

TALLER "EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO"

1. Presentación de experiencias:

En una breve ronda entre los participantes en el taller, se constata que nadie puede aportar una experiencia de evaluación, con la excepción de Josep Planas, que comenta un caso de una campaña sobre residuos, encargada por la Generalitat de Cataluña a una agencia publicitaria, de la que se evaluaron aspectos como la "audiencia", el "recuerdo" o la "notoriedad" (penetración en la audiencia). Son aspectos técnicos relacionados con la bondad del diseño publicitario, que es importante considerar pero que resultan insuficientes a la hora de evaluar la eficacia educativa de la campaña, pues son similares a la mera contabilidad de los participantes o asistentes a una actividad.

2. Debate abierto:

A partir de esta situación de falta de referencias en las que apoyarnos, se abre una ronda de comentarios generales:

Dificultades varias

- Se destaca el desencuentro entre las campañas de comunicación y las medidas de gestión que deberían ser previas a los mensajes públicos.
- Se comenta la dificultad específica para evaluar la eficacia de las campañas sobre CC respecto a otros temas como, por ejemplo, los residuos, donde es más fácil medir el éxito a partir de indicadores de comportamientos que mejoran la gestión.
- Marta expone el problema de que frecuentemente las campañas se diseñan desde agencias publicitarias, sin intervención de los técnicos en CC (por ejemplo, la encargada por la Junta de Andalucía que, según parece, es demencial).
- Gerardo, en cambio, plantea una buena experiencia de colaboración con la agencia publicitaria que les diseñó una campaña a la Plataforma Carril-bici Córdoba. Truco: les aportaron un "pliego de condiciones" previo y controlaron mucho el proceso.

La importancia del diseño

- En este punto, se comenta que más que un taller de evaluación, quizá éste debería ser un taller de diseño de programas de comunicación sobre CC y se incide en la necesidad de generar un documento de líneas orientativas para el diseño.

- Se constata que no se evalúan las campañas, ni las diseñadas desde agencias publicitarias ni aquellas en las que hay un trabajo conjunto con técnicos en CC y se plantea la posibilidad de hacer un análisis de algunas de ellas tratando de ver cómo generan penetración social.
- Jesús Rivillo plantea la importancia de los tres aspectos centrales de los productos comunicativos: el relato, la mediación y el soporte, y cómo debe producirse una intervención múltiple desde diferentes disciplinas: los técnicos, los comunicadores y los publicistas. También destaca la diferencia entre información y comunicación, señalando la necesidad de reflexionar sobre qué productos necesitamos y sobre las posibilidades que dan otros soportes y, sobre todo, internet.

¿Más campañas sobre CC?

- Nuevo giro temático en el debate ante la siguiente duda: ¿es oportuno realizar ahora mismo campañas genéricas sobre CC?
- La respuesta es que quizá sea más adecuado en este momento plantear campañas sobre temas concretos (movilidad, energía...), que están asociados con el CC pero sobre los que se puede intervenir más directamente.
- Yolanda puntualiza que es especialmente inoportuno realizar campañas generales sobre CC asociadas a periodos preelectorales (caso gallego).

Llegar al público

- Además se plantea el reto de cómo llegar al público general, y no sólo a los ya iniciados, dado que existe ya una buena cantidad de campañas –sobre todo en internet- interesantes, frescas, divertidas, con formatos nuevos, de las que, sin embargo, cabe la duda sobre su penetración real en la población. ¿Cómo evaluar este aspecto? ¿Se puede valorar a través de la acción viral, de algún tipo de retorno?
- J. Planas comenta el ejemplo de una campaña-concurso "*¿Por qué coges el transporte público?*", cuyo diseño permite obtener un indicador de la eficacia de la misma. Esta relación entre diseño y evaluación, de modo que la propia actividad introduce elementos de feedback que facilitan su valoración, parece un elemento interesante a tener en cuenta.
- En relación con la necesidad de llegar mejor a la gente usando cauces novedosos, vuelve a plantearse el interés de los nuevos soportes y el uso de las TIC, que empiezan a despuntar, en coexistencia con los formatos tradicionales. Como ejemplo, se menciona el éxito del formato "coaching" aplicado a la temática ambiental, cuyo mejor exponente sería el programa de televisión "*¡Qué desperdicio!*" de Cuatro. Asociada a esta reflexión, está la idea de utilizar mejor los medios de comunicación de masas.
- Se comenta que la utilización de estas nuevas dinámicas quizá sea más fácil desde las ONG que desde la administración, es decir, es más fácil la mediación a través de estas organizaciones.
- Matilde Cabrera recuerda que se trabaja mucho por intuición –aunque sea ilustrada-, que a menudo no partimos de un conocimiento de la percepción

social sobre el conflicto ambiental y sobre los mensajes que ponemos en circulación. Pero, por otro lado, destaca el alcance limitado de las campañas que, sobre todo, sirven para "normalizar", para popularizar determinados temas.

Comunicación vinculada a la gestión

- Además, vuelve a plantearse el peligro de fatiga, de saturación en la comunicación sobre el CC, por repetición y abuso de mensajes generales que no ofrecen alternativas. Ante esto, se insiste en la conveniencia de sosegar la oferta de productos, centrar las campañas en temas concretos y buscar algunos elementos objetivos que permitan su valoración.
- Se podría dar un paso más allá si, en el marco de la campaña, se ofrecieran oportunidades reales de cambio, a través de la mejora de la gestión, es decir, de la creación de contextos facilitadores del cambio social.
- En este punto se plantea un cierto debate sobre si es tan importante o no el conocimiento de las representaciones sociales del público objetivo. Marta opina que, en el fondo, da igual si la gente tiene un conocimiento preciso sobre el CC o si lo confunde con el agujero de ozono, que lo importante es actuar ya sobre las causas, haciendo una comunicación vinculada a proyectos de gestión.

3. A modo de ¿conclusión?:

Dado que no hemos sido capaces de hacer grandes aportaciones al tema central del taller, planteamos las principales líneas temáticas en torno a las campañas de comunicación sobre CC que podrían ser objeto de reflexión y debate en próximos encuentros:

1. La importancia del adecuado diseño de las campañas
 - 1.1. Cómo mejorar la relación entre los diferentes actores y disciplinas que intervienen en la creación de campañas (técnicos, publicistas)
 - 1.2. Introducir la evaluación desde el diseño
2. Cómo mejorar la vinculación gestión-comunicación
 - 2.1. Abordar temas concretos y plantear contextos facilitadores
3. Cómo llegar mejor al público:
 - 3.1. Representaciones sociales en torno al CC
 - 3.2. Nuevos formatos