



GUÍA RÁPIDA PARA EL DISEÑO DE
CAMPAÑAS PARA LA MOVILIZACIÓN
Y LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL

Coordinación:

Centro de Iniciativas de Cooperación Internacional para el
Desarrollo de la Universidad de Granada

<http://cicode.ugr.es>

Autor: Jorge Castañeda Pastor

<http://jorgecastaneda.es>

Ilustraciones: Daniel Eguía Azcue. www.danieleguia.com

Diseño y maquetación: Guadalupe Pérez Cuesta

Septiembre 2017

Este material está a tu disposición bajo licencia Creative
Commons reconocimiento-no-comercial-compartir igual 3.0.



Esta publicación ha sido realizada con el apoyo de la
Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el
Desarrollo, con cargo al proyecto “Programa de formación
técnica y sensibilización para el fortalecimiento de
capacidades y el fomento de una ciudadanía activa, crítica
y responsable en la Universidad de Granada”. Su contenido
no refleja necesariamente la opinión de las entidades
financiadora y coordinadora.



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo
CONSEJERÍA DE IGUALDAD Y POLÍTICAS SOCIALES

Índice

4	Prólogo
6	Introducción y definición
12	Participación
16	Cómo organizar una campaña en 10 pasos
30	Documentos de una campaña
34	20 Consejos para una campaña eficaz
50	Herramientas de campaña
62	Bibliografía

PRÓLOGO

No cabe duda de que la participación de la ciudadanía en la vida política es de capital importancia. Los grandes retos a los que se enfrenta la humanidad, y que están relacionados con el cambio del modelo energético, el problema de las migraciones, el aumento de la esperanza de vida o el desarrollo de nuevas tecnologías, entre otros, afectan a cientos de millones de personas y conformarán el universo en el que se desarrollará la vida de las próximas generaciones.

El mundo que queremos estará condicionado por la voluntad política y la voluntad política lo estará por el papel que adopte la ciudadanía para que sean escuchadas sus reivindicaciones.

En lo que respecta a la ciudadanía tendrá un papel principal la juventud. Será esta la que guíe los pasos que permitan un mundo más justo y solidario, siendo conscientes que ha podido ser la gran perjudicada de la última crisis económica, de la que existen dudas razonables de que se haya superado en la fecha de publicación de este documento.

Para estos y estas jóvenes que tienen en sus manos el futuro de la humanidad, es muy pertinente la siguiente reflexión de Tony Judt en su obra *“Algo va mal”*:

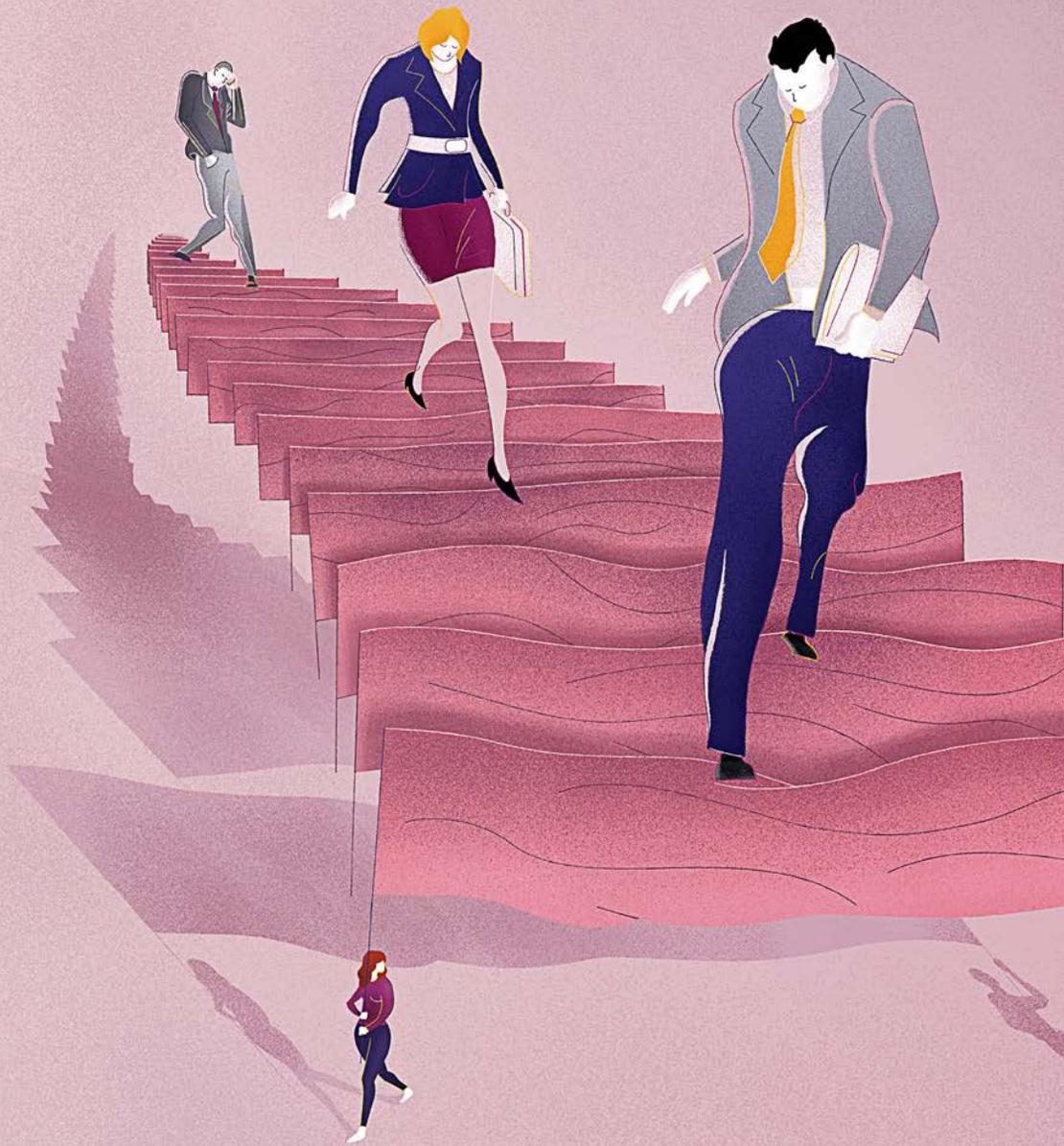
“Ya estamos familiarizados con las quejas sobre el efecto «atomizador» de Internet: si cada uno selecciona los fragmentos de conocimiento e información que le interesan, pero evita el contacto con todo lo demás, formaremos comunidades globales de afinidades electivas, al mismo tiempo que perderemos el contacto con las afinidades de nuestros vecinos. En ese caso, ¿qué vínculos tenemos?”

Los vínculos, a los que hace referencia Judt, se tienen que generar y fortalecer, tras lo cual será la movilización ciudadana la que mueva la voluntad política. Este documento se puede considerar una pequeña aportación a dicho proceso.

Desde el Centro de Iniciativas de Cooperación para el Desarrollo se quiere contribuir a la movilización de la sociedad apoyando la difusión de este documento y agradecer a su autor el esfuerzo realizado. Sin duda será una herramienta que permita facilitar los procesos de participación ciudadana.

Por último me gustaría reconocer el trabajo realizado por la ONGD ONGAWA, sin el cual este documento no habría sido posible.

Domingo Barrera Rosillo
Director del CICODE



An illustration of a person in a yellow shirt and blue pants standing on a red hill, holding a large red flag. The background is a solid red color.

Introducción

El concepto de **ciudadanía** “hace referencia a la participación de los individuos en la vida y los asuntos públicos. Esto puede tener lugar a nivel local, nacional o internacional. Se refiere a los ciudadanos y ciudadanas que son conscientes de su pertenencia a una comunidad local y global y se involucran activamente en la vida comunitaria debatiendo sobre sus problemas, promoviendo y apoyando cambios y mejoras o confrontando cambios no deseados”¹.

Participar en la vida política es una actividad esencial de la ciudadanía, aunque muchos no estarán de acuerdo con esta idea. Probablemente confundiendo política con “partidismo político” utilizarán la frase muy española de “yo no me meto en política”. Cada cual es libre de decidir, pero no olvidemos que “la omisión y la inacción es ya un posicionamiento político, pues mantiene la injusta distribución mundial de recursos y deja

¹ Definición de ONGAWA Ingeniería para el Desarrollo Humano

las manos libres a otras fuerzas sociales que no dudan en la necesidad y eficacia de la acción política².

Sin menospreciar el trabajo directo con colectivos o países desfavorecidos, la solución a problemas que afectan a cientos de millones de personas, que requerirán inversiones de miles de millones de dólares y que supondrán cambios profundos en los sistemas productivos, de consumo, y en definitiva de vida de gran parte de la población mundial, pasa inevitablemente por la **voluntad política**. Y no conseguiremos que ésta se centre prioritariamente en la garantía de los derechos humanos para todas las personas, y en el cuidado del planeta, sin **sensibilización, educación y movilización ciudadana**, sin una profunda transformación social. No es algo que digamos sólo desde los países de rentas altas, incluso algunos receptores de ayuda internacional se han pronunciado de manera similar. En este sentido, no queremos dejar pasar la oportunidad de hacer referencia a las palabras de uno de los presidentes de Tanzania, que le dijo al representante de una ONGD internacional, en una reunión sobre cooperación al desarrollo en su país, que tomara todos los peniques que tenía previsto destinar a este país africano, y que se los gastara en Reino Unido para explicar a sus conciudadanos las características de la pobreza y sus causas.

Este trabajo de transformación social y creación de voluntad política es una tarea colectiva. Por supuesto de las ONG, pero también de movimientos sociales, universidades, ciudadanos y ciudadanas individuales,... Este manual pretende ser una **herramienta de apoyo** para todos y todas ellas, tanto para contribuir desde el plano individual como desde lo colectivo, desde espacios informales o institucionalizados. Pero

² ONGAWA (2010) Manual de campañas para la movilización social. ONGAWA, Madrid

que nadie espere una enciclopedia exhaustiva, tampoco verdades absolutas. Hacer campañas depende de los objetivos que se persigan, de la ideología de las entidades y personas organizadoras, de los recursos disponibles, del momento,... Es una tarea muy particular, en ocasiones incluso artesanal, condicionada por múltiples factores, por lo que no existen las recetas infalibles. Cada cual tiene que hacer su camino, aunque esperamos que este manual sirva para que éste sea un poco más sencillo.

Termino la introducción con el imprescindible apartado de **agradecimientos**. Este documento es una realidad gracias al Centro de Iniciativas de Cooperación al Desarrollo de la Universidad de Granada y sus contenidos no hubieran sido posibles sin la inmensa suerte que he tenido de trabajar durante más de diez años en el mundo de la cooperación al desarrollo. En el texto podréis ver bastantes citas, lo que demuestra la deuda que tengo con las organizaciones y personas con las que he trabajado, así como con las numerosas publicaciones y sus autores de las que he ido aprendiendo a lo largo de los últimos años. Al final del documento tenéis una breve bibliografía en las que no están todas, aunque creo que sí las imprescindibles.

Jorge Castañeda Pastor

¿Qué es una campaña?

No es fácil encontrar una definición de campaña ligada a la transformación y la movilización social. Una búsqueda del concepto en Google suele arrojar información sobre qué es una campaña militar, una de publicidad,... pero no la definición que buscas si estás utilizando este manual.

En esta guía hemos tomado como base una definición de Oxfam Intermón³ que hemos retocado muy ligeramente para ajustarla perfectamente a lo que entendemos que es y tiene que ser una campaña:

Conjunto de actividades (informes, posicionamientos, presión política, acciones informativas y formativas, de sensibilización y movilización social, acciones dirigidas a medios de comunicación, etc.) integradas en una estrategia consistente cuyo objetivo es generar cambios sostenibles en ideas, valores, políticas y/o prácticas que afectan a las personas más vulnerables, influyendo para ello principalmente en decisores políticos clave -públicos y privados- a partir del apoyo de una ciudadanía movilizada y el establecimiento de alianzas.

Organizar una campaña no quiere decir que haya que hacer todo lo que recoge la definición. Evidentemente, en función de las capacidades, recursos, estilo,... de la organización o colectivo que

³ Puede verse la definición original en: ONGAWA (2010) Manual de campañas para la movilización social. ONGAWA, Madrid

vaya a hacer la campaña, determinadas acciones o enfoques tendrán más peso que otro y algunas ni siquiera existirán. En este sentido, no es infrecuente que las campañas no incorporen acciones de incidencia o presión política y se limiten a objetivos vinculados a la información y la sensibilización.





Participación

Cada entidad o colectivo tiene su procedimiento para hacer campañas. Aunque no es generalizable, en numerosas ocasiones -quizá más en espacios institucionalizados como las ONG- podemos encontrarnos con modelos de trabajo de campañas en el que un número reducido de personas contratadas, normalmente junto a una agencia de comunicación, diseñan enfoques, estrategias, eslóganes,... para a continuación pedir la participación de la ciudadanía. O campañas de colectivos organizadas por un comité cerrado que luego “caen” hacia el resto de personas interesadas.

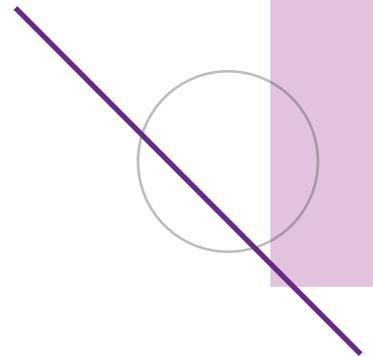
Desde nuestro punto de vista, se trata de un enfoque que empobrece el trabajo de campañas. Quizá sea rápido y eficaz en términos del lanzamiento, pero no será óptimo si lo miramos desde la óptica de la construcción de ciudadanía.

Por ello, en línea con las estrategias definidas en organizaciones como ONGAWA¹, consideramos fundamental que el trabajo de campañas incorpore los siguientes **enfoques**:

- A nivel externo, **refuerzo de agentes de cambio, en vez de estrategias de comunicación unidireccionales**: la campaña, además de contar y explicar, debe **ofrecer herramientas y recursos a la ciudadanía para que actúen como agentes de sensibilización y movilización de, al menos, su entorno más cercano**. Esto permite, por una parte, reforzar el compromiso ciudadano con una materia y, por otra, multiplicar el impacto de la iniciativa.
- A nivel interno, **situarse en la zona alta de la escalera de la participación, empoderamiento**. Supone aplicar el enfoque anterior al interior de la entidad, colectivo u organización que diseña y ejecuta la campaña. **Deben establecerse canales y vías para que las personas que forman parte de dicha entidad decidan y participen sobre los objetivos, enfoques, estrategias y acciones de la campaña**. Bajo esta idea, el proceso pasa a ser tan importante como el resultado final. La participación activa en dicho proceso es una herramienta de gran potencial para la construcción de ciudadanía activa.

1 Ver la Estrategia de Movilización Social de esta organización en <http://www.ongawa.org/wp-content/uploads/2013/06/Estrategia-Movilización-Social.pdf>

- En ambos niveles, las campañas deben hacer referencia implícita o explícita a que movilizarse es una responsabilidad que tenemos como ciudadanos y ciudadanas, que es necesario y que tiene resultados. Deben, asimismo, **reforzar el sentimiento de pertenencia, identidad y comunidad** con un movimiento local, nacional y global formado por diferentes personas, vinculadas a diferentes organizaciones o movimientos, que tienen como objetivo común la lucha contra la injusticia.





The background of the page is a dark blue gradient. On the left side, there are three distinct illustrations. The top one shows a person in a blue suit jumping on a stack of three gold coins. The middle one shows a person in a blue shirt and white pants walking on a grid of grey stone blocks. The bottom one shows a large roll of white paper with a yellow strip, resembling a roll of tape or a large sheet of paper. In the upper right, there is a white rectangular area containing the title and two paragraphs of text.

Cómo organizar una campaña en 10 pasos

Cada organización o colectivo tiene su procedimiento para elaborar una campaña. La experiencia nos dice que la siguiente secuencia es la más adecuada, aunque en la bibliografía pueden encontrarse algunos manuales en los que no aparecen alguno de los pasos siguientes, unos se fusionan con otros o la secuencia de realización es diferente. Como decíamos en la introducción, cada cual debe encontrar el método más adecuado para su realidad.

Cada uno de los pasos va acompañado de un ejemplo de una campaña ficticia. Dada la disponibilidad de espacio de este documento, no se hace un desarrollo exhaustivo de cada fase, tan sólo se plantean algunas ideas que pretenden ayudar a entender mejor el trabajo a realizar en cada una de ellas.

Paso 1: Definir el problema

¿Qué queremos cambiar? y ¿por qué?

Es una cuestión condicionada por los principios y valores de la entidad y personas que quieren poner en marcha la campaña. Este análisis, que requiere de investigación y aporte de datos y argumentos, marcará la “línea ideológica” de la campaña.

Ejemplo: Podríamos definir el desperdicio de alimentos como el problema al que nos queremos aproximar. Se trata de un asunto de dimensiones globales que se traduce en que un tercio de los alimentos que se producen no son accesibles para las personas, directamente acaban en la basura. Las consecuencias ambientales y sociales son muy relevantes. Por ejemplo, se desperdician grandes cantidades de energía que, además, contribuyen al cambio climático; se consumen innecesariamente recursos escasos como el agua y la tierra; o se reduce la disponibilidad de alimentos con lo que sus precios aumentan afectando a las personas más vulnerables.

Paso 2: Definir la solución

¿Cómo se soluciona el problema anterior?, ¿qué mejoras supone para la población, el planeta, etc.?

Este paso suele realizarse “poniendo en positivo” el punto anterior y por ello, en numerosas ocasiones, se obvia. No es lo más recomendable, ya que la experiencia dice que en este paso pueden aparecer cuestiones que vayan a condicionar el diseño de la campaña. Por otra parte, lo habitual entre ONG y movimientos sociales es ser especialistas en explicar problemas y consecuencias negativas y no tanto soluciones y aspectos positivos. Este paso ayuda a sentar las bases de una comunicación en positivo que favorecerán que el mensaje llegue a los públicos objetivo definidos.

La solución equivale a la idea de objetivo general que, por tanto, no tiene por qué ser necesariamente alcanzable por la campaña.

Ejemplo: La solución sería alcanzar el desperdicio cero de alimentos a nivel global lo que se traduciría en una reducción de las emisiones de efecto invernadero en 3.300 millones de toneladas, el ahorro de 250 kilómetros cúbicos de agua o el incremento de la disponibilidad de alimentos en 1.300 millones de toneladas.

Paso 3: Acotar el objetivo

¿Qué pretendemos alcanzar directamente con nuestra campaña?

En ocasiones se habla de objetivo específico y hace referencia a lo que se quiere alcanzar directamente desde la campaña. Su definición está sujeta a la experiencia, los recursos y margen de tiempo disponible.

Debe ser medible y acotarse en el tiempo, lo que permitirá la evaluación de los resultados de la iniciativa. Para ello es necesario que, respaldado con datos, se especifique una situación de partida.

Ejemplo: el objetivo de nuestra campaña podría ser reducir antes de 2020 un 50% respecto al año 2017 el desperdicio de alimentos en la Universidad de Granada.

Paso 4: Decidir el público objetivo

¿Quién(es) tiene(n) el poder para generar el cambio deseado?, es decir, ¿a qué persona(s), colectivo(s), entidad(es), organismo(s) se dirige la campaña?

Cuando se trata de una campaña de incidencia es preferible identificar personas concretas (mejor al presidente, que al gobierno) para evitar que se diluya la responsabilidad.

Es recomendable definir objetivos secundarios que puedan también contribuir a conseguir las metas establecidas.

Ejemplo: En nuestra campaña, podríamos dirigirnos prioritariamente a la rectora de la Universidad; las personas responsables de las empresas concesionarias de cafeterías de la Universidad y al Servicio de Comedores Universitarios; y la comunidad universitaria.

Paso 5: Elaborar el argumentario de campaña

¿Qué vamos a contar y a pedir y cómo lo vamos a hacer? ¿Cuál será nuestro estilo de comunicación?

Es un documento que recoge de lo que va a hablar la campaña y cómo va a hacerlo, el estilo de comunicación. Es un documento vivo, que debe adaptarse y actualizarse al contexto y avances logrados. En el apartado “Documentos de campaña” profundizaremos en su contenido.

Ejemplo: Nuestra campaña se podría centrar en tres peticiones principales:

- Solicitaremos a la Rectora la declaración de la Universidad como lugar libre de desperdicio de alimentos. Como máxima autoridad del ámbito al que se circunscribe nuestra campaña, utilizaremos una comunicación institucional y los canales oficiales establecidos para el contacto con esta persona.
- Pediremos a las empresas concesionarias de las cafeterías y al Servicio de Comedores Universitarios que en vez de raciones estándar, incorporen raciones de diferentes tamaños para evitar el desperdicio de alimentos. Dada la responsabilidad de las personas de las que se trata, utilizaremos también una comunicación institucional y canales de comunicación formales.

- Invitaremos a la comunidad universitaria a que reduzca el desperdicio de alimentos a través de medidas sencillas como llevar una fiambarrera para llevarse las sobras de la comida. Dado que se trata de un público principalmente joven, utilizaremos un lenguaje fresco. Pondremos el foco más que en el problema en el refuerzo positivo a aquellas personas que tomen medidas contra el desperdicio de alimentos.

Paso 6: Analizar el contexto, socios y otros actores

¿Qué factores externos pueden afectar positiva o negativamente a la campaña? ¿En quién nos podemos apoyar? ¿Quién puede mostrarse contrario a la campaña?

Deben analizarse los factores que pueden afectar positiva o negativamente a la campaña, las entidades, colectivos u organizaciones que pueden apoyar la campaña y los que pueden ir en contra de la misma. Deben establecerse estrategias de acercamiento a los posibles aliados y de neutralización de los posibles “enemigos”.

Ejemplo: Podrían ser aliadas de la campaña las entidades que promueven un consumo responsable con sede en la ciudad de Granada. Entre las personas que podrían mostrarse a priori contrarias a alguna de las peticiones de la campaña, podríamos encontrar al personal de las cafeterías y Servicio de Comedores Universitarios, ya que el tener que ofrecer distintos tipos de raciones complica su trabajo.

Paso 7: Definir acciones y vías de participación

¿Cómo vamos a incidir en el público objetivo?, ¿qué tipo de propuestas hacemos para que la ciudadanía apoye la campaña?

Las acciones deberán adaptarse al estilo y objetivos de la campaña definidos en los puntos anteriores. Deben ser adecuadas, también, para las personas a las que pedimos su apoyo.

Ejemplo: En nuestra campaña podríamos utilizar las siguientes acciones específicas para cada público definido:

- Reuniones con la Rectora, para convencerla de la necesidad de declarar la Universidad espacio de desperdicio cero de alimentos.
- Reuniones con las personas responsables de las empresas concesionarias de las cafeterías y el Servicio de Comedores Universitarios para transmitirles la necesidad de tomar medidas contra el desperdicio de alimentos.
- Las acciones dirigidas a la comunidad universitaria podrían ser de dos tipos: 1) recogida de firmas apoyando la campaña, que luego servirán para mostrar el apoyo a la iniciativa tanto a la Rectora como a las empresas concesionarias de cafeterías; y 2) acciones de sensibilización en diferentes formatos para promocionar las prácticas tendentes a reducir el desperdicio de alimentos.

Paso 8: Establecer plazos, momentos clave y recursos

¿Cómo queda la campaña sobre el calendario?

Debe definirse un cronograma de la campaña, estableciéndose los momentos clave o críticos, acompañado de los recursos necesarios para llevar a cabo la planificación acordada.

Suele ser habitual que se realicen planificaciones muy ambiciosas sin tener en cuenta que tiempos, actividades y recursos (humanos, materiales, económicos,...) están íntimamente relacionados. Es importante el realismo sobre las capacidades disponibles para evitar fracasos y frustraciones. Un claro reparto de responsabilidades entre las personas implicadas en la campaña es imprescindible para una correcta ejecución de la misma.

Ejemplo: en nuestra campaña se podrían fijar los siguientes momentos clave:

- Reunión de presentación de la iniciativa a la Rectora en octubre.
- Envío de carta de presentación a las empresas concesionarias de cafeterías y al Servicio de Comedores Universitarios en noviembre.
- Acciones de sensibilización y recogidas de firmas en las diferentes facultades de la universidad entre enero y abril.

- Comunicación y entrega de firmas a la Rectora, empresas concesionarias y Servicio de Comedores Universitarios en el mes de mayo.

Los recursos necesarios podrían ser los siguientes:

- 10 personas para llevar a cabo las diferentes acciones de comunicación y difusión, diseño de materiales y contenidos, diseño y organización de acciones presenciales y on-line y representación de la campaña.
- Página web, perfiles en redes sociales y perfil en plataforma de recogida de firmas on-line.
- Flyers, cartelera, mesas, hojas para recogida de firmas, bolígrafos y permisos de las facultades para la realización de acciones presenciales de sensibilización y recogida de firmas.
- Recursos económicos para cubrir los costes de impresión de materiales y alojamiento de la página web de la campaña.

Paso 9: Ejecutar la campaña

En este proceso, es importante que haya cierto margen de maniobra, de flexibilidad, para adaptarse a cambios sobrevenidos e imprevistos, tanto positivos como negativos.

Paso 10: Evaluar y rendir cuentas

¿Hemos conseguido el objetivo? ¿Por qué sí o por qué no?

En este punto deben analizarse aciertos y errores lo que permitirá aprender para futuras campañas.

Respecto a la rendición de cuentas, es muy importante, comunicar a las personas que han participado en la campaña los resultados de la misma y de sus acciones, para contribuir a construir una visión positiva del activismo. Si se logran los objetivos, hay que reconocer también a los que han realizado los cambios que se pedían desde la campaña.

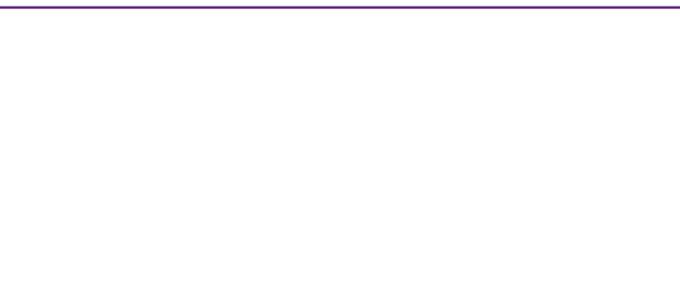
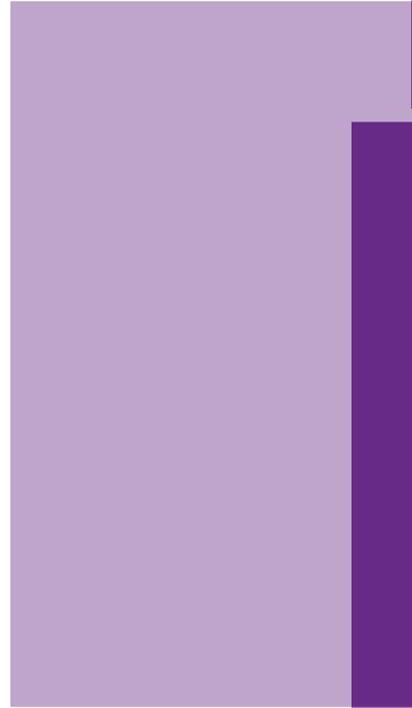
Ejemplo: Además de evaluar internamente la campaña, se podrían utilizar como herramientas de rendición de cuentas el envío de un boletín informativo a todas las personas que firmaron en apoyo a nuestra iniciativa, y la celebración de una jornada de cierre de la campaña en la que participen tanto la Rectora como las empresas que han accedido a tomar medidas contra el desperdicio de alimentos, así como al Servicio de Comedores Universitarios.

La siguiente tabla puede utilizarse para resumir los puntos anteriores y para tener toda la información de la campaña ordenada y disponible en un solo vistazo:

Diseño		
Problema		
Solución		
Fuentes de información utilizadas / Investigaciones realizadas		
Objetivo específico		
Título		
Público objetivo		
Resumen del argumentario		
Análisis del contexto, socios y otros actores		
Recursos disponibles		
Equipo de trabajo / responsabilidades		
Ejecución	Cronograma	Recursos
Actividades de información / sensibilización		
Actividades formativas		
Actividades de movilización social e incidencia		
Diseño		
Estrategia de comunicación		
Evaluación y rendición de cuentas		
Mecanismos de evaluación		
Estrategia de rendición de cuentas		



Documentos de una campaña



Escribir documentos casi nunca es lo más motivador cuando se organiza una campaña, pero es una tarea imprescindible para un buen diseño, una correcta ejecución y para anticipar posibles problemas.

A continuación, describo tres documentos que debería tener toda campaña¹:

Documento marco

Se trata del documento estratégico de una campaña. Aunque no pueden descartarse cambios debido al contexto y logros parciales durante su ejecución, fija el **marco general de actuación** para un periodo largo de tiempo.

¹ Este apartado se basa en lo recogido en el Manual de campañas de ONGAWA (documento interno de trabajo).

Debe contener, como mínimo, el objetivo general, el objetivo u objetivos específicos, el análisis del contexto, socios y otros actores, el público objetivo y el estilo (si la campaña es informativa, de sensibilización, de movilización, de incidencia,... y, por otra parte, el tono de la misma).

Planificación anual

Establece el **objetivo específico** en el que se va a centrar la campaña durante un año de ejecución, incluyendo la combinación de **herramientas y acciones** que se van a utilizar para conseguir dicho objetivo.

Incluye también la **planificación operativa**, es decir, el reparto de responsabilidades para la ejecución de esa planificación así como los recursos necesarios (humanos, técnicos, económicos,...) para llevarla a cabo (los disponibles y los que hay que conseguir).

Debe hacerse referencia también a la **estrategia de comunicación** para el periodo, incluyendo mensajes principales a utilizar.

Argumentario

Es un documento de uso interno que debe permitir a cualquier persona implicada en la campaña interlocutar con terceros. **Contiene, de manera resumida, la información clave de la campaña:**

- ¿Por qué se hace?
- Datos imprescindibles.

- ¿A quién se dirige la campaña? ¿Por qué?
- ¿Qué pedimos?
- ¿Qué “beneficios” tienen los cambios que proponemos? ¿A quién benefician?
- ¿Qué queremos que haga la ciudadanía, el gobierno, las empresas,...?

Aspectos sensibles, críticos,... que no se pueden olvidar. Por ejemplo, si hay un tema espinoso en el que la campaña todavía no tiene un posicionamiento claro, debe especificarse para evitar malentendidos.

El argumentario no es un documento estático, se modificará en función de los avances en la profundización del discurso, con los logros parciales de la campaña, con cambios en el contexto, etc.





20 Consejos para una campaña eficaz

1. Creatividad

En una sociedad inundada de mensajes publicitarios (se habla de 3.000 mensajes diarios por persona), hacer llegar alguno a los públicos objetivo que definamos es realmente complejo. Hay que innovar, explorar los límites, para que tenga la suficiente fuerza como para provocar un cambio de actitud o, al menos, curiosidad para seguir profundizando. La sorpresa y el sentido del humor son fundamentales para destacar en ese “mercado” del mensaje.

Hay que ser consciente de que cuando se sale de lo tradicional pueden aparecer fuerzas contrarias a lo que hacemos, incluso dentro del colectivo u organización promotora de la campaña. Hay que tener bien trabajados los argumentos de por qué se hacen las cosas de determinada manera.

Buena práctica: la iniciativa “No te quieres enterar” es un buen ejemplo de acción creativa organizada con relativos pocos recursos <http://bit.ly/Notequieresenterar>.

2. Claridad

Sin perder rigor en lo que comunicamos, es necesario expresarse de un modo sencillo, adaptado al público al que nos dirigimos.

Realizar peticiones concretas nos ayudará a conectar con la gente. Será mucho más efectivo, por ejemplo, pedir que el Gobierno alcance el 0’7% que reclamar su compromiso con la lucha contra la pobreza a nivel internacional.

Es importante, además, que cada acción esté claramente conectada con el objetivo de la campaña.

Buena práctica: La Plataforma de Afectados por la Hipoteca es un ejemplo de cómo acercar un problema muy complejo “a todos los públicos” <http://afectadosporlahipoteca.com/>

3. Proximidad

Hay que buscar la conexión de los temas de nuestra campaña con los intereses o la realidad más cercana del público.

Explicar y entender las consecuencias de problemas que no hemos vivido y que pueden tener lugar a miles de kilómetros, en países lejanos, con culturas y circunstancias muy diferentes a las nuestras, o incluso que todavía no han ocurrido (caso de los impactos más graves del cambio climático), no es sencillo. Experimentar el problema puede

ser una buena manera de salvar esta barrera. En este sentido, algunas organizaciones han puesto en marcha acciones de vivencia de diferentes problemas e incluso hay experiencias de uso de la realidad virtual para acercar realidades del Sur a los países del Norte.

Buena práctica: “50 litros” de ONGAWA es una iniciativa que consigue acercar el problema del acceso al agua en los países del Sur a través de una vivencia personal en la ciudad de Madrid <http://bit.ly/50litros>

4. Vincular las grandes reivindicaciones globales con las demandas locales

Conectar local y global facilita la empatía al acercar lo que puede ocurrir a miles de kilómetros a través de causas más próximas.

Buena práctica: “No al escaqueo” de Oxfam Intermón es una campaña que explica perfectamente cómo el problema de la evasión fiscal tiene dimensiones globales pero también importantes impactos locales, en cualquier país del mundo, del Sur y del Norte <http://www.noalescaqueo.org/>.

5. Crear indignación y motivar a la acción

Para lograr el cambio se necesita movimiento, hacer cosas. No vale sólo con estar informado. La indignación es un poderoso motor de acción y cambio.

Buena práctica: el 15M es uno de los casos paradigmáticos de indignación que lleva a la acción <http://bit.ly/Resumen15M>.

6. Ofrecer alternativas

Las ONG son especialistas en explicar lo que está mal, las consecuencias negativas de situaciones, decisiones, políticas,... sobre las personas y el planeta. Dar el salto a lo propositivo es más complejo. Sin ofrecer alternativas no se conseguirá el apoyo masivo de la ciudadanía. En cualquier campaña debe transmitirse explícita e implícitamente que el cambio es posible.

Buena práctica: Alargascencia de Amigos de la Tierra ofrece cientos de alternativas para reparar, intercambiar, alquilar y prestar con el objetivo de reducir el consumo de recursos <http://alargascencia.org>.

7. Oportunidad

Hay que aprovechar los momentos en que se puede tener más impacto para enmarcar las acciones.

Los medios de comunicación suelen tener en agenda las celebraciones de determinados días internacionales, por lo que organizar acciones próximas a dichas fechas puede ser una buena manera de conseguir un impacto mayor. También en redes sociales suele haber considerables movimientos en torno a determinados días.

No obstante, hay que ser consciente que en esos días la “competencia” por hacer llegar un mensaje es cada vez mayor por lo que una buena estrategia puede ser aprovechar días menos conocidos o eventos puntuales, especialmente si no se es una gran organización y los recursos son limitados.

Buenapráctica: el Día Sin Compras que lideran diferentes organizaciones y colectivos se celebra en torno al Black Friday. Esa proximidad a uno de los días paradigmáticos del exceso de consumo “rompe” esquemas en el público objetivo e incrementa su impacto <http://bit.ly/DíaSinCompras>

8. Evitar la ruptura generacional

Una ruptura que no es infrecuente que se dé entre los jóvenes probablemente más “radicales” y las generaciones anteriores. Es necesario encontrar puntos de encuentro y crear y fortalecer prácticas y códigos compartidos que lleven a espacios conjuntos en los que todo el mundo, independientemente de la edad, tenga su lugar.

Buena práctica: Los Yayoflautas quizá sean la imagen paradigmática de personas mayores organizadas para la reivindicación de derechos, unidas en muchos casos a colectivos que identificamos como “más jóvenes” <http://yayoflautasmadrid.org/>.

9. Flexibilidad

La flexibilidad podría encuadrarse dentro de la oportunidad, aunque tiene matices por lo que nos ha parecido interesante dedicarle un espacio aparte.

En cualquier momento puede surgir una oportunidad que cambie las opciones de la campaña. Hay que ser flexible para adaptarse al entorno.

La declaración de una persona muy conocida, un evento no previsto, el lanzamiento de un nuevo producto, una moda, etc. pueden

abrir opciones no contempladas. Planificaciones muy rígidas con recursos muy encorsetados nos impedirán el aprovechamiento de esas oportunidades.

Buena práctica: En su momento, Water Aid aprovechó de la relevancia social de Pokemon GO para poner en la red su mensaje sobre el acceso al saneamiento <http://bit.ly/PokemonWaterAid>.

10. Compromiso

La campaña no debe cesar hasta que los objetivos se cumplan. Si a quién nos dirigimos ve que abandonamos, sabrá que sólo es cuestión de aguantar hasta que nos cansemos, lo que perjudica tanto a nuestras iniciativas futuras como a las que organicen otros.

Buena práctica: En el libro “Historia de un cambio posible”, Oxfam Intermón cuenta el largo recorrido realizado por varias organizaciones hasta alcanzar el objetivo de la aprobación de una ley para el control del comercio de armas <http://bit.ly/CambioPosible>.

11. Celebrar el éxito

Cuando se consiguen éxitos parciales o se alcanza el objetivo de la campaña hay que felicitar y agradecer su implicación a todos y todas los participantes. Así se animarán a continuar apoyando ésta u otras iniciativas. También hay que comunicar que aquéllos/as a los que nos hemos dirigido han accedido a nuestras peticiones, puede ser el inicio de cambios en personas, entidades u organismos similares.

Buena práctica: Avaaz tiene totalmente incorporada la celebración cuando se consigue una victoria ciudadana <http://bit.ly/VictoriasAvaaz>.

12. El poder de la imagen

La frase “una imagen vale más que mil palabras” es muy antigua, pero no por ello deja de ser verdad, y cada vez más. La imagen es el presente y parece que será el futuro de la comunicación. Una buena imagen, sin tener que ser leída ni explicada, puede transmitir de un sólo vistazo una idea con mucha más fuerza que el texto. Dentro del concepto imagen incluimos, por supuesto, al vídeo pero también infografías, ilustraciones, viñetas,...

Buena práctica: WWF consigue explicar en una sola imagen las consecuencias de la deforestación <http://bit.ly/DeforestaciónWWF>.

13. No todo pasa por las redes sociales necesariamente

Hay cierta tendencia a pensar que sin redes sociales no puede haber campañas. Aunque pueden ser una herramienta fundamental, no tienen por qué serlo necesariamente. Hay que pensar bien qué queremos contar y a quién nos dirigimos y seleccionar en base a esa información los formatos y soportes más adecuados. En algún caso podemos llegar a la conclusión de que el mejor canal es una tradicional pegada de carteles.

Buena práctica: Aunque no es un tema social, destacamos como ejemplo el caso de Netflix, uno de los referentes actuales de lo digital, que ha promocionado la serie Narcos a través de cartelería tradicional <http://bit.ly/CartelesNarcos>.

14. Involucrar a la audiencia

Una campaña no consiste en lanzar regularmente mensajes y propuestas. Debe haber una conversación con las personas que la apoyan que nos servirá para implantar mejoras en las propuestas, los mensajes, los canales, las herramientas, etc. Procesos bien trabajados de construcción de una comunidad alrededor de una idea son muy positivos ya que, al apropiarse el público de una campaña, su compromiso con la misma se intensificará considerablemente.

Buena práctica: ONGAWA diseñó hace algunos años una campaña sobre comportamientos personales para contribuir a la lucha contra la pobreza y para decidir su nombre realizó una encuesta entre las personas de su entorno <http://bit.ly/EncuestaLuciérnaga>

15. Implicar a influenciadores

Debemos ser conscientes de nuestras limitaciones a la hora de hacer llegar el mensaje de nuestra campaña. Conseguir implicar a influenciadores que hagan de altavoces de la misma puede ser una buena estrategia para amplificar nuestro alcance.

Aunque pueden serlo, los influenciadores no tienen por qué ser necesariamente famosos. En este sentido hay que reflexionar si es

coherente que una campaña relacionada con la justicia social esté asociada a la imagen de personas que, gracias a su posición, viven, viajan, consumen,... muy por encima de lo que les debería corresponder dados los recursos del planeta y la población que vive en él.

Buena práctica: ONGAWA lanzó la iniciativa “No tires tu influencia por el váter” con el objetivo de implicar a profesionales del mundo del agua en romper el silencio sobre el Derecho Humano al Saneamiento <http://bit.ly/InfluenciaWater>

16. La comunicación interna no puede ser el patito feo

Cuando se evalúan campañas, suele darse más valor a la participación de personas ajenas a la organización que las que están vinculadas a ella de alguna forma (base social, personal contratado, etc.), “las de casa”. Los esfuerzos de comunicación interna en ocasiones quedan bajo mínimos lo que es un sinsentido. No se pueden olvidar a los círculos más próximos porque son los que sostienen la entidad promotora de la campaña, los que seguro participarán y los que muy probablemente apoyarán cualquier acción de difusión.

Buena práctica: En 2012 ONGAWA lanzó la campaña “We Love Saneamiento”. Uno de los puntos clave de la campaña fue la creación de un blog en el que la base social de la organización expresaba sus ideas sobre el Derecho al Saneamiento <https://welovesaneamiento.wordpress.com/>.

17. Trabajo en red

Nunca es fácil trabajar con otros que no piensan exactamente como tú y que no tienen tus mismos objetivos, pero es enriquecedor a todos los niveles y suma “músculo” a un trabajo que nunca está exento de falta de recursos. El trabajo en red debe considerarse desde la flexibilidad, buscando siempre las mejores formulas que aseguren alianzas duraderas y exitosas.

Buena práctica: El 17 de junio de 2017, ante el incumplimiento de los compromisos de acogida de refugiados por parte de España, más de 100 organizaciones convocaron en Madrid una manifestación con el lema “Queremos acoger ¡Ya!” <http://bit.ly/17Jrefugiados>.

18. Mantener un nivel continuado de acciones, evitar las campañas “a picos”

Aunque es evidente que habrá momentos en los que haya que dedicar un porcentaje considerable de los recursos y esfuerzos de la campaña, eso no debe hipotecar el mantenimiento de una mínima presencia de la misma a lo largo del tiempo. Grandes apariciones seguidas de silencio total no suelen ser una buena estrategia para lograr el cambio social.

Buena práctica: La campaña “Ropa Limpia” es una de las campañas que podemos destacar por tener un nivel continuado de acciones <https://www.ropalimpia.org>

19. Combinar acciones on-line y off-line

Aunque lo digital siempre parece más cool y moderno, además de mucho menos costoso en términos organizativos y de dedicación de recursos, etc., no debe olvidarse lo presencial. Algunos motivos son: la calle es el espacio tradicional de reivindicación de derechos; todavía existe una importante brecha digital, sólo con internet dejamos a una parte de la sociedad fuera de nuestro alcance; impactos por varias vías en las mismas personas es mucho más efectivo que sólo a través de una; los recursos utilizados en lo digital pueden “reciclarse” para lo presencial y viceversa; un millón de personas en la calle ejerce una presión bastante mayor que un millón de firmas en internet o un millón de tuits.

Buena práctica: La mayoría de las campañas de Greenpeace puede servirnos como ejemplo de combinación de acciones presenciales y on-line <http://www.greenpeace.org/espana>.

20. Asumir que la confrontación es inevitable

Hay que asumir que cuando se hace una campaña para proponer un cambio, el que sea, aparecerán personas o entidades que se opongan a dicho cambio y que defiendan el mantenimiento del status quo. Es importante tener preparadas estrategias y contra argumentaciones para frenar la oposición a la campaña.

Buena práctica: “No somos delito” y su trabajo contra la ley mordaza es un ejemplo de confrontación necesaria e inevitable <http://nosomosdelito.net/>.

Resumimos en la siguiente tabla los 20 consejos que acompañamos de las buenas prácticas destacadas para cada uno de ellos:

Consejo	Iniciativa	URL
1. Creatividad	No te quieres enterar	http://bit.ly/Notequieresenterar
2. Claridad	Plataforma de Afectados por la Hipoteca	http://afectadosporlahipoteca.com/
3. Proximidad	50 litros	http://bit.ly/50litros
4. Vincular las grandes reivindicaciones globales con las demandas locales	No al escaqueo	http://www.noalescaqueo.org/
5. Crear indignación y motivar a la acción	15M	http://bit.ly/Resumen15M
6. Ofrecer alternativas	Alargascencia	http://alargascencia.org
7. Oportunidad	Día Sin Compras	http://bit.ly/DíaSinCompras
8. Evitar la ruptura generacional	Yayoflautas	http://yayoflautas-madrid.org/
9. Flexibilidad	Pokemon GO: in real life	http://bit.ly/PokemonWaterAid
10. Compromiso	Campañas por el control del comercio de armas	http://bit.ly/CambioPosible
11. Celebrar el éxito	Avaaz	http://bit.ly/VictoriasAvaaz

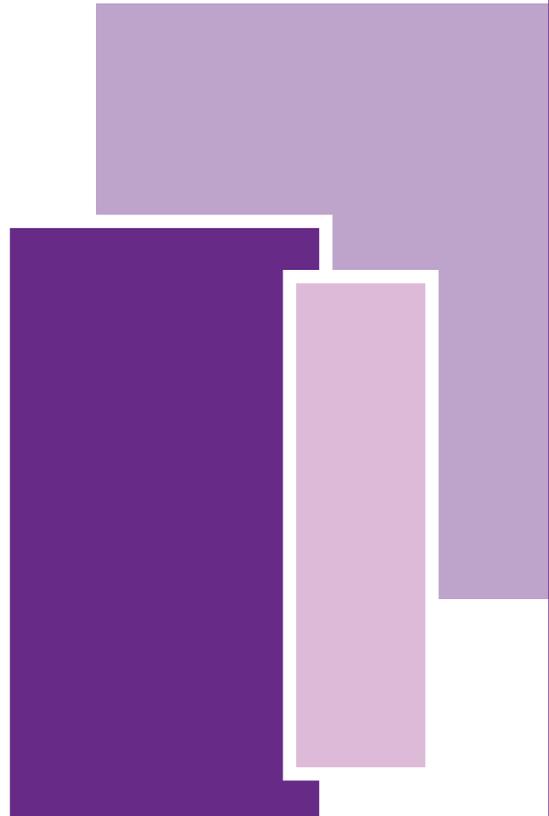
12. El poder de la imagen	Before it's too late	http://bit.ly/DeforestaciónWWF
13. No todo pasa por las redes sociales necesariamente	Promoción de Narcos	http://bit.ly/CartelesNarcos
14. Involucrar a la audiencia	Efecto Luciérnaga. ¡Lúcete!	http://bit.ly/EncuestaLuciérnaga
15. Implicar a influencers	No tires tu influencia por el váter	http://bit.ly/InfluenciaWater
16. La comunicación interna no puede ser el patito feo	We Love Saneamiento	https://welovesaneamiento.wordpress.com/
17. Trabajo en red	Queremos acoger ¡ya!	http://bit.ly/17Jrefugiados
18. Mantener un nivel continuado de acciones, evitar las campañas “a picos”	Ropa Limpia	https://www.ropa-limpia.org
19. Combinar acciones on-line y off-line	Campañas de Greenpeace	http://www.greenpeace.org/espana
20. Asumir que la confrontación es inevitable	No somos delito	http://nosomosdelito.net/

Dificultades: Poner en marcha los 20 consejos anteriores no es sencillo. Algunas de las principales dificultades que nos podemos encontrar al respecto pueden ser:

- Innovar, poner en marcha estilos de comunicación diferentes, no es fácil ni automático. Requiere de tiempo y recursos que no siempre son sencillos de obtener.
- Las estrategias y herramientas no son universales, es decir, no tienen por qué ser efectivos para todos los públicos objetivo. Por tanto, hay que hacer un esfuerzo por segmentar nuestras estrategias lo que de nuevo requiere de esfuerzos adicionales.
- La comunicación para la participación no es un proceso lineal, está condicionado por numerosos factores. Por tanto, la puesta en práctica de los consejos anteriores no asegura el éxito, aunque sí debería facilitararlo.



Herramientas de campaña





Prácticamente **cualquier elemento bien pensado y diseñado se puede convertir en una buena herramienta de campaña.** Es, por tanto, realmente complejo hacer un listado exhaustivo para este apartado. No obstante, nos aventuramos a hablar de las 10 herramientas que quizá se utilizan más habitualmente (al menos de momento).

Pese a que su uso está lleno de matices y especificidades, trataremos de dar algunas pinceladas generales de cada una de ellas, indicando algunas de sus principales ventajas y algunas cuestiones sobre las que hay que reflexionar antes de utilizarlas, así como algunas claves que no se pueden olvidar. En cada una de las tablas siguientes encontraréis un espacio en el que poder recoger vuestros propios comentarios, en función de vuestra experiencia.

Cursos de formación

Ventajas	Para pensar
Impacto intenso, de cierta duración en el público objetivo .	Impacto limitado en cuanto al número de personas.
Permite profundizar en las problemáticas tratadas.	Costoso en recursos y dedicación.
La formación on-line permite salvar barreras geográficas, aunque la formación presencial sigue teniendo valores añadidos derivados del “cara a cara” que no puede ofrecer la formación a distancia.	No puede ser formador cualquiera, se requiere de conocimientos amplios previos.
No se puede olvidar	
<p>En la formación presencial no sólo es importante el contenido, también el espacio en el que se realiza. No es lo mismo una formación basada en sesiones magistrales que en talleres de trabajo. La disposición de la sala, las características de su mobiliario, etc. debe ajustarse al tipo de formación que se vaya a organizar.</p> <p>Como ocurre con buena parte del trabajo en el ámbito social, en la formación on-line cada vez es más relevante la imagen y el vídeo. Incorpora pequeños tutoriales, vídeos, infografías, etc. para hacer tu curso on-line más atractivo.</p>	
Tus comentarios y reflexiones	

Charlas, jornadas y encuentros

Ventajas	Para pensar
Organización relativamente sencilla.	Para jornadas con ponentes de diferentes países y/o en las que se entregan comunicaciones la logística puede ser muy compleja y el coste muy elevado.
Pueden conseguirse resultados interesantes a través de espacios de trabajo o talleres más allá de las sesiones magistrales. Suelen valorarse muy positivamente los espacios para el trabajo en red.	La experiencia muestra que la participación es muy baja en el caso de charlas cortas con ponentes sin gran renombre (incluso en los casos en los que la persona venga directamente desde un país del Sur).
	El impacto suele ser limitado, especialmente en este tipo de charlas cortas ya que suelen asistir los ya convencidos.
	Aunque el cara a cara sigue siendo muy valorado, ¿para qué alguien va a ir a mi jornada si tiene accesibles a los grandes gurús de cualquier tema en Youtube?
No se puede olvidar	
<p>Es interesante poner una mesa informativa en el evento. Puede servir para ofrecer más material para aquellas personas interesadas en profundizar y para recoger correos electrónicos y otras vías de contacto con dichas personas. Os servirá para ampliar capacidad de convocatoria en siguientes actividades.</p> <p>Si organizas un descanso con café o un almuerzo, intenta que los productos sean de comercio justo y ecológicos.</p>	
Tus comentarios y reflexiones	

Exposiciones

Ventajas	Para pensar
Organización relativamente sencilla.	Impacto limitado, muy superficial.
Puede ser autoexplicativa, por lo que puede estar durante un periodo largo de tiempo en un lugar sin requerir la presencia de personas de la entidad que la promueve.	Si se busca algo llamativo hay que salir de la tradicional exposición de paneles, por lo que el coste de producción puede pasar a ser muy elevado.
	Para tratar de mejorar el impacto puede combinarse con otras acciones, lo que también supone mayor carga de trabajo.
	La información de una exposición, incluso sus imágenes, pueden estar disponibles en internet. ¿Para que voy a ir a ver una expo si puedo ver sus infografías en Pinterest?
No se puede olvidar	
<p>Incluye en varios lugares muy visibles dentro de la exposición tu URL, perfiles en redes sociales y formas de contacto para todas aquellas que quieran saber más sobre tu campaña.</p> <p>Es interesante incorporar algún recurso para que quién esté interesado deje sus datos de contacto. Por ejemplo, un lugar en el que se pueda dejar el correo electrónico para recibir más información.</p>	
Tus comentarios y reflexiones	

Actividades “artísticas” (por ejemplo un videoforum, un concurso de fotografía o relatos, etc.)

Ventajas	Para pensar
Organización relativamente sencilla y relativamente barata.	Impacto limitado en número y profundidad.
	Mensaje diluido en una actividad de ocio. ¿La gente viene a ver la película o porque le interesa el tema que vamos a debatir?
No se puede olvidar	
<p>Atención a los derechos de autor, por ejemplo en el caso de los videoforum. En ocasiones se organizan este tipo de actividades sin tener los permisos requeridos, lo que puede acabar en una sanción.</p> <p>Como en el caso de las jornadas, es interesante poner una mesa informativa en el evento para ofrecer más información y/o entablar contactos más intensos con personas interesadas.</p>	
Tus comentarios y reflexiones	

Acciones de calle (actos de calle, manifestaciones, marketing de guerrilla, flashmob, instalaciones de calle,...)

Ventajas	Para pensar
La experiencia muestra que tienen un impacto potencial elevado.	Exigente en dedicación para algo que tiene una duración muy determinada (creatividad, diseño, logística, difusión, ejecución,...).
No requiere necesariamente de grandes recursos, aunque sí de creatividad.	Impacto muy puntual si no se ponen en marcha estrategias adicionales.
Combina impacto en ciudadanía con medios de comunicación e influenciadores.	
Grandes cantidades de personas en la calle sigue siendo una de las principales vías para cambiar políticas y conquistar derechos.	
No se puede olvidar	
<p>Estas actividades requieren permisos. A la delegación del gobierno correspondiente en el caso de manifestaciones o concentraciones y, normalmente, también al ayuntamiento correspondiente para la instalación de elementos en la calle, el uso de megafonía, etc. En el caso de espacios universitarios, la competencia sobre estas cuestiones suele ser de la propia universidad.</p> <p>Es interesante incorporar mesas informativas para completar la información a posibles personas interesadas.</p> <p>No te olvides de hacer fotos y pequeños vídeos, te servirán para continuar difundiendo tu mensaje a través de redes sociales.</p>	
Tus comentarios y reflexiones	

Ciberacciones (realizadas a través de plataformas creadas con este fin y las propuestas a través de redes sociales)

Ventajas	Para pensar
<p>Impacto potencial elevado gracias a la posible viralidad de las acciones planteadas.</p>	<p>Peligro de clickactivismo de salón. Conviene hacer explícito que los cambios también pasan por lo off-line.</p>
<p>No requiere necesariamente de grandes recursos. La existencia de plataformas como change.org o avaaz.org facilitan la puesta en marcha de este tipo de iniciativas.</p>	<p>Riesgo de fracaso si no se cuenta con una red o comunidad previamente consolidada.</p>
<p>Puede combinar impacto en ciudadanía con medios de comunicación e influencers.</p>	
No se puede olvidar	
<p>Incorporar imagen y vídeo para la promoción de las ciberacciones suele estar vinculado a mayor éxito de las mismas.</p> <p>Aprovecha los consejos que te ofrecen algunas plataformas. Por ejemplo change.org te va enviando consejos para que consigas mayor impacto con tu acción.</p>	
Tus comentarios y reflexiones	

Blogs y webs

Ventajas	Para pensar
El impacto puede ser muy elevado si se generan contenidos que interesen al público objetivo.	Requiere regularidad y, por tanto, recursos para generar contenidos. Escribir lleva tiempo.
Sinergias con el trabajo de redes sociales.	Gran “competencia” en el mundo de la comunicación digital. Cada vez es más complicado destacar .
No es imprescindible contar con grandes recursos, aunque cada vez es más importante que el contenido vaya acompañado de una buena imagen, lo que supone costes.	Riesgo de irrelevancia de los contenidos generados sin una buena estrategia de difusión.
En el caso de los blogs, existencia de plataformas gratuitas generalistas (WordPress o Blogger, por ejemplo), plataformas temáticas o especializadas que buscan colaboraciones de terceros.	
No se puede olvidar	
Un blog que no se actualiza durante meses da una muy mala imagen. Hay que pensar si tenemos capacidad para mantener y actualizar un blog antes de abrirlo. Si finalmente vemos que es imposible mantener cierta regularidad es mejor cerrarlo que dejarlo abandonado. Valora la opción de que varias personas escriban en el blog, para asegurar cierta regularidad.	
Tus comentarios y reflexiones	

Imagen, infografías, vídeo y vlogs

Ventajas	Para pensar
Impacto potencial elevado.	Gran “competencia” en el mundo de la comunicación digital.
La mera existencia de Youtube, Instagram y plataformas para la elaboración de infografías y otros recursos gráficos ya es un punto positivo.	Puede ser muy costoso si se quiere dar un salto de calidad en cuanto a estética y diseño.
Una buena imagen o infografía pueden hacer llegar un mensaje con mucha más claridad y en menos tiempo que el texto.	Que prime la idea sobre el diseño no quiere decir que se requiera menos tiempo. Generar buenos contenidos no es sencillo.
No son imprescindibles grandes recursos. En ocasiones prima la idea y el mensaje más que la estética (especialmente en el caso de los vlogs).	
No se puede olvidar	
No te olvides de incluir una URL en la imagen, vídeo, infografía, etc para todas aquellas personas que quieran saber más lo tengan fácil.	
Tus comentarios y reflexiones	

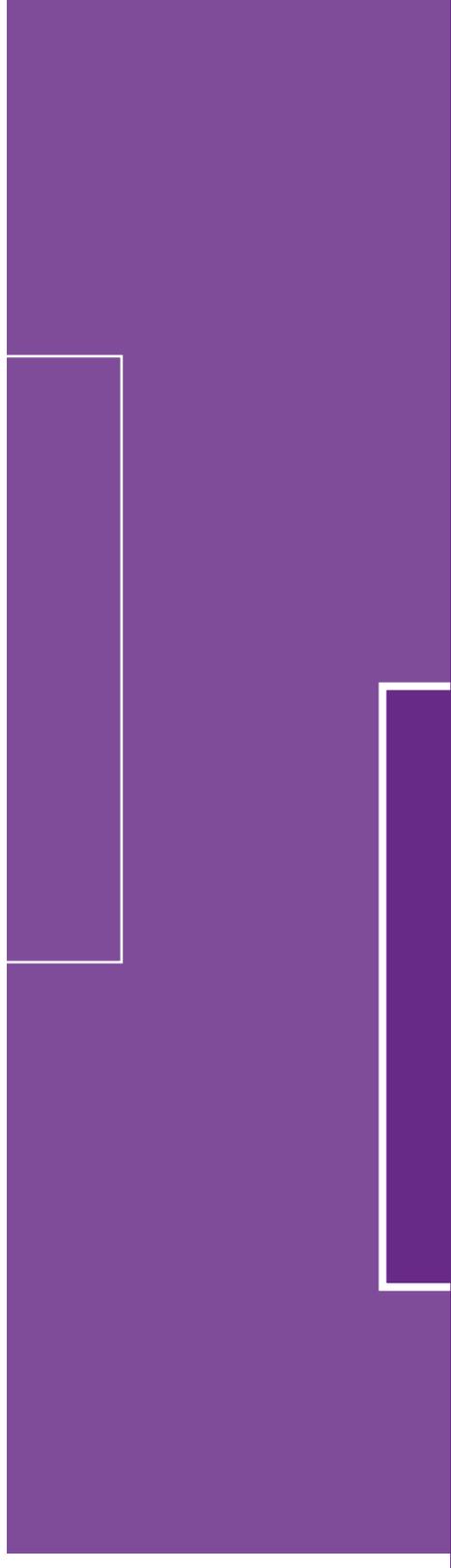
Redes sociales

Ventajas	Para pensar
Impacto potencial elevado.	Gran “competencia” en el mundo de la comunicación digital.
No son imprescindibles grandes recursos económicos, aunque cada vez es más importante la incorporación de la imagen que sí los puede requerir.	Necesidad de estar continuamente al día, tanto en estrategias como en nuevas herramientas y plataformas.
Combina opciones de información, sensibilización, movilización social e incidencia.	Mensajes efímeros. Es difícil profundizar y generar cambios si no se tiene una buena estrategia a medio y largo plazo.
Permite la interacción con las personas que apoyan la campaña y con los objetivos de las acciones de incidencia.	
Versatilidad. Recurrentemente aparecen nuevos usos y funcionalidades con aplicación en el trabajo de campañas.	
No se puede olvidar	
<p>Como ocurre con los blogs, los perfiles de redes sociales abandonados dan una muy mala imagen. Si no hay capacidad de actualizar regularmente es preferible cerrar los perfiles en redes sociales. Es mucho mejor tener una presencia fuerte en una sola red social que presencias débiles en varias.</p> <p>Antes de abrir un perfil en una red piensa para qué lo vas a utilizar y cuál es tu público objetivo. Cada red tiene sus particularidades.</p>	
Tus comentarios y reflexiones	

Materiales físicos (flyers, trípticos,...)

Ventajas	Para pensar
Permiten cierta profundización, sin requerir de personas que expliquen.	Pasar de lo digital a lo físico es caro, por los costes de impresión.
Atractivos si están bien diseñados y combinan adecuadamente texto e imagen.	Riesgo de que, pese a suponer un gasto mayor, sean materiales de usar y tirar, de un solo uso.
Sigue habiendo gente a la que le gusta “tocar” la información.	Genera dudas su impacto ambiental (papel, tintas,...).
Viralidad potencial si se utilizan en formato “kit de sensibilización”.	
No se puede olvidar	
<p>Siempre que sea posible utiliza papel reciclado o certificado como FSC, tintas ecológicas, etc.</p> <p>La impresión de materiales cada vez está menos condicionado por la cantidad (casi vale lo mismo imprimir 500 flyers que 5.000). Producir más de la cuenta suele acabar con materiales abandonados en almacenes. Por tanto, hay que hacer cálculos sobre los materiales que realmente vamos a necesitar, independientemente de su precio.</p>	
Tus comentarios y reflexiones	

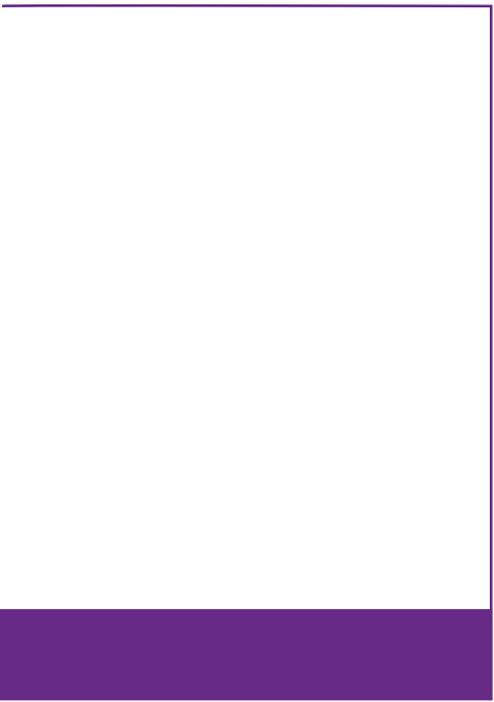
Bibliografía



- Aldana, C. (2007). *La revolución del sentir*. Nuestro derecho a transformar el mundo. Barcelona: Oxfam Intermón.
- Alinsky, S. (2012). *Tratado para radicales. Manual para revolucionarios pragmáticos*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Antentas, J. M. y Vivas, E. (2009). *Resistencias globales. De Seattle a la crisis de Wall Street*. Madrid: Editorial Popular.
- Biekart, K. y Fowler, A. (eds.) (2011). *El cambio dirigido por la acción cívica. El poder de la imaginación ciudadana*. Barcelona: Icaria.
- Campaña “Derecho a la alimentación. Urgente” (2011). *Guía de incidencia para el Derecho a la Alimentación*. Madrid: Campaña “Derecho a la alimentación. Urgente”.
- Canosa, O. (2009). *Guía de bolsillo para personas inquietas*. Barcelona: Oxfam Intermón.
- Cantos, E. y Valls, N. (coords.) (2009). *Historia de un cambio posible. 15 años por el control del comercio de armas*. Barcelona: Oxfam Intermón.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Darnton, A. y Kirk, M. (2011). *Buscando marcos: nuevas formas de implicar a la ciudadanía del Reino Unido con la pobreza global*. Recuperado el 18 de junio de 2017, de <http://bit.ly/1WcPDYm>.

- De Toma, C. (2012). *Manual de promoción. Guías para el trabajo de promoción por un ambiente favorable para la sociedad civil en su contexto específico*. Foro sobre la Eficacia del Desarrollo de las OSC.
- Eizaguirre, M. (2013). *Reconociendo el pasado para mirar al futuro: la educación para el desarrollo de la sensibilización a la movilización*. Bilbao: Alboan.
- End Water Poverty (2014). *Guía sobre el derecho humano al agua y al saneamiento*. Recuperado el 18 de junio de 2017, de <http://bit.ly/2jTJ5gz>.
- End Water Poverty (2016). *Digital Campaigns Guide*. Recuperado el 18 de junio de 2017, de <http://bit.ly/2lau66X>.
- Fan Global (2012). *Manual del activista sobre el derecho al agua y al saneamiento*. Recuperado el 18 de junio de 2017, de <http://bit.ly/2kde9Zu>.
- Gómez, C. (2004). *Las ONG en la globalización. Estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global*. Barcelona: Icaria.
- Marí, V. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar*. Madrid: Editorial Popular.
- Mayor, F. (2011). *Delito de silencio*. Barcelona: Comanegra.

- Mosaiko (2012). *Reflexiones sobre la movilización social 2008 - 2012*. Recuperado el 18 de junio de 2017, de <http://bit.ly/2kyGYAy>.
- Observatorio del Tercer Sector (2008). *La crisis y el tercer sector: una oportunidad para la transformación social*. Recuperado el 18 de junio de 2017, de <http://bit.ly/2kdr6T9>.
- ONGAWA (2010). *Manual de campañas para la movilización social*. Recuperado el 18 de junio de 2017, de <http://bit.ly/2lf2NUZ>.
- ONGAWA (2011). *Estrategia de movilización social*. Recuperado el 18 de junio de 2017, de <http://bit.ly/1Tplgul>.
- Riutort, B. (coord.) (2007). *Indagaciones sobre la ciudadanía. Transformaciones en la era global*. Barcelona: Icaria.
- Zubero, I. (1996). *Movimientos sociales y alternativas de sociedad*. Madrid: Ediciones HOAC.



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo
CONSEJERÍA DE IGUALDAD Y POLÍTICAS SOCIALES