



## ACTIVIDAD

# «Ser comunicambio»

## Campaña para la prevención de los discursos de odio e intolerancia

Autoría:

Equipo de Bosco Global.

Rafael Borondo, Rosa M<sup>a</sup> Macarro, Joaquín Rodríguez, Javier Medina.



**BOSCO  
GLOBAL**  
FONDO SALESIANO



AGENCIA NACIONAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL  
PARA EL DESARROLLO  
Consejería de Igualdad, Políticas Sociales  
y Conciliación

**DESMONTA**  
*tu lado*  
**HATER**  
Activa el modo friendly

## Descripción

Esta actividad es esencial para dejar por escrito las decisiones que tomamos a la hora de diseñar y poner en marcha campañas de comunicación que quieran cambiar discursos de odio que ya se dan o prevenir que aparezcan.

En el **Anexo I** os dejamos un modelo que puede ayudaros a plasmar todo esto de una forma sencilla y rápida, ya sea de forma personal como grupo. La podéis usar cada vez que tengáis que pensar una acción de comunicación, aunque sea sencilla, porque con la práctica veréis que, la parte de pensar y concretar, cuando se tiene práctica, no lleva más de 30 minutos.

La actividad está explicada para la primera vez que se hace y practicarla con tranquilidad en dos sesiones de 1 hora cada una.

También en anexos hay un resumen de algunos aspectos esenciales a tener presente cuando comunicamos con intención de cambiar o transformar mensajes que ya se dan.

Ánimo y seguro que os resulta útil esta actividad, si diseñáis una nueva, hacédnosla llegar.

## Objetivos

- Mejorar la forma de comunicar las acciones, actividades y reflexiones de nuestros grupos de mediación o de participación social.
- Consensuar criterios a la hora de planificar elementos producidos en una campaña de comunicación.
- Conocer las fases básicas y esenciales a la hora de preparar una campaña de comunicación desde una organización social.

## Recursos

- Impresión del **Anexo I**.
- Papel.
- Bolígrafos.
- Proyector.
- Presentación del **Anexo II**.





## Tiempo de actividad

- 2 horas.
- 2 sesiones de 60 minutos cada una.

## Edad recomendada

- A partir de 12 años.

## Desarrollo

A modo de introducción, en el **Anexo II**, se facilita una presentación de cuestiones relevantes a tener presente cuando se quiere comunicar o hacer una campaña que vaya a terminar comunicándose y cuyo objetivo principal sea provocar un cambio en las personas a la que va destinada, lo que llamamos «Comunicambio».

### Parte 1: Primera sesión

Se trata de hacer, de forma personal o en grupos de no más de 7 personas, un análisis de los elementos que son necesarios a tener en cuenta para la elaboración de una campaña de comunicación.

#### A: Localizando el problema y sus soluciones

Para plasmar las causas que están en el problema al que va dirigida la campaña, es bueno profundizar en tres tipos de causas:

Recordemos:

- Recoger información y datos del problema que sean reales y de fuentes veraces, que visibilicen diferencias, si las hay, por sexo, edad, localización, grupo de pertenencia, etc.
- Investigar ideas y campañas sobre ese problema ya existentes.

#### B: Definiendo el objetivo de la campaña

Es importante que plantearse, y responder en equipo, dos preguntas sencillas:

- ¿Qué queremos lograr?
- ¿Incidir, persuadir, concienciar, motivar, movilizar, cambiar, difundir?
- ¿Cómo queremos contribuir al cambio social?

#### C: Analizando nuestra realidad frente al problema

- Personas o grupos que son influyentes y/o relevantes para el objetivo de la campaña.
- Quiénes son las personas o grupos, que pueden oponerse o impedir nuestra campaña.
- Qué grupos, asociaciones, empresas o personas que pueden ser nuestras aliadas.





#### D: Definiendo a quién va a ir dirigida la campaña, cuál es el público objetivo

- ¿Quién o quiénes tienen el poder de generar el cambio que estamos buscando?
- ¿A quién dirigimos nuestra campaña? ¿Cuál es su edad, sexo y localización? ¿Cuáles son sus intereses o gustos? ¿Estilos de vida, preferencias?
- ¿Qué medios de comunicación usan con más frecuencia?

#### E: Definiendo

- Concretando la forma en la que se va a solicitar la participación de las personas afectadas
- Identificar si es mejor realizar reuniones, entrevistas, grupos, formación, recogida de firmas, entre otras.
- ¿Qué vamos a contar y/o pedir? ¿Cómo lo vamos a hacer?
- ¿Cuál será nuestro estilo de comunicación? (persuasivo, directo, emotivo, humorístico, ...)
- Resumir el mensaje a transmitir en un lema #hashtag.

#### G: Eligiendo

Tomando decisiones sobre cuál es la estrategia más adecuada a seguir:

|                                  |                              |                                  |
|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| <b>Motivar a la movilización</b> | <b>Mostrar consecuencias</b> | <b>Denunciar</b>                 |
| <b>Educar</b>                    | <b>Persuadir</b>             | <b>Compartir buenas noticias</b> |
| <b>Informar</b>                  | <b>Testimonios</b>           | <b>Desmontar mentiras</b>        |

#### H: Estableciendo tiempos

- Haciendo un calendario de las acciones, sus tiempos, los momentos clave y los recursos.
- ¿Qué necesitamos para hacer todo lo que queremos? ¿Con qué recursos contamos para cada acción?

#### I: Evaluando las acciones y rindiendo cuentas de forma transparente

- ¿Cómo y cuándo vamos a evaluar la campaña y las distintas acciones?
- Algunas preguntas para evaluar: ¿hemos conseguido el objetivo? ¿por qué sí o por qué no? ¿qué ha podido fallar?

### Parte 2: Segunda sesión

Diseñamos nuestra campaña. Tomando como base la explicación anterior y la ficha del **Anexo I** realizada se procede a, en grupos, a diseñar la campaña de comunicación para el cambio. Se crean comisiones para cada una de las tareas, se hacen propuestas, se revisan en gran grupo, se recogen propuestas de mejora y se realiza y lanza la campaña final.





## Evaluación

Primero, se trata de evaluar cómo se han sentido, la personas que han diseñado la campaña, con todo el proceso de reflexión, diseño y ejecución de la misma. Se recoge esta información emocional para tenerla presente a la hora de futuras propuestas y cuidar aquellos aspectos que se ven a necesarios adaptar/cambiar.

Por otro lado, se trata de evaluar, principalmente, el impacto de la campaña de comunicación realizada.

Para ello se recogen cifras de redes sociales, impresiones de las personas a las que ha llegado, comentarios, etc. Con toda la información se elabora un mapa evaluación para considerar en futuras intervenciones, analizando:

- ¿Qué debemos hacer de forma diferente para seguir previniendo lo que se buscaba?
- ¿Qué ideas pueden hacerse para seguir potenciando los discursos/ideas que queríamos potenciar?



# ANEXO I

**DESMONTA**  
*tu lado*  
**HATER**  
Activa el modo friendly

## Campaña de Comunicación para el Cambio social



**PROBLEMA  
SOCIALMENTE  
RELEVANTE**



**OBJETIVO  
DE LA CAMPAÑA**



**Oponentes**



**Aliados**



**Actores  
Influyentes**



**PÚBLICO  
OBJETIVO**



**PARTICIPACIÓN**



**LEMA CAMPAÑA**



**HASHTAG**



**ESTRATEGIA**



**ACCIONES**



**CRONOGRAMA**



**EVALUACIÓN**