, se ubica la construcción de compromisos para sostener y poner en marcha una campaña. Como en la canción que promulga «un pacto para vivir», lo que está en juego son las acciones para mantener y proyectar la vida de la campaña, incluidos los compromisos para su gestación y gestión. Hablamos de pactos como una forma de referir al grado mínimo de formalidad que requieren los acuerdos de trabajo. Nos referimos tanto a los pactos con los equipos promotores como a los acuerdos más amplios con actores que garantizan la implementación o incluso la

sostenibilidad de la campaña. Hacia adentro, es vital para que los roles estén claros en el proceso. Hacia adelante, se trata de garantizar que, por ejemplo, los recursos invertidos en la producción de piezas y en la generación de activaciones en el espacio público cuenten con el respaldo institucional y el apoyo necesario para la difusión y circulación de los mensajes.

b. Planificar

Entre el proyecto y el planteo, encontramos la tarea de la planificación estratégica. Esto implica un proceso de investigación previa para la construcción de un diagnóstico, el establecimiento de objetivos y metas precisos, el diseño de la estrategia y plan de actividades con su respectiva calendarización. También, asegurar los mecanismos adecuados de medición y evaluación. La planificación requiere pensar estrategias integrales que incluyen tanto el desarrollo de mensajes clave, productos y actividades, como también la circulación.

Contar con el plan de trabajo por escrito no solo es recomendable, sino que es condición para la construcción de compromisos y el trabajo colectivo.

La caracterización del público y la generación de la nota conceptual o *brief* de campaña también entran en este conjunto de tareas.

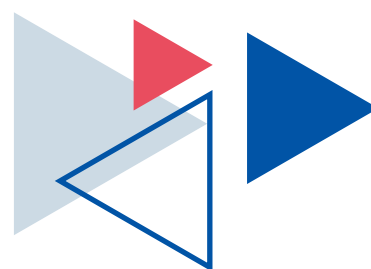
c. Producir

Entre el planteo y la propuesta, está la producción integral de materiales, experiencias e instalaciones para el espacio público. Creatividad, edición y diseño son palabras clave en este punto, que requiere la convocatoria de equipos profesionales. Estos equipos no solo deben poseer destrezas y pericia técnica en determinadas áreas, sino también comprender el tema, el público, los objetivos y propósitos con los que se trabaja.

La producción implica un circuito de validación tanto institucional como pedagógica. Para evitar el derroche de tiempo y recursos, y –al mismo tiempo– asegurar el respaldo necesario, es crucial la generación y testeo de bocetos, prototipos y *productos mínimos viables* antes de finalizar las versiones para su lanzamiento.

d. Provocar

La provocación, una tarea tanto comunicacional como pedagógica, es esencial para complementar los esfuerzos organizativos y de producción, y se sitúa entre la propuesta y la toma de posición. Recurrir al verbo provocar para incorporar la perspectiva pedagógica y para nombrar la conexión efectiva con las personas en los puntos de contacto de la campaña.



Es necesario contar con mediaciones para la escucha y pensar qué significa la campaña para el público de la misma y para las conversaciones sociales.

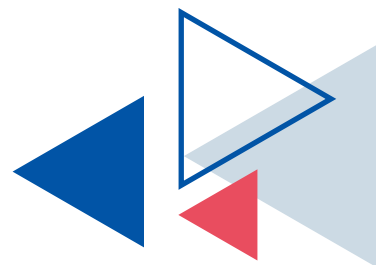
La propuesta de una campaña para ser efectiva tiene que conectar, también, con el deseo de las personas. Provocar, encender, un fuego interior. Las propuestas y planteos que priorizan solo lo normativo («denunciá», «cuidate», «usalo») pueden tener dificultades para lograr objetivos de vinculados tanto a cambios de ideas y prácticas como a su mantenimiento en el tiempo.

Por otro lado, apelar a la noción de provocación como denominador implica el reconocimiento de que muchas veces se comunica en torno a temas que son polémicos y son materia de debate público. Esto, en un contexto en que las reglas de juego del ágora digital y mediática marcan que el costo de la visibilidad es la exposición a ciertos niveles de polémica.

Finalmente, desde una perspectiva secuencial de las tareas de una campaña (que, como ya hemos señalado, no es algo fijo ni lineal), *la provocación coincide con la etapa de ejecución del plan de comunicación.*

e. Ponderar

Hay una quinta tarea que se ubica a la par de la ejecución y tienen que ver con la necesidad de medir y evaluar el impacto de la campaña. Pero no sólo una medición técnica o estadística. Se trata de ponderar, poner en valor, la intervención realizada. Es necesario contar con mediaciones para la escucha. También, qué significa la campaña para el público de la misma y para las conversaciones sociales. Es esencial contar con herramientas para evaluar el grado de consecución de objetivos en relación con la propuesta de la campaña, considerando sus implicaciones pedagógicas y su impacto en la agenda pública.



► Para no perder el rumbo

El esquema propuesto ofrece un modelo para considerar las implicancias colectivas, institucionales, creativas, profesionales que supone realizar una campaña. También, para ordenar actividades y tener una mirada integral y no lineal del proceso. Sirve para organizar y coordinar la gestión de una campaña, así como para analizar su desempeño.

Es posible usar este modelo para analizar campañas existentes y, a la vez, como matriz ponderar y detectar fortalezas y debilidades de una iniciativa en desarrollo. El reconocimiento de la centralidad del público aporta elementos para una lectura de las fortalezas y debilidades estratégicas tomando como referencia cada una de las dimensiones fundamentales planteadas. También pueden servir como mediación en un taller de planificación, producción o validación.

Los déficits de muchas propuestas se encuentran en general en el desacople o en la dificultad de conexión entre los diversos conjuntos de instancias que este modelo propone (lo que en la gráfica aparece representado con flechas y juegos de palabras).

Por ejemplo, cuando las piezas de una campaña tienen fallas creativas o abordan los temas con demasiada literalidad (y, por ende, con poco espacio para el involucramiento de los interlocutores con los mensajes) puede estar pasando que la toma de posición sea ambigua o no se comprenda (relación posición-público-planteo).

Hay campañas que se limitan al planteo estético o al juego enunciativo de los mensajes, pero el posicionamiento expresado es pobre o poco claro. Del mismo modo, hay posicionamientos explícitos (a veces más «duros» o poco dinámicos que «fuertes») que no logran ser significativos o incluso consiguen el efecto contrario con el público.

También puede haber campañas muy buenas en lo técnico, la narrativa y lo publicitario pero con una propuesta desconectada de lo que le pasa a las personas en un contexto histórico determinado (relación proyecto-público-propuesta).

En cuanto a las tareas clave, es posible ordenar el plan de trabajo de una campaña considerando esas acciones. A la hora de redactar o formular un plan, los objetivos específicos bien pueden estar ordenados según las instancias de trabajo contenidas en cada una de las tareas: pactos-acuerdos, planificación, producción, provocación-ejecución, ponderación-aprendizaje.

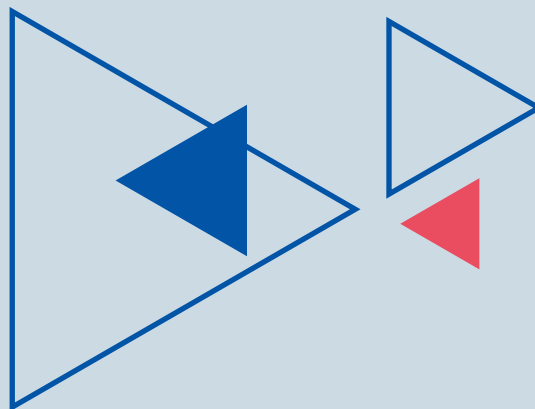
■ ■ El esquema propuesto ofrece un modelo para considerar las implicancias colectivas, institucionales, creativas, profesionales que supone realizar una campaña.

3. Preguntas de referencia para una campaña

► 14. Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. *Manual para la lucha contra la trata de personas* (Nueva York: 2007).

Las Naciones Unidas ofrecen, en el *Manual de lucha contra la trata*¹⁴ del Programa Mundial de Lucha contra la Trata, una lista de referencia con elementos y preguntas que se pueden poner en relación con el mapa propuesto. Se trata de diez puntos que promotores y gestores de campañas pueden considerar para garantizar que su iniciativa sea relevante y logre sus objetivos.

Este listado de interrogantes orientativos complementa, además, el esquema propuesto en páginas anteriores.



► 1. Punto de partida

¿Hay lógica de campaña? ¿Hay análisis de grupos implicados? ¿Habrá una puesta en marcha oficial? ¿Sobre qué eje de la problemática se toma posición? ¿Cómo resuena esa toma de posición en el contexto y con los sujetos con los que se va a trabajar?

► 2. Meta ambiciosa, logros alcanzables, objetivos medibles

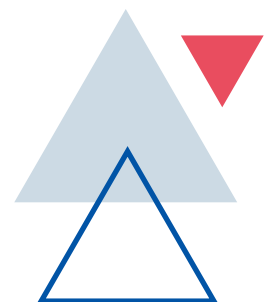
¿Están explicados los objetivos y puestos en contexto? ¿Qué tipo de consecuencias pedagógicas (para el público) y de construcción de agenda (para el espacio público) se pretenden? ¿Con qué instrumentos de medición se va a contar? ¿Con qué indicadores de logro?

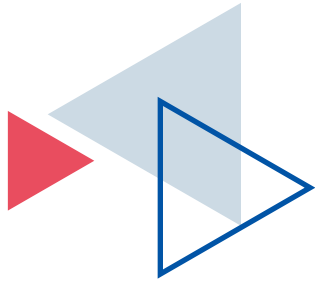
► 3. Definición de públicos y contextos

¿Están bien definidos todos los grupos implicados? ¿Hay una caracterización adecuada del público a interpelar? ¿Hay evaluación local de los contextos de implementación de la campaña? ¿Cómo se van a probar los materiales, mensajes y propuestas experienciales?

► 4. Consigna e identidad

¿Es la consigna de campaña breve y sencilla? ¿Hay un texto final que complemente y remate? ¿Cómo se acompaña con imágenes y sonidos? ¿Se tienen en cuenta las percepciones y aspectos culturales del público para definir estos elementos?





► 5. Mensajes clave

¿Los mensajes clave son claros, breves y concisos? ¿Hay mensajes centrales y mensajes especialmente orientados a públicos específicos?

► 6. Materiales clave

¿Se ha considerado una variedad de materiales? ¿Se colaborará con entidades asociadas para su producción y distribución?

► 7. Medidas clave

¿Se promueve la participación activa de los destinatarios? ¿Las actividades destacan hitos relevantes?

► 8. Fondos y recursos

¿El plan de financiación refleja el propósito central de la campaña? ¿Se solicitan contribuciones a aliados y actores asociados?

► 9. Supervisión y evaluación

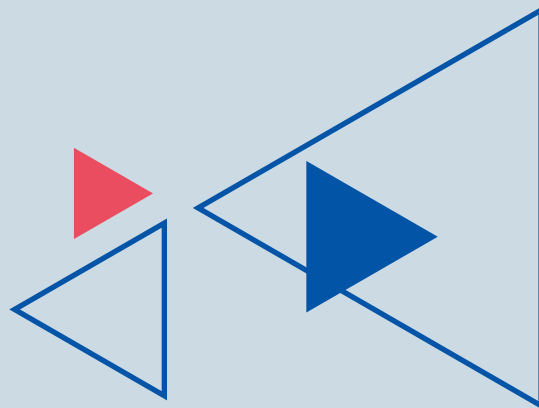
¿Se han programado actividades de evaluación y supervisión a lo largo de la campaña? ¿Se incluirán investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas? ¿Se consideran las estadísticas ya existentes?

► 10. Punto final

¿Se ha establecido una fecha de conclusión para la campaña? ¿Está previsto elaborar un informe al finalizar?

4. Recomendaciones y criterios en la prevención de la trata de personas

Como contribución, compartimos una serie de recomendaciones y criterios para el desarrollo de campañas de comunicación relacionadas a políticas públicas para la prevención de la trata y la explotación de personas. Estos lineamientos se desprenden del análisis de experiencias e iniciativas del Consejo Federal de Lucha contra la Trata y Explotación de Personas y para la Protección y Asistencia de las Víctimas a lo largo y lo ancho del país.



Lograr intervenciones integrales es una manera de aprovechar al máximo los recursos disponibles.



► 1. Mirada de proyecto (más allá de acciones aisladas)

Uno de los desafíos político-institucionales, organizativos, financieros y creativos que enfrentan muchas iniciativas es la creación de planes y estrategias de comunicación que vayan más allá de la producción de piezas y acciones aisladas. Lograr intervenciones integrales, con estructura de campaña, es una manera de aprovechar al máximo los recursos disponibles a mediano y largo plazo. Existen iniciativas de miembros del Consejo Federal de Lucha contra la Trata y Explotación de Personas que son un claro ejemplo de ello.

► 2. Sincronización federal de agendas locales

Cada actor despliega, a nivel local y en sus respectivos ámbitos, iniciativas de prevención y sensibilización que pueden adquirir mayor relevancia si se sincronizan con una agenda federal. Espacios institucionales con inserción territorial como el Consejo Federal y el Comité Ejecutivo para la Lucha contra la Trata, son estratégicos para coordinar estas agendas. Además, ofrecen la oportunidad de elaborar planes de trabajo generales con los cuales alinear las acciones particulares. Esto potencia la visibilidad colectiva, sin obviar la diversidad de problemáticas y contextos propios de cada localidad.

► 3. Territorios y públicos múltiples

Ya sea en terminales de ómnibus, escuelas, calles, redes sociales, espacios de encuentro o circulación, las campañas de prevención de la trata de personas y explotación deben abarcar una amplia variedad de escenarios simultáneamente, incluyendo el territorio digital.

Una visión integral de la comunicación demanda mensajes y tácticas adaptadas a diferentes contextos y lógicas de interacción. En Argentina, además, es esencial llevar a cabo acciones en zonas urbanas y periurbanas con alta circulación de personas, como terminales y plazas, pero también es importante diseñar estrategias específicas para comunidades rurales.

En el ámbito de las políticas públicas, que también pueden considerarse un «territorio», los espacios y momentos de capacitación son oportunidades valiosas dentro de una campaña, permitiendo incorporar agentes multiplicadores que amplíen el alcance a audiencias dispersas o indirectas.

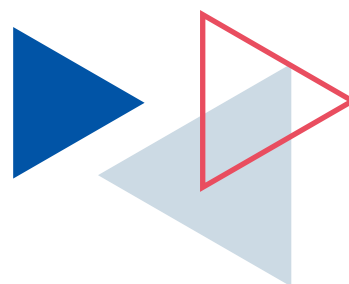
Al contemplar estrategias en diversos territorios, es fundamental diseñar campañas que se adentren en las particularidades de los públicos que los habitan o que permitan una segmentación de audiencias manteniendo un mensaje global potente y proveyendo una propuesta específica para cada grupo. La elección entre estas aproximaciones dependerá de los objetivos y la finalidad de la campaña.

► 4. Campañas expansivas

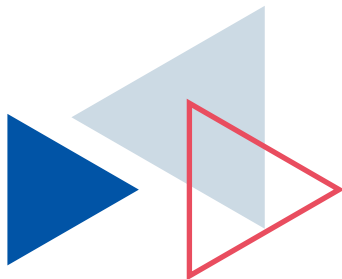
El impacto de una campaña puede maximizarse a través de una estrategia que combine centralización con descentralización. Esto implica contar con materiales y establecer compromisos con actores clave para que actúen como multiplicadores del mensaje.

Las campañas adquieren un alcance más amplio cuando se diseñan para movilizar y activar como agentes de multiplicación a públicos específicos. La idea subyacente es que el público inicial no es el único destinatario, sino que se lo habilita para que difunda el mensaje a sus propias redes y círculos sociales e institucionales. Para que esto sea posible, es necesario cierto grado de proximidad o mínimo de sensibilización preexistente hacia el problema por parte de estos grupos.¹⁵

El «boca a boca» en plataformas digitales, la influencia de personalidades destacadas, los embajadores y las embajadoras de causas específicas, y la propagación a través de medios educativos son ejemplos de estrategias que dependen en gran medida de la participación activa de los destinatarios. Una campaña puede ser potente si logra equilibrar la difusión centralizada, que se expande en anillos concéntricos a través de acuerdos institucionales, con una difusión descentralizada, donde los mensajes son lo suficientemente importantes y motivadores como para ser compartidos de manera natural y espontánea.



► 15. Se trata de públicos que, según el modelo de etapas de Alan Andreasen propuesto páginas atrás, se encuentran, como mínimo, en la etapa de consideración (ver página 14).



► 5. Estrategias multiplataforma y optimización de recursos

En el momento actual, adaptar contenidos a diferentes plataformas es una posibilidad accesible para todos y todas. Aunque es ideal diseñar materiales específicos para cada medio, en situaciones donde los recursos son limitados, es prudente centrarse en producir contenidos flexibles que puedan ser fácilmente adaptados y distribuidos en diversas plataformas y formatos.

Por ejemplo, una infografía creada para Instagram puede ser reajustada para ser compartida en las historias de la misma plataforma o en otras redes sociales, transformarse en una presentación dinámica para un webinar o incluso ser impresa como folleto para un taller presencial. Un podcast o grabación de audio puede no solo distribuirse en plataformas como Spotify, sino también convertirse en un video con imágenes y subtítulos para YouTube, o ser fragmentado en audios más cortos para ser enviados por WhatsApp o Telegram.

Este enfoque integrador no solo maximiza el uso de los recursos disponibles, sino que también garantiza que el contenido alcance a un público más extenso y variado, sin importar dónde o cómo accedan a la información. Si bien lo ideal es producir piezas específicas, el desafío es visualizar cómo un mismo mensaje puede ser presentado de manera efectiva en distintos contextos y medios.

► 6. Las palabras adecuadas

Hemos subrayado la importancia de adoptar una posición o postura clara sobre un tema y de traducirla en un mensaje que conecte con el público. Es común encontrar materiales que, a pesar de su solidez y rigor conceptual, no logran establecer un vínculo efectivo con su audiencia.

El reto radica no sólo en comunicar nuestra perspectiva o conocimiento sobre un tema, sino en hacerlo de manera que conecte genuinamente con las emociones y vivencias diarias de los destinatarios y las destinatarias. No se trata simplemente de replicar lo que sabemos o lo que dicta un texto técnico, sino de modelar ese conocimiento a las necesidades, deseos y contextos de nuestro público. En otras palabras, entender lo que queremos comunicar es fundamental, pero discernir cómo expresarlo y a quién nos dirigimos es vital para lograr un impacto significativo.

► 7. Comunicar con una perspectiva propositiva

Anteriormente, señalamos las limitaciones de los mensajes imperativos o normativos. Aunque estos pueden ser pertinentes y críticos en determinadas situaciones, es beneficioso explorar enfoques que propongan una visión constructiva, evitando basar la comunicación únicamente en directrices o mandatos.

Existen antecedentes de campañas de gran impacto, que se destacaron por construir mensajes con un tono positivo, a pesar de que su esencia giraba en torno a una negativa¹⁶.

La meta es fomentar narrativas que impulsen a la acción mediante estímulos inspiradores, sobre todo porque las imposiciones pueden ser inefectivas y provocar el efecto contrario al buscado.

►► Incorporar testimonios y relatos puede ayudar a vencer prejuicios y romper espirales de silencio.

► 8. De la denuncia a la implicancia

Al diseñar mensajes, la selección de palabras, tonos y estéticas es esencial. El propósito es que los destinatarios se sientan directamente interpelados. Sin embargo, es frecuente que en materiales relacionados con la trata y explotación de personas se opte por estéticas sombrías, texturas ásperas o representaciones de mujeres en situaciones de vulnerabilidad. Si bien estas elecciones reflejan la gravedad del problema, cabe cuestionarse: ¿Estos enfoques realmente motivan a la acción preventiva? Además, es imperativo reflexionar sobre el peligro de revictimizar o de perpetuar una imagen de indefensión a través de estas representaciones.

Es esencial que cada individuo perciba que el mensaje le habla directamente, que pueda encontrar elementos con los que se identifique y, al mismo tiempo, descubra algo novedoso: un estímulo, una invitación, una promesa de que su intervención puede marcar la diferencia en la realidad.



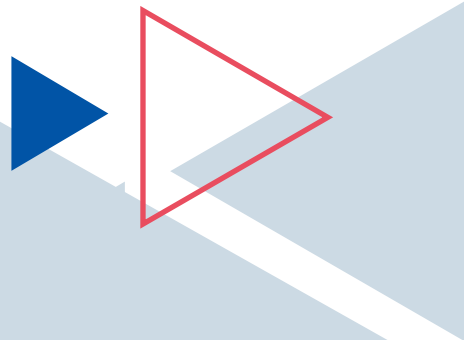
► 16. Por ejemplo, la de la franja del «No» durante el plebiscito en Chile en 1988 o la ya mencionada campaña «No a la baja» en Uruguay en 2009.

► 9. La ciudadanía como protagonista

No basta con difundir información; es crucial brindar una causa con la que las personas puedan sentirse identificadas y a la que quieran sumarse de manera activa. Este compromiso trasciende una mera simpatía pasiva; conlleva asumirse como actores clave en el combate contra la trata de personas desde un enfoque de derechos humanos. Esta movilización se potencia mediante símbolos identificables y acciones concretas, como la detección del delito y el reporte de indicios a través del sistema federal de denuncias. Varias campañas elaboradas desde el Consejo Federal de Lucha Contra la Trata han invitado a la ciudadanía a involucrarse activamente en la prevención y erradicación de la trata de personas. Este es un camino para enriquecer y profundizar.

► 10. La fuerza de la empatía

Las campañas impactantes, suelen estar ancladas en una narrativa potente. Ya sea a través de historias reales o ficticias, la construcción de personajes con los que el público pueda empatizar (sin recurrir a intentos de manipulación emocional) puede ser sumamente efectiva. Esta dimensión narrativa es un campo que vale la pena cultivar con mayor profundidad. Incorporar testimonios y relatos, siempre con el máximo cuidado y respeto hacia las personas afectadas y evitando cualquier forma de sensacionalismo o revictimización, puede ayudar a vencer prejuicios y romper espirales de silencio.



► Bibliografía

Andreasen, Alan. 1995. *Marketing social change : changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Kaplún, Gabriel. 1996. «Materiales educativos que no educan, materiales no educativos que educan». *Revista La Piragua*, CEAAL, Santiago de Chile: 12-13.

———. 2022. «Contenidos, itinerarios y juegos. Tres ejes para el análisis y la construcción de mensajes educativos». Artículo presentado en VI Congreso de ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

Kotler, Philip y Eduardo Roberto. 1989. *Social marketing. Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.

Mata, María Cristina. 1985. «Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva». *Curso de Especialización Educación para la comunicación*, Módulo 2, La Crujía, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Morgan, Rebeca y Jonh Poorta. 2011. «Cómo medir el éxito de una campaña». En *La publicidad de bien público. El impacto de la comunicación social*, editado por el Consejo Publicitario Argentino, 175-218. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. 2007. *Manual para la lucha contra la trata de personas*. Nueva York.

Ozlak, Oscar. 2007. «Tensiones y (des) anudamientos». Entrevista publicada en la revista *Mapas*, núm. 2, Buenos Aires.

Prevotel, Sebastián. 2019. «Orientaciones y propuestas para el desarrollo de campañas de comunicación». OIT. Documento de trabajo (no publicado).

———. 2021. «Las campañas de comunicación como intervención política y pedagógica». Material orientador del Área de Formación Multimedial de la Tecnicatura Superior de Comunicación Social Orientada al Desarrollo Local del *Instituto Superior de Tiempo Libre y Recreación*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Saiz-Echezarreta, Vanesa, María-Cruz Alvarado y Paulina Gómez-Lorenzini. 2018. «Incidencia política de las campañas contra la trata: Un relato controvertido». *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol. 26, núm. 55, Huelva, España.

Sebastián-Morillas, Ana, Daniel Muñoz-Sastre y Marian Núñez-Cansado. 2020. «Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España». *Cuadernos.info*, núm 46: 249-280.

Storey, Richard. 2011. «Iniciar un comportamiento positivo». En *La publicidad de bien público. El impacto de la comunicación social*, editado por el Consejo Publicitario Argentino, 3-30. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

UNAIDS (Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/Sida). 2000. *Condom Social Marketing: Selected Case Studies*. UNAIDS Best Practice Collection.

Verón, Eliseo. 1998. *La semiosis social. Fragmento de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa Editorial.

Zanazzi, Mariela y Sebastián Prevotel. 2009. «Comunicación, ciudadanía y políticas públicas. El conflicto por la implementación del Programa Mi Casa, Mi Vida en Villa La Maternidad». Tesis de licenciatura en comunicación social con orientación a la investigación y la planificación, Universidad Nacional de Córdoba.

El desarrollo de campañas de sensibilización y difusión es un eje estratégico en el trabajo de prevención y erradicación de la trata de personas.

¿Generar acciones y materiales se traduce necesariamente en la prevención de la trata de personas? ¿En qué condiciones sí; en qué condiciones no? ¿Qué ideas o modelos de comunicación conviene poner en juego frente a este tipo de desafíos? ¿Hacia dónde tienen que estar enfocadas las energías y los recursos que, desde ya, son limitados?

Esta guía ofrece un mapa para considerar las implicancias colectivas, institucionales, creativas, profesionales que supone realizar una campaña de comunicación. También, para ordenar actividades y tener una mirada integral y no lineal del proceso. Se propone ser útil para organizar y coordinar la gestión de una campaña, así como para analizar su desempeño.