



ORGANIZAR UNA CAMPAÑA: PUNTOS DESTACADOS DE LOS SEMINARIOS WEB

El presente documento pone de relieve las principales recomendaciones sobre la organización de una campaña surgidas de los seminarios web del Foro de la Iniciativa Ciudadana Europea. Las recomendaciones se agrupan por temas y proceden de los cuatro seminarios web siguientes:

- [Seminario web «Cómo realizar con éxito una campaña» \(2018\)](#)
- [Seminario web «Cómo organizar la campaña y la captación de fondos para una iniciativa ciudadana europea» \(2019\)](#)
- [Seminario web «Herramientas para realizar con éxito la campaña de una iniciativa ciudadana europea» \(2019\)](#)
- [Seminario web «Cómo hacer campaña online para vuestra iniciativa ciudadana europea» \(2020\)](#)

Principales enseñanzas

1. Es fundamental elegir al público adecuado y dirigirse de manera eficaz a las personas.
2. Es útil construir una gran coalición de diferentes organizaciones. Sin embargo, cuantas más socios participen, más necesaria será la coordinación. Los organizadores deben tratar de encontrar el equilibrio justo y conocer bien su red para repartir mejor las diferentes tareas según las diferentes capacidades.
3. La composición exacta del grupo de organizadores (por ejemplo, con personalidades públicas o aliados importantes) es decisiva para la campaña.
4. Es fundamental adaptar la campaña al contexto local. Los socios locales no deben tener la impresión de participar solo en una campaña europea para la iniciativa, sino que también deben implicarse en la campaña nacional.
5. Los organizadores deben definir una serie de objetivos sobre el número de firmas que desean recoger, durante un período determinado y en determinados países.
6. Para anunciarse como activistas políticos en Facebook y Twitter, los organizadores deben ser anunciantes certificados.
7. La coherencia de los elementos gráficos contribuye al éxito de la campaña. La traducción de los modelos básicos (por ejemplo, para banners, sitios web o contenidos de redes sociales) permite dirigirse al público en la lengua de los distintos países en los que quieren estar presentes los organizadores.
8. Al crear un sitio web, los organizadores deben pensar más en los usuarios que en una web como elemento independiente.
9. Para conseguir implicar a responsables políticos o medios de comunicación, los organizadores deben especificar siempre los beneficios de su participación en la campaña.

Otros aspectos pertinentes

Participación de los socios

- La creación de redes es esencial para los organizadores. En el mejor de los casos, los socios de la red llevan años trabajando sobre las distintas cuestiones.



- Es aconsejable que los organizadores empiecen a planificar su iniciativa uno o dos años antes de registrarla. Deben tener en cuenta que es esencial dedicar tiempo a la preparación.
- No es suficiente con hacer una campaña central europea fuerte, las campañas nacionales también deben ser eficaces.
- Los socios no solo ayudan a reclamar atención sobre la iniciativa, sino también a recoger firmas. Los organizadores pueden preguntar antes a cada socio cuántas firmas cree que podrá recoger. No obstante, deben ser conscientes de que los socios suelen sobrestimar su capacidad para recoger de firmas.
- Es de gran ayuda contar con voluntarios para la campaña. La experiencia profesional de los voluntarios puede ser muy importante.
- Contar con la participación de los sindicatos puede ser buena idea porque tienen muchos afiliados, aunque pueden tener dificultades para convencer a su base de la importancia de una campaña a escala de la UE.
- Los organizadores no deben subestimar la importancia de los boletines informativos por correo electrónico y las llamadas virtuales, ya que son fundamentales para mantener informados a los socios y a los voluntarios.
- Los eventos fuera de línea pueden servir también para motivar a socios y voluntarios.

Participación de personalidades

- Los organizadores deben utilizar toda su red de conocimientos. Se recomienda a los organizadores que se pongan en contacto con personalidades influyentes para aumentar el atractivo de la campaña.
- Los partidos políticos pueden adherirse a las campañas para promover una Iniciativa Ciudadana Europea. Las audiencias públicas en el Parlamento Europeo pueden utilizarse estratégicamente, si los organizadores están bien preparados y se ponen de acuerdo con antelación con los diputados.
- La presencia de una personalidad destacada o un político conocido en el grupo de organizadores puede ayudar a atraer la atención del público. Los organizadores deben actuar de forma estratégica y no definir demasiado pronto a los siete miembros del grupo de organizadores para poder incorporar a posibles socios destacados posteriormente.

Utilización de las redes sociales

- Es importante disponer de una estrategia en materia de redes sociales y prepararla con la suficiente antelación.
- Un organizador de una iniciativa ciudadana europea declaró que dos tercios de las firmas recogidas procedían de actividades desarrolladas en las redes sociales.
- La publicidad en las redes sociales ayuda a llegar a un público específico. Sin embargo, es difícil gestionar anuncios políticos en Facebook. Únicamente los anunciantes autorizados pueden organizar campañas políticas.
- Solo es posible publicar anuncios en Facebook en el país de residencia. Por lo tanto, si quieren difundir anuncios de Facebook en toda la UE, los organizadores deben asegurarse de contar con un equipo transnacional.
- Twitter establece una diferencia entre el contenido político y la publicidad relacionada con una causa. La publicidad para partidos o elecciones se considera «política» y no está permitida en Twitter. La publicidad relacionada con una causa no está prohibida, pero exige para su difusión una cuenta de anunciante certificada.



- Los mensajes de los organizadores en las redes sociales deben ser coherentes, fácilmente reconocibles y relacionados entre sí.
- Es posible hacer presentaciones digitales (por ejemplo, en Twitter). Los organizadores pueden planificar un día con numerosas acciones en línea (con recordatorios periódicos sobre la manera de participar, por ejemplo).
- Es fundamental producir un contenido original y prepararlo antes de poner en marcha la campaña. A este respecto, los testimonios personales pueden ayudar mucho a atraer la atención.
- Es esencial que los seguidores participen y se sientan conectados. Esto puede conseguirse con las redes sociales, pero también mediante boletines informativos.
- Los organizadores deben utilizar frases y mensajes sencillos en su propio idioma.

Utilización de los medios de comunicación tradicionales

- Para atraer la atención del público, es tan importante la utilización de los medios de comunicación tradicionales como la de las redes sociales.
- Las relaciones personales con periodistas a todos los niveles pueden ayudar a los organizadores a ampliar la cobertura mediática.
- Las campañas a nivel de la UE deben coordinarse con las organizaciones asociadas a escala nacional o local.
- Un acto inaugural o de lanzamiento bien organizado es importante para atraer la atención del público.
- Los espectáculos artísticos pueden parecer interesantes, pero puede ser muy difícil ponerlos en marcha.
- El material en soporte papel es importante para las campañas fuera de línea y deben estar traducidos en las lenguas de los países donde se pretende recoger firmas para la iniciativa.
- La organización de eventos puede ayudar a promover una iniciativa. Es bueno contar con eventos europeos centrales, pero los socios locales deben tener libertad para organizar sus propios actos a nivel nacional.
- Los organizadores pueden también intervenir en un acto externo para recoger más apoyos.

Sitio web

- Antes de determinar el nombre de su iniciativa, los organizadores deben comprobar si el nombre de dominio de su eslogan está disponible.
- Los organizadores no deben subestimar el posible alcance de su iniciativa. Si hacen una buena campaña, tendrán muchos visitantes y la infraestructura del sitio web debe ser la adecuada.
- La optimización de Google es eficaz y útil. La optimización de las redes sociales permite compartir contenido adecuadamente y presentar correctamente las publicaciones cuando se copian y pegan en las redes sociales. Para crear un sitio web, los organizadores pueden utilizar Wordpress, Drupal, Wix o un html estático, por ejemplo.
- Los organizadores pueden proporcionar a sus socios un sitio web preestablecido para prestar la mejor asistencia posible. Los modelos básicos deben traducirse a las lenguas de los destinatarios.
- Es importante que los elementos gráficos sean coherentes. Los organizadores deben recordar que los elementos gráficos son clave en un sitio web para atraer la atención.



- Una vez creado el sitio web, el primer paso es garantizar que el contenido de las redes sociales, Google u otros sitios web lleve a la página de inicio de la campaña.
- El contenido y los elementos gráficos del sitio web deben corresponder a los de las redes sociales. La página de entrada debe contar con: 1) un breve eslogan, 2) un texto de introducción, 3) una imagen significativa, 4) un llamamiento a la acción e 5) información general.
- Los organizadores deben dar a conocer su red (por ejemplo, las organizaciones asociadas) en el sitio web.
- La plataforma de apoyo debe ser conforme al Reglamento general de protección de datos y debe poder compartirse.
- Los organizadores deben velar por que su sitio web también pueda ser consultado fácilmente en dispositivos móviles.
- Es aconsejable utilizar imágenes, mensajes breves y botones de acción y evitar textos largos.
- El correo electrónico sigue siendo una herramienta importante para difundir mensajes relativos a una campaña.