**NUTRICIÓN COMUNITARIA II**

**INSTRUCTIVO EVALUACIÓN DE CAMPAÑA COMUNICACIONAL**

Luego de haber realizado el diagnóstico comunicacional y el diseño de una campaña comunicacional para un grupo objetivo, vienen las etapas de implementación y evaluación de la campaña.

En términos generales, la evaluación de una campaña comunicacional (CC) debiese incluir una evaluación formativa y una evaluación sumativa.

A continuación, se presentan los aspectos a evaluar y ejemplos de preguntas que se pueden utilizar para la evaluación de cada uno de ellos.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Aspectos a evaluar:** | **Ejemplos de preguntas que se pueden utilizar para la evaluación:** |
| **EVALUACIÓN FORMATIVA** | ***Piezas comunicacionales:*** Evaluación de dimensiones de diseño, motivacionales y de aprendizaje de las piezas. | ¿El material genera la atención de la audiencia, es decir, la gente se detiene a observar las piezas comunicacionales en los lugares en que fueron emplazadas?  ¿Qué aspectos son los que más llamaron la atención de las piezas comunicacionales (letra, color, imágenes, etc…)?  ¿Cuál o cuáles fueron las piezas comunicacionales que más llamaron la atención de la audiencia? ¿Por qué?  ¿Funcionan los mensajes con la audiencia objetivo, es decir, la audiencia entiende el concepto de la campaña? |
| ***Proceso:*** Evaluación de las actividades realizadas hasta el momento (Disponibles en matriz de plan táctico) y las posibles modificaciones y/o ajustes a realizar, en caso de ser necesario. | ¿Es necesario plantear nuevas actividades para contribuir al cumplimiento del objetivo comunicacional?  ¿Los canales y medios utilizados son los adecuados?  ¿Las piezas comunicacionales son suficientes en número?  ¿El lugar de emplazamiento de la CC es el adecuado? |
| **EVALUACIÓN SUMATIVA** | ***Proceso o desarrollo:*** Evaluación de la ejecución de la CC, midiendo las actividades realizadas y los productos directos, es decir, qué se ha logrado y en qué medida.  ***Corresponde a la evaluación del Plan Táctico de la campaña.*** | ¿Cuánto material se ha utilizado? (Afiches utilizados, folletos entregados)  ¿Se ha cumplido con las actividades planificadas para cada una de las estrategias?  ¿Cuál ha sido el alcance de la campaña (lugar de emplazamiento)? ¿Fue el adecuado durante el desarrollo de la CC?  ¿Los canales y medios utilizados fueron los adecuados?  ¿Las piezas comunicacionales fueron suficientes en número? |
| **EVALUACIÓN SUMATIVA** | ***\*Resultado:*** Evaluación de los efectos y cambios resultantes de la CC sobre la audiencia objetivo, es decir, permite evaluar el o los objetivos de resultado y los objetivos comunicacionales de la campaña.  *\*No es posible evaluar durante el periodo de pasantía* | ¿Se cumplieron los objetivos comunicacionales de la CC?, es decir, ¿Hubo algún tipo de cambio afectivo en la audiencia (conocimientos, actitudes, motivación, actitud, etc..)?  ¿Se cumplieron los objetivos de resultado de la CC?, es decir, ¿Hubo algún tipo de cambio conductual, social, u organizacional en la audiencia objetivo? |
| ***\*Impacto:*** Evaluación del cambio a nivel comunitario, es decir, los resultados a largo plazo logrados sobre la audiencia objetivo como consecuencia de los efectos acumulados de la CC.  *\*No es posible de evaluar durante el periodo de pasantía* | ¿Se cumplió el objetivo final de la campaña? |

Para efectos de esta asignatura y dado el corto periodo de duración de la pasantía (5 semanas), la evaluación del cumplimiento de los objetivos comunicacionales y del objetivo final de la campaña, a través de los indicadores formulados para tal fin, no podrá ser realizada, ya que son resultados de la campaña comunicacional que se pueden evaluar a largo plazo. Sin embargo, sí es posible realizar la evaluación formativa (de las piezas comunicacionales y del proceso de implementación de la campaña) y la evaluación sumativa, a través de la evaluación del Plan Táctico de la campaña.

Para evaluar el Plan Táctico, es necesario construir indicadores pertinentes que le permitan evaluar la campaña de forma correcta y con resultados más concretos.

A continuación, se le presenta un ejemplo de Plan táctico de una CC, con los indicadores construidos para evaluar algunas de las actividades que fueron planificadas y ejecutadas durante la campaña.

**Ejemplo**

**Objetivo comunicacional:** Incrementar en un 5% la eficacia colectiva en la creación de huertos urbanos en la comunidad de adultos jóvenes de la comuna de Santiago, en un plazo de 8 meses.

*Estrategia 1:* Usar nuevos medios masivos comunitarios para informar sobre los beneficios del uso y mantenimiento de huertos urbanos.

*Estrategia 2:* Establecer red visible comunitaria de proveedores y/o recicladores de productos e insumos necesarios para la implementación de huertos urbanos.

**Matriz de plan táctico e indicadores de evaluación**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actividades o eventos** | **Mensajes** | **Canales** | **Medios** | **Piezas** | **Lugar** | **Indicadores de evaluación** |
| 1.1. Establecer un canal de youtube para lanzar cápsulas sobre huertos urbanos. | 1. ¡Podemos!  1.2 ¡Cultivando futuro!  1.3 Cosechando paso a paso | Nuevos canales | Gráficos  Audiovisual | Videos | Youtube | N° de videos subidos/N° de videos planificadosx100  N° de visitas semanales de los videos.  N° de personas que entienden el mensaje de la CC/N° de personas consultadas x100 |
| 2.1 Realizar encuentros entre proveedores y recicladores de productos de huertos urbanos con la comunidad. | 1. ¡Ven, cultivemos!  2. Cultivando experiencias.  3. Cosechando comunidad. | Interpersonal comunitario  Canales masivos | Gráfico  Verbal y no verbal  Audio | Afiches  Folletos  Cápsulas radiales | Plazas  Consultorio  Negocios de barrio  Ferias libres  Radios comunitarias | N° de encuentros realizados/N° de encuentros planificados x100  N° de Cápsulas radiales emitidas/N° de cápsulas radiales planificadas x100  N° de afiches distribuidos en la comunidad.  N° de personas asistentes a los talleres. |