

# CÓMO HACER CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN, MOVILIZACIÓN E INCIDENCIA POLÍTICA

20 horas / Máximo 20 personas



# **PROGRAMA**

## **MÓDULO 1** (4 horas)

### **PRIMERAS NOCIONES SOBRE CAMPAÑAS E INCIDENCIA POLÍTICA**

#### **1. Introducción y conceptos básicos:**

- ¿Qué son y qué diferencia a las campañas de movilización, sensibilización...?
- ¿Qué es la incidencia política?
- Por qué hacer campañas e incidencia: la importancia de conseguir cambios.

#### **2. Fases del ciclo de gestión de una campaña.**

- ¿Cómo se planifica una campaña y en qué orden? La importancia del orden para llegar a cumplir los objetivos.
- La foto grande: elementos principales del diseño, implementación y evaluación.

#### **3. ¿Qué significa una campaña *estratégica*?**

- Ejemplos de campañas exitosas y de campañas que han fallado.
  - Qué elementos hacen "exitosa" una campaña.
  - Qué elementos hacen "fracasar" una campaña.
- 

## **MÓDULO 2** (4 horas)

### **COMENZANDO A DISEÑAR UNA CAMPAÑA**

#### **1. Estudios de casos**

- Presentación de los "estudios de caso" que se llevarán a cabo durante el curso, a través de ejercicios prácticos, para el diseño de una estrategia de campaña.

#### **2. Análisis del problema**

- Claves para la identificación del problema. Herramientas y ejercicios.
- Árbol de problemas.
- Nunca es "un sólo problema": ¿qué se hace con "los otros problemas" y cómo se integran a la campaña?

#### **3. Análisis del contexto**

- Herramientas y ejercicios para analizar el contexto de la campaña.
- Presentación de las herramientas DAFO y PEST.

#### 4. El objetivo general y objetivos específicos

- ¿Cómo se identifican el objetivo general y los objetivos específicos?
- La necesidad de fijar objetivos alcanzables.
- Herramientas y ejercicios que permiten identificar los objetivos específicos.
- Árbol de soluciones.

#### 5. Identificación del problema y los objetivos del "estudio de caso" que guiará la campaña.

---

### MÓDULO 3 (4 horas)

#### CANALES DE INFLUENCIA Y PÚBLICO DIANA

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

- Análisis del público diana (*targets*); aliados, opositores y actores neutros.
- Herramientas y ejercicios que permiten identificar los *targets*.
- El mapa de influencias.

##### 2. ¿Quién será el público diana en nuestro "estudio de casos"?

##### 3. Distintos enfoques de la incidencia

- Análisis de los enfoques cooperativo, confrontacional y persuasivo. Ventajas y desventajas de los distintos enfoques.
- ¿Cómo se identifica el mejor enfoque para nuestra estrategia de incidencia?

##### 3. Reuniones con autoridades, organizaciones y personas beneficiarias.

- ¿Cómo prepararse para una reunión? Estrategias.
  - Durante la reunión: ¿qué hacer y qué no hacer?
  - Pasos posteriores y seguimiento de la reunión.
- 

### MÓDULO 4 (4 horas)

#### DEFINICIÓN DEL PÚBLICO Y DE "LOS CAMBIOS" NECESARIOS

##### 1. La teoría de cambio

- Pasos para conseguir nuestros objetivos.
- Herramientas y ejercicios para identificar qué tiene que pasar y qué no tiene que pasar para lograr los cambios deseados.

## 2. Los públicos de las campañas

- Análisis de los distintos públicos a los que se dirigirá la campaña.
- La diferencia entre el concepto de “públicos” y “*targets*”.
- Herramientas y ejercicios que permiten identificar los públicos.

## 3. Mensajes claves

- La importancia de contar con mensajes claves en la campaña.
- ¿Qué son y cómo se elaboran los mensajes claves?
- Herramientas y ejercicios que permiten definir los mensajes clave.

## 4. Identificación de los cambios, audiencias y mensajes de nuestro "estudio de caso".

---

# MÓDULO 5 (2,30 horas)

## TÁCTICAS Y ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA

### 1. El trabajo con beneficiarios.

- ¿Cómo, cuándo y qué responsabilidades implica el trabajo conjunto?
- La importancia de saber explicar qué hace mi organización y en qué consiste la campaña.
- Presentación de diversas herramientas y metodologías para la relación con las personas beneficiarias.

### 2. Las mejores tácticas y acciones.

- ¿Cuál es la diferencia entre táctica y acción?
- ¿Qué tácticas y acciones son las más adecuadas para hacer llegar el mensaje?
- Herramientas y ejercicios para identificar las tácticas y acciones más efectivas.

### 3. Identificación de las tácticas y acciones de nuestro "estudio de casos".

---

## **MÓDULO 6** (2 horas)

### **SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS. CÓMO COMUNICAR LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA.**

#### **1. 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.

#### **2. Comunicar la estrategia de campaña**

- ¿Cómo compartir y pasar a papel una estrategia de campañas con las personas implicadas (compañeros de trabajo, otras ONG, beneficiarios)?

## 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.

