

# Iniciativa Ciudadana Europea



Cómo hacer una campaña

# ÍNDICE

<b>1 INTRODUCCIÓN GENERAL</b>	<b>3</b>
<b>2 DISEÑAR SU CAMPAÑA</b>	<b>4</b>
<b>3 REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA</b>	<b>7</b>

# 1

## INTRODUCCIÓN GENERAL

**En virtud de las [normas de la Iniciativa Ciudadana Europea](#), el comité organizador debe obtener declaraciones de apoyo firmadas por al menos un millón de ciudadanos procedentes de al menos siete países de la Unión Europea (UE).**

El comité debe estar formado por un mínimo de siete ciudadanos de la UE que vivan en al menos siete países de la UE distintos. Desde la fecha en la que se registre la iniciativa, el comité tendrá un plazo de doce meses para reunir las declaraciones de apoyo.

Para conducir con éxito una campaña, debe utilizar su energía, entusiasmo y creatividad para:

→ crear un equipo coordinador central y contar con representantes locales de la campaña en tantos países de la UE como sea posible,

→ establecer un plan de campaña que incluya los recursos necesarios para ponerlo en práctica (véase la nota orientativa sobre «Cómo obtener fondos»),

→ crear mensajes de campaña claros y coherentes, además de que puedan adaptarse con facilidad al público local,

→ convencer a los seguidores de que firmen una declaración de apoyo.

# 2

## DISEÑAR SU CAMPAÑA

**Para lanzar su campaña, debe reunir un equipo de campaña que le ayude a llegar a los ciudadanos de todos los países a los que se dirija y establecer un plan de comunicación que le permita recoger apoyos para su iniciativa.**

### Crear y coordinar un equipo de campaña

Si no forma parte de una red sólida a nivel de la UE, lo primero que debería hacer es **establecer vínculos con ciudadanos y organizaciones de otros países de la UE** que compartan sus intereses y preocupaciones (véase la nota orientativa sobre «Cómo buscar socios»).

Si ya cuenta con una red de este tipo, existen otros pasos previos que debe considerar dar con sus socios europeos:

- Defina las misiones de sus socios e identifique los **objetivos compartidos** que puedan acordarse conjuntamente antes de lanzar una campaña.
- **Seleccione cuidadosamente al menos siete países** donde el tema de la campaña cuente ya con un amplio apoyo o donde haya un socio fuerte.
- Evalúe los diferentes **recursos** de cada socio, en particular los recursos financieros, el personal/voluntarios y su red. Si es necesario, puede ayudar a **sus socios** a establecer relaciones con otras partes interesadas del país que puedan desear unirse a la campaña.

- Llegue a un **acuerdo sobre la financiación**: ¿se financiará la campaña localmente en cada país o se agruparán los recursos y se asignarán según sea necesario?
- Acuerde los tipos de herramientas de **comunicación interna** y los idiomas que se utilizarán para mantener una comunicación y coordinación eficaces entre los socios de la campaña.
- Designe un **equipo coordinador a escala de la UE y equipos nacionales**: si es posible, cree una oportunidad para que los miembros se reúnan de forma presencial.

### Trucos

- **Comiencen a trabajar juntos de forma regular**, tan pronto como sea posible, para desarrollar los planes de la campaña.
- **Identifiquen rápidamente y solucionen cualquier problema de comunicación interna**. Una comunicación eficaz con su equipo transnacional puede ayudarles a compartir ideas, métodos y materiales (textos, diseños, etc.) y a evitar repetir errores.
- **Utilice el modelo de distribución «hub-spoke-rim» (eje-radio-periferia)**: los coordinadores centrales deberían apoyar y guiar a los equipos nacionales, pero estos a su vez deberían poder comunicarse fácilmente entre sí mediante grupos de WhatsApp, Slack o Skype, por ejemplo.

## Creación de un plan de comunicación

Una parte fundamental del plan de la campaña es el plan en sí mismo, el cual debe coordinarse pero puede variar ligeramente de un país a otro. **Para cada acción importante** (durante la campaña pública), defina de la manera más clara posible:

- el o los grupos objetivo,
- el o los canales que se utilizarán (puede ser una plataforma social como Facebook o una campaña en medios de comunicación),
- los mensajes clave,
- los formatos de medios,
- el tiempo y los recursos necesarios para crear productos de comunicación: ¿se han definido de forma realista?,
- fechas de inicio y fin de la acción,
- objetivos: ¿cuántas firmas debería reunir la acción?

En esta fase, debería centrarse en a) establecer su público objetivo; b) desarrollar y probar los mensajes de la campaña; y c) desarrollar los materiales de la campaña.

### a) Establecer su principal público objetivo

- Intente definir cuatro o cinco tipos de grupos que apoyarán su iniciativa. No se base en la intuición: utilice todas las herramientas de investigación que tenga a su disposición, como encuestas, redes sociales, etc. Estos se pueden llamar «personas», grupos que tienen perfiles similares. Puede personalizarlos (darles un nombre, sexo, edad, profesión, intereses, afiliaciones, etc.) para comprender mejor cómo comunicarse y conectar con ellos.
- Averigüe dónde **suelen reunirse o comunicarse** estos grupos entre ellos. ¿Utilizan o no internet para comunicarse?
- **Evalúe los tipos de palabras** que usan las personas de estos grupos para comunicarse entre sí. ¿Qué les atrae? ¿Qué cosas rechazan? ¿Son estos aspectos comunes a todas sus personas o existe alguna diferencia importante?

### b) Formular los mensajes clave

Para desarrollar o evaluar los mensajes fundamentales de la campaña, intente responder las siguientes preguntas:

- ¿Es capaz de explicar la **finalidad** de su iniciativa a su abuela o a su vecino mediante dos o tres frases?
- ¿Cómo mejoraría la situación un cambio en la legislación de la UE?
- ¿Puede resumir su explicación en tan solo **cinco palabras**? Sea práctico, no intente ser inteligente.
- Asegúrese de que sus mensajes sean **positivos**.
- ¿Puede explicar también el **proceso** de la Iniciativa Ciudadana Europea? ¿Por qué deberían los ciudadanos cumplimentar un formulario de declaración de apoyo?
- ¿Necesita **adaptar** sus mensajes a alguno de los países en los que realizará su campaña?
- **Pruebe** sus mensajes con miembros de su público objetivo. ¿Reaccionan de la manera en que esperaba?

### c) Desarrollar materiales de campaña

## Creación de un sitio web promocional

Un sitio web promocional puede ser una magnífica herramienta de campaña. Sin embargo, antes de invertir recursos en crear contenido y materiales nuevos, debería visitar el [sitio web de la Iniciativa Ciudadana Europea de la Comisión](#). Puede encontrar información general en todos los idiomas de la UE que le ayudará a desarrollar su sitio web y materiales promocionales.

Cuando cree su sitio web, asegúrese de que cubra todos los aspectos básicos. Debería ser:

- **Fácil de encontrar:** registre un nombre de dominio que sea breve, pertinente y fácil de recordar.
- **Multilingüe:** si es posible, en los idiomas de cada uno de los países de su campaña.
- **Explicativo:** los visitantes deberían ser capaces de encontrar una explicación breve y clara sobre el problema al que hace frente su iniciativa, la solución por la que apuesta, y el proceso y los plazos de la Iniciativa Ciudadana Europea.
- **Motivador:** informe en tiempo real sobre el número de firmas recogidas en cada país y el

total global. Esto alentará a otros potenciales signatarios y motivará a los coordinadores y voluntarios.

- **Útil:** ofrezca enlaces a otra información relevante.
- **Una llamada a la acción:** incluya un botón claramente visible que enlace al sistema de recopilación en línea.

## Creación de materiales promocionales

No malgaste sus fondos en diseñar e imprimir miles de panfletos promocionales. En su lugar, invierta su tiempo formando y apoyando a los voluntarios que se reunirán y que **hablarán con las personas**.

Estos son algunos materiales impresos que pueden resultar útiles:

- **Postales o tarjetas de visita** con el lema de la campaña, una dirección URL y la etiqueta *hashtag* (en cada idioma) para que los voluntarios y seguidores las distribuyan entre los potenciales signatarios.
- **Hojas fotocopiadas** para entregar con los formularios de declaración de apoyo (en cada idioma) y donde se expliquen los términos más complicados y por qué es necesario recopilar datos personales.

Si su presupuesto de comunicación lo permite, prepare contenido multimedia especialmente diseñado para las redes sociales: infografías, GIF animados, fotografías e incluso un vídeo breve. Diseñe estos materiales de forma que puedan utilizarse en todos los países objetivo: un vídeo llamativo sin palabras puede acompañarse por un breve texto en el idioma de cada país objetivo.

Puede distribuir estos materiales en diferentes ocasiones y con distintas llamadas a la acción. Preferiblemente, utilice una etiqueta *hashtag* internacional, común para toda la campaña.

# 3

## REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

### Uso de redes sociales

Las redes sociales son una herramienta muy potente para conseguir apoyo. Desarrolle una **estrategia sólida de mercadotecnia en redes sociales**.

Decida qué plataformas sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, etc.) y qué cuentas utilizará. ¿Utilizará las páginas de Facebook ya existentes de sus socios, por ejemplo, o creará una página específica para la campaña? ¿Usará una única página común (con contenido en varios idiomas) o una específica para cada país de la campaña?

Siga estos pasos:

→ Identifique las **comunidades objetivo**.

→ Seleccione una (o un máximo de dos) **plataformas sociales** que sean ampliamente utilizadas por la comunidad objetivo. Lo ideal es que opte por aquellas donde sus socios ya cuenten con una presencia consolidada.

→ Identifique **intermediarios e influidores** con un gran número de seguidores entre el público objetivo.

→ Elabore (y pruebe) **mensajes y materiales adecuados**: cada contenido debe tener un gran atractivo para el público objetivo.

→ Despliegue la campaña en oleadas: si se lo puede permitir, use pequeñas cantidades de fondos para

**promover publicaciones** que tengan un buen funcionamiento orgánico.

→ Construya su comunidad de seguidores **aportando valor a las conversaciones y comunidades** pertinentes para el tema de su iniciativa.

→ **Supervise** muy cuidadosamente los resultados, si es posible realizando un seguimiento de la trayectoria de los usuarios: ¿dónde abandonan los usuarios en el camino hacia el sistema de recopilación en línea? ¿Cuál es la barrera? ¿Puede arreglarlo?

A medida que crezca su comunidad de seguidores, comience a hablar sobre la

### Trucos

→ Sea visible, original y certero.

→ Anime a los intermediarios e influidores a compartir sus publicaciones más importantes y el contenido de su campaña. Realice un seguimiento de los resultados.

→ Amplifique la amplificación: cuando un influidor importante comparta su contenido, comparta a su vez dicha publicación. Haga mucho ruido, no dude en hablar directamente con cada persona que realice un comentario. Esté preparado/a para responder a todas las preguntas que le puedan plantear.

→ Ante los troles, sea educado a la vez que firme, su comunidad le protegerá. Bloquee a quienes hagan declaraciones de odio de forma persistente.

→ Sea paciente: el objetivo final es llevar a las personas al sistema de recopilación en línea de su iniciativa, pero la manera más eficaz de conseguirlo es no pedirlo desde el principio.

→ Repita y replique aquello que haya funcionado mejor en cada país y reajuste o abandone aquello que no haya funcionado tan bien.

→ Utilice los eventos nacionales (conferencias o programas de televisión pertinentes, por ejemplo, así como sus etiquetas *hashtags* asociadas) para hacer llegar su mensaje a esos grupos.

## Trucos

- Trabaje duro para tener la oportunidad de hablar en los eventos a los que acuda. Por ahora, debería preparar un discurso potente y bien perfilado, de forma que pueda conseguir muchas firmas con una intervención de tan solo cinco minutos.
- Centre los recursos limitados allá donde sea más probable que tengan un mayor impacto. El hecho de que vaya a haber mucha presencia de público en un evento no garantiza que vaya a poder conseguir muchas firmas. Por el contrario, si es probable que la mayoría de los asistentes a un pequeño evento estén interesados en su iniciativa, probablemente merezca la pena acudir.

iniciativa. Informe al público sobre el proceso de redacción y registro. Pida reacciones. Solicite ayuda. Las opiniones que reciba le ayudarán a ajustar y localizar sus mensajes. Responda a tantos comentarios como pueda. Mantenga una actitud positiva.

## Participación en eventos

Los eventos organizados a escala nacional o local le ayudarán a amplificar su mensaje y le permitirán conseguir nuevos apoyos para su iniciativa. No

dude en participar en estos eventos. Contacte con los organizadores y pregúnteles si estarían interesados en incluirle en el grupo de ponentes. También puede proponerles estar presente en el evento con un puesto para promover su iniciativa o bien promover sus materiales de campaña en su sitio web y en sus cuentas en las redes sociales.

## Relaciones con la prensa

A no ser que usted o sus socios cuenten con equipos de relaciones

públicas sólidos (y con suficientes recursos), no gaste su tiempo en comunicados de prensa. En su lugar, intente cultivar relaciones directas y personales con periodistas individuales que ya hayan escrito sobre temas vinculados con su iniciativa. Cada oficina de campaña, central y nacional, debe contar con un miembro que se sienta cómodo y se exprese bien en directo (televisión o radio).

## Trucos

- Cultive sus relaciones con los periodistas en las redes sociales, compartiendo su contenido cuando sea relevante para su iniciativa y explicando por qué está interesado/a.
- Recopile datos de contacto y mantenga la comunicación mediante mensajes directos, correos electrónicos o llamadas telefónicas.
- Diríjase a una combinación de medios de ámbito nacional y local. El interés de los medios tiende a ser acumulativo. Por ejemplo, un artículo destacado en un periódico local puede terminar atrayendo la atención de la prensa regional.
- Nunca desaproveche la oportunidad de hablar con un periodista. Los blogueros, videoblogueros, *podcasters* y otras personas influyentes de las redes sociales a menudo tienen un gran alcance en comunidades orientadas a cuestiones específicas.
- No se limite a pedir cobertura: piense en lo que puede ofrecerles (una historia humana original, un ángulo político, una gran fotografía...).