DIRIGIDO AL 3ER SECTOR

CURSO

GESTIÓN DE CAMPAÑAS Y COMUNICACIÓN EN ONG Y MOVIMIENTOS SOCIALES

EKOBARAKA

SAN JUAN 10, BARAKALDO

2015/03/20

Pre-matrícula hasta el **10 de Marzo de 2015**

5 MÓDULOS

100 horas teóricas y 200 horas prácticas

PLAZAS LIMITADAS

TODA LA INFORMACIÓN EN:

www.ekologistakmartxan.org

En el contexto socio económico actual, resulta imprescindible reforzar el trabajo de incidencia social y política que vienen realizando las diversas organizaciones que tienen inquietudes por solucionar los diferentes problemas que afectan a la humanidad.

La formación en Comunicación para el Desarrollo nos puede dar herramientas y conocimientos muy útiles para poder avanzar hacia la consecución de un Desarrollo Humano Intercultural Equitativo y Sostenible.

Ekologistak Martxan Bizkaia, la ONGD Kultura Communication y Desarrollo "KCD", Bizizaleak kultur elkartea, Barakaldo Digital y Ekobaraka, hemos sumado nuestro esfuerzo para poner en marcha el curso teórico practico sobre "GESTIÓN DE CAMPAÑAS Y COMUNICACIÓN EN ONG Y MOVIMIENTOS SOCIALES.

En los diferentes módulos del curso aprenderéis de manera amena y entretenida a realizar campañas de sensibilización, a gestionar la comunicación de vuestra entidad, a realizar estrategias y metodologías para aplicar en vuestras campañas, como hablar en público y en los medios de comunicación y ha conocer las inmensas posibilidades que nos ofrece la Comunicación para el desarrollo.

No os perdáis está oportunidad que os ofrecemos a través de esta nueva escuela de formación y debate para el desarrollo.

** En las invitaciones para participar se tendrán en cuenta acciones positivas para incentivar una participación equitativa de mujeres y hombres, así como de las personas con discapacidades.*

Ekologistak Martxan desde su Fundación, hace mas de 15 años la Asociación de Ekologistak Martxan Bizkaia lleva desarrollando una labor de estudio, intervención-participación publica, divulgación, formación y sensibilización social propia de un grupo ecologista, teniendo siempre en cuenta el hacerlo desde un plano de igualdad e integración, sin distinción de credos o raza desde una visión ecofeminista y teniendo en cuenta la eliminación de barreras para las personas con discapacidades y su integración.

Una parte importante de esta labor (especialmente la referida a la divulgación, formación y sensibilización social) se ha desarrollado por parte de los y las voluntarias que forman las Áreas de Documentación, Sensibilización, Formación y Comunicación, junto al Centro de Documentación Bizizaleak con vínculos y colaboraciones con la Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Con los que hemos venido realizando diferentes ediciones de la Ekoeskola.

www.ekologistakmartxan.org
barakaldo@ekologistakmartxan.org

El Centro de Documentación Bizizaleak en funcionamiento desde 1989, el Centro es el proyecto de una comisión de Ekologistak Martxan Bizkaia, preocupado por el archivo, documentación y difusión de las ideas y de las actividades del Movimiento Ecologista de Euskal Herria. Desde sus orígenes el Centro de documentación cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Bilbao, que cede el espacio y que a través de la subdirección de Medio Ambiente del área de Obras y Servicios apoya y subvenciona anualmente el trabajo diario. Puntualmente también patrocina nuestras actividades el Gobierno vasco.

www.bizizaleak.org

Ekobaraka es el local que abre ekologistakmartxan en Barakaldo en diciembre del 2011 como punto de encuentro y confluencia de las personas y asociaciones que trabajan desde la margen izquierda y zona minera, para impulsar el activismo social, el coperativismo , el voluntariado y la formación, para garantizar la logistica de proyectos como este que ahora os presentamos.

Kultura Communication y Desarrollo "KCD" ONGD es una organización declarada de Utilidad Pública, que desde su constitución en el 2008, tiene como MISIÓN promover un Desarrollo Humano Equitativo y Sostenible a través de proyectos de Cooperación internacional , Sensibilización Social y Educación al Desarrollo. Siendo el eje central de su trabajo el Festival Internacional de Cine Invisible "Film Sozialak" de Bilbao.

"KCD" desarrolla acciones y proyectos orientados a la construcción de una alternativa de sociedad en la que no tenga cabida la injusticia, la miseria, la falta de equidad entre géneros, la guerra, los desastres ecológicos, cualquier tipo de persecución (política, sexual, religiosa, étnica...) y ningún tipo de explotación teniendo en cuenta un enfoque amplio de Derechos Humanos.

www.kcd-ongd.org
info@kcd-ongd.org

BarakaldoDigital nació en el año 2000 como iniciativa de la asociación sociocultural Ondoren en un intento de agrupar y clasificar todos los recursos sobre Barakaldo que existían en Internet.

En 2006, el proyecto pasa a la nueva asociación Culturcracia, que transforma BarakaldoDigital.com para convertirlo en el servicio informativo que es en estos momentos. El 2 de diciembre de 2007 comenzó la última etapa, con la actualización permanente de BarakaldoDigital.com, que se ha convertido en el medio de comunicación esencial para conocer la actualidad del municipio.

Los redactores de BarakaldoDigital.com, con más de dos décadas de trayectoria en el periodismo, realizan su trabajo de forma desinteresada, sin percibir salario ni gratificación económica de ningún tipo. La asociación Culturcracia únicamente obtiene ingresos de las aportaciones que realizan sus socio/as y de la publicidad.

barakaldodigital.blogspot.com.es
redaccion@barakaldodigital.com

ÍNDICE

1. DESCRIPCIÓN GENERAL *pág. 5*

2. ENCUADRE DE LA SITUACIÓN *pág. 5*

3. OBJETIVOS GENERALES *pág. 6*

   Objetivos específicos *pág. 6*

4. PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE *pág. 6*

5. PROGRAMA DEL PROYECTO *pág. 7*

   Módulo 1 Como hacer campañas de sensibilización *pág. 7*
   Módulo 2 Gestión de la comunicación en las ONG y los MS *pág. 7*
   Módulo 3 Estrategias y metodologías de creatividad para aplicar en campañas y en comunicación *pág. 8*
   Módulo 4 Cómo hablar en público y en los medios de comunicación *pág. 8*
   Módulo 5 Comunicación para el Desarrollo *pág. 9*

6. TEMPORIZACIÓN *pág. 9*

7. IMPARTEN *pág. 10*

1. Descripción general

Este proyecto pretende cubrir una necesidad que tiene el tercer sector de planes de formación sectoriales en las organizaciones sociales, con acciones con las que pretendemos dar respuesta a unas necesidades formativas concretas.

El denominado tercer sector viene desarrollando desde el inicio del periodo democrático una labor complementaria a los servicios públicos ofrecidos por las administraciones, demostrándose en muchas ocasiones, eficaz en esa prestación de servicios públicos.

No obstante, existe un gran número de entidades que están prestando un servicio más que digno que pueden ver amenazado su futuro y el de sus personas usuarias si no saben o pueden adaptarse a los cambios legislativos y organizativos. La evolución normativa (Ley General de Subvenciones) y el control del gasto público (Ley de Contratos del Sector Público), entre otras consideraciones y leyes, hacen que la gestión de entidades sin fines de lucro y/o no gubernamentales haya tenido que tecnificarse. Lo que hace que en este sector se abra un espacio de contratación del personal técnico, para los que no hay una formación especifica y que tienen que ir formándose en el día a día y la experiencia en el desarrollo de su labor.

A menudo las organizaciones sin ánimo de lucro y asociaciones se crean por las existencia de demandas y necesidades que las instituciones no alcanzan a detectar o cubrir. Sin embargo, con frecuencia se desconoce la labor que estas entidades llevan a cabo y se disminuye la capacidad de que los beneficios que éstas pueden aportar a la sociedad se extiendan a un mayor número de personas. Sin una buena planificación de la comunicación la labor de las entidades suelen quedar invisibilizada.

Es por ello que con el presente proyecto pretendemos dotar a estas entidades en un marco de colaboración, de las herramientas, conocimiento y técnicas suficientes para seguir prestando sus servicios en las mejores condiciones posibles, cumpliendo la normativa y siendo eficaces en la comunicación y el gasto público. En este caso, presentamos un proyecto inicial basado en una capacitación genérica inicial para dirigida a personas vinculadas a organizaciones sin ánimo de lucro o no gubernamentales.

2. Encuadre de la situación

La situación que generalmente nos encontramos es de que el tejido asociativo se encuentra fragmentado, por lo que una mayor comunicación externa e interna redunda en una mayor fortaleza de las entidades, que pueden aprovechar mejor los recursos de los que disponen. Así, la comunicación es importante tanto para el desarrollo interno de las entidades como para que su labor tenga una repercusión social mayor.

Como afirman numerosos expertos en la materia (Tod Gitlin, McChesney o Downie y Schudson, entre otros), actualmente el periodismo se encuentra inmerso en múltiples crisis. Algunos de estos comunicólogos han centrado sus análisis en la debacle económica que ha sufrido el mercado que ha dominado los medios en las últimas décadas. Otros han hecho hincapié en la crisis de valores que sufre el viejo oficio del periodismo. En cualquier caso, todos están de acuerdo en algo: nos encontramos ante un cambio de paradigma en el que la ciudadanía va a tomar cada vez más protagonismo.

En primer lugar, Internet ha cambiado nuestra forma de concebir la información y las organizaciones tenemos que estar preparadas para comunicar a través de este nuevo canal. En segundo lugar, en el País Vasco la prensa, la radio y la televisión siguen teniendo un papel primordial puesto que a través de estos medios las personas nos seguimos informando, sobre todo de los asuntos locales. Por ese motivo, la formación tiene un alto interés para las entidades sociales que pueden empoderarse conociendo mejor cuáles son las dinámicas que rigen el trabajo de los y las periodistas en el día a día.

Considerando que en las entidades se necesita mucha más capacitación para elaborar informes y comunicados de calidad, más allá de cuál sea el soporte para el que vayan dirigidos. La responsabilidad de comunicar a la sociedad de determinados asuntos no corresponde exclusivamente a los medios de comunicación existentes, sino a la ciudadanía y a las propias organizaciones que pueden capacitarse para comunicar más y mejor.

3. Objetivos generales

Los objetivos generales serían fomentar la creatividad y el trabajo en equipo, aprender a hablar en público, reorientar estrategias comunicativas en el tercer sector así como delimitar mejor el público al que se dirigen las campañas de las organizaciones .

Con este proyecto pretendemos, en definitiva, que la comunicación y la información formen parte de las agendas de las organizaciones y que sean éstas quienes tomen la palabra y generen iniciativas propias.

Así como dar una experiencia mínima a través de las prácticas en diferentes entidades que quisieran participar, para los que se contará con un seguro de prácticas que cubra a los y las participantes en las mismas.

Objetivos específicos

- Desarrollar las habilidades de gestión comunicativa de las personas con responsabilidad directiva en las ONG de nuestro país para que puedan formular sus programas y actuaciones con un mayor grado de eficacia y eficiencia. Para fortalecer internamente a las entidades y emitir mensajes a la esfera pública de manera eficaz.

- Fomentar la capacidad de liderazgo de las personas responsables de las ONG para que sean promotoras de innovación y cambio en sus entidades, teniendo siempre presentes los valores y actitudes que defienden las ONG. Necesitamos personas y organizaciones que sean capaces de innovar ante las nuevas necesidades sociales que van surgiendo. No se trata sólo de gestionar mejor para gestionar más, sino de pensar estratégicamente qué, como cuando y donde queremos comunicar.

- Formación para un mayor conocimiento del funcionamiento del mercado de medios y la relación de las entidades con ellos.

4. Público al que se dirige

Esta acción formativa se plantea como proceso de enseñanza-aprendizaje con objetivos, contenidos y duración propios. Dirigida a la mejora de las competencias y cualificaciones de los trabajadoras y trabajadores, a su actualización y especialización profesional. También aquellas y aquellos jóvenes mayores de 18 años o que habiendo acabado su formación, reciban una formación complementaría específica. Una oportunidad de adquirir su primera experiencia profesional mediante las prácticas que se proporcionan en el mismo.

El curso se dirige específicamente a personas que:

- Actualmente son miembros, quieren iniciarse o tienen responsabilidad de dirección en las ONG, trabajadoras y trabajadores y a su actualización y especialización profesional así como a los y las jóvenes que habiendo acabado su formación, en este caso en Ciencias Sociales y de Comunicación.

- Tienen una amplia experiencia profesional en el mundo de las ONG.

- Son conscientes de que cada vez tienen más recursos para gestionar y tienen la necesidad de aprender a realizar esta gestión con criterios de eficacia y eficiencia.

- Que estando en paro o en la búsqueda del primer empleo quieren orientar su salida profesional hacia este sector.

- En las invitaciones para participar se tendrán en cuenta acciones positivas para incentivar un participación equitativa de mujeres y hombres, así como de las personas con discapacidades.

5. Programa del proyecto

El proyecto se divide en 5 módulos que se detallan a continuación:

MÓDULO 1 Como hacer campañas de sensibilización

Primeras nociones sobre campañas

1. Introducción y conceptos básicos.
2. Fases del ciclo de gestión de una campaña.
3. ¿Qué significa una campaña estratégica?

Comenzando a diseñar una campaña

1. Estudios de casos prácticos a analizar durante todo el curso.
2. Análisis del problema.
3. Análisis del contexto.
4. El objetivo general y objetivos específicos.
5. Identificación del problema y los objetivos del "estudio de caso" que guiará la campaña.

Canales de influencia y público diana

1. ¿A quién se puede influir y cómo hacerlo?.
2. ¿Quién será el público diana en nuestro "estudio de casos"?
3. Distintos enfoques de la sensibilización.
4. Reuniones con autoridades, organizaciones y personas beneficiarias.

Identificación del público y de "los cambios" necesarios

1. La teoría de cambio.
2. Los públicos de las campañas.
3. Mensajes claves.
4. Identificación de los cambios, audiencias y mensajes de nuestro "estudio de caso".

Tácticas y actividades de la campaña

1. El trabajo con beneficiarias/os.
2. Las mejores tácticas y acciones.
3. Identificación de las tácticas y acciones de nuestro "estudio de casos".

Seguimiento y evaluación de las campañas

1. Seguimiento y evaluación.
2. Comunicar la estrategia de campaña.

MÓDULO 2 Gestión de la comunicación en las ONG y los Movimientos Sociales

El plan de comunicación

1. Características del Plan de Comunicación.
2. La Planificación: Análisis de la situación, objetivos, públicos y estrategias.
3. La Ejecución: Elaboración del Plan de Trabajo anual.
4. La Evaluación: indicadores y análisis.
5. Análisis de casos prácticos.

La comunicación interna : crear conciencia de comunicación

1. Objetivos y públicos prioritarios.
2. Los flujos comunicativos.
3. ¿Cómo se planifica?: El Protocolo de Comunicación Interna.
4. Canales y herramientas: circular interna, boletín, revista, memoria, vídeos...
5. Análisis de casos prácticos.

Cómo llegar a los medios de comunicación

1. ¿Qué puede ser 'noticiable'? La Agenda Setting y la 'percha informativa'
2. ¿Qué mensajes funcionan y por qué?
3. La Nota de prensa y la Nota Informativa.
4. Ruedas de prensa: convocatorias, organización, confirmación de medios.
5. Desayunos de prensa: objetivos y diferencias con la rueda de prensa.
6. Actos de calle: la creación de la imagen noticiable.
7. Inserción de artículos de opinión.
8. Cartas al Director: eficacia, redacción y difusión a los medios.
9. Llevar a los periodistas a los proyectos.
10. Contacto con líderes de opinión.
11. Cómo mandar imágenes a las televisiones: 'brutos', minutado y formatos.
12. Análisis de casos prácticos.

Comunicación 2,0

1. La web: claves para una buena construcción y funcionamiento.
2. Boletines online y mailing.
3. Los blogs.
4. Las redes sociales. Aplicación de Facebook y Twitter en las organizaciones sociales.
5. Canales de vídeo: funcionamiento y posibilidades de Youtube y Vimeo.
6. Análisis de casos prácticos.

MÓDULO 3 Estrategias y metodologías de creatividad para aplicar en campañas y en comunicación

Cómo potenciar la creatividad

1. Claves para que nazca la creatividad.
2. Superar la frustración: Fases del pensamiento creativo.
3. Aprender a crear ideas. Metodología de las 'provocaciones'.
4. Ejemplos de creatividad aplicada a la comunicación social: campañas, anuncios, vídeos, carteles, spot, cuñas de radio..., y análisis de los recursos utilizados.
5. Práctica: Trabajo en equipo de creación de ideas. Se proponen diferentes objetivos y cada equipo deberá crear ideas para lograrlos.

Cómo hacer una estrategia para acciones creativas

1. La definición del punto de partida: la importancia de la elección del 'foco'.
2. Necesitamos una estrategia. ¿Cómo se hace? El Briefing.
   - Objetivos, públicos prioritarios y canales.
   - Los mensajes: información, argumentos, emociones, valores.
   - Las propuestas de acción
3. Práctica: Análisis de estrategias realizadas con éxito, desde la idea inicial hasta el resultado final.

Acciones creativas

1. La creación de la noticia y las 'perchas' informativas.
2. Actos de calle.
3. Marketing de guerrilla: llegar donde está la gente.
4. Flashmob: movilización inesperada.
5. El 'teaser' o la 'campaña de intriga'.
6. Crowdfunding: a la búsqueda de la financiación en masa.
7. Vídeos eficaces con bajo presupuesto.
8. Exposiciones diferentes para llegar a un público no concienciado.
9. Práctica. Análisis de ejemplos concretos de acciones creativas. ¿Por qué tuvieron éxito?¿-Cuál es la clave? ¿Cómo se hicieron? ¿Cuánto costaron?

Trabajo en equipo

1. Creación de ideas a partir de diversos retos en comunicación y sensibilización.
2. Selección de ideas y elaboración de estrategia.
3. Desarrollo de las acciones y planificación (logística, herramientas necesarias, costes...)
4. Elaboración del Plan de Trabajo.
5. Puesta en común, análisis y conclusiones finales.

MÓDULO 4 Cómo hablar en público y en los medios de comunicación

Primer reto: Vencer el miedo y disfrutar.

1. ¿A qué tenemos miedo?
2. Los efectos físicos y psicológicos del miedo.
3. ¿Cómo funciona nuestro cerebro?
4. Técnicas para la superación del miedo.
5. Prácticas: Primer análisis de las capacidades comunicativas de los participantes e identificación de los aspectos a mejorar.

La preparación del discurso

1. ¿Cuál es el tema y a qué público me dirijo?
2. Definición de objetivos, estrategias y recursos.
3. El orden del discurso.

Del papel a la acción

1. La voz, el ritmo y las pausas
2. La comunicación no verbal: la postura, la mirada, los movimientos...
3. ¿Qué no hacer?
4. Prácticas: Preparación de un discurso estructurado, siguiendo la metodología trabajada en.
5. el curso. Grabación y análisis de cada participante.

La radio

1. Cómo hablar: la voz, la entonación, el ritmo, los silencios...
2. Tipos de entrevista que nos pueden hacer.
3. Prácticas: Entrevista en debates radiofónicos. Entrevistas por teléfono para informativos.
4. de radio. Análisis de las prácticas realizadas.

La televisión

1. Tipos de programas y entrevistas.
2. Cómo expresarse correctamente.
3. Lenguaje no verbal y vestuario.
4. Prácticas TV: Entrevistas en televisión. Grabación de las prácticas y recomendaciones finales de cada uno de los/as participantes.

MÓDULO 5 Comunicación para el Desarrollo

1. El poder los medios de comunicación de masas.
2. El ocio en los medios de comunicación (Cine, TV, video juegos)
3. Comunicación y la igualdad de género
4. Las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)
5. Experiencias prácticas y retos para una comunicación para el Desarrollo.

* En este modulo están previstos otros dos temarios, sobre:
- Legislación de 8horas
- Recursos de 8 horas

6. Temporización

- Total curso: 100h de teoría y 200h de prácticas, divididas en 5 módulos de 20h de teoría y 40h de practicas que se acordaran con el o la alumna. Con el fin de facilitar la existencia y eliminar las incompatibilidades por trabajo o estudios La teoría se realizará un fin de semana al mes, viernes tarde (4 horas) de 16h. a 20h., sábado (8 horas) y domingo (8 horas) de 9h. a 13h. mañanas y 16h. a 20h. tardes.
- Máximo de alumnado por módulo 20 personas.
- Matriculación abierta hasta el 10 de marzo.
- Selección asistentes: del 11 de marzo al 13 de marzo.
- Comunicación de selección del 16 al 18 de marzo.

MÓDULOS	HORAS Y DÍAS	PRE-MATRÍCULA
MARZO - MÓDULO 1 - Ignacio Jovtis **Cómo hacer campañas de sensibilización**	Teoría: 20 horas del **20 al 22 de marzo** Prácticas: 40 horas del **23 al 31 de marzo**	MÓDULO 1 **hasta el 10 de marzo**
ABRIL - MÓDULO 2 - Marta Caravantes **Gestión de la comunicación en las ONG y los movimientos sociales**	Teoría: 20 horas del **10 al 12 de abril** Prácticas: 40 horas del **13 al 29 de abril**	MÓDULO 2 **hasta el 1 de abril**
MAYO - MÓDULO 3 - Marta Caravantes **Estrategias y metodologías de creatividad para aplicar en campañas y en comunicación**	Teoría: 20 horas del **8 al 10 de mayo** Prácticas: 40 horas del **11 al 29 de mayo**	MÓDULO 3 **hasta el 30 de abril**
JUNIO - MÓDULO 4 - Marta Caravantes / María Pedroviejo **Cómo hablar en público y en los medios de comunicación**	Teoría: 20 horas del **5 al 7 de junio** Prácticas: 40 horas, por determinar	MÓDULO 4 **hasta el 27 de mayo**
JULIO - MÓDULO 5 - Juan Carlos Vázquez / Carlos Alonso Cidad **Comunicación para el Desarrollo** *En este modulo están previstos otros dos temarios, sobre: Legislación de 8horas y; Recursos y financiación de 8 horas*	Teoría: 20 horas del **3 al 5 de julio** Prácticas: 40 horas, por determinar	MÓDULO 5 **hasta el 22 de junio**

**Este calendario esta sujeto a modificaciones por adaptación de compatibilidades*

Imparten

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.

MARTA CARAVANTES

Cuenta con 20 años de experiencia en comunicación social. Inició su carrera periodística como corresponsal en México. Fue miembro del consejo de redacción del suplemento "Mestizaje" de Diario 16 (galardonado con el "Primer premio UNICEF de periodismo 2001").

Ha escrito artículos y reportajes para periódicos españoles y latinoamericanos, y ha sido colaboradora de varias emisoras de radio. Fue responsable del Departamento de Comunicación de las ONG Farmacéuticos sin Fronteras, Solidarios para el Desarrollo, de la Coordinadora de ONG de Desarrollo de España (CONGDE) y la Campaña Pobreza Cero.

Actualmente dirige la comunicación y los contenidos de la empresa CIPÓ Company, donde realiza campañas, documentales, acciones mediáticas, exposiciones y cursos de formación.

MARÍA PEDROVIEJO

Ha sido presentadora del programa "Hola, qué tal" de TVE y "Gran Vía 100" de Telemadrid. Premio Mejor Interpretación en el Festival Internacional "Cortolandria" 2011. Miembro de la Academia de TV. Como actriz, ha trabajado en obras de teatro clásico, contemporáneo y musicales, así como en largometrajes como "El lado Oscuro", "La cicatriz", "Uno de los dos no puede estar equivocado" y "Okupados".

Ha sido protagonista del cortometraje "Anónimos" presentado en el Venice Film Meeting y finalista para los Goya 2012.

JUAN CARLOS VÁZQUEZ VELASCO

Actualmente, es Director de la Organización No Gubernamental para el Desarrollo Kultura, Communication y Desarrollo 'KCD' y del Festival Internacional de Cine invisible "Film Sozialak" de Bilbao. Trabaja, desde 1988 en el ámbito de la Cooperación, Sensibilización Social y Educación para el Desarrollo. Hasta 1989 fue responsable de una Escuela taller en Nicaragua. Contribuyó en proyectos de cooperación en numerosos países de Latinoamérica y norte de África. De 1990 a 2009 fue responsable del Área de Sensibilización y Educación para una ONGD vasca. Dirigió una muestra de Cine Social y Cooperación en Bilbao, San Sebastian, Vitoria-Gasteiz e Irún. En 2001 y 2006 produjo dos documentales realizados por mujeres indígenas bolivianas en el País Vasco. Desde el año 2005 al 2009 asesoró a la Coordinadora Latinoamericana de Cine y Comunicación de los Pueblos Indígenas, CLACPI.

CARLOS ALONSO CIDAD

Abogado y asesor medioambiental, desde hace más de 30 años. Ha sido profesor en múltiples cursos y master sobre temas jurídicos ambientales (Colegio de Abogados de Bizkaia, UPV-EHU, Master GECEM,…) y colaborador periodístico sobre ecología y medio ambiente en diversos medios de comunicación social. Co-autor de libros como "Guía municipal de gestión ambiental", "Amanecer sin Garoña", "Bilbo, nora zoaz?",… entre otros. Ha participado intensamente en organizaciones no-gubernamentales, habiendo sido responsable de comunicación de Ekologistak Martxan y coordinador del Area Jurídica confederal de Ecologistas en Acción. En la actualidad, trabaja como Abogado en ejercicio, especializado en Derecho Penal y Medioambiental.

SAN JUAN 10, BARAKALDO

667936126

www.ekologistakmartxan.org

Antolatzaileak / Organizan:

Laguntzaileak / Colaboran:

DISEINU GRAFIKOA
DISEINU WEB
aritzgarcia.com