

Online

CÓMO HACER CAMPAÑAS



SENSIBILIZACIÓN, MOVILIZACIÓN, INCIDENCIA POLÍTICA

30 horas

IMPARTE

IGNACIO JOVTIS

Actualmente, es **Responsable del Área de Investigación y Políticas de Amnistía Internacional España**. Comenzó su carrera en el tercer sector en Bruselas, como **'Asesor lobista ante la Unión Europea'** de ALOP (Asociación Latinoamericana de Organizaciones para la Promoción). Posteriormente trabajó como Responsable de Campañas –para Centroamérica y luego Unión Europea- en el **Secretariado Internacional de Amnistía Internacional en Londres**; además, ha realizado la misma labor en campañas para **VSF-Justicia Alimentaria Global** en temas de soberanía alimentaria en África. Ha escrito y colaborado en libros y artículos sobre la participación de la sociedad civil en procesos de integración. Ha sido **profesor en Derecho de la Unión Europea** para la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.



CIPÓ COMPANYY

**Comunicación Creativa como herramienta de
cambio social**

www.cipocompany.com

PROGRAMA

/ MÓDULO 1 /

PRIMERAS NOCIONES SOBRE CAMPAÑAS (4 horas)

1. Introducción y conceptos básicos.

- ¿Qué son y qué diferencia las campañas de movilización, sensibilización, educación?
- ¿Qué es la incidencia política?
- ¿Qué tácticas podemos usar para que nuestra campaña consiga el cambio social?
- Ejemplos de campañas reales con sus distintas tácticas.

2. ¿Cómo diseñar campañas estratégicas?

- ¿Cómo se planifica una campaña y en qué orden?
- La importancia del orden para llegar a cumplir los objetivos.
- Pasos y elementos indispensables a la hora de diseñar una campaña.

3. Teoría de Cambio

- Qué es la Teoría de Cambio.
- Cómo se aplica al diseño de estrategias de campañas.

4. Prácticas:

- Juego de definiciones.
- Identificación de las tácticas aplicadas en diversas campañas reales.



/ MÓDULO 2 /

ANÁLISIS DEL PROBLEMA Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS (8 horas)

1. Análisis del problema.

- Claves para la identificación del problema. Herramientas y ejercicios.
- Herramientas que nos permiten entender y analizar el contexto del problema.
- Ejemplos (tanto positivos, como fallidos) de cómo se han identificado y analizado los problemas en campañas reales.

2. El objetivo general y objetivos específicos.

- ¿Cómo se identifican el objetivo general y los objetivos específicos?
- Herramientas y ejercicios que permiten identificar los objetivos específicos.
- Ejemplos reales de objetivos de campañas.

3. Prácticas:

- A través de un 'Estudio de Caso', se tendrá que:
 - a) Identificar problema central.
 - b) Analizar el contexto del problema.
 - c) Definir el objetivo/s de campañas.



/ MÓDULO 3 /

ANÁLISIS DE AUDIENCIAS. (8 horas)

1. ¿A quién se puede influir y cómo hacerlo?

- Presentación de diversas herramientas para identificar:
 - Público diana (*targets*)
 - Aliados/as
 - Opositores
 - Audiencias persuadibles
- El mapa de influencias: Cómo influir en las distintas audiencias directa o indirectamente
- Ejemplos reales de análisis de audiencias en diversas campañas

2. El camino al cambio

- Aplicación de la Teoría de Cambio.
- Presentación de distintos modelos de Teoría de Cambio para aplicar a la campaña.
- Ejemplos reales de Teorías de Cambio aplicadas a campañas.

3. Prácticas.

- Continuando con el estudio de caso, se identificará el *target* y se escogerán la/s audiencia/s claves para la campaña. También se implementará la Teoría de Cambio.



/ MÓDULO 4 /

MENSAJES CLAVES - IDENTIFICACION DE TÁCTICAS Y ACTIVIDADES - SEGUIMIENTO Y EVALUACION (8 horas)

1. Mensajes claves

- Presentación de los conceptos de Proposición de Comunicación y Mensaje Clave.
- Herramientas para construir mensajes claves adaptados a la audiencia escogido.
- Ejemplos reales sobre cómo se han construido los mensajes en distintas campañas.

2. Las mejores tácticas y acciones.

- ¿Cuál es la diferencia entre táctica y acción?
- Herramientas y ejercicios para identificar las tácticas y acciones más efectivas.
- Ejemplos reales de procesos de selección de tácticas y actividades para diversas campañas.

3. Seguimiento y evaluación

- ¿Desde cuándo debe hacerse seguimiento y evaluación de la estrategia de campaña?
- Herramientas para seguir y evaluar el impacto de las campañas.

4. Reuniones con autoridades

- Análisis de los distintos enfoques para la incidencia: Ventajas y desventajas.
- ¿Cómo prepararse para una reunión? Estrategias.
- Durante la reunión: ¿qué hacer y qué no hacer?
- Pasos posteriores y seguimiento de la reunión.
- Ejemplos (positivos y fallidos) de trabajo de incidencia.

5. Prácticas:

- Continuando con el estudio de caso, se elaborará:
 - a) Propuesta de comunicación.
 - b) Mensaje clave.
 - c) Tácticas y actividades para la campaña.

/ MÓDULO 5 /

ANÁLISIS DE DOS CAMPAÑAS PASO A PASO (2 horas)

1. Ejemplo de campañas.

- Recorrido paso a paso de dos campañas reales: ¿Qué resultados tuvieron, qué se hizo bien y qué se podría mejorar?

