

# TALLER DE APRENDIZAJE COLECTIVO DEFENDIENDO DERECHOS A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN

17 y 18 de noviembre de 2023

Barcelona





Martin Luther King tenía un sueño. Un sueño que implicaba a muchas personas. Gandhi, el movimiento de las sufragistas, los movimientos decoloniales en América Latina, Stonewall, todos ellos apelaron (y apelan) al poder de las personas para generar cambios que han llegado hasta nuestros días. Y nunca en tiempos fáciles. Su éxito, fue levantarse y , con ello, animar a más personas a imaginar no solo que un mundo más justo es posible, sino que ellas tienen el poder para hacer ese mundo realidad; que lo que hagamos a nivel individual y colectivo puede cambiar la situación actual.

Salvando las distancias. Al final, nuestras estrategias para interpelar a la ciudadanía en nuestras campañas y proyectos tienen ese fin: animar a más personas a formar parte del cambio.



Todas nosotras hemos hecho activismo por una causa y tenemos experiencias propias, pero al integrarlas en una red más grande, somos más potentes. Igualmente al hacer partícipes a más personas y generar espacios para integrar sus propias experiencias y habilidades en la red, nos acercamos más al cambio.



Hoy el mundo se enfrenta a una serie de crisis interconectadas que hacen necesario un cambio de sistema. Los regímenes autoritarios están ganando la batalla discursiva en muchos ámbitos. Lo vemos en la llegada de la ultra derecha, Trump, Bolsonaro, Salvini, Vox en contextos de cierre de espacios, en la polarización de la opinión pública.

Al mismo tiempo surgen movimientos impulsados por las personas que están transformando las culturas de todo el mundo. Personas individuales están marcando la diferencia en política y en la sociedad a través de las protestas y movimientos de reacción a las corrientes fundamentalistas.

- #MeToo fue tuiteado 19 millones de veces solo en inglés
- 6 meses después de que Greta Thunberg protestó sola frente al parlamento sueco para exigir una acción climática, 1,4 millones de estudiantes en 112 países se unieron a su huelga.
- En 2019, 5 millones de mujeres indias se tomaron de la mano en una cadena humana por la igualdad de género
- Las huelgas por el 8 de marzo están cada vez más conectadas y movilizan a millones de personas en todo el mundo.
- Regularización ya llegó al congreso. EL 189 de las trabajadoras del hogar y de cuidados, también.
- Las campañas como marchas y sentadas, que pararon durante la pandemia, están de vuelta, amplificadas y sobrealimentadas por las redes sociales. A pesar del silencio de la UE, Madrid, o Londres se han echado a la calle por palestina.



# EL PODER DE LAS PERSONAS DEFENDIENDO DERECHOS



**OXFAM**  
Intermón

“

En el siglo veintiuno parece más fácil que nunca hacer participar a las personas, igualmente los procesos políticos parecen más abiertos a las aportaciones de la ciudadanía. Es posible que el poder de las personas esté en alza.

Hahrie Han, autora del libro *How Organizations Develop Activists*

**¿Estáis de acuerdo con la afirmación de Hanrie Hans? ¿Estamos en un momento en el que el poder de las personas está en alza, o por el contrario el contexto se hace cada vez más duro para los movimientos sociales? Abrimos un poco de debate.**



# COMUNICACIÓN PARA CONECTAR CON LAS PERSONAS

Para poder activar el poder de las personas a favor de la defensa de un derecho, de una causa, de un objetivo es necesario poner la COMUNICACIÓN al servicio de esa estrategia. La comunicación como herramienta o vía para conectar con las personas y sumar su fuerza a nuestra causa.



**OXFAM**  
Intermón

## Campaña pública

Se interpela al público /ciudadanía. Puede contener un “llamado a la acción” para la ciudadanía. No es un plan aislado. Debe estar inserta en una estrategia más amplia.

## Estrategia de Comunicación y medios

Busca informar e influir en la opinión pública: entregar nuestro mensaje a un gran número de personas, atraer partidarios a la causa, colocar el problema en la agenda de los formuladores de políticas, ser más transparentes en lo que hacemos, etc.

## Movilización

Una posible definición sería *activación de un grupo de personas o de grupos para generar un cambio*. Quién genera movilizaciones son los movimientos sociales, y las organizaciones nos sumamos o, en el mejor de los casos, ayudamos a impulsarlas. ¿Cómo? Puede incluir comunicar mensajes, facilitar espacios, firma de peticiones, donación de tiempo y / o capital social de una persona, recursos económicos.

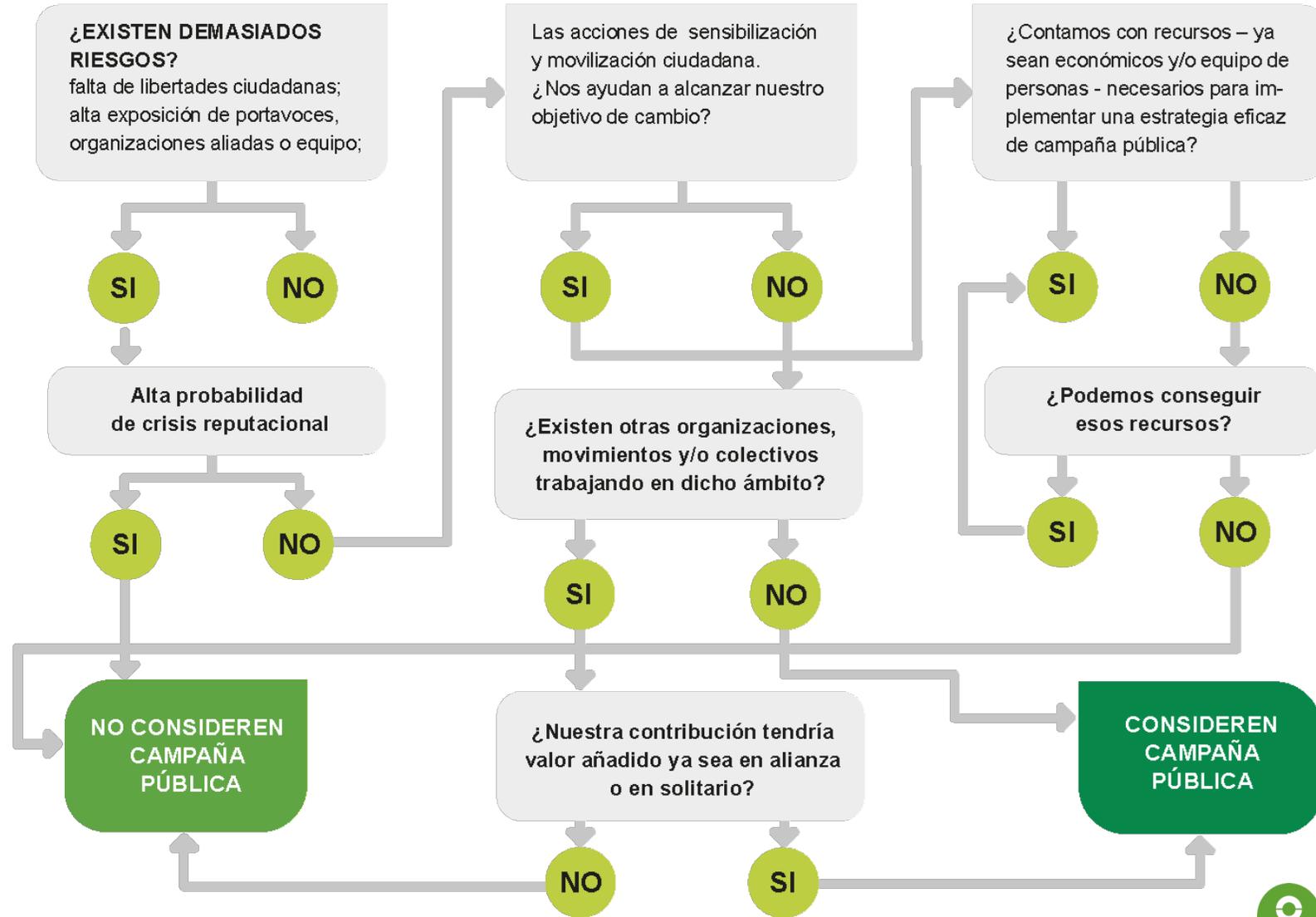
Podemos comunicarnos con las personas a través de: Campañas públicas, de estrategias de comunicación y medios, de movilizaciones, etc...

Estos términos no son cerrados y ni mucho menos independientes entre sí. Cada persona, cada organización puede tener distintas propuestas de lo que implica y significa cada una y la mayoría, posiblemente, serán correctas. Lo importante es que nosotros, y sobre todo en nuestros grupos de trabajo, nos entendamos.

Es especialmente sensible el término de movilización, la diferencia entre movimiento y organización social, así como el papel de las organizaciones sociales.



## ¿REALMENTE ES NECESARIO Y POSIBLE HACER UNA CAMPAÑA PÚBLICA?



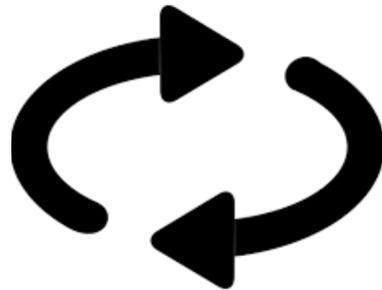
Esto es un esquema simplificado y cuyas respuestas no son inequívocas, pero ayudan a ponernos en el mood del tipo de preguntas que debemos hacernos.



**SI LA RESPUESTA ES SÍ,  
¡SEGUIMOS!**

# DEFINIR EL OBJETIVO

## ¿QUÉ QUEREMOS CONSEGUIR INTERPELANDO A LA CIUDADANÍA?



Qué **tipo de cambio** estás buscando

- Generar conciencia social sobre el impacto de la minería a cielo abierto.
- Detener la modificación de una ley que permitiría más proyectos extractivos en zonas protegidas del país.
- Evitar que una minera extranjera instale un proyecto de minería a cielo abierto.

# DEFINIR EL OBJETIVO

Los objetivos nos encaminan a cómo el poder de las personas puede generar cambios. El fin al que encaminamos nuestros esfuerzos. Objetivos más comunes:





**ACTÚA**  
DETÉN LA VIOLENCIA

**SI TE ATAN  
CÓRTALO**

actuadetenlaviolencia

coordinadora mujer

Los Bravos Rebelde

OXFAM

# DEFINIR EL OBJETIVO



Campaña global de Oxfam para acabar con la violencia contra mujeres y niñas.

La campaña pretendía retar las normas sociales que perpetúan el machismo y la violencia exponiendo situaciones y expresiones frecuentes y denunciándolas.

esen  
cial  
es



Iniciativa Legislativa  
Popular para una  
Regularización  
Extraordinaria de  
personas extranjeras  
en España.



Firma  
aquí

esenciales.info



esen  
cial  
es



Iniciativa Legislativa  
Popular para una  
Regularización  
Extraordinaria de  
personas extranjeras  
en España.



Firma  
aquí

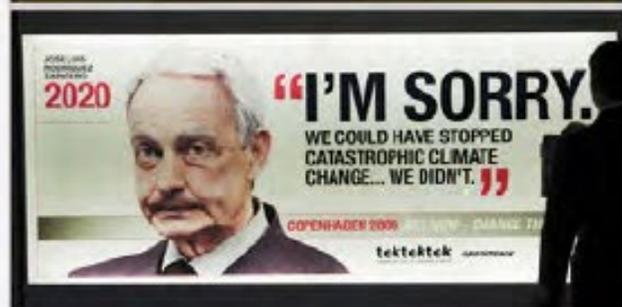
esenciales.info

Campaña de incidencia política  
para la regularización  
extraordinaria de personas  
extranjeras en España.

Pero también, para acabar con  
imaginarios y racista.

# DEFINIR EL OBJETIVO





Campaña de Greenpeace lanzada en 2009 con motivo de la cumbre del clima de Copenhague. Los líderes mundiales que acudían a la cumbre se encontraban con sus rostros envejecidos y un mensaje que aludía a la necesidad de tomar decisiones urgentes respecto el cambio climático. Utilizaron diferentes soportes publicitarios.

**Para no convertirte  
en un ni-ni te  
contaron que tenías  
que estar años  
haciendo prácticas.  
Y ahora no tienes  
ni-contrato,  
ni-ahorros.**

PutosModernos x C-JE

No todos los consejos son útiles.  
El Consejo de la Juventud, sí.



**CJE**  
Consejo de la  
Juventud de  
España

**Ahora dicen que  
hay que salir de  
la zona de confort.  
Como si alguna vez  
hubieras estado tú  
en esa zona.**

PutosModernos x C-JE

No todos los consejos son útiles.  
El Consejo de la Juventud, sí.



**CJE**  
Consejo de la  
Juventud de  
España

**Te dijeron que  
había que estudiar  
algo con salidas.  
Y aquí estás, con  
entradas y sin  
trabajo fijo.**

PutosModernos x C-JE

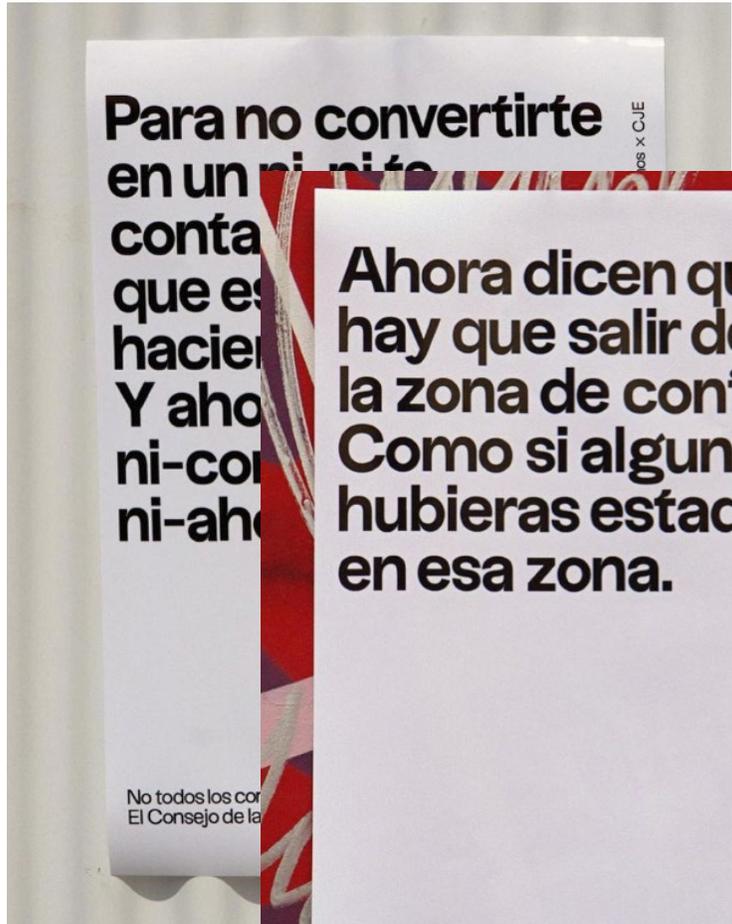
No todos los consejos son útiles.  
El Consejo de la Juventud, sí.



**CJE**  
Consejo de la  
Juventud de  
España



**OXFAM** Intermón



Campaña para fomentar la movilización por el derecho a un trabajo digno de las personas jóvenes.

Pero también, para desmontar mitos sobre la juventud.



# ¿A QUIÉNES NOS DIRIGIMOS?



**OXFAM**  
Intermón

# DEFINIR EL PÚBLICO



Quién tiene el  
poder **DE HACER**  
**QUE ESE CAMBIO**  
**SUCEDA**



Identificar y definir a nuestro segmento clave debe ser la **el centro de cualquier estrategia de campaña pública.**

¿Por qué?

Todas las acciones deben de ir enfocadas a aquel segmento de la población que representa más oportunidades.

De lo contrario estarás impactando al público erróneo y estarás tirando esfuerzo, tiempo y dinero.

## SEGMENTACIÓN Y ANÁLISIS DE AUDIENCIAS

“ ...La segmentación de públicos básicamente consiste en dividir el público global al que se dirige nuestra organización en pequeños grupos o segmentos... ”

Después de hacer esta división lo que se hace es seleccionar a qué segmentos nos vamos a dirigir.

Y este será el segmento clave o público objetivo. Es decir, un grupo de personas que:

- Es un aliado natural
- Es un aliado potencial

Y lo más importante ¿Tiene capacidad de marcar la diferencia?



# SELECCIÓN DE PÚBLICOS

**Audiencia o publico global:** Conjunto de receptores de nuestras campañas, formadas por un vasto, anónimo y heterogéneo grupo de individuos que a su vez comparten determinadas características e intereses entre sí.

**Objetivo de la campaña:** ¿Quién/es es/son la/s persona/s con poder de tomar decisiones que puede hacer que este cambio deseado suceda?

**Segmento o target clave:** ¿Quiénes son los grupos específicos de personas que más necesitamos alcanzar y persuadir?

**Base:** ¿Quién es nuestra base? Los grupos de personas organizadas o comunidades con lxs que ya trabajamos, representamos, o con lxs cuales compartimos intereses comunes.

# SELECCIÓN DE PÚBLICOS



BLOQUEADORES



INDECISOS  
CONTRA



INDECISOS  
PRO



DEFENSORES  
DEL CAMBIO

¿ Qué porcentaje de la sociedad representan estos grupos?

Dónde encontramos estos datos:

- Oficina nacional de estadísticas
- Mediciones de satisfacción de medidas políticas
- Agencias de estudios estadísticos
- Mediciones estatales y datos gubernamentales
- Universidades y Think tank
- Otras fuentes...

# SELECCIÓN DE PÚBLICOS

Ejemplo ficticio: Asegurar la protección de personas refugiadas, asegurando un sistema de acogida digno

Según varios estudios, se necesita un 20% de población a favor y movilizada para que el cambio empiece a caminar



BLOQUEADORES

8%

*Se declaran abiertamente racistas y xenófobos*



INDECISOS  
CONTRA

50%

*Les da pena la situación de los refugiados pero no quieren que la solución pase por la acogida*



INDECISOS  
PRO

30%

*Reconocen la problemática y están a favor de una solución pero les preocupa los efectos en el país*



DEFENSORES  
DEL CAMBIO

12%

*Convencidos de la acogida como un derecho humano fundamental que tenemos la obligación de asegurar*



**OXFAM** Intermón

## Por qué es tan importante definir a mi público objetivo .

Conocer en profundidad aquel segmento de la población que hemos identificado como clave es imprescindible para

- Poder responder correctamente sus necesidades y motivaciones.
- Saber qué podemos pedirles.
- Entender cómo debemos contarles las historias, que necesitan escuchar.
- Saber dónde encontrarlos para hacerles llegar nuestro mensaje.





## Geográficos



## Demográficos

- Género
- Edad
- Nivel de educación
- Estado civil



## Psicográficos

- Interés
- Creencias
- Gustos
- Opiniones
- Motivaciones
- Estilos de vida



## Comportamentales

- En qué espacios se relaciona
- Cuáles son sus referentes
- Qué tipo de contenido consume
- Qué hábitos de compra tiene

## Ejemplo de definición del tipo de público:



- Mayor de de 50 años, hombre, nacido en España, casado y activo políticamente.
- Tiene como mínimo 1 hijo, le gustan los perros y adora el café.

# CONECTAR CON EL PÚBLICO

Pero ojo, si nos quedamos ahí, mira quien encaja. Y, ¿usaríais los mismos medios y el mismo tipo de mensajes con ambos?



# ¿Qué es un perfil ideal?

A qué nos referimos con perfil idea: Es un representación ficticia de tu segmento clave.

- Un nombre
- Los aspectos sociodemográficos (edad, género, lugar de residencia, nivel académico, nivel de ingresos, cultura, estado civil, etc.).
- Su personalidad.
- Sus objetivos
- Sus miedos
- Sus motivaciones
- Su comportamiento (en la calle, en redes sociales, en el trabajo, en su vida familiar, etc)



Lo ideal es que tengas un perfil ideal para cada segmento que identifiques porque lo normal es que tengan diferentes motivaciones y deseos.

# Herramientas de Análisis

## Cuantitativas

- Estudios informes y estadísticas
- Encuestas, cuestionarios y paneles
- Trabajo de campo

## Cualitativa

- Observación
- Entrevistas individuales
- Grupos de discusión o focus group

Segmentación, análisis de audiencias y definición de target/persona ideal en la era digital:

10 Herramientas para análisis de públicos con versión gratuita y “faciles” de aprender:

1. Google Analytics
2. Google Trends
3. Facebook Audience Insights
4. Twitter Analytics
5. MakeMyPersona (de HubSpot)
6. Survey Monkey
7. Google Forms.
8. Social Media Platforms
9. AnswerThePublic
10. Quora

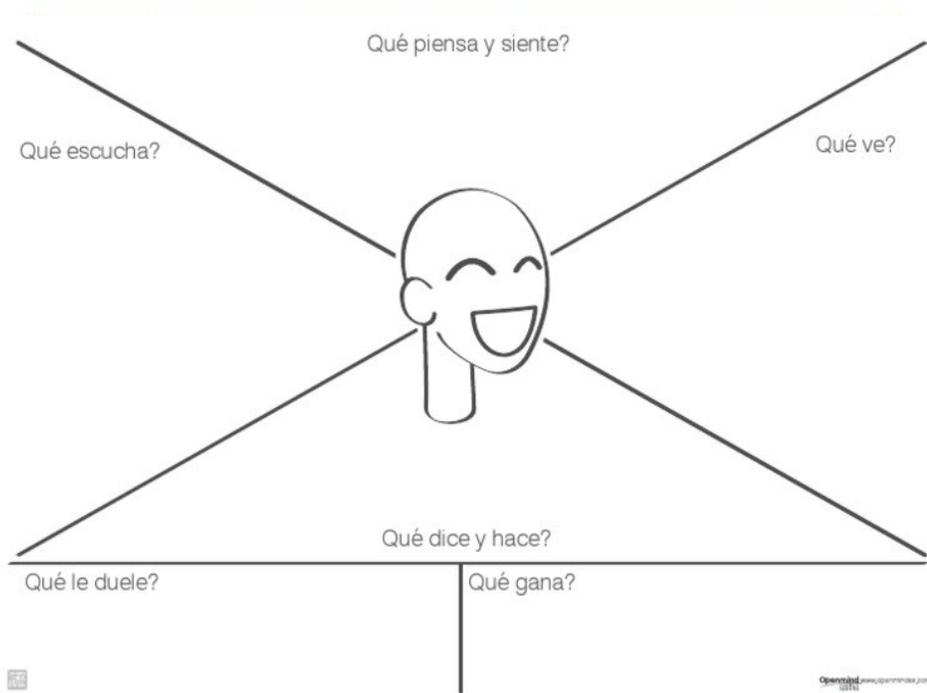


## Segmentación, análisis de audiencias y definición de target/persona ideal en la era digital:

- 1. Google Analytics:** Proporciona información detallada sobre el comportamiento de los usuarios en tu sitio web, incluyendo datos demográficos, intereses y ubicación geográfica.
- 2. Google Trends:** Te permite identificar tendencias de búsqueda y entender qué términos son populares en distintas ubicaciones y períodos de tiempo.
- 3. Facebook Audience Insights:** Ofrece datos demográficos y comportamentales sobre tu audiencia en Facebook, lo que puede ayudarte a comprender mejor a tus seguidores.
- 4. Twitter Analytics:** Proporciona información detallada sobre tus seguidores en Twitter, incluyendo datos demográficos y preferencias.
- 5. MakeMyPersona (de HubSpot):** Aunque parte del proceso es guiado y requiere proporcionar un correo electrónico, la herramienta es gratuita y te ayuda a crear perfiles detallados de tus buyer personas.
- 6. Survey Monkey:** Te permite crear encuestas para recopilar datos directamente de tu audiencia, lo que puede ser útil para obtener información específica.
- 7. Google Forms:** Similar a Survey Monkey, pero es una opción gratuita de Google para crear encuestas personalizadas y recopilar datos valiosos.
- 8. Social Media Platforms:** Utiliza las herramientas de análisis integradas en plataformas como Instagram, LinkedIn y Pinterest para obtener información sobre tu audiencia en estas redes sociales.
- 9. AnswerThePublic:** Ofrece información sobre las preguntas más comunes relacionadas con tu industria o producto, lo que puede ayudarte a entender las necesidades de tu audiencia.
- 10. Quora:** Explora preguntas y respuestas relacionadas con tu nicho de mercado para comprender las preocupaciones y preguntas de tu audiencia.

Recuerda que la combinación de varias de estas herramientas puede proporcionarte una visión más completa de tu audiencia. Además, la interacción directa a través de encuestas, comentarios y redes sociales también es crucial para entender mejor a tu público objetivo.

# Una herramienta verdaderamente fácil, pero no por ello menos útil.



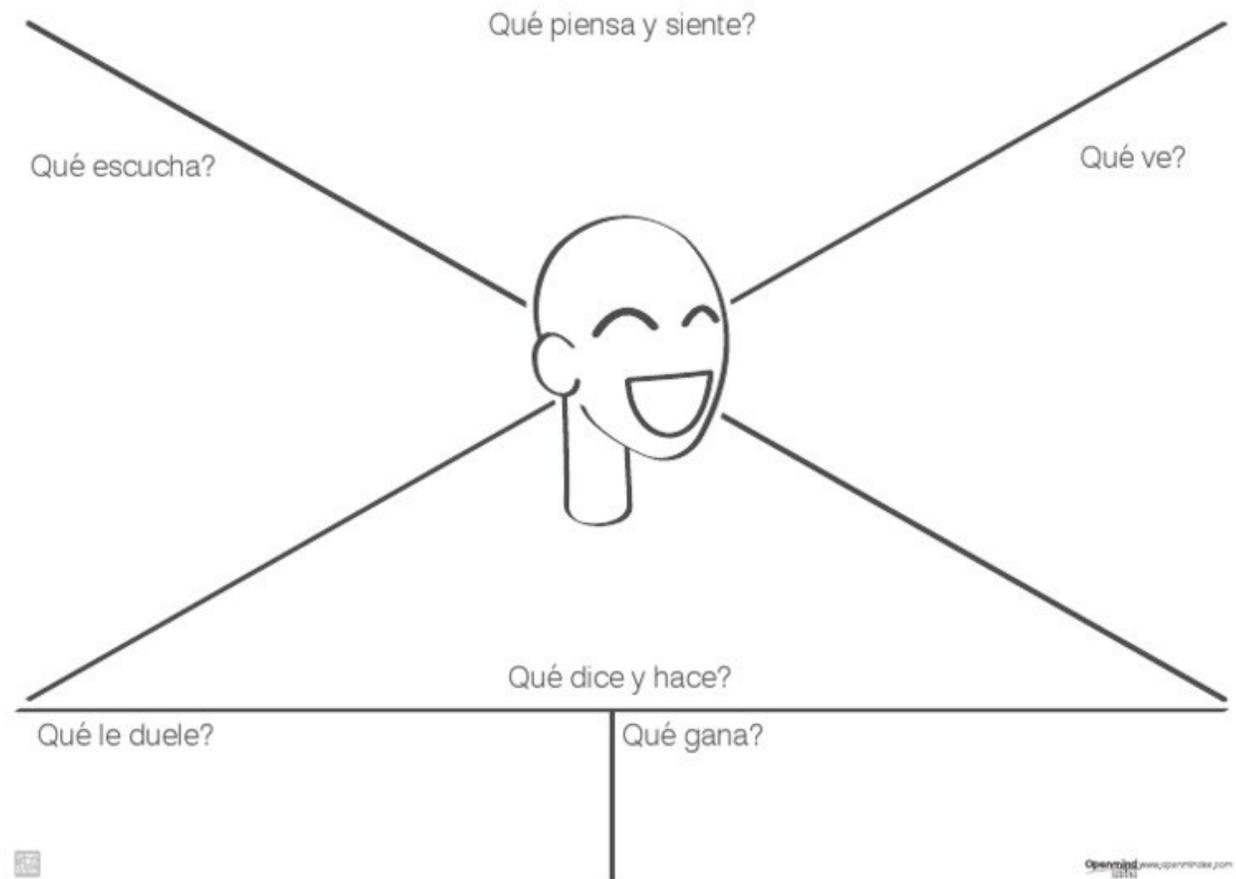
Es una **herramienta visual** utilizada para **entender** y empatizar con nuestro **usuario**.

Va más allá de la típica identificación demográfica (edad, sexo, ciudad, educación, ingresos, etc.)

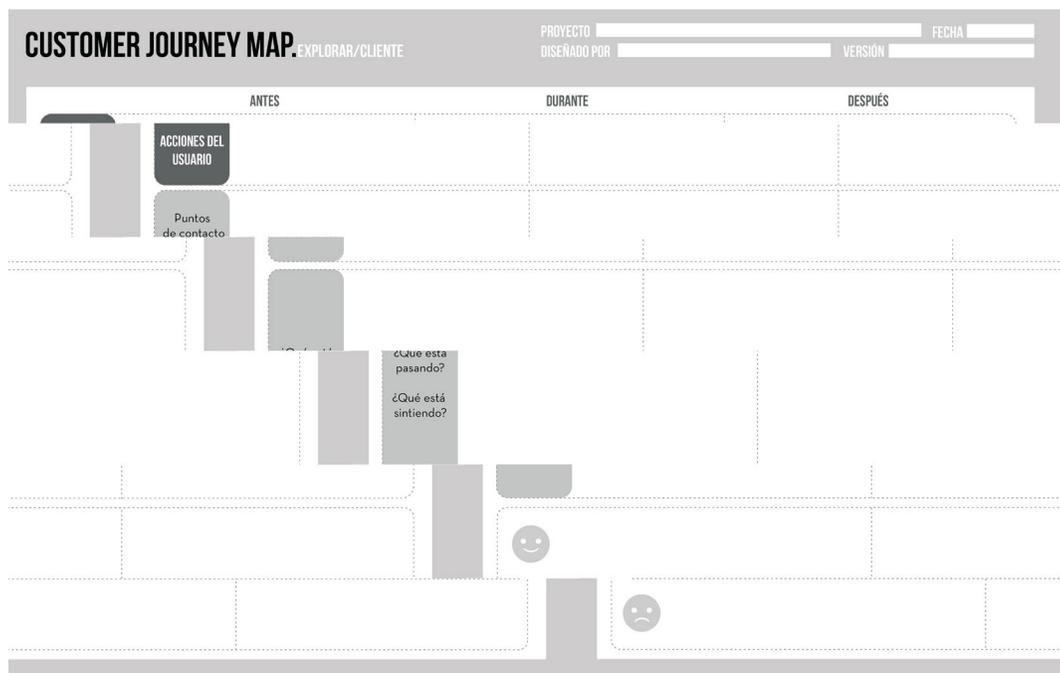
Pasamos **de segmentar a perfilar personas**.

El **objetivo empatizar** con nuestro usuario específico y **mirar el mundo a través de sus ojos**.

Crearemos un mapa de lo que sabemos de nuestros públicos  
Como hipótesis le pondremos un nombre y una edad, y buscaremos meternos en sus zapatos: quien es ,que hace, que le gusta , que le duele.  
Trabajo en equipo : 30 minutos  
¡Ojo! Después, usa otras fuentes para chequear que este perfil verdaderamente es así..... Sal a la calle a buscar ese perfil ideal y comprueba que es verdad, usa las herramientas o fuentes estadísticas de las diapositivas anteriores, etc.



Ponemos a nuestro público ideal en movimiento. Vamos a imaginarlo en un día-un mes- un periodo de tiempo concreto para ver cómo se comporta.

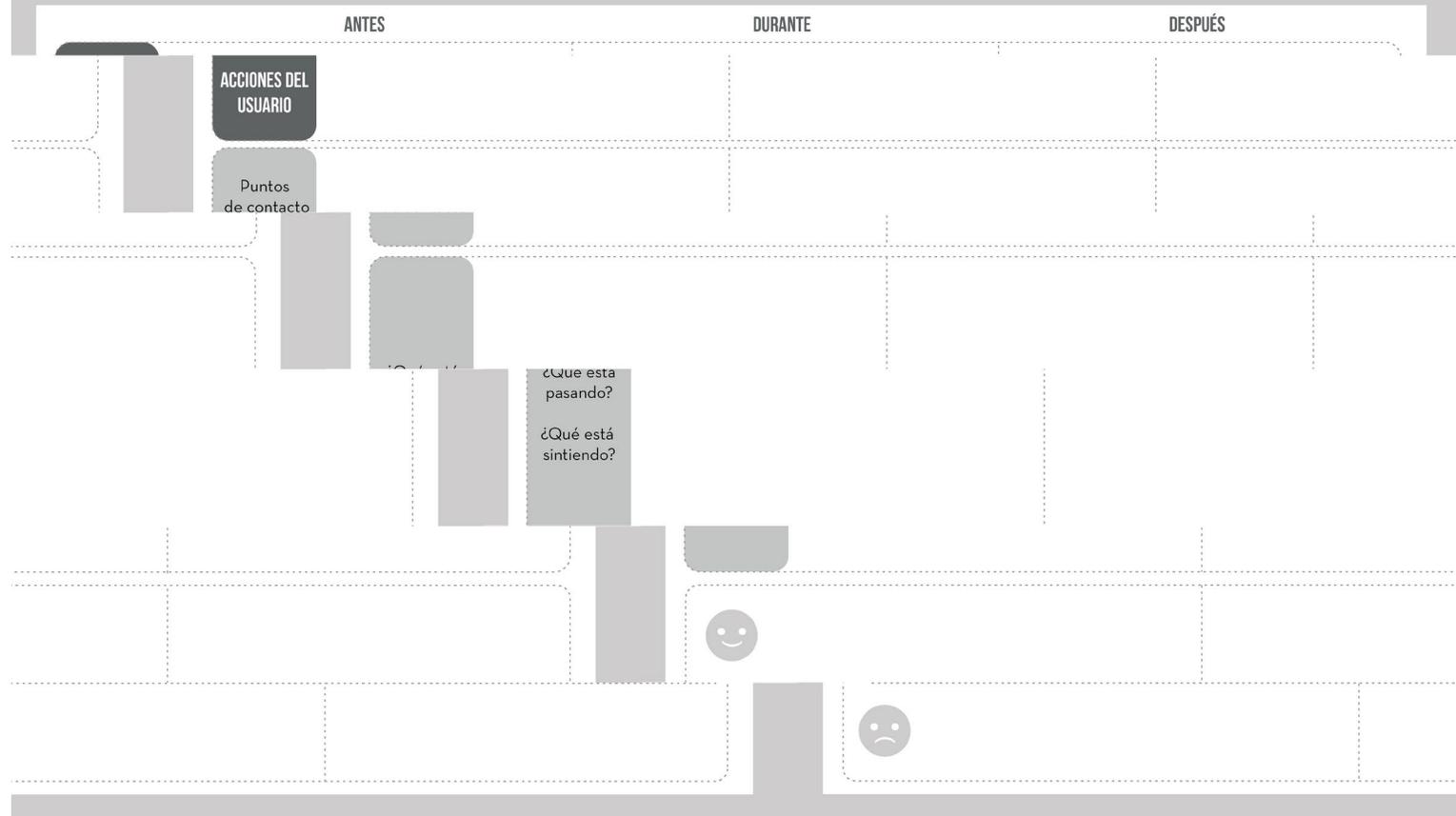


- Crear un mapa de la experiencia de nuestro usuario
- Pensar en el antes, durante y después
- Identificar los pain points clave y los problemas en su vida actual.
- Se trata de mapear cómo nuestro usuario está resolviendo/sufriendo ese problema en la actualidad.
- Los painpoints y los problemas nos ayudarán a la hora de idear soluciones (aún no estamos ahí!), para crear una propuesta de valor que resuelva los problemas de nuestro usuario.



# CUSTOMER JOURNEY MAP. EXPLORAR/CLIENTE

PROYECTO  FECHA   
DISEÑADO POR  VERSIÓN





**OXFAM**



# Gracias

Tienes más información en:

[www.tejiendoderechos.oxfamintermon.org](http://www.tejiendoderechos.oxfamintermon.org)

También nos puedes escribir un email a:

[info.tejiendoderechos@Oxfam.org](mailto:info.tejiendoderechos@Oxfam.org)



**OXFAM**  
Intermón

La igualdad es el futuro



Cofinanciado por  
la Unión Europea

900 22 33 00  
OxfamIntermon.org



OxfamIntermon



TEJIENDO DERECHOS (WakeUpRights) es un proyecto cofinanciado por la Unión Europea (UE) y Oxfam Intermón enfocado en apoyar a las organizaciones sociales que defienden y promueven los valores de la UE y los derechos humanos recogidos en la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE.

Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a sus autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o la Agencia Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.