

GUÍA DE MEDICIÓN

DE IMPACTO DE UNA CAMPAÑA PARA
FOMENTAR INTEGRACIÓN



MEDICIÓN DEL IMPACTO DE UNA CAMPAÑA PARA FOMENTAR LA INTEGRACIÓN

La medición del impacto de una campaña de comunicación es un proceso importante para evaluar su efectividad y ajustar futuras estrategias. En el contexto de una campaña que promueva la integración de las personas migrantes y refugiadas, es fundamental medir no solo el alcance de la campaña, sino también los cambios en actitudes, comportamientos y percepciones hacia esta población. Sin embargo, es importante reconocer que cambiar percepciones es un esfuerzo de largo plazo, que es un fenómeno difícil de evaluar y que no se puede medir inmediatamente después de la implementación de la campaña.

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS E INDICADORES DE ÉXITO

Establecer Objetivos claros y medibles

Antes del lanzamiento de la campaña, es necesario definir los objetivos específicos que se desean alcanzar. Estos pueden incluir:

Indicadores inmediatos (de implementación y resultados de una campaña):

- **Implementación de la campaña:** Generar una cantidad determinada de contenidos y materiales para fomentar la integración de personas migrantes y refugiadas.
- **Duración de la campaña:** tomando en cuenta que los cambios en las percepciones y las actitudes sociales son objetivos de largo plazo, es importante generar objetivos respecto a la duración de la campaña, evitando que sean intervenciones de una única vez.
- **Alcance mediático:** Número de personas que han sido expuestas a la campaña a través de diversos medios (ya sea en redes sociales, en el espacio público, a través de medios tradicionales).
- **Compromiso del público:** Nivel de interacción del público con la campaña (comentarios, compartidos, likes en redes sociales).
- **Participación en actividades:** Número de personas que asisten a eventos o actividades organizadas como parte de la campaña.

Indicadores de largo plazo (propios del objetivo de la campaña):

- **Concientización:** Aumentar la visibilidad y comprensión de los desafíos enfrentados por las personas migrantes y refugiadas.
- **Cambio de percepción:** Reducir los prejuicios y estereotipos negativos asociados con las comunidades migrantes.
- **Promoción de la inclusión:** Fomentar actitudes de aceptación y solidaridad hacia personas migrantes y refugiadas.
- **Cambios en la opinión pública:** Variación en las actitudes y percepciones hacia las personas migrantes y refugiadas, medido

HERRAMIENTAS Y MÉTODOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**Análisis de redes sociales**

Las redes sociales son una herramienta poderosa para medir el impacto de una campaña en tiempo real. Se recomienda utilizar herramientas de análisis que permitan:

- **Monitoreo de conversaciones:** Identificar menciones de la campaña y términos relacionados con la xenofobia y la movilidad humana en redes sociales.
- **Análisis de sentimiento:** Evaluar el tono de las conversaciones para determinar si la campaña está generando reacciones positivas, negativas o neutras. Una forma de analizarlo es identificando los grandes ejes de conversación que estuvieron presentes como respuesta a un contenido.
- **Métricas de compromiso:** Recopilar datos sobre likes, compartidos, comentarios, y otros tipos de interacción para medir el alcance y la resonancia de la campaña. Esto cuenta para las redes en las que fue lanzado el contenido, así como también para el alcance amplificado (cuando un medio tradicional u otra red levanta el contenido original)

Nota: [Aquí hay una biblioteca de herramientas digitales](#), algunas gratuitas y otras con costo, que pueden automatizar en alguna medida el trabajo.

Encuestas de opinión pública

Las encuestas son fundamentales para medir cambios en la percepción pública antes y después de la campaña. Pueden realizarse a través de:

- **Encuestas online:** Utilizar plataformas de encuestas para recolectar datos de una amplia muestra de la población.
- **Entrevistas cara a cara:** Realizar encuestas en terreno en áreas clave, especialmente en comunidades con alta concentración de personas migrantes y refugiadas.
- **Grupos focales:** Organizar grupos de discusión para obtener una comprensión más profunda de las actitudes y percepciones del público.

Análisis de medios tradicionales

El impacto de la campaña en los medios tradicionales (televisión, radio, prensa) puede medirse a través de:

- **Monitoreo de medios:** Realizar un seguimiento de las menciones de la campaña en noticias y programas de opinión.
- **Análisis de cobertura mediática:** Evaluar la calidad y el tono de la cobertura mediática, así como la frecuencia de las menciones.
- **Audiencias y rating:** Obtener datos de audiencia para programas de televisión y radio donde se difundió la campaña.

EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Comparación de datos pre y post campaña

Para medir el impacto real de la campaña, es crucial comparar los datos recopilados antes y después de la implementación de la misma. Esto incluye:

- **Análisis de tendencias:** Identificar cualquier cambio significativo en las métricas clave (sentimiento, percepción pública, compromiso) tras la campaña.
- **Estudio de caso:** Realizar análisis detallados de casos específicos donde la campaña tuvo un impacto notable.

Evaluación cuantitativa y cualitativa

- **Evaluación cuantitativa:** Medir el éxito de la campaña a través de estadísticas y datos numéricos, como el aumento en el alcance de la campaña, la reducción de comentarios xenófobos, etc.
- **Evaluación cualitativa:** Analizar el impacto cualitativo, como la naturaleza de los cambios en la percepción pública y las historias personales de migrantes que hayan sido positivamente impactadas por la campaña.